

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA RICA
PIZZA EN LA CIUDAD DE CALI

ÁLVARO CASTILLO MONDRAGÓN
CARLOS HERNEY HERNÁNDEZ FLÓREZ
JUAN CARLOS SANCLEMENTE MARÍN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI

2018

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA RICA
PIZZA EN LA CIUDAD DE CALI

ÁLVARO CASTILLO MONDRAGÓN
CARLOS HERNEY HERNÁNDEZ FLÓREZ
JUAN CARLOS SANCLEMENTE MARÍN

Proyecto presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor:

JULIÁN ALBERTO AGUDELO JAVELA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, Junio de 2018

DEDICATORIA

A Dios porque siempre está pendiente en todos los momentos vividos, iluminándonos el camino con su protección y bendición que ayudó a serle frente a todos los inconvenientes durante los momentos de estudios.

A mis padres y hermano por infundir a la lucha y el deseo de superación; resaltando el apoyo en los momentos de desesperación, duda y alegrías.

A mis compañeros de trabajo que con sus conocimientos, brindaron aportes valiosos y útiles para el desenlace de esta investigación.

A Angie Muñoz Flórez y Patricia Ospina Dagua por haber estado con nosotros en los momentos más críticos a lo largo de esta meta, que con mucho dedicación estamos sacando a delante en nuestra vida

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi agradecimiento al Todo poderoso por mantenerme de pie y en la lucha a pesar de las adversidades que se presentaron en el proceso de aprendizaje, a él infinitas gracias doy.

De igual forma, un inmenso agradecimiento **A la universidad Católica lumen Gentium**. Que me apoyaron, por servir de soporte y contribuir con la educación que tengo proyectada para un mejor futuro, gracias por brindarme la oportunidad de crecer con experiencias y entre personas inigualables. Allí aprendí que no hace falta ser reconocidos para sentirme orgulloso.

A los docentes que me acompañaron desde el punto de vista pedagógico y me motivaron en el arduo camino del aprendizaje, y sin ustedes esto no hubiera sido posible:

Lic. Hugo Alejandro Muñoz Bonilla: ya que es una persona íntegra, que tiene todas esas características que lo diferencian del resto, porque enseñar para usted no es un sacrificio;

Lic. Jorge Hernán Salcedo Molina: siempre fue una persona intrigante e interesante, está de más reconocer su talento, gracias, porque al final de la jornada nos permitió conocer un nuevo lado más agradable del entorno de nuestros proyectos emprendedores.

A mis compañeros y los recuerdos de los temas que nos preocuparon mientras estuvimos en el interior de las clases académicas.

CONTENIDO

1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
1.1	TITULO DEL PROYECTO.....	23
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	23
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	23
1.4	OBJETIVOS DEL PROYECTO	26
1.5	JUSTIFICACIÓN	27
1.6	MARCO DE REFERENCIA	29
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	57
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	65
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR	65
2.2	ESTRUCTURA DE MERCADO.....	74
2.3	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	91
2.4	PLAN DE MERCADEO	107
3	ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO	113
3.1	INGENIERA DEL PROYECTO.....	113
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	124
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO	132
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	134
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	134
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	138

4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	164
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL	165
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN.....	167
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL 169	
4.7	PROGRAMA DE INCENTIVOS.....	170
4.8	ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO DE GRADO	171
5	ESTUDIO FINANCIERO	175
5.1	INVERSIÓN.....	175
5.2	DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS	178
5.3	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN 178	
5.4	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL CON FINANCIACIÓN 180	
5.5	AMORTIZACIÓN EN PESOS.....	181
5.6	PARÁMETROS GENERALES	182
5.7	PROYECCIÓN GASTOS GENERALES DE VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN	185
5.8	PROYECCIÓN DE NÓMINA.....	187
5.9	PROYECCIÓN VENTAS, COSTOS UNITARIOS, COSTOS TOTALES, PRECIOS DE VENTA Y VENTAS TOTALES EN PESOS.....	191
5.10	CALCULO DE INC EN PESOS	193

5.11	CALCULO DE RECAUDOS Y PAGOS	194
5.12	CALCULO DE PAGOS.....	195
5.13	PROYECCIÓN ESTADOS DE RESULTADOS	196
5.14	FLUJOS DE CAJA EN PESOS	199
5.15	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN	203
5.16	RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON Y SIN FINANCIACIÓN	205
5.17	PUNTO DE EQUILIBRIO	206
5.18	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	207
6	CONCLUSIONES.....	209
7	RECOMENDACIONES	211
8	REFERENCIAS.....	212
9	ANEXOS	216

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Condiciones y resumen de financiación.....	133
Tabla 2. Inversión inicial	176
Tabla 3. Depreciación	178
Tabla 4. Estado de la situación financiera inicial sin financiación	179
Tabla 5. Estado de la situación financiera inicial con financiación.....	180
Tabla 6. Amortización en pesos.....	181
Tabla 7. Parámetros económicos	182
Tabla 8. Parámetros laborales	183
Tabla 9. Cargos y salarios	184
Tabla 10. Proyección de gastos.....	186
Tabla 11. Nómina de administración y ventas	188
Tabla 12. Nómina de producción	190
Tabla 13. Proyección de ventas.....	191
Tabla 14. Costos unitarios	191
Tabla 15. Costos totales	192
Tabla 16. Precios de venta	192
Tabla 17. Ventas totales	193
Tabla 18. Cálculo de INC en pesos	193
Tabla 19. Calculo de recaudos	195
Tabla 20. Calculo de pagos	195
Tabla 21. Estado de resultados sin financiación.....	197
Tabla 22. Estado de resultados con financiación.....	198
Tabla 23. Flujo de caja sin financiación	201
Tabla 24. Flujo de caja con financiación	202
Tabla 25. Estado de la situación financiera proyectado sin financiación	203
Tabla 26. Estado de la situación financiera proyectado con financiación	204
Tabla 27. Razones financieras estados financieros sin financiación	205

Tabla 28. Razones financieras estados financieros con financiación	206
Tabla 29. Punto de equilibrio	207
Tabla 30. Análisis de sensibilidad	208

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Teorías y conceptos	39
Cuadro 2. Marco legal Rica pizza S.A.S	47
Cuadro 3. Barrios y urbanizaciones de la comuna 2.....	56
Cuadro 4. Proyecciones de población según total, cabecera y resto, en Cali 2014 – 2020.....	61
Cuadro 5. Presentación de los resultados	64
Cuadro 6. Grupos industriales que concentran la mayor parte de la producción bruta 2016.....	67
Cuadro 7. Demanda potencial y demanda real.....	77
Cuadro 8. Clientes	78
Cuadro 9. Proyección población comunas de Santiago de Cali	79
Cuadro 10. Perfil del consumidor.....	80
Cuadro 11. Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2014-2020	81
Cuadro 12. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2017– 2019.....	81
Cuadro 13. Participación porcentual por estrato municipio de Santiago de Cali....	82
Cuadro 14. Proyección del mercado.....	83
Cuadro 15. Caracterización del producto.....	91
Cuadro 16. Ficha técnica de la investigación.....	92
Cuadro 17. Edad.....	92
Cuadro 18. ¿Qué tan importante considera usted la ingesta de alimentos saludables?.....	93
Cuadro 19. ¿Suele incluir comida rápida como alternativa alimenticia?	94
Cuadro 20. ¿Por cuál de las siguientes alternativas de comida rápida se inclina?	95
Cuadro 21. ¿En qué lugares acostumbra a adquirir este tipo de productos?	96
Cuadro 22. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera clave al decidir adquirir comida rápida en un establecimiento?.....	98

Cuadro 23. ¿Qué atributos físicos del producto considera importantes al momento de adquirir comida rápida?	99
Cuadro 24. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?	100
Cuadro 25. ¿Usted ha consumido alternativas saludables de comida rápida?	101
Cuadro 26. ¿Qué marcas o lugares frecuenta para adquirir pizza?.....	102
Cuadro 27. RICA PIZZA S.A.S pretende incorporar una amplia variedad de pizzas saludables elaboradas con insumos 100% naturales, libres de conservantes y saborizantes artificiales en varias presentaciones. ¿Estaría dispuesto(a) a consumir un producto que contribuya con su bienestar y sea diferente a los existentes en el mercado actual?.....	103
Cuadro 28. ¿Por cuál de las siguientes alternativas de pizza saludable se inclinaría?	104
Cuadro 29. Teniendo en cuenta los factores de innovación del producto ofertado ¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto(a) a pagar por una pizza de ocho porciones, estimando que el precio promedio en el mercado es de \$25.000?	105
Cuadro 30. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de la existencia de nuestro establecimiento?	106
Cuadro 31. Precio del producto	108
Cuadro 32. Formas de recaudos y pagos.....	108
Cuadro 33. Plan de medios Rica Pizza S.A.S	109
Cuadro 34. Ficha técnica	117
Cuadro 35. Maquinaria requerida	119
Cuadro 36. Softwares y licencias.....	121
Cuadro 37. Equipos de cómputo y telecomunicaciones	122
Cuadro 38. Muebles y enseres	122
Cuadro 39. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos	123
Cuadro 40. Barrios, urbanizaciones y sectores comuna 2.....	129
Cuadro 41. Distribución de las unidades económicas por tipo de emplazamiento en la Comuna 2.....	131

Cuadro 42. Valores corporativos.....	136
Cuadro 43. Competencias organizacionales	137
Cuadro 44. Descripción de cargos (Gerente).....	140
Cuadro 45. Descripción de cargos (Contador).....	143
Cuadro 46. Descripción de cargos (Chef)	147
Cuadro 47. Descripción de cargos (Aux. cocina)	150
Cuadro 48. Descripción de cargos (Director comercial).....	153
Cuadro 49. Descripción de cargos (Cajero).....	156
Cuadro 50. Descripción de cargos (Mesero).....	159
Cuadro 51. Descripción de cargos (Aux. de bodegaje).....	162
Cuadro 52. Parámetros laborales Rica Pizza S.A.S	168
Cuadro 53. Cronograma de inducción de Rica Pizza S.A.S	169
Cuadro 54. Gastos de constitución	173
Cuadro 55. Parámetros económicos.....	174

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Teoría de emprendimiento.....	32
Figura 2. Teoría de Andy Freire	35
Figura 3. 7p del marketing mix.....	36
Figura 4. Definición de canales de distribución.....	43
Figura 5. Clasificación de los canales de distribución.....	44
Figura 6. Marco legal	50
Figura 7. Mapa de la comuna dos.....	55
Figura 8. Comportamiento del mercado mundial del negocio de la pizza	75
Figura 9. Radiografía del consumo de pizza en el país	85
Figura 10. Principales cadenas en el mercado local.....	87
Figura 11. Estrategias de distribución.....	110
Figura 12. Tácticas de venta.....	112
Figura 13. Diagrama de proceso de elaboración de Rica Pizza S.A.S	120
Figura 14. Macro localización	124
Figura 15. Localización comuna 2 Santiago de Cali	127
Figura 16. Localización del proyecto.....	128
Figura 17. Plano de la empresa	132
Figura 18. Organigrama.....	138
Figura 19. Solicitud de empleo.....	165
Figura 20. Proceso de contratación	167
Figura 21. Proceso de capacitación.....	170

LISTA DE IMÁGENES

Pág.

Imagen 1. Logotipo Rica Pizza S.A.S114

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Encuesta.....	216

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad determinar la viabilidad de la formalización de un establecimiento comercial que brinde una propuesta innovadora a la población caleña, el producto a ofrecer es una variada línea de pizzas saludables elaboradas con materias primas altamente benéficas para los consumidores, libres de conservantes y saborizantes artificiales. El mercado objetivo es la población entre los 20 y 64 años ubicados en la comuna 2 de la ciudad de Cali, caracterizados por inclinarse por propuestas gastronómicas saludables y con valores agregados perceptibles reflejados en los sabores, texturas y presentaciones con diseños atractivos que resulten completamente diferentes a la pizza tradicional.

Se contempla la necesidad de ubicar la unidad de negocio "RICA PIZZA" en un punto estratégico de la comuna 2 de la ciudad de Cali, a fin de estar cerca del mercado objetivo y así lograr la estabilidad y productividad esperada para el crecimiento de la empresa.

Esta idea surgió, pensando en los beneficios económicos que se pueden obtener en la comuna antes mencionada, no solo por la demanda significativa que se prospecta alcanzar, sino también porque dicha zona es considerada atractiva para el grupo de emprendedores por el poder adquisitivo de sus pobladores, al reflejarse el estrato cinco como el más representativo en esta área según la Alcaldía de Santiago de Cali.

Por otra parte, es importante mencionar que la idea de crear una alternativa alimenticia diferente reflejada en la presentación e insumos del producto, se adquirió a partir de los estudios de mercado sondeos, los cuales resultaron atractivos e incentivaron el desarrollo de esta investigación, en pro del progreso personal y colectivo gracias a la generación de empleo y contribución al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Palabras claves: Pizza saludable, harina integral, alimento funcional, emprendimiento, nutrición saludable, producción, viabilidad, comercialización.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the viability of the formalization of a commercial establishment that provides an innovative proposal to the Cali population, the product to offer is a varied line of healthy pizzas made with raw materials highly beneficial for consumers, free of preservatives and artificial flavors. The target market is the population between 20 and 64 years old located in the 2nd commune of the Cali city, characterized by leaning towards healthy gastronomic proposals with perceptible added values reflected in the flavors, textures and presentations with attractive designs that are completely different to the traditional pizza.

The need to locate the business unit "RICA PIZZA" in a strategic point of the commune 2 of the Cali city is contemplated, in order to be close to the target market and thus achieve the stability and productivity expected for the growth of the company.

This idea arose, thinking about the economic benefits that can be obtained in the aforementioned commune, not only because of the significant demand that is expected to reach, but also because said area is considered attractive for the group of entrepreneurs due to the purchasing power of its inhabitants. , when stratum five is reflected as the most representative in this area according to the Alcaldía de Santiago de Cali.

On the other hand, it is important to mention that the idea of creating a different food alternative reflected in the presentation and inputs of the product, was acquired from the surveyed market studies, which were attractive and stimulated the development of this research, in favor of personal and collective progress thanks to the generation of employment and contribution to the improvement of the quality of life of the population.

Keywords: Healthy pizza, wholemeal flour, functional food, entrepreneurship, healthy nutrition, production, viability, commercialization.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria colombiana especializada en comidas rápidas ha presentado diferentes cambios dentro de la sociedad, con la expansión industrial y el acceso a grandes mercados, se fueron abriendo las puertas a nuevas competencias, nuevos modelos económicos y a una creciente empresarial la cual abrió la brecha de extensas horas laborales, hechos que han desencadenado en la necesidad de contar con lugares de descanso, nuevos sitios con servicios especiales para aquellas personas que les era imposible trasladarse hasta sus hogares.

La dinamización de la industrialización, permitió de una u otra manera la apertura de cadenas de comidas, restaurantes, casas de paso y lugares que pudieran ofrecer un servicio para aquellas personas que requerían estar cerca de sus lugares de trabajo, convirtiéndose en una necesidad, una nueva forma de mercado económico que resultó muy lucrativo y dio paso a la apertura de grandes centros comerciales y cadenas de restaurantes.

Para dimensionar esta temática, es necesario hacer referencia al estudio que se desarrolló por la cadena McDonald's (2009) en Colombia. La cual hace mención de un 50% de personas entre ellos adultos y jóvenes, que solían frecuentar los restaurantes de comidas rápidas más de 10 veces al mes, en este se corrobora que la industria gastronómica va cada día en crecimiento.

Precisamente todos estos hechos, han permitido documentar un estudio que permita determinar la viabilidad de la conformación de una unidad de negocio que proponga un cambio significativo en la manera convencional de degustar la pizza, haciendo que la inclinación por este tipo de productos sea más placentera para aquellos paladares que esperan experimentar diferentes sabores y presentaciones, adoptando componentes diferentes e innovadores reflejados en el producto, los procesos y el personal calificado a contratar. El mercado objetivo será la población caleña perteneciente a la comuna dos entre los 18 y 64 años.

Seguidamente, se expone punto por punto la propuesta a realizar en los cinco capítulos de esta tesis, en donde se contextualizan aspectos como el planteamiento del problema de investigación, en el que se pretenden identificar y dar solución a las necesidades actuales del mercado.

Posteriormente, se presenta un estudio de mercado en el cual se establece el comportamiento del sector, la demanda y las estrategias de mercadeo enfocadas en el producto a ofertar, el precio a estimar, el método de distribución y los mecanismos de promoción a acoger. Del mismo modo un estudio técnico operativo, un análisis organizacional - legal y por ultimo un análisis financiero para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

La metodología de investigación adoptada por el grupo emprendedor para conocer la conducta actual del mercado objetivo que involucra el presente estudio relacionado con la articulación de una empresa productora y comercializadora de pizzas saludables es descriptiva, ya que esta facilitará la obtención de una visión extensa a partir de una pregunta de investigación que enfatice en la importancia de llevar a cabo la realización del presente proyecto, esta a su vez implicará la elaboración de encuestas e interacción con sucesos reales y verificables sometidos a análisis que determinarán la viabilidad del mismo.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Estudio de viabilidad para la conformación de la empresa Rica Pizza en la ciudad de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación acogida es emprendimiento, dado que, se pretende llevar a cabo la formalización de una empresa nueva con características innovadoras y hace parte del conjunto de nuevas apuestas que desde el ámbito administrativo de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium se están impulsando, con el fin de consolidar un equipo investigativo robusto y capaz de contribuir al desarrollo empresarial colombiano.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. En la actualidad, la comida rápida ha invadido todo el mundo y muchos lo consideran como una forma económica y conveniente de comer, teniendo en cuenta que en ocasiones no alcanza el tiempo para adquirir otras alternativas.

En Colombia, esta industria se viene consolidando como uno de los sectores más dinámicos de la economía, eso se confirma con los datos de la firma Raddar, que señala que en 2015 esta industria representó para el país un consumo per cápita de \$646.000, ventas por \$30 billones y un crecimiento superior a 15%.

Pese a lo expuesto, dicha industria presenta falencias como la utilización de insumos que promueven enfermedades de alto riesgo como el aumento de peso,

obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares, las cuales desencadenan en una problemática social relevante que se toma como referencia en este análisis.

Para soportar lo afirmado, es necesario presentar cifras de la problemática planteada en este estudio. Frente a ello, la Organización Mundial de la Salud (2017) afirma en su informe llamado “*Enfermedades no transmisibles*” que:

A nivel mundial las enfermedades no transmisibles (ENT) matan a 40 millones de personas cada año, lo que equivale al 70% de las muertes que se producen en el mundo. Cada año mueren por ENT 15 millones de personas de entre 30 y 69 años de edad; más del 80% de estas muertes "prematargas" ocurren en países de ingresos bajos y medianos. Las enfermedades cardiovasculares constituyen la mayoría de las muertes por ENT (17,7 millones cada año), seguidas del cáncer (8,8 millones), las enfermedades respiratorias (3,9 millones) y la diabetes (1,6 millones) (párr. 1).

Estos cuatro grupos de enfermedades son responsables de más del 80% de todas las muertes prematuras por ENT: El consumo de tabaco, la inactividad física, el uso nocivo del alcohol y las dietas malsanas aumentan el riesgo de morir a causa de una de las ENT.

El tabaco cobra 7,2 millones de vidas al año, unos 4,1 millones de muertes anuales se atribuyen a una ingesta excesiva de sal/sodio, más de la mitad de los 3,3 millones de muertes anuales atribuibles al consumo de alcohol se deben a ENT, entre ellas el cáncer y unos 1,6 millones de muertes anuales pueden atribuirse a una actividad física insuficiente. (Organización Mundial de la Salud, 2017, párr. 2)

En Cali dicha problemática no es diferente, una investigación liderada por el Ciat revela frente a los hábitos alimenticios en dicha ciudad una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos procesados industrialmente, aspecto que está

provocando una tendencia a la obesidad. Esta fue una de las principales conclusiones de la investigación 'Cali Come Mejor' realizada por Jenny Peña, investigadora del Centro Internacional de Agricultura Tropical (Ciat). (Diario ADN, 2017)

La ingesta de alimentos industrializados en la dieta, sumada a otros hábitos inadecuados, ha hecho que el 53,9 % de la población caleña con edades entre los 20 y 64 años tengan exceso de peso, según la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional, que realizó el ICBF en el 2017. A su vez, existe malnutrición por carencia de nutrientes, afectando especialmente a los niños menores de 5 años.

En este orden de ideas, surge la necesidad de crear un modelo de negocio que a partir de un producto tradicional y reconocido como la pizza, resulte atractivo gracias a sus factores de innovación reflejados en tres áreas claves; procesos productivos altamente calificados, contratación de personal competente y adquisición de materias primas frescas y saludables para llevar a cabo un producto que contribuya con la satisfacción de las necesidades de los clientes frente a sus exigencias y tendencias. Se pretende desarrollar una propuesta que promueva una concepción diferente a la tradicional de los productos conocidos como "comida rápida" o "comida chatarra", que permita cubrir la demanda del mercado objetivo planteado y que logre cambiar la perspectiva y los hábitos de la población caleña en pro del mejoramiento de su calidad de vida.

1.3.2 Formulación del problema. ¿Cómo determinar la viabilidad para la conformación de la empresa RICA PIZZA en Santiago de Cali – Valle?

1.3.3 Sistematización del problema. - ¿Cómo establecer el comportamiento de la oferta y la demanda, posibles proveedores y competidores de la empresa Rica Pizza en Santiago de Cali – Valle?

- ¿Cuáles son los requerimientos de equipamiento físico y tecnológico necesarios para la conformación de la empresa Rica Pizza en Santiago de Cali – Valle?

- ¿Cuáles son las necesidades de tipo organizacional y legal para la conformación de la empresa Rica Pizza en Santiago de Cali – Valle?

- ¿Cómo determinar la viabilidad económica para la conformación de la empresa Rica Pizza en Santiago de Cali – Valle?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo general. Determinar la viabilidad para la conformación de la empresa Rica Pizza en la ciudad de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos. - Elaborar un estudio de mercado en el que se detalle información del sector al que pertenece la empresa en proyecto, se identifiquen los clientes, competidores y estrategias de mercadeo óptimas para incorporar el producto a ofertar.

- Realizar un estudio técnico - operativo del negocio que sustente la ubicación de la planta física, la tecnología necesaria, la maquinaria y equipo, los insumos y el diagrama de proceso de producción de la empresa Rica Pizza en la ciudad de Cali.

- Proyectar un estudio organizacional y legal que presente la estructura corporativa y los requisitos legales para la constitución de la empresa Rica Pizza en la ciudad de Cali.
- Desarrollar un estudio financiero que determine la viabilidad económica de la empresa Rica Pizza en la ciudad de Cali.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Las motivaciones que han llevado al desarrollo de este proyecto se sustentan en la iniciativa de crear una empresa innovadora, generadora de empleo y con una percepción diferente frente a las propuestas alimenticias actuales. Esto debido a la problemática actual por la inclusión excesiva de alimentos industrializados en la dieta de los caleños, que adicional a otros hábitos inadecuados ha hecho más de la mitad de la población con edades entre los 20 y 64 años sufran de obesidad. (Diario ADN, 2017

Anexo a lo expuesto, una investigación liderada por Jenny Peña, investigadora del Centro Internacional de Agricultura Tropical (Ciat). revela que:

Los cambios en los hábitos de alimentación en el mundo llevaron a querer establecer cómo estaban alimentándose los caleños. “(...) Cada vez más se está delegando la alimentación a ámbitos por fuera del hogar, a la industria o a los restaurantes, por lo que se está reduciendo la preparación en las casas. Hay una tendencia a la obesidad dada además por la poca actividad física”, explicó. Para la investigadora el rol de la cocina doméstica aún es considerado importante, pero tiende a reducirse, especialmente por el cambio de rol de la mujer. “Estamos muy dedicadas al campo laboral, por lo que se reducen las labores domésticas y el tema de la cocina”. (Diario ADN, 2017, párr. 3)

Así mismo, Peña resalta que en Cali aún no hay un control a la disponibilidad y calidad de los alimentos. Recalca que en los últimos años, la proliferación de

supermercados con oferta de productos enlatados y mucho procesamiento afecta la dieta de caleños. “Estos productos son baratos y no de la mejor calidad. Nos dejamos influenciar por la publicidad de una industria que nos ofrece facilidad y bajo costo. No preguntamos de dónde viene, cuando hay que conservar la tradición”. (Diario ADN, 2017)

Peña también señaló el rol de las tiendas de barrio en estratos 1, 2 y 3, lugares donde se establece una relación de confianza entre el comprador y la persona responsable por la tienda. “El tendero les da crédito a sus clientes e, incluso, es algunas veces el que decide qué va a comer una familia. Los clientes llegan con 5 mil pesos y el tendero se encarga de armar un menú, por lo que es importante que se les respalde y se tenga control de la calidad de los alimentos que venden. En los estratos altos se hacen compras grandes en supermercados, mientras que en los más bajos se compra casi a diario en las tiendas”, explicó Peña, quien indicó que para la investigación se realizaron entrevistas intensivas con un muestreo estadístico representativo de cada sector de Cali. (Diario ADN, 2017)

Anexo a la problemática relacionada con los malos hábitos alimenticios, se considera el desempleo como otra de las variables a mitigar, ya que este aqueja a muchas partes no solo de la ciudad de Cali si no del país, con el fin de contribuir a la generación de empleo, este proyecto permitirá la posibilidad de una oportunidad para madres, padres, y jóvenes que estén dispuestos a formar parte de esta familia y trabajar en equipo, brindando un buen servicio al cliente, porque más que pertenecer a una empresa es trabajar con personas que permitan el crecimiento de ella.

Gracias a lo sustentado, se fundamenta la idea de proponer una unidad de negocio en la que se incorporen tres líneas de pizzas elaboradas a base de harinas no refinadas con ingredientes naturales, libres de conservantes y saborizantes artificiales, factores que resultan atractivos para el paladar de toda la familia. Además, se hará énfasis en las presentaciones de los productos,

resaltando que estos sean poco convencionales ideando tres formas diferentes (luna, sol y estrella). El propósito fundamental es contribuir con la ingesta de alimentos saludables en la dieta de los comensales y contribuir con la disminución de las altas cifras de obesidad, diabetes y otras enfermedades causadas por los malos hábitos alimenticios.

El objetivo de este análisis es promover una unidad de negocio competitiva y sostenible, mediante la implementación de estrategias de mercadeo efectivas y acordes a las exigencias del mercado objetivo, promoviendo además políticas organizacionales basadas en la responsabilidad social empresarial, las cuales permitirán que la empresa en estudio logre posicionarse ante el segmento al cual va dirigido fidelizarlo y conseguir la rentabilidad esperada.

Finalmente, con los objetivos trazados en esta investigación, se pretende llevar a cabo la aplicación de los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria, a fin de exponer todas las variables concernientes al ámbito administrativo y empresarial enmarcado en un sector económico determinado y encontrar soluciones relacionadas con variables como; el comportamiento de la demanda y la oferta relativa al producto ofertado “pizza saludable” en la comuna dos de la ciudad de Cali. Además, presentar resultados verificables a fin de determinar la viabilidad del estudio y simultáneamente contribuir con la formación del lector.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

A partir de la globalización industrial, la cadena de restaurantes específicamente de las comidas rápidas, han tomado fuerza en el mercado formal e informal, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes al ofrecer una variedad en sus cartas, por ende su crecimiento y desarrollo. El mercado informal, ha tomado fuerza entre clientes con una economía diferencial, ofreciendo productos

parecidos, y a bajo costo a sus clientes, al observar este mercado se decide realizar un producto pero con un factor innovador.

1.6.1 Referente histórico. En la antigua Alemania se conocía como “bizzo” o “pizzo” y en su lengua española significa “bocado” término que se llevó en la ciudad de Italia a mediados del siglo VI por unos invasores Llamados lombardos, termino apoyado por “Oxford English Dictionary” en el cual hace su aclaración que no es seguro. (Palacios, 2017)

“La historia de la pizza está ligada al consumo del pan por parte de la humanidad. En el antiguo Egipto al descubrir la levadura empiezan a prepararse una especie de panes con la forma y el color del sol, con harina, agua y miel. En la antigua Grecia este pan fue evolucionando y le añadían grasa, especias, ajo y cebolla. En la época de Dario I el Grande los soldados persas le ponían al pan queso fundido y dátiles. En Italia se conocía como “pizza bianca” elaborada con pan, grasa, hierbas, ajo, cebolla, aceitunas... los ingredientes disponibles en la mayoría de los hogares humildes, era un plato al alcance de la mayoría. (Palacios, 2017)

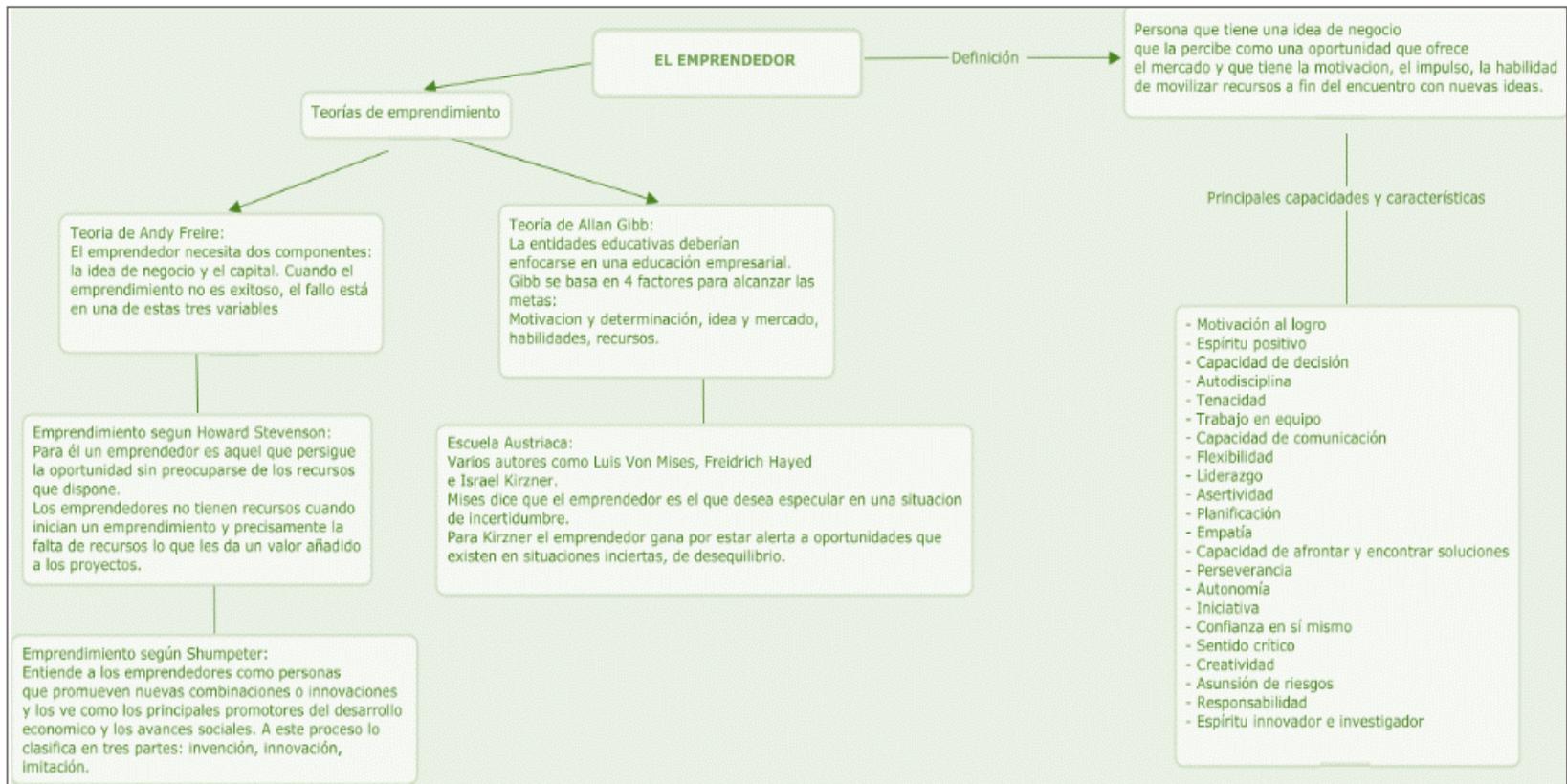
Con la llegada del tomate a Europa desde América, este plato dio un giro inesperado. Siendo en Nápoles en el siglo XVI cuando se empezó a consumir los tomates como alimento mientras que en el resto de Europa no se consumieron hasta el siglo XVIII”. (Palacios, 2017)

La pizza se ha convertido en una comida rápida internacional, ya que los ingredientes se pueden adaptar a los gustos locales. Las pizzas con ingredientes «no tradicionales» se conocen en Estados Unidos como «pizza de gourmet o estilo California. La Hawaiana es un invento estadounidense, y generalmente consiste en una base de queso y tomate con jamón (a veces tocino canadiense) cubierta de rodajas de piña (ananá). (Black21, 2009)

1.6.2 Referente teórico. En este apartado se especifican el conjunto de proposiciones teóricas generales y específicas y, conceptos que sirvieron para ordenar la investigación encauzada en determinar la viabilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pizza saludable en la ciudad de Cali.

Para dar inicio a este referente teórico se especifica todo lo relacionado al emprendimiento y lo que este abarca desde diversas perspectivas. Por ello, a continuación se despliegan definiciones concernientes al término, esto debido a que la línea investigativa del presente estudio gira en torno a ese concepto:

Figura 1. Teoría de emprendimiento



Fuente: (Freire, 2012, p. 111)

Para delimitar conceptual y contextualmente el termino emprendimiento, fue necesario tomar como referente dos autores fundamentales los cuales son Joseph Alois Schumpeter el cual estudia el emprendimiento desde la economía y David C. McClelland desde la Psicología, desarrollando un pensamiento coherente entre los seres humanos y el entorno que les rodea, además de la personalidad que caracteriza a un emprendedor.

Schumpeter concibe al emprendedor como una persona que detecta oportunidades de negocio y creación de empresa, en este contexto es importante destacar que no hay discriminación por factores sociales, culturales o demográficos que impidan la oportunidad de emprender, el emprendimiento crece en la medida en que crecen factores tales como necesidades de independencia, o necesidades de la obtención de dinero, un factor que se destaca de estos emprendedores es la capacidad de llevar a cabo sus ideas y generar acción sobre las mismas. Parte de estas características es el hecho de generar capacidad de acción y aprendizaje así como actuar con firmeza (Portilla, 2010, p. 20).

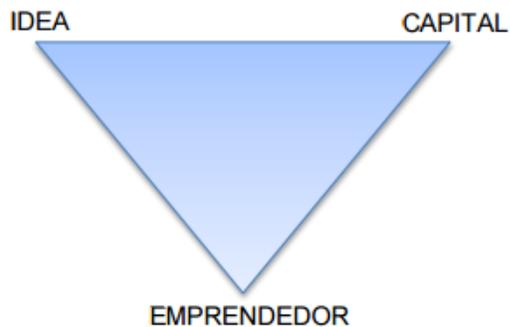
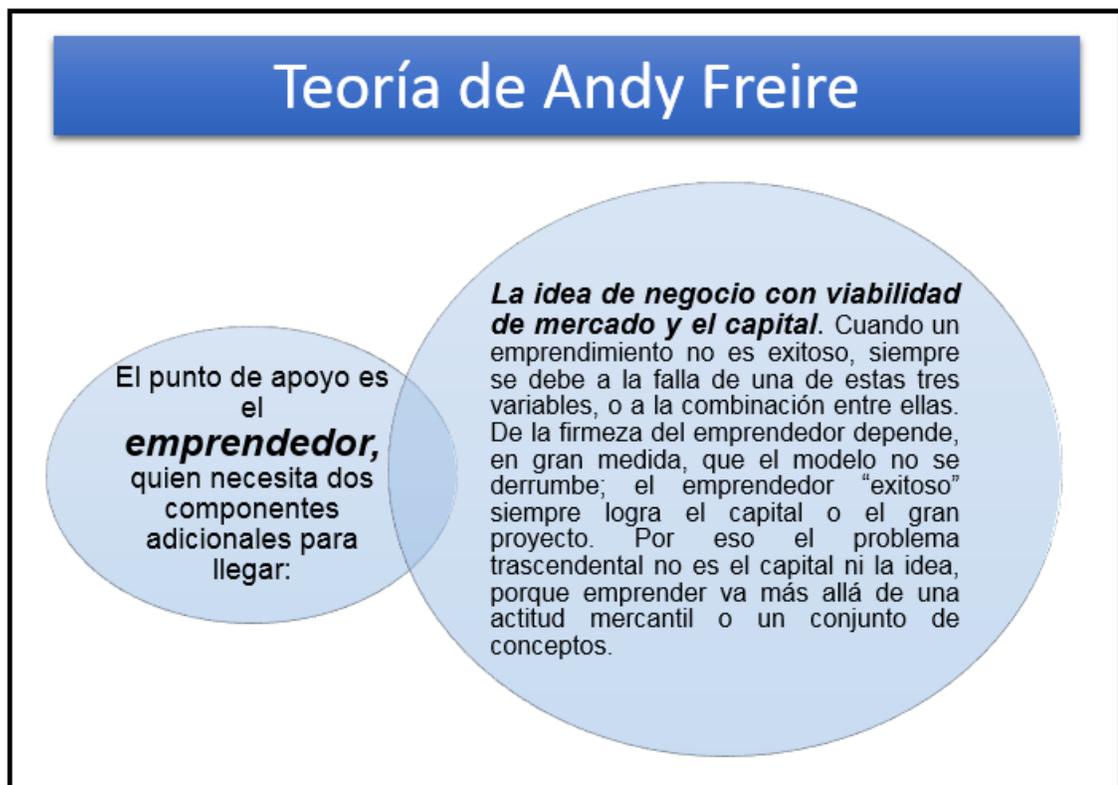
Por su parte, McClelland describe que un emprendedor nato está impulsado por el logro, lo cual crea en esta persona una necesidad por enfocarse en sí mismo y la búsqueda por optimizar su propio desempeño. También es necesario recalcar que un emprendedor se caracteriza porque entiende que las tareas de éxito no pueden ser realizadas todas por sí mismo por lo cual debe manejar un equipo de trabajo que hará cosas por la organización de acuerdo a las exigencias de este. De la misma forma, señala que un emprendedor debe tener la facilidad de influenciar sus subordinados por lo que existe una necesidad de poder inminente que debe ser disciplinada y controlada para ser dirigida al beneficio de la institución como un todo y no hacia una satisfacción personal (McClelland, David; Burnham, David, 2008). Así mismo, McClelland también resolvió que el ambiente de trabajo creado por un emprendedor mide su efectividad y se refleja en la moral de sus subordinados; por ejemplo al incentivar la responsabilidad y

la fuerza en su equipo de trabajo, recompensarlos por los logros adquiridos, entre otros, crea un ambiente de organización de manera que los subordinados se sientan que hacen parte de la misma y que saben lo que están haciendo. El punto clave para mejorar el desempeño es el emprendedor y la creación e incentivo hacia el espíritu de trabajo (McClelland, David; Burnham, David, 2008).

Desde el ámbito legal, el Congreso de la República de Colombia por medio de La ley 1014 de 2006 define el emprendimiento como: *“Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”* (El Congreso de la República de Colombia, 2006).

Frente a la teoría del emprendimiento Freire (2012) hace referencia al triángulo invertido y explica que todo proceso emprendedor combina tres componentes los cuales se definen a continuación:

Figura 2. Teoría de Andy Freire



Fuente: (Freire, 2012, p. 112)

Dada la pertinencia de proponer estrategias de mercadeo para tomar ventajas sobre los competidores existentes en la industria alimenticia, es necesario puntualizar en la teoría del marketing mix. A través de esta se reflejan las 7p del mercadeo que se exponen en la siguiente figura:

Figura 3. 7p del marketing mix



Fuente: (Cebriá, 2010, fig. 1

Cuando se refiere al **producto**, hay que distinguir aspectos relacionados con la calidad, su funcionalidad y la veracidad de lo que se ofrece a fin de cumplir con las expectativas del cliente. Son importantes factores como los diferenciales y valores agregados que se le impriman a este para lograr atraer al mercado objetivo. De la misma forma también se necesitará prestar atención a aspectos como las garantías y servicios post-venta.

Las decisiones sobre el **precio** son de una importancia capital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar. Dentro del sector alimenticio este tiende a

variar de acuerdo a la inflación, ya que de esta depende el que los costos de la materia prima requerida sufra un alza o un declive que incide en el precio final del producto.

La variable **distribución** del Marketing Mix significa como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hacen accesibles a ellos. La distribución es una variable del Marketing Mix que normalmente, dentro de la comercialización de productos es definida previamente al momento de identificar el mercado objetivo y las preferencias de este para adquirir los productos a ofertar. En el caso de la empresa en proyecto el canal de distribución adoptado es directo.

El principal propósito de la **comunicación** en el marketing de productos es crear interés en el mismo y en la propia organización, para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los productos disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen estos.

La comunicación en el sector alimenticio se puede desarrollar en 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción, a fin de persuadir al target con factores particulares o atractivos como la calidad de los insumos o materias primas utilizadas, el nivel tecnológico de los procesos y los beneficios de los productos.

Para retener a los clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los **procesos**, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

La **evidencia física** es de las variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que tengan los clientes del producto.

Y es que los clientes se forman impresiones sobre una empresa a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el producto como material de papelería, folletos, rótulos, etc.

El diseño y creación de un “ambiente” debe ser una acción bien planificada para una empresa, cuando se habla del “ambiente” es todo lo relativo al contexto, físico y no físico, en que interactúan la empresa y el cliente.

Las **personas** forman parte de la organización y componen el mayor activo de la empresa, ya que los logros organizacionales se obtienen gracias a la suma de esfuerzos del factor humano que permiten aumentar la competitividad de la empresa y brindarle un producto al cliente con altos estándares de calidad.

A continuación, se reflejan otros conceptos y teorías claves para el desarrollo del presente estudio de viabilidad:

Cuadro 1. Teorías y conceptos

TEORÍA Y/O CONCEPTO	
<p>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)</p>	<p><i>“Se define como la contribución que deciden las empresas voluntariamente al logro de una sociedad mejor, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, la calidad de sus procesos productivos con la incorporación de las tres facetas del desarrollo sostenible: la económica, la social y la medioambiental lo cual favorece la consolidación de la empresa, promueve su éxito económico y afianza su proyección de futuro” (García, 2009, p. 88).</i></p>
<p>LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER</p>	<p><i>Las fuerzas competitivas que configuran la estructura básica de un sector y determinan su rentabilidad son:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.</i> • <i>La amenaza de la entrada de nuevos competidores.</i> • <i>La presión de los productos o servicios sustitutivos.</i> • <i>El poder negociador de los clientes.</i> • <i>El poder negociador de los proveedores (Espinosa, 2014, p. 68).</i>
<p>TEORÍA DE LAS NECESIDADES HUMANAS DE ABRAHAM MASLOW</p>	<p><i>La teoría de las necesidades humanas propone, una jerarquización organizacional que cumpla con requerimientos internos, y argumenta que a medida que los individuos van satisfaciendo las necesidades más básicas, estos desarrollan necesidades y deseos más elevados (Chiavenato, 2007, p. 122).</i></p>

<p align="center">TEORÍA DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL</p>	<p>Para efecto del presente proyecto de emprendimiento, la innovación administrativa es, "cualquier cosa que modifique sustancialmente la manera como se administra, o que modifique ostensiblemente las formas habituales de organización y, con ello, promueva los fines de la empresa. En otras palabras, la innovación administrativa modifica la manera como los gerentes hacen lo que hacen para mejorar el desempeño de la organización y por ende del producto o servicio a ofrecer" (Cuesta, 2011, párr. 3).</p>
<p>Como ejecutar un estudio de viabilidad Según Stephen P. Robbins</p>	<p>Robbins (2005) afirma que: <i>Evaluar las ideas emprendedoras gira entorno de consideraciones personales y del mercado, estas evaluaciones le darán a la emprendedora información clave sobre el potencial de su idea. Un método de evaluación más estructurado que puede aplicar el emprendedor es el estudio de viabilidad, un análisis de los aspectos de la empresa emprendedora propuesta destinado a determinación se esta es viable. Un estudio de viabilidad bien preparado es una buena herramienta de evaluación para determinar si una idea emprendedora tiene potencial de éxito, además de que forma la base del importantísimo plan de negocios. (p. 154)</i> <i>En un estudio de viabilidad se deben obtener descripciones de los elementos más importantes de la empresa emprendedora y el análisis de viabilidad de estos elementos realizados por el emprendedor. (p. 155)</i></p>
<p>¿Qué Es Un Estudio De Viabilidad?</p>	<p><i>Podemos definir un estudio de viabilidad como aquel análisis y evaluación de información procedente de varios ámbitos, que nos permitirán conocer si una nueva empresa o idea en un negocio podrá ser económica y</i></p>

	<p>comercialmente rentable. En función del concepto sobre el que se realice el estudio, el contenido variará sustancialmente, pero siempre existirán unos pilares esenciales entre los que se encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El primer pilar es la es la viabilidad del mercado, un área esencial en el que determinaremos si realmente nuestra idea puede desarrollarse en el mercado al que pretendemos enfocarla. <p>Además, se debe analizar la viabilidad conceptual de la idea de negocio. Aquí trataremos de forma crítica y realista las posibilidades reales de que realmente pueda funcionar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con el análisis de la viabilidad operacional determinaremos si el personal que posee o poseerá la empresa será capaz de asumir de forma adecuada sus obligaciones. • Por último, se analiza la viabilidad económica-financiera del proyecto. Es decir, si la idea podrá reportar beneficios reales, que puedan compensar los costes no solo operativos, sino también de puesta en marcha, ya que si se trata de una gran infraestructura pero luego los beneficios son escasos, no merecería la pena. (Fabra, 2016, párr. 5)
--	---

Fuente: Elaboración propia

- **Principios de la administración científica de Taylor**

Para Taylor, la gerencia adquirió nuevas atribuciones y responsabilidades descritas por los cuatro principios siguientes:

Primero. Desarrollaron una ciencia para cada elemento de trabajo del hombre que reemplaza el método de la antigua regla del pulgar.

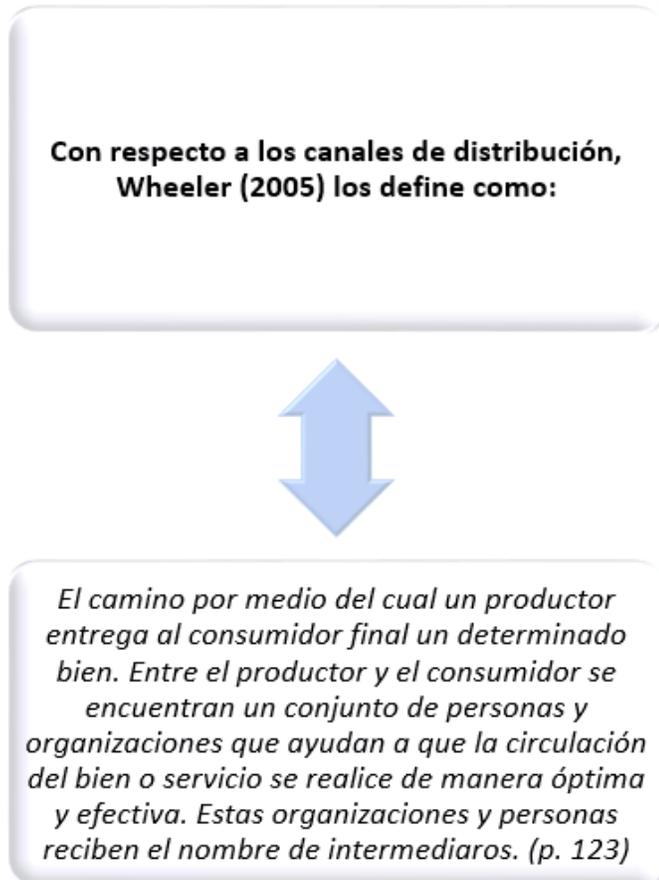
Segundo. Científicamente seleccionaron y posteriormente entrenaron, enseñaron y desarrollaron al trabajador, mientras que en el pasado éste elegía su propio trabajo y se auto entrenaba lo mejor que podía.

Tercero. Ellos enérgicamente cooperaron con los hombres para asegurarse que todo el trabajo se había realizado de acuerdo con los principios de la ciencia que había sido desarrollada.

Cuarto. Existe una división del trabajo y responsabilidad entre la administración y el trabajador casi igual. La administración queda al mando de todo el trabajo para el cual es mejor que los trabajadores, mientras que en el pasado casi todo el trabajo y la gran parte de la responsabilidad eran postrados en los hombres (Taylor, 1963, p. 167).

- **Canales de distribución**

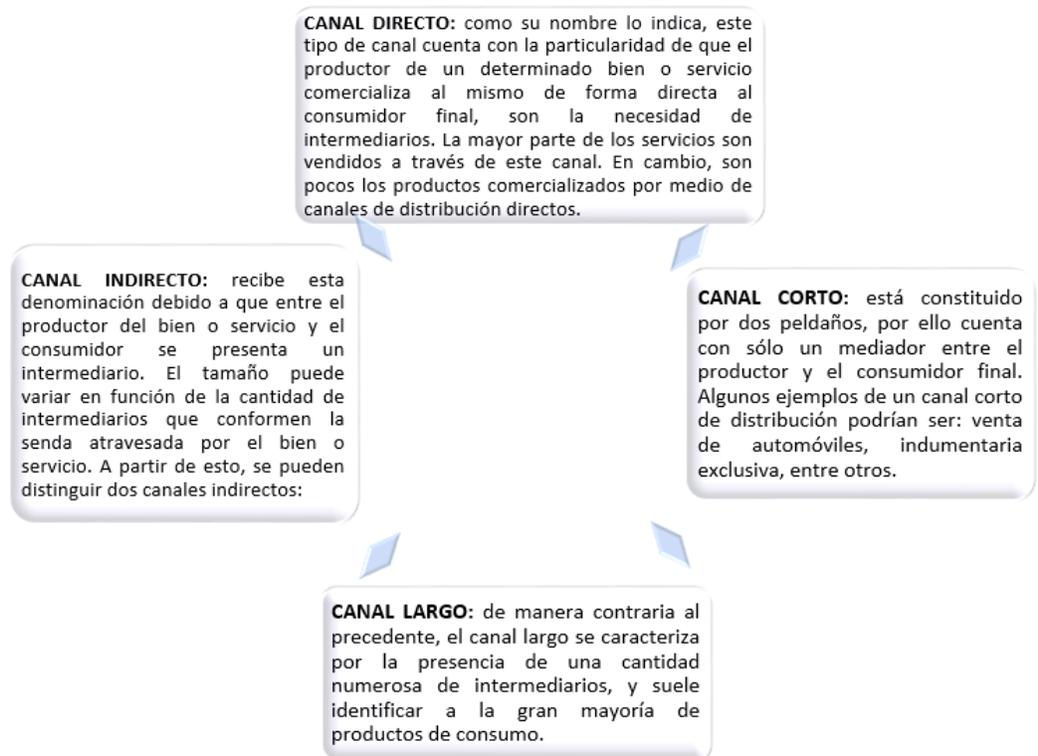
Figura 4. Definición de canales de distribución



Fuente: (Wheeler, 2005, p. 123)

Los canales de distribución se clasifican en:

Figura 5. Clasificación de los canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

En relación con lo expuesto, el canal de distribución adoptado para llevar a cabo la comercialización del producto propuesto es el directo - corto, debido a que el producto llega al consumidor final de primera mano, estos estarán localizados en la comuna 2 de la ciudad de Cali.

El grupo de emprendedores destaca algunos antecedentes que son apoyo de la investigación en curso y presenta un plan de negocio llamado “PIZZA LIGHT” realizado por Álvarez, Parra y Gómez (2011) en la ciudad de Bogotá, dicha investigación está sustentada en varios pilares; el modelo de vida actual, la competitividad y globalización de los mercados la cual crea la necesidad de mantenerse actualizado y el stress laboral que es la principal causa del deterioro de la calidad de las personas hoy en día. En dicho análisis se expone que entre un 70 y 90% de la población colombiana que trabaja prefiere maximizar su tiempo

comiendo rápidamente y lo más cerca del lugar de trabajo. La comida rápida se presenta como una alternativa de alimentación barata y rápida para los consumidores.

Los objetivos planteados en dicha investigación se basan en realizar un estudio de mercado basado en un método cuantitativo para determinar qué factores administrativos favorecen en la producción de pizza. Este proyecto se relaciona con la investigación en curso, ya que propone un material pedagógico relacionado con la elaboración de un estudio de factibilidad.

Finalmente, se conceptualiza en la Teoría de la innovación, esta se desenvuelve alrededor del desarrollo económico y plantea la importancia del emprendimiento en su base estructural, sabiendo que éste implica innovación.

Según Schumpeter, "la innovación es un proceso de mutación industrial que revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro; destruye el cambio anterior y crea uno nuevo". A esto lo denominó destrucción creativa.

INNOVACIÓN:

1. Nuevo producto
2. Nuevo método de producción
3. Abertura de un nuevo mercado
4. Nuevos suministros (recursos)
5. Reorganización de una industria

En el manual de Oslo se concibe por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y

tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

1.6.3 Referente legal. Dado que, la unidad de negocio a emprender se incorporara en el ámbito empresarial colombiano y dentro de este se integrara en el sector alimenticio, es necesario acogerse a la normatividad vigente regida por entidades como el Invima, el congreso de la república de Colombia y el Gobierno Nacional por medio del presidente de la república. A continuación, se expone el cuadro del marco legal a tener en cuenta para la constitución y puesta en marcha de la empresa.

Cuadro 2. Marco legal Rica pizza S.A.S

MARCO LEGAL RICA PIZZA S.A.S	
<p>Artículo 333 de la constitución política de Colombia Es necesario acogerse al Artículo 333 de la constitución política de Colombia ya que en este se plantea que:</p>	<p><i>La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.</i></p> <p><i>La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.</i></p> <p><i>La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.</i></p> <p><i>El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional (El pueblo de Colombia, 1991, pp. 55-57)</i></p>
<p>Ley 1355 del 14 de octubre de 2009. Ley de obesidad.</p>	<p>“Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención”.</p> <p>En esta se reconoce la incidencia en la mortalidad de los colombianos el problema de la obesidad y se decreta como una enfermedad crónica de Salud Pública con implicaciones directas en las enfermedades cardíacas, circulatorias, colesterol alto, estrés, depresión, hipertensión, cáncer, diabetes, artritis, colon, entre otras.</p>

Fuente: Elaboración propia

(Continuación) Cuadro 2 Marco legal Rica pizza S.A.S

MARCO LEGAL RICA PIZZA S.A.S	
Ley 1258 de 2008 Sociedad por Acciones Simplificada	<p><i>Con el propósito de materializar la idea en curso, se ha determinado registrarse bajo esta ley para formalizar dicha empresa en desarrollo, a través de una Sociedad por Acciones Simplificada, dado que se ha encontrado que dicho modelo societario facilita varios aspectos clave como; el ingreso de capital a la sociedad a medida que esta vaya creciendo, la facilidad para realizar otras actividades comerciales relacionadas con el objeto social.</i></p> <p><i>Uno de los aspectos evaluados son los beneficios que ofrece la S.A.S para los empresarios, entre los cuales están la posibilidad de constituir el modelo societario sin necesidad de pagar alguna suma de dinero en el momento de crearla. El capital pagado de la sociedad puede ser de cero pesos, contrario a los demás modelos de capital, en que se exigen aportes mínimos.</i></p>
Buenas Prácticas de Manufactura - Decreto 3075 de 1997 Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones.	<p><i>Teniendo en cuenta que la salud es un bien de interés público, es necesario acoger dicho decreto para la empresa en desarrollo, dado que en este se dictan las disposiciones de orden público que regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán a:</i></p> <p><i>Todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.</i></p> <p><i>Todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;</i></p>

Fuente: Elaboración propia

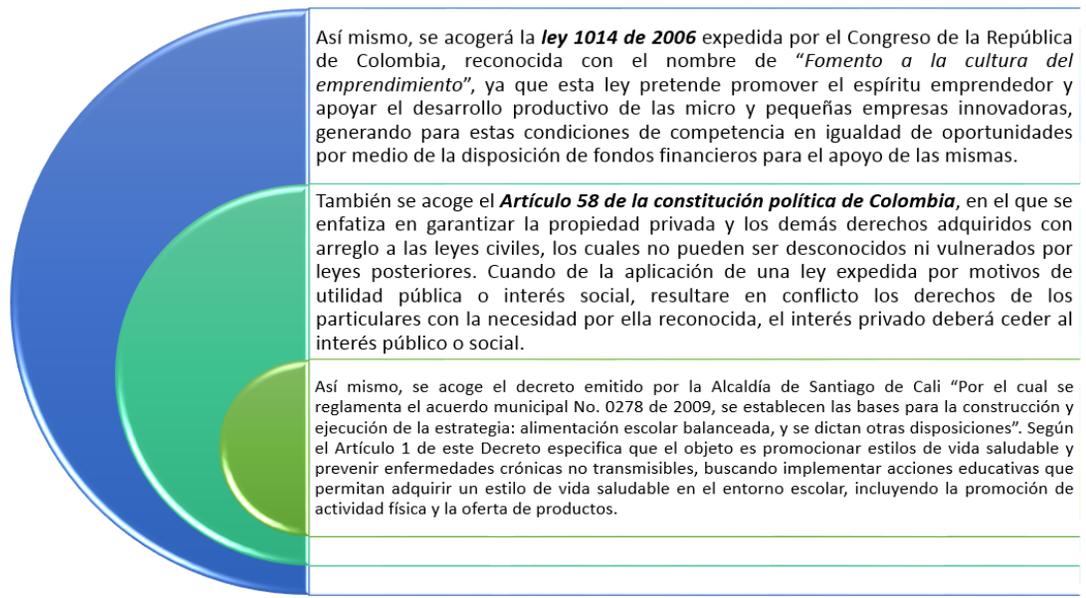
(Continuación) Cuadro 2 Marco legal Rica pizza S.A.S

MARCO LEGAL RICA PIZZA S.A.S	
Decreto 2811 de 1974	<p><i>Considerando que, los insumos a requerir para la elaboración del producto final son de origen vegetal y animal, es necesario acogerse a leyes que favorezcan a la conservación del medio ambiente como el decreto 2811 de 1974, que hace énfasis en: “Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente” (El presidente de la república de Colombia, 1974, párr. 1)</i></p> <p><i>En el presente Código se regula:</i></p> <p><i>a.- El manejo de los recursos naturales renovables, a saber:</i></p> <ol style="list-style-type: none"><i>1. La atmósfera y el espacio aéreo Nacional;</i><i>2. Las aguas en cualquiera de sus estados;</i><i>3. La tierra, el suelo y el subsuelo;</i><i>4. La flora entre otras.</i>
Ley 9 de 1979	<p>El congreso de la república de Colombia prorrumpo bajo esta ley las medidas Sanitarias a las que los establecimientos comerciales deben acogerse. Consecuentes con la propuesta de negocio planteada en este análisis en la cual se pretenden adoptar políticas sostenibles, es ineludible contribuir con aspectos como; el medio ambiente, el tratamiento de residuos sólidos, las emisiones atmosféricas, la salud ocupacional, la seguridad industrial entre otros.</p>

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se exponen otras leyes que hacen parte del marco legal establecido en este análisis debido a la actividad económica a ejecutar:

Figura 6. Marco legal



Fuente: Elaboración propia

- **Ley 232 de 1995**

Dado que, la unidad de negocio en proyecto estará constituida comercialmente y disponible para la comunidad, es recurrente nombrar la ley 232 de 1995 en la que se enfatiza que: "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales". (El Congreso de la República de Colombia, 1995, párr. 1). Además, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los requisitos de uso de suelos, Higiene y sanidad, bomberos etc.

- **Decreto 60 de 2002**

Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta

el proceso de certificación. Dicho decreto es emitido por El Presidente de la República de Colombia (2002, p. 1) , en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y los artículos 287 y 564 de la Ley 09 de 1979. Considerando: Que el artículo 25 del Decreto 3075 de 1997 recomienda aplicar el Sistema de Aseguramiento de la Calidad Sanitaria o inocuidad, mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos o de otro sistema que garantice resultados similares, el cual deberá ser sustentado y estar disponible para su consulta por la autoridad sanitaria competente.

Es concerniente hacer énfasis en el Código Sustantivo Del Trabajo debido a la necesidad de contratar personal en la unidad de negocio en proyecto, frente a este, cabe resaltar que nace con la finalidad de proteger las partes involucradas en un contrato laboral, es decir, entre el trabajador y el empleador – quien contrata los servicios del empleado-.

1.6.4 Referente conceptual. A continuación, se presentan los conceptos más relevantes ligados en el marco investigativo del presente estudio de viabilidad para la conformación de Rica Pizza en la ciudad de Santiago de Cali:

Harina integral: *es la harina obtenida al moler el grano de trigo entero y para obtenerla básicamente se tritura el grano entero del trigo y formar una harina. Conserva todas sus propiedades, pues al obtenerse del total de grano del trigo. Su color que tiene es tirando a marrón o parecido al color del café.*

Comer alimentos hechos a base de harina integral, como panes o galletas integrales aporta muchos nutrientes que no se obtienen con la harina blanca, como vitamina E, mucha fibra, ácidos grasos esenciales y minerales como el potasio, el magnesio, hierro, zinc, etc.

Los alimentos elaborados a base de harina integral tienen un bajo índice glucémico y su absorción por el organismo es mucho más lenta y producen mayor sensación de saciedad a lo largo de las horas. (Telemetro, 2016, párr. 1-3)

Pizza: *la pizza es una de las comidas más populares del mundo. Sus orígenes se encuentran en Italia, sobre todo en la región de Nápoles, donde comenzó a prepararse la versión moderna de este plato. Aunque hay múltiples variedades, lo habitual es que la pizza se cree a partir de un pan chato, con forma de disco, amasado con agua, sal, levadura y harina. Dicho pan se cubre con salsa de tomate y, tras una primera etapa en el horno, se le añade queso y casi cualquier otro ingrediente que uno desee. Entre los más frecuentes, se hallan el jamón, la panceta o tocino, las rodajas de tomate fresco, la cebolla y las aceitunas. Para condimentar la pizza, es habitual que se emplee orégano, ají molido y un chorro de aceite de oliva. (Definición de, 2008, párr. 1-2)*

Alimento funcional: Los alimentos funcionales son aquellos que además de sus efectos nutricionales habituales, tienen compuestos biológicos (nutrientes o no nutrientes), con efecto selectivo positivo añadido sobre una o varias funciones del organismo y que presentan efectos beneficiosos para la salud, mejorándola o reduciendo el riesgo de sufrir enfermedades. (Cruz, 2012)

Es un requisito de los alimentos funcionales que sigan siendo un alimento, de modo que si se consumen por ejemplo en forma de píldoras, cápsulas, polvos, etc. no se pueden llamar así. (Cruz, 2012)

Emprendimiento: Stevenson (2000), hace hincapié en el emprendimiento como un fenómeno relacionado con el comportamiento, analizó las diferencias entre emprendedores exitosos y ejecutivos exitosos. Básicamente plantea que los emprendedores exitosos poseen una cultura emprendedora, mientras que los ejecutivos exitosos una cultura administrativa.

Producción: Es un proceso que busca obtener un producto específico mediante la combinación de ciertos ingredientes o métodos, identificados bajo tres categorías: tierra, trabajo, capital. Según su naturaleza, estos tres recursos, insumos o factores de producción se identifican, así:

- Recursos naturales económicamente explotables o bienes que no pueden ser producidos por el hombre sino que son aportados directamente por el medio.
- Población o trabajo humano.
- Recursos producidos por medio del uso de una tecnología. (Banco de la República Colombia, 2011)

Viabilidad: La definición de viabilidad en términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica. (Economía Simple, 2016)

Comercialización: *Es el conjunto de acciones necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio, logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.*

De igual forma es encontrar para el producto la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. Dentro de los componentes que podrán cofinanciarse están:

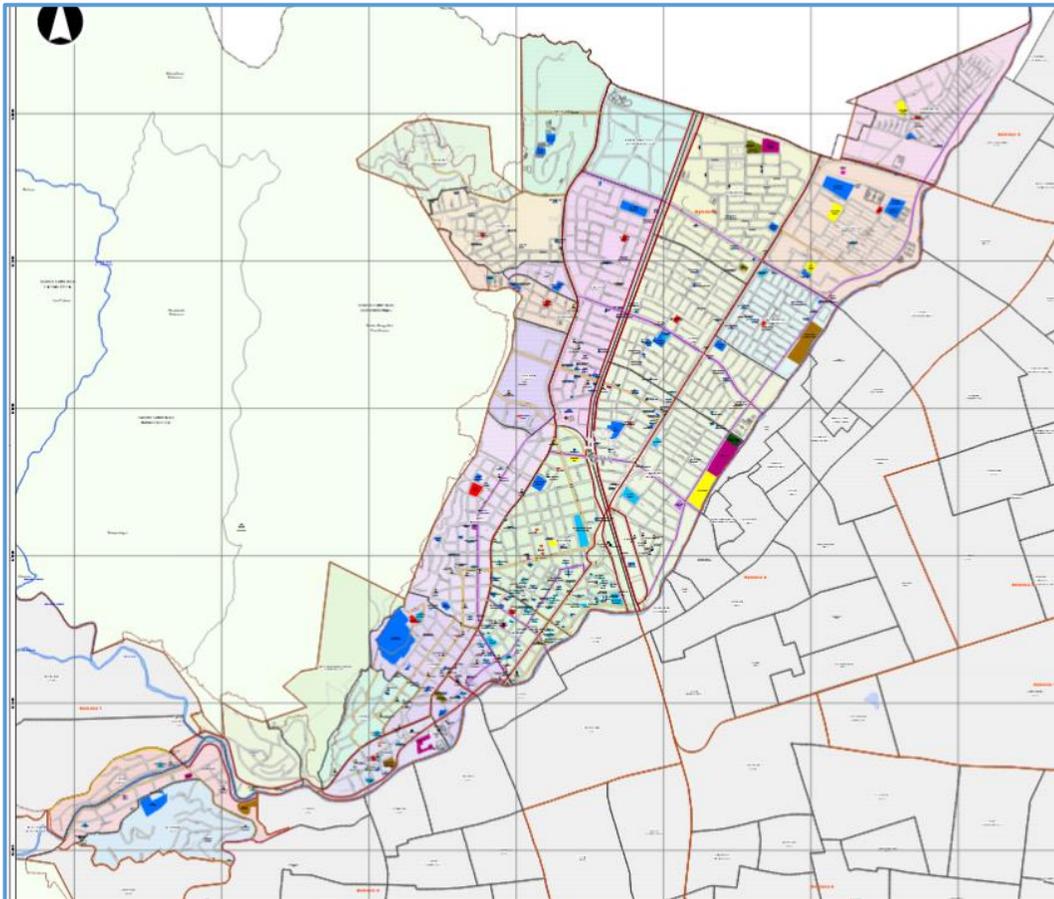
- *Actividades de marketing*
- *Operaciones de mercado*
- *Implementación y fortalecimiento de puntos de venta*
- *Procesos de denominación de origen (Agencia de Desarrollo Rural, 2017)*

Sedentarismo: El sedentarismo es la falta de actividad física regular, definida como: “menos de 30 minutos diarios de ejercicio regular y menos de 3 días a la semana”. La conducta sedentaria es propia de la manera de vivir, consumir y trabajar en las sociedades avanzadas.

Obesidad: La obesidad se define como un aumento de composición de grasa corporal. Este aumento se traduce en un incremento del peso y aunque no todo incremento del peso corporal es debido a un aumento del tejido adiposo, en la práctica médica el concepto de obesidad está relacionado con el peso corporal. La obesidad debe ser entendida como una enfermedad crónica, de forma semejante que lo es la diabetes mellitus o la hipertensión arterial.

1.6.5 Referente contextual. El grupo de emprendedores delimitó el segmento meta en la población de la comuna dos de la ciudad de Cali, por lo que se consideró escoger dicha zona para situar la planta de producción y comercialización de la unidad de negocio en proyecto, ya que es un factor estratégico que permitirá la optimización de gastos de tipo administrativos debido a la cercanía con el target y al punto de residencia actual de los emprendedores. Seguidamente, se expone el mapa del lugar en donde estará localizada la empresa planteada:

Figura 7. Mapa de la comuna dos



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali., 2017, fig. 2)

Esta comuna cuenta con 55.279 predios construidos, siendo la comuna con mayor número de predios construidos, con el 11,7% del total de predios de la ciudad. Está conformada por 31.169 viviendas, correspondiente al 60,2% del total de viviendas de la capital vallecaucana. Así, el número de viviendas por hectárea es 27,5, cifra inferior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,6 viviendas por hectárea.

Cuadro 3. Barrios y urbanizaciones de la comuna 2

Código	Barrio, Urbanización o sector	Código	Barrio, Urbanización o sector
0201	Santa Rita	0214	La Paz
0202	Santa Teresita	0215	El Bosque
0203	Arboledas	0216	Menga
0204	Normandía	0217	Ciudad Los Alamos
0205	Juanambú	0218	Chipichape
0206	Centenario	0219	Brisas de Los Alamos
0207	Granada	0293	Urbanización La Merced
0208	Versalles	0294	Vipasa
0209	San Vicente	0295	Urbanización La Flora
0210	Santa Mónica	0296	Altos de Menga
0211	Prados del Norte	0297	Sector Altos Normandía Batac
0212	La Flora	0298	Area Libre Parque del Amor
0213	La Campiña		

Fuente: (Alonso, Arcos, Solano, Llanos, & Gallego, 2017, p. 79)

En cuanto a la población, en esta comuna habita el 5% de la población total de la ciudad, es decir 120.577 habitantes, de los cuales el 44,1% son hombres y el 55,9% restante son mujeres. Esta distribución de la población por género es similar al que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% son mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 91,1.

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.

División según la economía clásica

Según la división de la economía clásica, los sectores de la economía son los siguientes:

- Sector primario o sector agropecuario.
- Sector secundario o sector Industrial.
- Sector terciario o sector de servicios.

El sector económico correspondiente a la empresa en desarrollo es el secundario o industrial, este comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Dicho sector se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación:

El industrial extractivo hace referencia a la extracción minera y de petróleo, y el industrial de transformación en el que entra a ser parte la empresa en proyecto enfatiza en el envasado de alimentos, legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 Tipo de estudio. El grupo emprendedor estableció que el tipo de estudio a acoger para determinar la viabilidad del presente proyecto es mixto. Los métodos de investigación mixta pretenden la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo, con el fin de obtener un análisis más completo del fenómeno.

El proceso del modelo de métodos de investigación mixta consta de ocho pasos:

- (1) Determinar la pregunta de investigación
- (2) Determinar el diseño mixto que es apropiado

- (3) Seleccionar el método mixto o modelo mixto de diseño de la investigación
- (4) Recoger la información o datos de entrada
- (5) Análisis de los datos
- (6) Interpretar los datos
- (7) Legitimar los datos o información de entrada
- (8) Sacar conclusiones (si se justifica) y la redacción del informe final.

1.7.1.1 Investigación cualitativa. Por medio de la investigación cualitativa se estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas (mercado objetivo). Este tipo de investigación implica la utilización de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. Gracias a este tipo de investigación se analizó y comprendió la conducta del consumidor a través de las percepciones del producto y sus propiedades por medio de una encuesta, a fin de soportar los resultados de la investigación realizada.

1.7.1.2 Investigación cuantitativa. El estudio cuantitativo permite medir la cantidad de consumidores de esta categoría de producto, con personas que pertenecen al grupo objetivo, considerando para ello variables demográficas, gustos y preferencias.

Para realizar este tipo de investigación, fue necesario tomar una muestra representativa del universo poblacional del mercado objetivo, a fin de identificar su comportamiento y tendencias de consumo frente a la propuesta expuesta en

este estudio de viabilidad y de esta manera presentar los resultados con respecto a los objetivos planteados en este.

1.7.2 Método de investigación. Posteriormente, se presentan los estudios adoptados en la investigación que darán soporte informativo al informe de viabilidad elaborado.

1.7.2.1 Estudio descriptivo. El método de investigación adoptado para determinar para la conformación de la empresa Rica Pizza en la ciudad de Cali es descriptivo.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Por medio de una herramienta de recolección de datos, se investigaron variables significativas como el nivel de aceptación del producto propuesto “pizza saludable” y se describieron diversos factores claves del mercado que permitieron definir las estrategias apropiadas para contrarrestar las amenazas y potencializar las fortalezas de la empresa en proyecto.

1.7.3 Método de recolección de información. Considerando la relevancia de conocer la percepción que tiene el mercado objetivo frente a los productos alimenticios como la pizza, el grupo emprendedor ha realizado una encuesta para conocer las exigencias y necesidades de dicho target, para ello se ha construido un documento con preguntas claves, a fin de obtener resultados verificables y ponderables para la ejecución de estrategias de mercadeo propicias.

1.7.3.1 Tamaño de la muestra poblacional. El tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas requeridas, se tomó a partir de la siguiente información:

- Habitantes de la comuna dos de la ciudad de Santiago de Cali entre los 20 y 64 años.
- Estratos socioeconómicos que entraron a ser parte de la investigación (3, 4, 5 y 6 de la comuna dos ciudad de Cali)
- Las características claves del mercado objetivo se sustentan en la inclinación por productos elaborados sin conservantes ni saborizantes artificiales, 100% naturales y con sabores innovadores.

A continuación, se sustenta la proyección de la población según total, cabecera y resto de la ciudad de Cali según el informe de Cali en cifras 2016 emitido por la Alcaldía de Santiago de Cali.

Cuadro 4. Proyecciones de población según total, cabecera y resto, en Cali 2014 – 2020

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población total	2,344,734	2,369,821	2,394,925	2,420,114	2,445,405	2,470,852	2,496,442
Densidad bruta	41.85	42.30	42.75	43.20	43.65	44.10	44.56
Población Comunas	2,308,112	2,333,203	2,358,302	2,383,485	2,408,773	2,434,211	2,459,789
Hombres	1,103,024	1,115,014	1,127,009	1,139,044	1,151,129	1,163,285	1,175,509
Mujeres	1,205,088	1,218,189	1,231,293	1,244,441	1,257,644	1,270,926	1,284,280
Densidad bruta	190.92	193.00	195.07	197.16	199.25	201.35	203.47
Población Corregimientos	36,622	36,618	36,623	36,629	36,632	36,641	36,653
Hombres	18,506	18,504	18,506	18,509	18,511	18,515	18,521
Mujeres	18,116	18,114	18,117	18,120	18,121	18,126	18,132
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2015, p. 29)

- Población total para 2018 en Santiago de Cali: 2.445.405.
- Población perteneciente a la comuna dos de Santiago de Cali: 120.577.
- Porcentaje de población perteneciente al estrato socioeconómico 3, 4, 5 y 6 de la comuna dos representa el 96,1%.
- Población a encuestar entre los 20 y 64 años: 60,95%.
- Nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.
- Tipo de muestreo no probabilístico, Este tipo de muestreo puede ser utilizado cuando se quiere mostrar que existe un rasgo determinado en la población.

También se puede utilizar cuando se tiene como objetivo hacer un estudio cualitativo, piloto o exploratorio.

Se puede utilizar cuando es imposible la aleatorización, como cuando la población es casi ilimitada, cuando la investigación no tiene como objetivo

generar resultados que se utilicen para hacer generalizaciones respecto de toda la población.

La fórmula utilizada para llevar a cabo este tipo de muestreo es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

- Nivel de confianza (Z) = 0.95
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 70.625 (Habitantes pertenecientes a estrato 3, 4, 5 y 6 de la comuna dos de la ciudad de Cali entre los 20 y 64 años)
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5
- **n = 383**

1.7.3.2 Modelo de encuesta cliente final. El anexo 1, se presenta el modelo de la encuesta construido para el mercado objetivo con el propósito de recoger información cualitativa y cuantitativa idónea para establecer factores relevantes dentro de la presente investigación.

1.7.4 Tratamiento de la información. En este punto, previamente la aplicación del orden metodológico, se pasa a un proceso de revisión y validación por parte de los emprendedores, que validaran cada aporte o recolección de información que se haya obtenido mediante la investigación.

La información alcanzada tomando como herramienta el tipo de estudio cualitativo acogido, se organiza y se parametriza conforme al planteamiento del objetivo general de la investigación. Esta se codifica y tabula por medio de un

software de generación de gráficos y tablas de datos llamado Microsoft Office Excel. Por su parte, la información cuantitativa se interpreta y se trazan las estrategias apropiadas para la unidad de negocio en proyecto.

1.7.5 Resultados esperados. Frente a la competencia, variedad y condiciones del mercado, se espera que la empresa Rica Pizza se establezca en el mercado de comidas rápidas, y sea reconocida, lo que permitirá destacarse ante la competencia que afrontara. Por tanto, es necesario que las acciones a implementar, ameriten el diseño y creación de estrategias innovadoras que logre diferenciar sus productos de las otras empresas, Por ello, se espera que con una nueva propuesta se logre impulsar una nueva marca de pizza diferente a la tradicional, para así brindar a la población un producto que satisfaga sus necesidades.

Se espera que en la promoción e impulso de la marca RICA PIZZA, la posibilidad de cautivar consumidores potenciales, ofertando una buena atención, para que en un futuro tomen la iniciativa de divulgar la existencia de este nuevo establecimiento.

Seguidamente, se presentan los métodos de exposición de los resultados obtenidos a partir de cada investigación con la que se confiere el presente estudio.

Cuadro 5. Presentación de los resultados

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
PRESENTACIÓN POR ESCRITO	Los resultados de la información obtenida a través de las encuestas realizadas y de la investigación, se analizan y se documentan. Así mismo, los factores referentes al comportamiento y las tendencias del mercado, se destacan a fin de reconocer competidores y falencias existentes en el sector alimenticio, con el fin de proponer diferenciadores y resaltarlos para ampliar la cobertura a corto plazo.
PRESENTACIÓN TABULADA	Este proceso se lleva a cabo posterior a la recolección de datos primarios obtenidos a partir de la encuesta realizada, aquí se reflejan los resultados precisos en su condición más enfática de todo el proceso del plan de mercadeo. Las herramientas utilizadas son software, el óptimo para este es MICROSOFT EXCEL.
PRESENTACIÓN GRÁFICA	Representación de los antecedentes numéricos reflejados por medio de símbolos, gráficos y porcentajes estadísticos que sirven como herramienta para el estudio de la información obtenida a partir de las encuestas realizadas a la población de la comuna dos de la ciudad de Cali entre los 20 y 64 años específicamente de los estratos 3, 4, 5 y 6 .

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se presentan las conclusiones relacionadas con la investigación realizada la cual tuvo como propósito determinar la viabilidad de la conformación de la empresa Rica Pizza S.A.S.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO

En el siguiente punto se analizarán las variables del mercado que influyen a RICA PIZZA, a fin de examinar con precisión el sector en el que incorporará dicha unidad de negocio y establecer estrategias para contrarrestar posibles barreras existentes. Para ello, es necesario conocer el comportamiento de la demanda, la oferta, los clientes y la competencia existente.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

En relación con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas CIIU (2012), se enfatiza que, la empresa en proyecto está localizada en la sección I: ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA según su actividad económica. En este grupo se concibe la División 56 ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS en la que se incluyen las actividades de servicio de comidas y bebidas, que proveen comidas completas o no, o bebidas listas para su consumo inmediato, ya sea en restaurantes tradicionales, restaurantes de autoservicio o restaurantes de comida para llevar, en lugares permanentes o temporales con o sin espacio para sentarse. Es factor decisivo que las comidas ofrecidas estén listas para su consumo inmediato, no el tipo de establecimiento en que se sirven.

Este grupo incluye:

La actividad de los establecimientos dedicados a la preparación y el expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, puestos de refrigerios, el servicio de expendio móvil de comidas (ambulantes), etc.

Los servicios de coche comedor, si son proporcionados por unidades independientes diferentes de empresas ferroviarias y de otros servicios de transporte.

El suministro de bebidas para el consumidor final en el establecimiento que las expende, el cual puede o no, brindar al usuario algún tipo de espectáculo (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2012, p. 121).

Así mismo, la unidad en desarrollo está regida bajo el grupo 561 llamado “Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas” y dentro de este le corresponde la clase 5619 “Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.”

Esta clase incluye:

La preparación y el expendio para consumo inmediato desde vehículos motorizados o no, puestos móviles, entre otros, de comidas preparadas tales como: empanadas, buñuelos, perros calientes, arepas, chorizos, etc.

La preparación y el expendio de alimentos para su consumo inmediato, no clasificados previamente, tales como las denominadas casetas, kioscos, «fritanguerías».

Las actividades de las heladerías, establecimientos de coffe shop y fuentes de soda, entendidos como los establecimientos donde se sirven helados y bebidas de frutas naturales para el consumo inmediato. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2012, p. 121).

¿Cómo está la industria alimenticia en Colombia?

Para dar inicio al comportamiento de la industria alimenticia es necesario aclarar que según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, los principales grupos industriales de acuerdo a sus niveles de producción bruta son: fabricación de productos de la refinación del petróleo (17,3%), fabricación de otros productos químicos (7,1%), elaboración de bebidas (5,4%), fabricación de

productos minerales no metálicos n.c.p. (5,1%) y elaboración de otros productos alimenticios (4,9%).

Lo expuesto es revelador para la investigación en curso, ya que sustenta un comportamiento positivo en la industria alimenticia en Colombia en el año 2016. Así mismo, según el boletín técnico (2016), “el 54,9% de la producción bruta se concentró en las áreas metropolitanas de Bogotá D.C. (28,2%), Medellín (15,0%), Cali (11,6%)”. (p. 10)

A continuación, se revelan los grupos industriales que concentraron la mayor parte de la producción bruta en Colombia en el año 2016:

Cuadro 6. Grupos industriales que concentran la mayor parte de la producción bruta 2016

Grupo industrial CIU Rev.4	Descripción	Millones de pesos Producción bruta	Part. %
Total	18 grupos	180.862.622	79,9
192	Productos de la refinación del petróleo	39.182.408	17,3
202	Otros productos químicos	15.955.005	7,1
110	Elaboración de bebidas	12.235.031	5,4
239	Productos minerales no metálicos n.c.p.	11.509.847	5,1
108	Elaboración de otros productos alimenticios	11.099.053	4,9
222	Productos de plástico	9.609.864	4,2
101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	9.280.792	4,1
201	Sustancias químicas básicas, abonos y plásticos y caucho sintético	8.243.886	3,6
170	Papel, cartón y productos de papel y cartón	7.781.604	3,4
104	Elaboración de productos lácteos	7.668.173	3,4
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	7.164.777	3,2
109	Elaboración de alimentos preparados para animales	6.572.506	2,9
105	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados	6.295.476	2,8
241	Industrias básicas de hierro y de acero	6.209.079	2,7
210	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos	6.064.089	2,7
242	Industrias básicas de metales preciosos y metales no ferrosos	5.490.245	2,4
106	Elaboración de productos de café	5.333.428	2,4
107	Elaboración de azúcar y panela	5.167.360	2,3

Fuente: (Boletín técnico, 2016, p. 10)

Puntualizando en datos más recientes del sector alimenticio y *Food Service* o sistema diseñado para proveer a los operadores gastronómicos de todos los insumos, cabe precisar que este no tuvo un buen 2017. El impacto de la reforma

tributaria, tanto en arriendos como en insumos –principalmente importados– y la reducción del consumo le pasaron cuenta de cobro a un sector que emplea a más de un millón de personas.

Esta actividad compuesta por restaurantes, cafeterías y panaderías que, según Euromonitor, vendió \$35 billones en 2016 y se proyecta que alcance \$38 billones en ventas en 2021, vivió unas de cal y otras de arena. Mientras algunos restaurantes independientes y pequeñas cadenas enfrentaron dificultades, las grandes organizaciones del sector registraron crecimientos importantes, según indica Claudia Barreto, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés). (Revista Dinero, 2018, párr. 2)

En el sector hay mucho por hacer. Estadísticas del Dane, que miden al sector como el “consumo fuera de casa”, indican que esta actividad está sustentada en un alto porcentaje en pequeños operadores que compiten con grandes jugadores como IRCC (El Corral), Frisby y McDonald’s, cuyas ventas en 2016 fueron de \$328.668 millones, \$314.976 millones y \$302.827 millones, respectivamente, según el ranking de las 5.000 empresas de Revista Dinero. Si bien se trata de grandes organizaciones, lo cierto es que aún tienen una tajada muy pequeña del mercado.

Esto evidencia que el espacio es gigantesco para que se desarrollen escenarios de competencia que beneficien al consumidor y permitan que el sector siga creciendo.

“El consumo fuera de casa ya no se limita a las meriendas o medias mañanas en una panadería, ni tampoco a la visita a un restaurante en fechas especiales. Por lo menos 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa”, dice Luis Carlos Cadena, director de la consultora Objetivo, quien explica que los cambios en la dinámica de trabajo de las personas y la movilidad caótica en las ciudades se han convertido en motor del crecimiento del sector.

La oferta del canal food service no es nada despreciable. Barreto, presidente de Acodrés, indica que, según estadísticas de la Dian, más de 400.000 establecimientos hacen reporte del impuesto al consumo, lo que evidencia la magnitud de un sector que, según la propia directiva, había venido en los últimos 5 años con crecimientos superiores a 5%, pero que en 2017 se estancó, además de los impuestos por la reducción en el consumo.

Un alto porcentaje de estos restaurantes se ubica en el nicho de los que se conocen como “corrientazo”. Datos de Euromonitor indican que el mercado de comidas fuera de casa creció 6% en 2017 respecto a 2016, y en el mismo periodo, considerando solo a quienes buscan hamburguesas, el mercado subió 7% y compañías como McDonald’s son una marca de referencia. “Los colombianos mantienen el apetito por nuestros productos y van a los restaurantes buscando una relación valiosa entre buena calidad a un buen precio”, dicen sus directivos.

En lo que hace referencia a panaderías y cafeterías, el dato de ventas se acerca a los \$4 billones, según Euromonitor. Aquí, la oferta de bajo precio es una de las grandes jugadas de los últimos años. Una de esas apuestas ha sido la de Tostao, un negocio enfocado en las necesidades del colombiano de a pie.

“La aparición de cadenas de cafeterías de bajo precio fue el primer conato de que en el sector algo estaba pasando”, dice Cadena, para quien, si bien la oferta es amplia y diversa, sigue representando oportunidades relevantes cuando se apunta a que las personas del común puedan consumir con más frecuencia en lugares bien presentados y de calidad. Esta es, asegura, una de las razones por las que cadenas como Tostao han logrado penetrar en el consumo. Hoy con más de 240 tiendas en Bogotá y Medellín, es un fenómeno que no está lejos de ocurrir en el canal de restaurantes, en donde acaba de incursionar Deliz con un modelo similar.

En medio de este panorama, una de las preocupaciones de los empresarios es la informalidad. Claudia Barreto dice que esta pesa cerca de 50% en el negocio; afectando a quienes operan de manera legal. Directivas de McDonald's indican que este flagelo es el principal destructor de valor del sector, pues mientras las empresas formales trabajan para ofrecer productos de calidad, con estrictos procesos de limpieza y salubridad altamente regulados; creando miles de empleos formales y pagando impuestos; deben competir en desventaja con opciones informales que no tienen ningún control en estos aspectos.

¿Cómo está el sector Alojamiento y Servicios de Comida en Colombia?

Dado que, la empresa en estudio se incorporara en el sector Alojamiento y Servicios de Comida en Colombia es necesario precisar que, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística por medio de la Encuesta Anual de Servicios correspondiente al año 2016, existen un total de 546 empresas dedicadas principalmente a la prestación de servicios de alojamiento y expendio de comida, que ocupaban 20 o más personas o registraban niveles de ingresos anuales iguales o superiores a \$1.000 millones en dicho año.

Durante el año 2016, los ingresos operacionales de estas empresas ascendieron a \$3.985,1 miles de millones y la producción bruta a \$3.974,7 miles de millones. La diferencia entre estos dos valores corresponde al costo de la mercancía vendida.

En 2016, el valor del consumo intermedio fue \$2.154,3 miles de millones y el valor agregado por las empresas de este sector fue de \$1.820,4 miles de millones.

Restaurantes, catering y bares

La EAS correspondiente al año 2016 investigó un total de 463 empresas dedicadas principalmente a la prestación de servicios de restaurantes, catering y bares, que ocupaban 40 o más personas o registraban niveles de ingresos anuales iguales o superiores a \$3.000 millones en dicho año.

Durante el año 2016, los ingresos operacionales de estas empresas ascendieron a \$7.686,5 miles de millones y la producción bruta a \$7.582,2 miles de millones. La diferencia entre estos dos valores corresponde al costo de la mercancía vendida.

En 2016, el valor del consumo intermedio fue \$4.940,4 miles de millones y el valor agregado por las empresas de este sector fue de \$2.641,8 miles de millones.

En 2016 las empresas dedicadas a las actividades de restaurantes, catering y bares cubiertas por la EAS ocuparon en total 88.621 personas, de las cuales, 53.259 correspondieron a personal permanente, 32.188 a personal temporal contratado directamente por las empresas y 3.174 a otro tipo de vinculación⁹. Así mismo, estas empresas pagaron \$1.122,1 miles de millones en sueldos y salarios¹⁰ y, \$576,8 miles de millones en prestaciones sociales. La remuneración promedio por persona en el año fue de \$19,2 millones.

¿Cómo está el sector de las comidas rápidas en Colombia?

En Colombia la forma de salir a comer tuvo un cambio representativo. El dinamismo que empezó a tener la construcción de centros comerciales no solo invitó a los clientes a recorrer vitrinas de una forma más segura, cómoda y sin tener que hacer grandes distancias, al aglutinar a diferentes almacenes –en un solo lugar–, sino también los animó a encontrar una gran variedad de menús en sus exitosas plazoletas de comidas.

La respuesta por parte de la gente frente a esta alternativa comercial, que con el tiempo se fue convirtiendo en un punto de encuentro ideal para las familias y amigos que buscaban un sitio tranquilo y con gran diversidad de opciones para elegir, alertó a las grandes marcas de comidas para competir por locales de excelente ubicación que les permitieran proyectar sus servicios y productos.

A este paso, la vida agitada de los colombianos, cada vez con menos tiempo, llevó a la mayoría a buscar mejores opciones para almorzar cerca a sus sitios de

trabajo; lo que despertó entre las grandes cadenas la necesidad de estudiar exhaustivamente otros sectores, especialmente los de mayor movimiento financiero y empresarial, para instalar sus negocios.

Así lo evidencian algunos estudios, como el más reciente global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, desarrollado con encuestas en 61 países del mundo, siete de ellos latinoamericanos, incluido Colombia, que ocupa el cuarto lugar de esta preferencia. “Aunque a la mayor parte de los colombianos les gusta comer en sus casas, las múltiples ocupaciones hoy los obligan a cambiar esta dinámica, hasta el punto que 38% de los comensales dijeron tomar sus alimentos fuera de ella”.

El informe demuestra que en los países de América Latina el porcentaje de las personas que toman el almuerzo en algún establecimiento, es alto; siendo Colombia la sexta, con 72%, frente a las otras naciones encuestadas.

Lo interesante es que la elección del menú para estos fines se concentra en el sector de comidas rápidas, al mostrar que 51% de los latinoamericanos así lo prefiere; mientras Colombia abandera esta cifra con 53%.

Eso se confirma con los datos de la firma Raddar, que señala que en 2015 esta industria representó para el país un consumo per cápita de \$646.000, ventas por \$30 billones y un crecimiento superior a 15%.

Dichas cifras se complementan con las de Test Track, de Views Colombia, que establecen que los colombianos comen entre cuatro y seis veces por semana por fuera de sus hogares, destinando un promedio de 8% de sus gastos. El precio por comida es de \$10.200 promedio, siendo Bogotá, Medellín y Cali las ciudades con mayor incidencia.

No obstante, hoy la revolución del mercado de comidas ha impulsado la llegada de poderosos grupos, provenientes de Estados Unidos, España, México, Costa Rica y Ecuador; así como la incursión de fondos de inversión y empresarios

locales que establecen nuevas cadenas y franquicias, lo que confirma que el negocio evoluciona a pasos acelerados.

El arribo paulatino de esas grandes marcas multinacionales, con fuerte respaldo financiero y de proyección internacional, ha permitido ampliar los horizontes de los consumidores locales, quienes ahora tienen la experiencia para comparar y exigir. Esta situación, como un efecto dominó, también ha puesto sobre la palestra el poder de innovación y la calidad, tanto de los productos como del servicio de las empresas criollas, que se han visto abocadas a alcanzar una transformación importante y hasta ganadora.

Todas estas nuevas apuestas son tenidas en cuenta por los clientes nacionales, quienes hoy, a la hora de elegir el establecimiento –dice Nielsen– tienen en cuenta los precios razonables (49%), la calidad de la comida (45%), el buen servicio (30%), los buenos estándares de higiene (14%) y el tipo de comida (11%); además de la agilidad y la cercanía.

¿Cuáles son las preferencias?

Aunque una encuesta hecha por Groupon a 762 colombianos, entre los 18 y 65 años, determinó que el menú que más les atrae son las recetas nacionales, la parrilla y las propuestas italianas y mexicanas; datos de Raddar enfatizan que lo que más buscan los consumidores son las comidas rápidas, que en el país representan 15% del mercado total, siendo las hamburguesas las que se llevan la mayor tajada, con 32%. A la lista se suma el pollo, con 26% de las preferencias, la pizza, con 10% y las parrillas, con 6%, las típicas 3%, los sánduches 2%.

La consultora de estudios de mercado Euromonitor señaló que el consumo en el sector de restaurantes bajó un poco el crecimiento que traía de años anteriores. “El ritmo de este negocio se vio atenuado por la desaceleración de la economía, que se produjo a raíz del comportamiento de los commodities en los mercados internacionales. En este contexto, los consumidores estuvieron mucho más

moderados en este tipo de gasto, lo que produjo un impacto en los resultados finales. Pero la diversificación de los menús y el aumento de los milenials –como base de consumo– ayudaron a asegurar que esta industria continuará teniendo un desempeño aceptable”, agrega Euromonitor.

Para Jorge Castelblanco, CEO de Crowe Horwath, el crecimiento de la clase media, la devaluación del peso respecto al dólar, la innovación en el sector y la entrada de varias cadenas de comida rápida han hecho que esta industria no haya mermado su crecimiento por más de una década, y que hoy, pese a no crecer a ritmos del año 2013 y 2014, cuando el país estaba en plena expansión, siga en ascenso a tasas bastante interesantes, mayores a 6% en los últimos 12 meses”.

Así lo demuestra la última muestra mensual del Dane, en la que enfatiza que en el primer trimestre de 2016 el sector de restaurantes, catering y bares creció 8,2%, cifra que pese a ser menor a la registrada en años de expansión –como 2013 y 2014– cuando aumentó 8,4% y 10,1%, respectivamente; es mayor al 4,6% registrado en el mismo periodo de 2015.

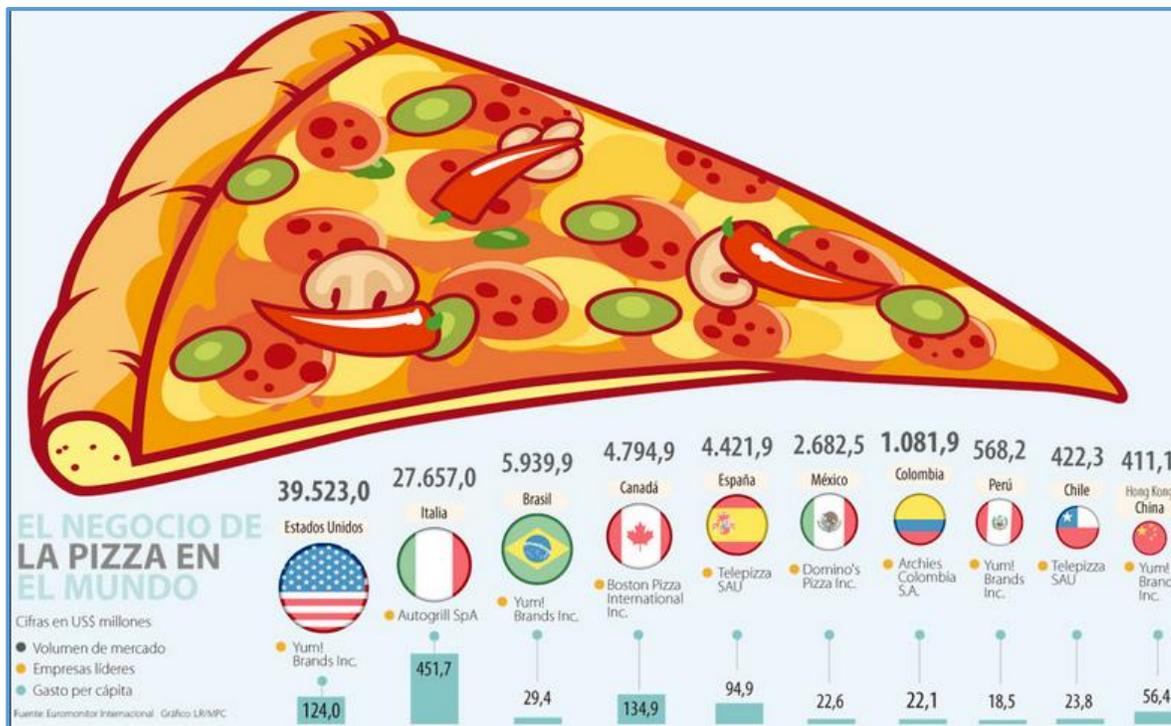
2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO

2.2.1 Análisis de demanda. Para dar inicio a este análisis es necesario resaltar que este país, el cual es popular entre otras cosas, por inclinación de sus residentes hacia el consumo de comida rápida, es el de mayor volumen de mercado según un ranking elaborado por el diario La República con base en datos de Euromonitor Internacional en el cual, Colombia aparece como la séptima nación en gasto total y la novena en gasto per cápita por año: US\$22,1. (Oliveros, 2017)

En cuanto a la pizza, el negocio local es 3,9% de las ventas de Italia, que por ser la casa de la pizza tiene un gasto por persona de US\$451,7; y es 18,2% del

mercado brasileño que factura US\$5.939,9 millones al año. Hawaiana, de pollo, carnes, mexicana, pepperoni y vegetariana, son algunas de las preparaciones comunes en Colombia, donde los trabajadores independientes tienen 87,7% del mercado con 1.828 puntos de venta de los 2.105 que hay. (Oliveros, 2017)

Figura 8. Comportamiento del mercado mundial del negocio de la pizza



Fuente: (Oliveros, 2017)

De la tajada del mercado restante, la líder es Archie's, con 27,9%, le sigue Domino's, con 21,8% y termina Jenó's Pizza, que pertenece a Telepizza y tiene 18% de mercado y cuenta con 90 locales, aunque algunos están cambiando de marca. (Oliveros, 2017)

Ignacio González Barraión, gerente general de Telepizza, dijo a La Republica que si bien ambas marcas son hermanas, los pocos locales de Jenó's que pasan a ser Telepizza cambian de marca porque creen que pueden tener un mejor desempeño en el negocio de la última, que se enfoca en los domicilios.

Esta compañía planea operar con 10 locales en Bogotá y expandir su formato de franquicias. Los expertos del sector señalan que la entrada de más marcas de empresas grandes permitirá que el consumo de pizza del país aumente con el tiempo. (Oliveros, 2017)

Lo anterior, es interpretado positivamente por el grupo de emprendedores ya que permite evaluar variables del entorno que concluyen en la viabilidad de incorporar una unidad de negocio en dicho segmento, dado el crecimiento representativo que viene presentando dicha industria gracias a la acogida por parte de la población.

A continuación, se puntualiza la demanda potencial y demanda real de la empresa en desarrollo según datos recolectados a través de Cali en Cifras 2016 relacionados con el mercado objetivo y la encuesta realizada a la población entre 20 y 64 años de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la comuna 2 de la ciudad de Cali.

La determinación de la demanda real está basada en la capacidad instalada, la cual está definida por los tiempos de producción (hora laboral), recursos disponibles (infraestructura, maquinaria, capacidad de almacenamiento, tecnología) y el personal contratado para ejecutar labores operativas.

Dado lo anterior, se infiere que el porcentaje de participación será del 3,13%, el número de unidades a producir mensualmente será de 2.000 y diariamente de 77 pizzas saludables, de las cuales según la encuesta, el 34% de la demanda se inclina por la opción de pizza saludable de mi tierra, el 11% por la pizza saludable de la huerta y el 55% por la pizza saludable de tres carnes.

Cuadro 7. Demanda potencial y demanda real

DEMANDA POTENCIAL					
N	n	p	q	Q POTENCIAL (\$)	Q POTENCIAL (Unidades Mes)
70625	31.901	\$ 26.262	2	\$ 1.675.572.794	63.802
DEMANDA REAL					
	Q REAL (\$)	Q REAL (Unidades Mes)			
	\$ 52.523.966	2.000			
% PARTICIPACIÓN MERCADO			3,13%		

Fuente: Elaboración propia

Es válido resaltar que, (N) es el universo total de personas a las que se le aplica la encuesta, (n) es el número de consumidores dispuestos a consumir el producto a ofrecer y es determinada a partir de la encuesta realizada, (P) es el precio promedio las líneas de pizza saludables y (q) la frecuencia de consumo determinada a partir de la encuesta.

2.2.1.1 Clientes. Debido a que, el camino para la fidelización de los clientes depende netamente del conocimiento de estos y de la satisfacción de sus necesidades, es necesario realizar un análisis completo que este enfocado en las decisiones de compra y tendencias de consumo del grupo objetivo, enfocándose en su localización, inclinaciones de consumo y bases de decisión de compra. A continuación, se exponen las características más relevantes de estos:

Cuadro 8. Clientes

<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de compradores potenciales 	<p>Según el análisis de mercados el perfil del consumidor está definido de la siguiente manera:</p> <p>Clientes especiales: Personas con problemas de obesidad, enfermedades cardiacas y con altos niveles de triglicéridos.</p> <p>Clientes segmentados: Hombres y mujeres de los estratos 3, 4, 5 y 6 entre los 20 y 64 años, pertenecientes a la población EA Ocupada, inclinados por un estilo de vida saludable, una alimentación con alto nivel nutricional y productos elaborados con materia prima libre de grasas saturadas, harinas refinadas, conservantes y sabores artificiales los cuales estén ubicados en la comuna dos de la ciudad de Santiago de Cali.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Bases de decisión de compra de los clientes 	<p>Los clientes a los que se recurre están en busca de productos de alta calidad y están en posición de exigir un producto que cumpla los estándares de producción exigidos por la ley (BPM), además que la información nutricional suministrada por la empresa acerca del producto sea veraz. Es importante tener en cuenta los requerimientos de los clientes con el fin de mejorar continuamente y satisfacer sus necesidades (Servicio Postventa).</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Proyección población comunas de Santiago de Cali

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL CALI	2,344,703	2,369,829	2,394,870	2,420,013	2,445,281	2,470,747	2,496,346
Cabecera	2,308,086	2,333,213	2,358,253	2,383,392	2,408,653	2,434,110	2,459,698
Comuna 1	85,569	88,432	91,352	94,335	97,382	100,497	103,620
Comuna 2	112,746	114,651	116,586	118,561	120,577	122,637	124,669
Comuna 3	46,283	46,400	46,517	46,636	46,759	46,887	46,990
Comuna 4	53,687	53,369	53,052	52,740	52,433	52,132	51,806
Comuna 5	111,157	112,089	113,010	113,927	114,842	115,759	116,608
Comuna 6	188,124	189,837	191,529	193,214	194,894	196,573	198,137
Comuna 7	71,846	71,334	70,819	70,305	69,793	69,285	68,739
Comuna 8	102,177	102,388	102,597	102,812	103,034	103,266	103,445
Comuna 9	45,349	44,994	44,645	44,303	43,970	43,646	43,330
Comuna 10	110,407	110,854	111,296	111,741	112,190	112,645	113,040
Comuna 11	106,731	107,339	107,940	108,542	109,146	109,754	110,302
Comuna 12	67,049	66,881	66,712	66,545	66,381	66,221	66,028
Comuna 13	177,228	177,641	178,052	178,475	178,909	179,360	181,084
Comuna 14	170,909	172,696	174,441	176,160	177,856	179,535	181,093
Comuna 15	156,267	159,369	162,439	165,492	168,529	171,556	174,473
Comuna 16	106,145	107,170	108,183	109,191	110,195	111,198	112,135
Comuna 17	136,428	139,665	142,914	146,183	149,475	152,793	156,046
Comuna 18	127,752	131,453	135,199	138,999	142,856	146,773	150,663
Comuna 19	111,989	112,947	113,898	114,849	115,803	116,761	117,656
Comuna 20	68,980	69,331	69,677	70,025	70,375	70,728	71,043
Comuna 21	110,332	112,336	114,270	116,148	117,976	119,763	121,440
Comuna 22	10,868	11,160	11,453	11,748	12,044	12,343	12,637
Otros ¹	30,064	30,876	31,675	32,461	33,236	34,002	34,714
Resto	36,617	36,616	36,617	36,621	36,628	36,637	36,648

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali & departamento administrativo de planeación, 2016, p. 30)

A continuación, se presenta el perfil del consumidor al que se dirigirá la empresa cuya actividad se basa en la producción y comercialización de pizza saludable para un mercado específico localizado en la comuna dos de la ciudad de Cali.

Cuadro 10. Perfil del consumidor

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Región	Santiago de Cali
Comuna	Dos
Densidad	Urbana
Clima	Cálido
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrutan de los alimentos naturales y saludables. • Consumen alimentos que cuiden su salud. • Buscan una sana digestión • Tienen en cuenta el valor nutricional de los productos al momento de la compra. • Gustan de los productos con valores agregados.
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	Entre los 20 y 64 años
Sexo	Masculino y Femenino
Tamaño familiar	+ 2
Nacionalidad	Colombiana
SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA	
Ingresos	Mayor a 2 SMLV
Clase Social	Media, Media-Alta, Alta
Nivel de estudios	Medios y universitarios
Estratos	3, 4, 5 y 6

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la anterior segmentación, se expone la proyección del mercado global y potencial.

- Mercado global: Constituido por la población total de la ciudad de Santiago de Cali.

Cuadro 11. Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2014-2020

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población total	2,344,734	2,369,821	2,394,925	2,420,114	2,445,405	2,470,852	2,496,442
Densidad bruta	41.85	42.30	42.75	43.20	43.65	44.10	44.56
Población Comunas	2,308,112	2,333,203	2,358,302	2,383,485	2,408,773	2,434,211	2,459,789
Hombres	1,103,024	1,115,014	1,127,009	1,139,044	1,151,129	1,163,285	1,175,509
Mujeres	1,205,088	1,218,189	1,231,293	1,244,441	1,257,644	1,270,926	1,284,280
Densidad bruta	190.92	193.00	195.07	197.16	199.25	201.35	203.47
Población Corregimientos	36,622	36,618	36,623	36,629	36,632	36,641	36,653
Hombres	18,506	18,504	18,506	18,509	18,511	18,515	18,521
Mujeres	18,116	18,114	18,117	18,120	18,121	18,126	18,132
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

Fuente: Proyecciones de población municipales por área 2005-2020 /DANE, Cálculos: DAP

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017, p. 29)

Cuadro 12. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2017-2019

Edad	2017			2018			2019		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,420,114	1,156,839	1,263,275	2,445,405	1,168,899	1,276,506	2,470,852	1,181,058	1,289,794
0 - 4	177,030	90,492	86,538	177,507	90,734	86,773	178,157	91,136	87,021
5 - 9	178,250	90,780	87,470	178,357	90,755	87,602	178,391	90,642	87,749
10 - 14	184,729	93,466	91,263	185,295	93,887	91,408	185,742	94,226	91,516
15 - 19	196,974	99,580	97,394	196,525	99,210	97,315	196,796	99,254	97,542
20 - 24	205,830	104,412	101,418	205,204	104,039	101,165	204,394	103,497	100,897
25 - 29	202,681	102,011	100,670	204,291	103,106	101,185	205,686	104,018	101,668
30 - 34	194,685	95,073	99,612	195,640	96,224	99,416	196,580	97,377	99,203
35 - 39	179,017	85,251	93,766	182,404	87,020	95,384	185,392	88,708	96,684
40 - 44	157,335	74,154	83,181	160,575	75,703	84,872	164,169	77,416	86,753
45 - 49	151,075	69,582	81,493	150,011	69,354	80,657	149,527	69,377	80,150
50 - 54	150,358	67,720	82,638	150,633	67,847	82,786	150,280	67,727	82,553
55 - 59	130,927	57,405	73,522	135,456	59,581	75,875	139,329	61,452	77,877
60 - 64	101,966	43,578	58,388	106,150	45,232	60,918	110,405	46,977	63,428
65 - 69	76,368	32,166	44,202	79,891	33,490	46,401	83,586	34,869	48,717
70 - 74	53,755	22,078	31,677	56,414	23,025	33,389	59,269	24,029	35,240
75 - 79	38,779	14,756	24,023	39,417	15,052	24,365	40,129	15,375	24,754
80 y +	40,355	14,335	26,020	41,635	14,640	26,995	43,020	14,978	28,042

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017, p. 32)

- Mercado global: Constituido por el total de la población de la ciudad de Santiago de Cali que es igual a 2.445.405 de habitantes.

- Mercado objetivo: Hombres y mujeres de la comuna dos de la ciudad de Cali los cuales representan 120.577 personas en total para el año 2018.
- Mercado potencial: Personas de la comuna dos entre 20 y 64 años de edad los cuales representan el 60,95% de esta.
- Participación porcentual por estratos (3, 4, 5 y 6) de Santiago de Cali.

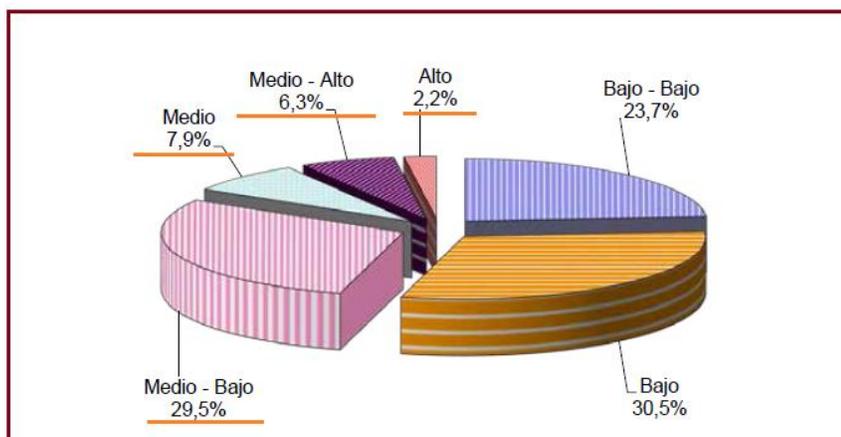
Cuadro 13. Participación porcentual por estrato municipio de Santiago de Cali

Estrato	Lados de manzana		
	Número	%	
TOTAL	41,560	100.00	
1	Bajo - Bajo	9,939	23.71
2	Bajo	12,772	30.47
3	Medio - Bajo	12,350	29.46
4	Medio	3,300	7.87
5	Medio - Alto	2,656	6.34
6	Alto	904	2.16

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali & departamento administrativo de planeación, 2016, p. 197)

A continuación, se expone el porcentaje de la población perteneciente a los estratos 3, 4, 5 y 6 los cuales serán parte del mercado objetivo del estudio, estos representan un total de 45,83% de la población total:

Gráfico 1. Porcentaje perteneciente al mercado objetivo



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2016, p. 197)

En el siguiente cuadro se sustentan las cifras de los mercados proyectados tomando como referencia la población total de Cali que según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) a 2018 es de 2.445.405.

Un mercado objetivo de 120.577 habitantes, los cuales representan el total de personas de la comuna dos.

Basados en dicha cifra se establece el mercado potencial que es del 45,83% los cuales pertenecen a una estratificación socioeconómica Medio – Bajo, Medio, Medio – Alto y Alto, en el que se hallan referenciados los estratos 3, 4, 5 y 6 y un rango de edades entre los 20 y 64 años los cuales representan el 60,95% de esta. Se infiere que la proyección del mercado está dada de la siguiente manera:

Cuadro 14. Proyección del mercado

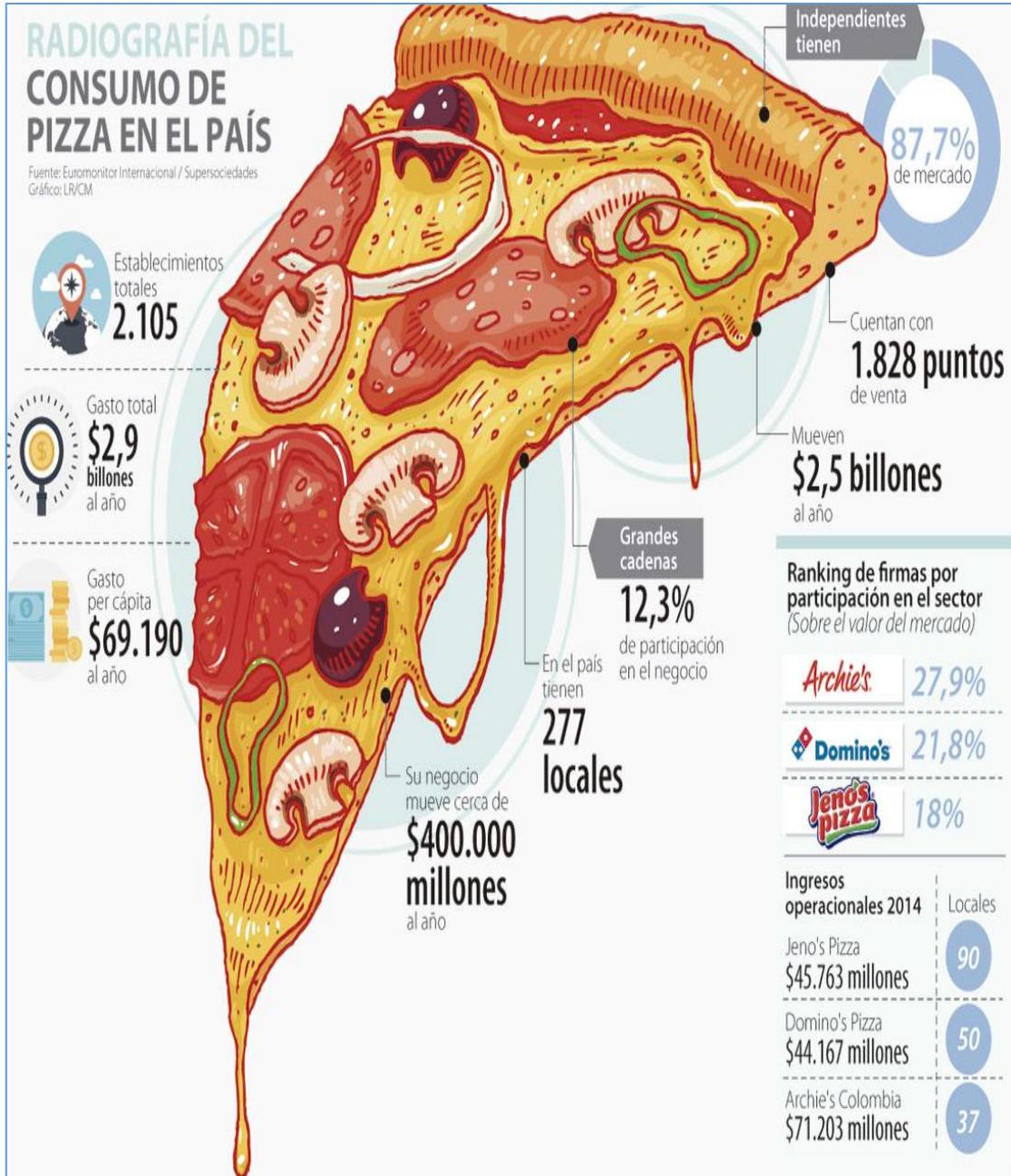
MERCADO GLOBAL	MERCADO OBJETIVO (Universo)	MERCADO POTENCIAL (Mensual)
2.445.405 Hab.	120.577 Hab.	70.625 Hab.

Fuente: Elaboración propia

Dado que el método de recolección de información determinado por el grupo emprendedor es la encuesta, que es aplicada al segmento meta o mercado objetivo correspondido en los 70.625 Habitantes con los atributos antes definidos. Para estipular el tamaño de la muestra o el número de individuos a encuestar es aplicado el método de muestreo estratificado no probabilístico. Para ello se define un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y el universo el cual es 70.625.

2.2.2 Análisis de oferta. A continuación, se exponen las cifras de la industria que gira alrededor de la pizza, resaltando los tres establecimientos que cuentan con mayor participación en el mercado entre los que se encuentran Archie's (27,9%), Domino's (21,8%) y Jeno's Pizza (18%).

Figura 9. Radiografía del consumo de pizza en el país



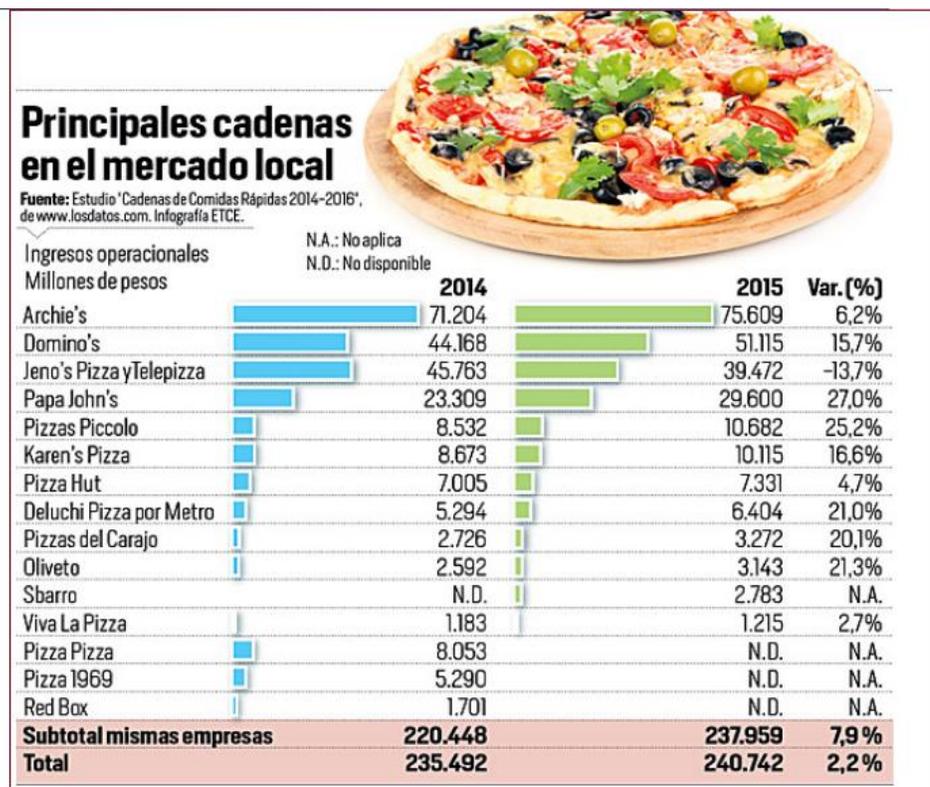
Fuente: (La república, 2017, fig. 1)

La ciudad de Santiago de Cali, al ser un destino turístico y empresarial, se ha convertido en un foco de atracción para aquellos inversionistas que ven en esta ciudad una oportunidad de obtener grandes ganancias, en el sector específico de las pizzerías, hay zonas como lo son: la vía a Cristo Rey, El parque del perro y los centros comerciales dónde más oferta y demanda encontramos de éste producto, existen marcas reconocidas entre las cuáles está Archie's quien se posiciona como la numero uno, posteriormente se encuentra Domino's y Jeno's. Así mismo, se encuentran otras participantes como Karen's Pizza, Salerno, Wonder Pizzería, La Rustica, Molle Pizza, Pizza al Paso, Pizzería la Curva, estos establecimientos cuentan con un amplio recorrido y por ello son reconocidos por la población.

“El negocio de la pizza en Colombia y toda la cadena de valor, que incluye las grandes cadenas, locales de los barrios, las ventas ambulantes y los productos previstos, mueve cerca de 700.000 millones de pesos al año”. (El tiempo, 2017, párr., 1)

A continuación, se presentan las cifras del mercado que predominaron para el año 2016, resaltando que en este periodo Archie's fue la empresa que mayor participación tuvo y aún prevalece:

Figura 10. Principales cadenas en el mercado local



Fuente: (El tiempo, 2017)

En el marco de la celebración del día de la pizza llevado a cabo en Estados Unidos cada 9 de febrero, el diario La República expuso que en ese país el consumo de esta alcanza los 650 millones de pizzas al año, La República analizó cómo está este segmento en Colombia. Según cifras de Euromonitor International, con corte a 2015, (las cifras más recientes disponibles) Archie's es la compañía que lidera con 3,3% del mercado, seguida de Domino's con 2,4%.

La primera empresa terminó bajo la sombrilla de Alsea, luego de que la adquiriera por \$51.275 millones tras la liquidación del Fondo Premium, y ahora es la primera de un mercado que en 2015 movió \$2,2 billones. La firma de medición registró un crecimiento de 48,7% desde 2010, gracias a un aumento anual de 8,3%.

En Inside LR, Germán Ramírez, director de Alsea en Colombia, explicó que la marca la están integrando al modelo de la compañía y aseguró que más adelante podrían pensar en exportarla. “Hay la oportunidad, porque la marca ya es de Alsea y tenemos la potestad”, dijo.

Y aunque el mercado no tiene un jugador dominante, al igual que el origen del alimento, su ADN está marcado por genes extranjeros. Así, se destacan firmas como Jenó's Pizza, tercera con 1,8%, y Telepizza, en el sexto lugar, ambas pertenecientes a la cadena española Telepizza.

Esta empresa compró a Jenó's a mediados de 2010 y empezó a explotar la marca por medio de franquicias a finales de 2012. Según la información oficial que registra, por \$60 millones se pueden adquirir los derechos de la marca y su plan de expansión contempla abrir locales en ciudades con más de 200.000 habitantes.

A finales del año pasado, la cadena cerró con 82 locales, tras cinco aperturas que se hicieron desde que llegó Telepizza. Los españoles también reforzaron su presencia en Colombia, luego de que abrieran locales con marca propia en 2015.

Luis Felipe Jaramillo, miembro de la junta directiva de Colfranquicias, destacó que el modelo de una red de franquicias le permite a la marca crecer colectivamente, apalancándose en la estructura que se tiene. “Cuando se adquiere este negocio, hay un aprendizaje de quien lo ha hecho y lo ha hecho bien”, agregó.

El cuarto jugador del mercado es Pizza Pizza, a pesar de los problemas que registró el año pasado al ser admitida en reorganización. Pese a la expansión que han tenido sus competidoras, registró una reducción de 58% en el número de puntos de ventas y con presencia en solo dos ciudades.

Sin embargo, más allá de esto, todas las empresas buscan aprovechar que Colombia es el país de la región donde más se prefiere comer pizza. O al menos así lo reveló un estudio de Domicilios.com, que mostró que 49% de los colombianos la consume más de cinco veces al mes.

En EE.UU., 13% de la población come pizza cualquier día

La importancia de este producto en Estados Unidos es tal que hoy celebran el Pizza National Day. La afición llegó al punto de que a finales de 2014 el Departamento de Agricultura publicó un informe en el que mostró que 13% de la población, de más de dos años, consume pizza cualquier día. Además, 60% de las veces se la come en casa. En Colombia, según Domicilios.com, la porción más pedida es la hawaiana.

La variable del precio de la categoría de productos a ofertar están ligada al mercado existente en la actualidad es decir sus competidores directos. Por ello, se acuerda que la presentación de ocho porciones de Pizza Saludable De Mi Tierra tendrá un costo de \$21.791, la Pizza Saludable De La Huerta \$39.041 y Pizza Saludable Tres Carnes un costo al público de \$28.307. Lo anterior considerando el promedio estimado por los más importantes establecimientos especializados en brindar pizza de alta calidad y que cuentan con reconocimiento, posicionamiento y diferenciación en la ciudad de Cali.

2.2.2.1 Competencia. Actualmente, existen una diversidad de pizzerías las cuales poseen un amplio portafolio de productos, estas están ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali y tienen alto reconocimiento en el sector, además son competidores directos de la empresa en desarrollo expuesta en la presente investigación, entre los que se encuentran:

- Archie's
- Domino's
- Jeno's
- Karen's Pizza
- Salerno
- Wonder Pizzería

- La Rustica
- Molle Pizza
- Pizza al Paso
- Pizzería la Curva

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Cuadro 15. Caracterización del producto

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	
Descripción del producto	El producto a incorporar en el mercado objetivo localizado en la comuna dos de la ciudad de Santiago de Cali es una alternativa alimenticia llamada Pizza Saludable, la cual está elaborada con insumos 100% naturales y saludables para todo tipo de consumidores de todas las edades. Como factor innovador del producto se enfatiza en su proceso libre de aditivos ni conservantes y sus tres líneas para todos los gustos (pizza saludable de mi tierra, pizza saludable de la huerta, pizza saludable tres carnes).
Aplicaciones del producto	La alternativa alimenticia ofertada busca suplir una necesidad básica del ser humano como es el comer, con un beneficio adicional el cual se basa en brindar una diversidad de sabores de acuerdo con las diversas preferencias de los clientes, aun los más exigentes.
Elementos especiales del producto (marca, envase, etiqueta, empaques.)	<ul style="list-style-type: none"> • MARCA: "RICA PIZZA S.A.S" • ETIQUETA: "Un pecadito es no comerte una RICA PIZZA". • EMPAQUE: Las Pizzas saludables se preparan en tres tipos presentaciones y son servidas al comensal con insumos frescos, debidamente manipulados, lo que permite que las características del producto se conserven estables y sin poner en riesgo la salud de los consumidores. El almacenamiento para óptima conservación de materias primas debe ser bajo temperaturas óptimas. El producto será entregado al consumidor a temperatura calida y con un aspecto crocante en su base. • NORMATIVIDAD: Los estándares de calidad deben regirse apoyados de las buenas prácticas en manipulación de alimentos regido bajo el Decreto 3075 de 1997, en donde se establece y reglamenta las buenas prácticas de manufactura (BPM).

Fuente: Elaboración propia

- **FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA**

Cuadro 16. Ficha técnica de la investigación

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE 20-64 AÑOS	
Universo (1)	70.625 habitantes de la comuna dos de Santiago de Cali, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 entre 20 y 64 años.
Muestra	383 personas a encuestar
Selección de la muestra	El tipo de muestreo aplicado será no probabilístico, debido a que en esta técnica de muestreo se recogen los datos a partir de un proceso de selección teniendo en cuenta particularidades específicas como el estrato (3, 4, 5 y 6). Así mismo, estos deben cumplir con ser mayores de edad entre 20 y 64 años de edad sin importar su género.
Metodología	Encuesta presencial
Error muestral (%)	5%
Nivel de confianza	95%
Periodo realización encuesta	Enero /15/2018
Trabajo de campo	Estudiantes de Administración de empresas de la FUCLG
Codificación de datos	Estudiantes de Administración de empresas de la FUCLG
(1) Fuente Proyección DANE 2018.	

Fuente: Elaboración propia

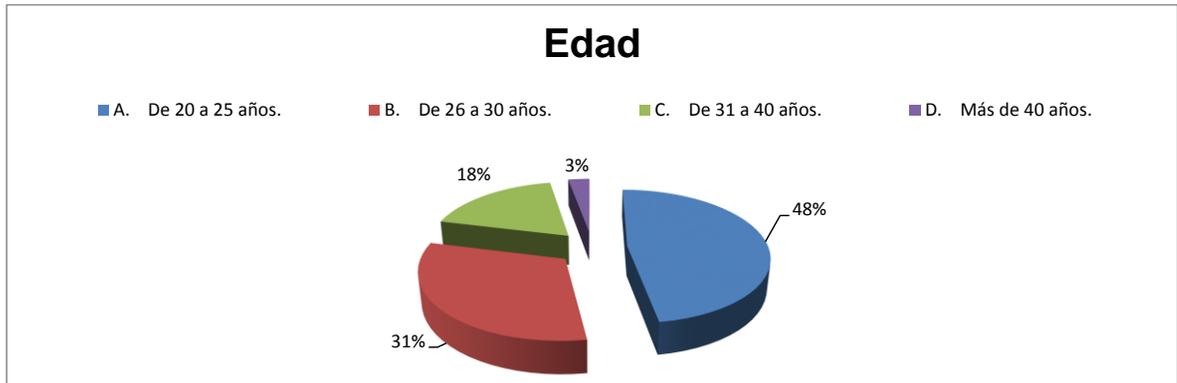
- **RESULTADOS ENCUESTA**

Cuadro 17. Edad

ENCUESTA - EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PIZZA SALIUDABLE "RICA PIZZA S.A.S"		
SANTIAGO DE CALI: ENERO/15/2018		
TOTAL ENCUESTAS REALIZADAS:		383
Edad	# ENCUESTAS	%
A. De 20 a 25 años.	182	48%
B. De 26 a 30 años.	120	31%
C. De 31 a 40 años.	70	18%
D. Más de 40 años.	11	3%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Edad



Fuente: Elaboración propia

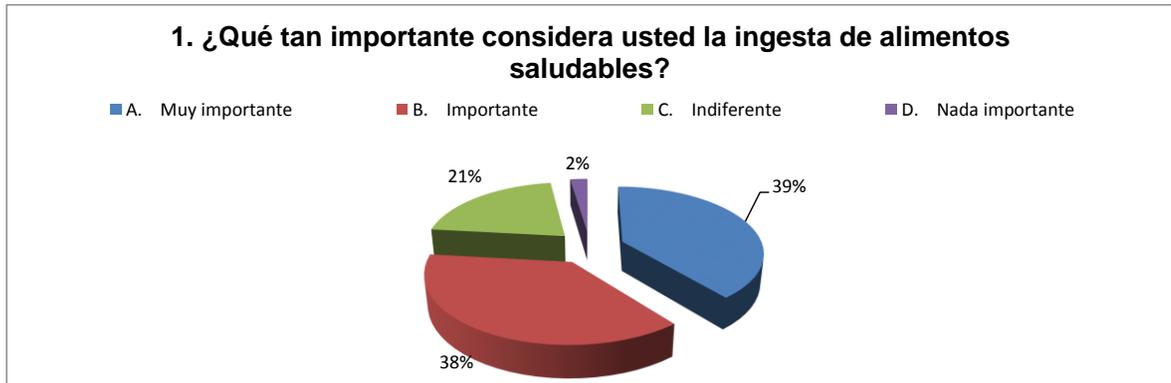
De los habitantes encuestados de la comuna dos pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, el 48% estaban en un rango de edades entre los 20 y 25 años, el 31% entre los 26 y los 30 años, el 18% entre los 31 y 40 años y el 3% restante eran mayores a 40 años.

Cuadro 18. ¿Qué tan importante considera usted la ingesta de alimentos saludables?

1. ¿Qué tan importante considera usted la ingesta de alimentos saludables?	# ENCUESTAS	%
A. Muy importante	150	39%
B. Importante	144	38%
C. Indiferente	80	21%
D. Nada importante	9	2%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. ¿Qué tan importante considera usted la ingesta de alimentos saludables?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 1:

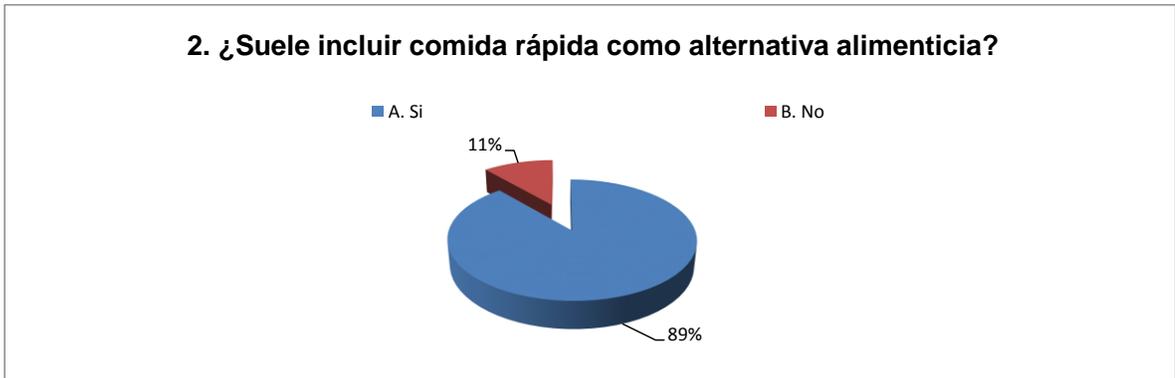
De los habitantes encuestados pertenecientes al estrato 3, 4, 5 y 6 de la comuna dos de la ciudad de Cali, el 39% considera muy importante la ingesta de alimentos saludables, así mismo, el 38% encuentra importante el consumo de este tipo de alternativas. En contraste, el 21% opina que dicha inclinación le es indiferente y finalmente un 2% manifestó que la adquisición de ese tipo de alimentos le resulta nada importante. Lo anterior permite identificar la existencia de un potencial relevante para este tipo de ofertas. Sin embargo, es preciso establecer estrategias de mercadeo enfocadas en el producto a fin de lograr la acogida del producto y abarcar un mercado representativo.

Cuadro 19. ¿Suele incluir comida rápida como alternativa alimenticia?

2. ¿Suele incluir comida rápida como alternativa alimenticia?	# ENCUESTAS	%
A. Si	340	89%
B. No	43	11%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. ¿Suele incluir comida rápida como alternativa alimenticia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 2:

En relación con la inclusión de comida rápida como alternativa alimenticia en la dieta de los encuestados, el 89% reveló incluir este tipo de alternativas en su presupuesto de alimentos. Lo mencionado, lleva a identificar la existencia de un gran potencial de mercado en este tipo de ofertas, sin embargo, realizando un aporte significativo de innovación reflejada en el producto, se logrará atraer y fidelizar a los consumidores que actualmente no ven atractiva este tipo de alternativas.

Cuadro 20. ¿Por cuál de las siguientes alternativas de comida rápida se inclina?

3. ¿Por cuál de las siguientes alternativas de comida rápida se inclina?	# ENCUESTAS	%
A. Pizza	140	37%
B. Hamburguesa	120	31%
C. Perro	75	20%
D. Sándwich	40	10%
E. Otras ¿Cuáles?	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. ¿Por cuál de las siguientes alternativas de comida rápida se inclina?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 3:

De los habitantes de la comuna dos de la ciudad de Cali encuestados, los cuales manifestaron consumir comida rápida, un 37% se inclinan por adquirir pizza, un 31% hamburguesa, un 20% perro caliente, un 10% sándwich y un 2% otro tipo de propuestas entre las que se encuentran las alitas, los nachos, el chorizo entre otras.

Lo expuesto, corrobora la importante acogida que tiene la pizza en la población de dicha zona de la ciudad, y permite además, identificar el enorme mercado que existe para este tipo de propuestas, no obstante y pese a la competencia, es necesario crear estrategias de impacto para lograr factores diferenciadores y atraer al consumidor.

Cuadro 21. ¿En qué lugares acostumbra a adquirir este tipo de productos?

4. ¿En qué lugares acostumbra a adquirir este tipo de productos?	# ENCUESTAS	%
A. Almacenes de cadena	12	3%
B. Restaurantes especializados	201	52%
C. Establecimientos informales de barrio	120	31%
D. Puntos de venta móvil	50	13%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. ¿En qué lugares acostumbra a adquirir este tipo de productos?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 4:

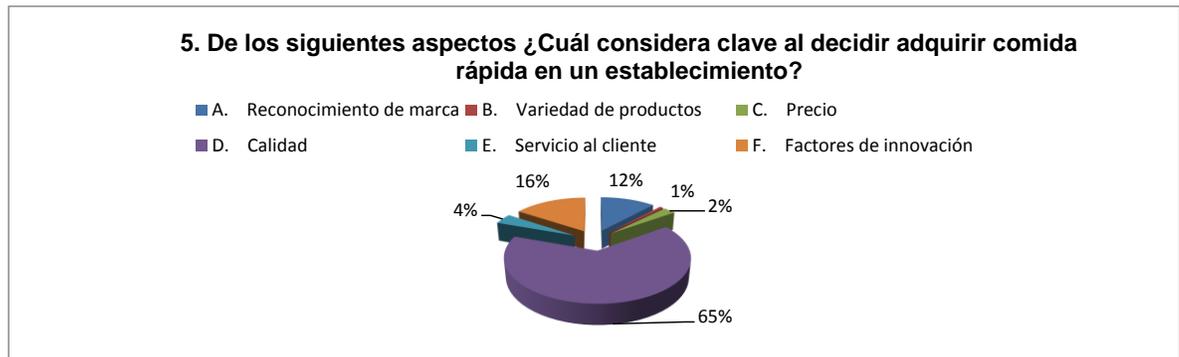
De la población encuestada que tienen inclinación por consumir comida rápida, un 52% suele adquirir estos productos en restaurantes especializados, seguido con un 31% que se inclinan por visitar y consumir este tipo de alternativas en establecimientos informales de barrio, un 13% en puntos de venta móvil y un 3% en almacenes de cadena de la ciudad. Lo anterior, evidencia la importancia que tiene para los consumidores llevar a cabo la obtención de este tipo de productos en sitios reconocidos y especializados, debido a la confiabilidad al momento de obtenerlos e ingerirlos. Se infiere que al momento de escoger el tipo de establecimiento apto para comercializar este tipo de productos es necesario plantear enfocarse en la línea de producto a ofrecer para obtener el reconocimiento de marca en este segmento.

Cuadro 22. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera clave al decidir adquirir comida rápida en un establecimiento?

5. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera clave al decidir adquirir comida rápida en un establecimiento?	# ENCUESTAS	%
A. Reconocimiento de marca	45	12%
B. Variedad de productos	3	1%
C. Precio	10	3%
D. Calidad	250	65%
E. Servicio al cliente	15	4%
F. Factores de innovación	60	16%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera clave al decidir adquirir comida rápida en un establecimiento?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 5:

Un 65% de los habitantes de la comuna dos de la ciudad de Cali que fueron encuestados, manifestaron que los atributos que consideran claves al obtener comida rápida se basan en la calidad del producto, seguido un 16% que revelaron que los factores de innovación son relevantes al adquirir este tipo de productos, posteriormente un 12% encuentra que el reconocimiento de marca es importante, un 4% el servicio al cliente, un 2% el precio y tan solo un 1% la variedad de productos. Lo expresado corrobora que los aspectos que garantizan la satisfacción del cliente están enfocados en la calidad del bien producido y mejoran la percepción

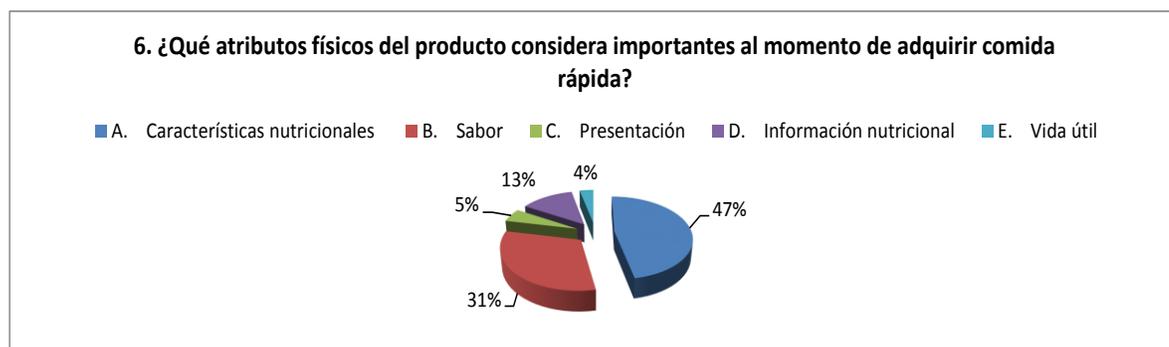
de marca de la empresa con sus factores de innovación impresos en diversas características.

Cuadro 23. ¿Qué atributos físicos del producto considera importantes al momento de adquirir comida rápida?

6. ¿Qué atributos físicos del producto considera importantes al momento de adquirir comida rápida?	# ENCUESTAS	%
A. Características nutricionales	180	47%
B. Sabor	120	31%
C. Presentación	20	5%
D. Información nutricional	50	13%
E. Vida útil	13	3%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. ¿Qué atributos físicos del producto considera importantes al momento de adquirir comida rápida?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 6:

Un 47% de los habitantes encuestados manifestaron que los atributos que consideran claves al obtener comida rápida se enfocan en las características nutricionales del producto, seguido un 31% de los cuestionados que revelaron que el sabor es relevante al adquirir este tipo de productos, posteriormente un 13% encuentra que la información nutricional, un 5% la presentación y un 4% la vida útil. Lo expresado por la población corrobora que los aspectos que garantizan la

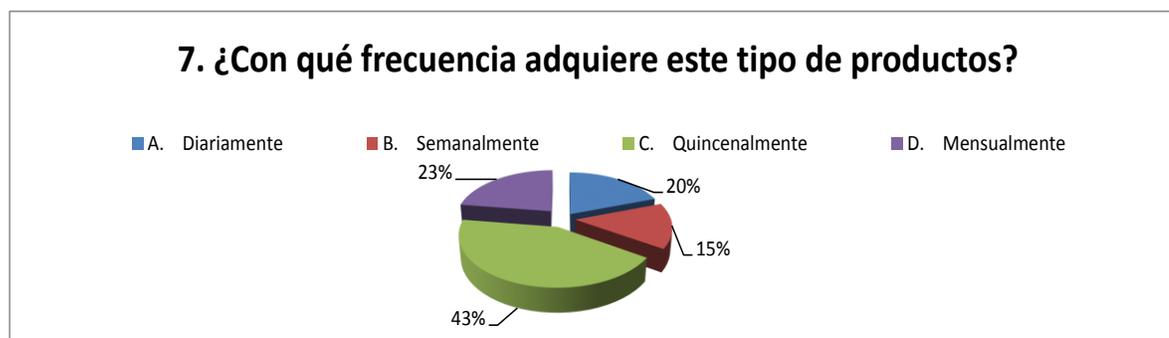
satisfacción del cliente están enfocados en las características del bien producido y el sabor, lo que permite tener un enfoque en estos dos aspectos para satisfacer las necesidades del grupo objetivo.

Cuadro 24. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?

7. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?	# ENCUESTAS	%
A. Diariamente	75	20%
B. Semanalmente	56	15%
C. Quincenalmente	165	43%
D. Mensualmente	87	23%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 7:

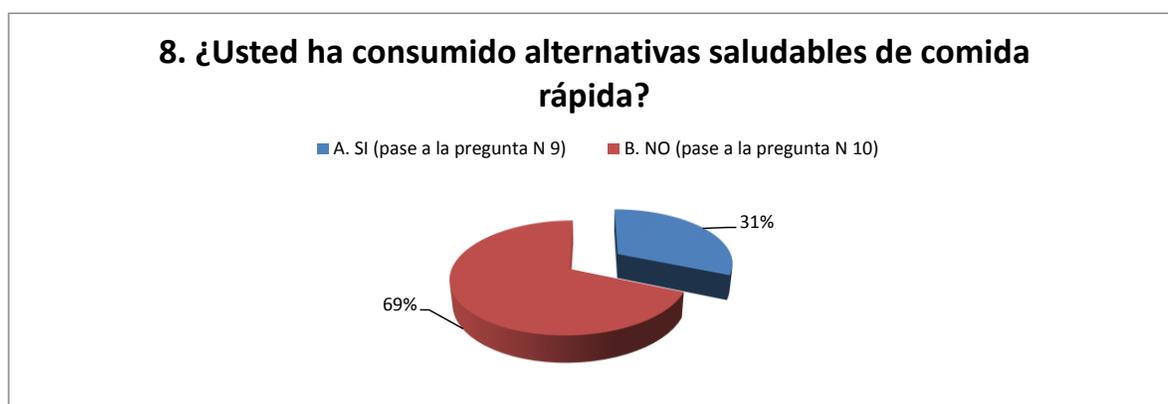
De los encuestados por el grupo emprendedor, un 43% expresó que la adquisición de este tipo de productos la realiza quincenalmente es decir dos veces al mes, un 23% expresó que lo hace en promedio una vez al mes, un 20% diariamente y finalmente un 15% corroboró adquirirlos semanalmente. En relación a la frecuencia de consumo de esa línea de productos, se evidencia una inclinación representativa en el grupo de personas evaluado, esto permite determinar que el mercado tiene un nivel de aceptación representativo lo cual incide directamente en el crecimiento del sector a raíz de los ingresos obtenidos.

Cuadro 25. ¿Usted ha consumido alternativas saludables de comida rápida?

8. ¿Usted ha consumido alternativas saludables de comida rápida?	# ENCUESTAS	%
A. SI (pase a la pregunta N 9)	120	31%
B. NO (pase a la pregunta N 10)	263	69%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. ¿Usted ha consumido alternativas saludables de comida rápida?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 8:

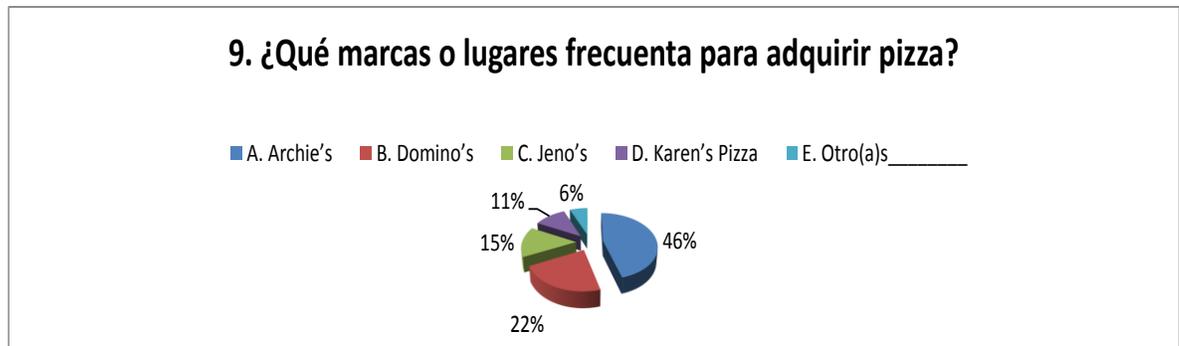
De los habitantes pertenecientes al estrato 3, 4, 5 y 6 de la comuna dos que fueron encuestados y manifestaron consumir usualmente comida rápida, un 69% manifestó no haber consumido este tipo de productos con características 100% saludables. Por su parte, solo un 31% afirmó si haberlos consumido y haber cumplido con sus expectativas. Lo anterior permite identificar la necesidad de incorporar un producto con características diferenciadoras, optando por implementar insumos diferentes que contribuyan con el mejoramiento de la calidad de las personas y a su vez satisfagan su expectativa en cuanto al sabor y calidad.

Cuadro 26. ¿Qué marcas o lugares frecuenta para adquirir pizza?

9. ¿Qué marcas o lugares frecuenta para adquirir pizza?	# ENCUESTAS	%
A. Archie's	175	46%
B. Domino's	85	22%
C. Jeno's	56	15%
D. Karen's Pizza	43	11%
E. Otro(a)s _____	24	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. ¿Qué marcas o lugares frecuenta para adquirir pizza?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 9:

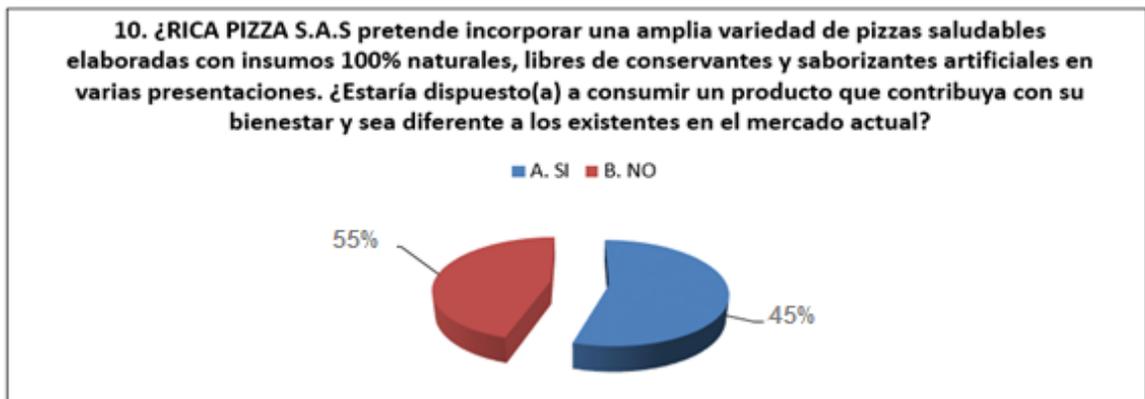
De los habitantes de la comuna dos de la ciudad de Cali encuestados los cuales consumen usualmente comidas rápidas y en específico pizza, un 46% suelen frecuentar el establecimiento especializado en pizza llamado Archie's, un 22% frecuenta Domino's Pizza, un 15% Jeno's Pizza, un 11% Karen's Pizza y un 6% otros puntos especializados como Pizza al Paso entre otros. Lo anterior, coincide con el posicionamiento de estas tres marcas a nivel nacional. Por lo anterior, es necesario crear estrategias promocionales de alto impacto para debilitar las barreras existentes por los competidores del sector.

Cuadro 27. RICA PIZZA S.A.S pretende incorporar una amplia variedad de pizzas saludables elaboradas con insumos 100% naturales, libres de conservantes y saborizantes artificiales en varias presentaciones. ¿Estaría dispuesto(a) a consumir un producto que contribuya con su bienestar y sea diferente a los existentes en el mercado actual?

10. ¿RICA PIZZA S.A.S pretende incorporar una amplia variedad de pizzas saludables elaboradas con insumos 100% naturales, libres de conservantes y saborizantes artificiales en varias presentaciones. ¿Estaría dispuesto(a) a consumir un producto que contribuya con su bienestar y sea diferente a los existentes en el mercado actual?	# ENCUESTAS	%
A. SI	173	45%
B. NO	210	55%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. RICA PIZZA S.A.S pretende incorporar una amplia variedad de pizzas saludables elaboradas con insumos 100% naturales, libres de conservantes y saborizantes artificiales en varias presentaciones. ¿Estaría dispuesto(a) a consumir un producto que contribuya con su bienestar y sea diferente a los existentes en el mercado actual?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 10:

De los habitantes encuestados, el 45% consideraría consumir pizzas saludables elaboradas con insumos 100% naturales, libres de conservantes y saborizantes artificiales en varias presentaciones, por su parte el 55% manifestaron no estar dispuestos a hacerlo. Lo anterior permite concluir que el nivel de aceptación del producto es representativo, sin embargo es relevante crear estrategias de venta

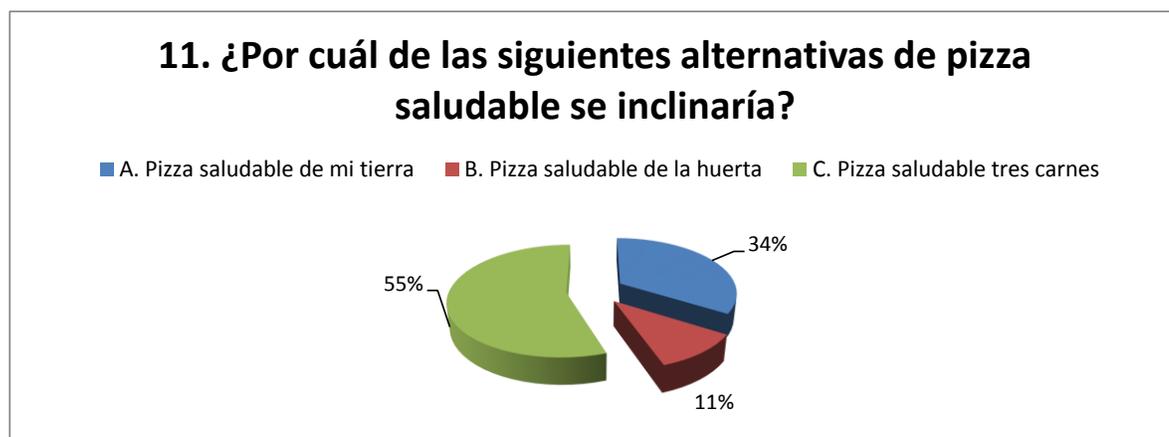
encaminadas en brindar información de los beneficios del producto y lograr un crecimiento dinámico traducido en rentabilidad para la empresa.

Cuadro 28. ¿Por cuál de las siguientes alternativas de pizza saludable se inclinaría?

11. ¿Por cuál de las siguientes alternativas de pizza saludable se inclinaría?	# ENCUESTAS	%
A. Pizza saludable de mi tierra	130	34%
B. Pizza saludable de la huerta	41	11%
C. Pizza saludable tres carnes	212	55%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. ¿Por cuál de las siguientes alternativas de pizza saludable se inclinaría?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 11:

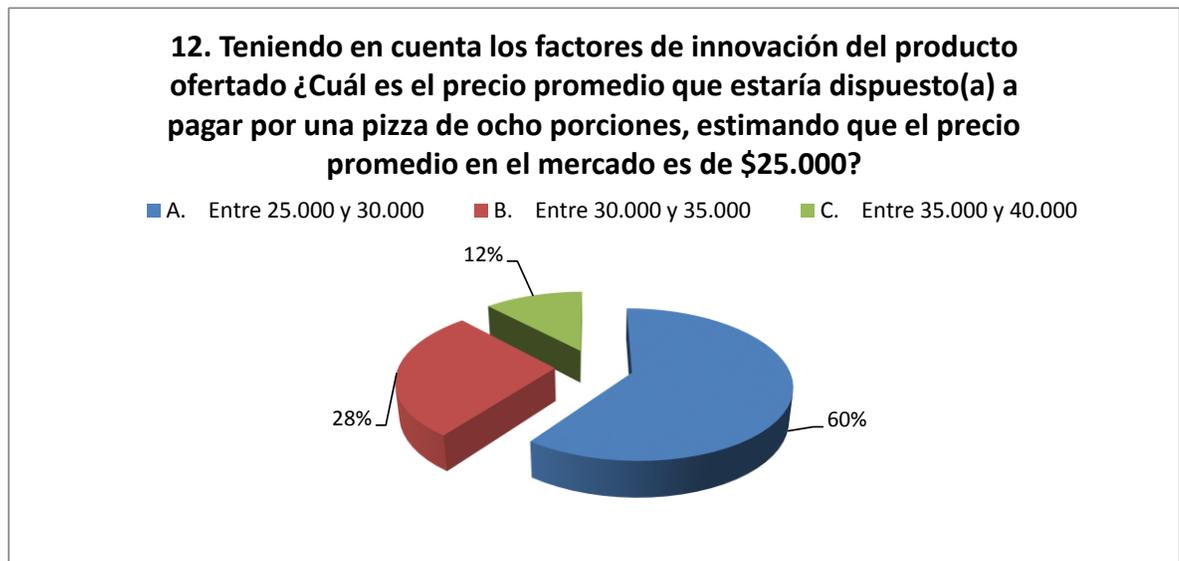
Del total de personas encuestadas pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 entre los 20 y 64 años que estarían dispuestos a adquirir pizza saludable, el 55% reveló que se inclinaría por la presentación de pizza saludable de tres carnes, el 34% por la pizza saludable de mi tierra y el 11 % restante por la pizza saludable de la huerta. Lo que lleva a concluir que la presentación más acogida es la pizza saludable de tres carnes. Dicha inclinación debe ser tomada en cuenta al momento de llevar a cabo el proceso de manufactura del producto y la adquisición de materias primas.

Cuadro 29. Teniendo en cuenta los factores de innovación del producto ofertado ¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto(a) a pagar por una pizza de ocho porciones, estimando que el precio promedio en el mercado es de \$25.000?

12. Teniendo en cuenta los factores de innovación del producto ofertado ¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto(a) a pagar por una pizza de ocho porciones, estimando que el precio promedio en el mercado es de \$25.000?	# ENCUESTAS	%
A. Entre 25.000 y 30.000	230	60%
B. Entre 30.000 y 35.000	107	28%
C. Entre 35.000 y 40.000	46	12%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Teniendo en cuenta los factores de innovación del producto ofertado ¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto(a) a pagar por una pizza de ocho porciones, estimando que el precio promedio en el mercado es de \$25.000?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 12:

Del total de personas encuestadas que estarían dispuestos a adquirir pizza saludable, el 60%, ratificó estar dispuesto a pagar entre \$25.000 y \$30.000, un 28% afirmó pagar entre \$ 30.000 y \$ 35.000. El restante 12% cancelaría entre \$35.000 y \$40.000. En promedio el pago por cada presentación de producto estaría en

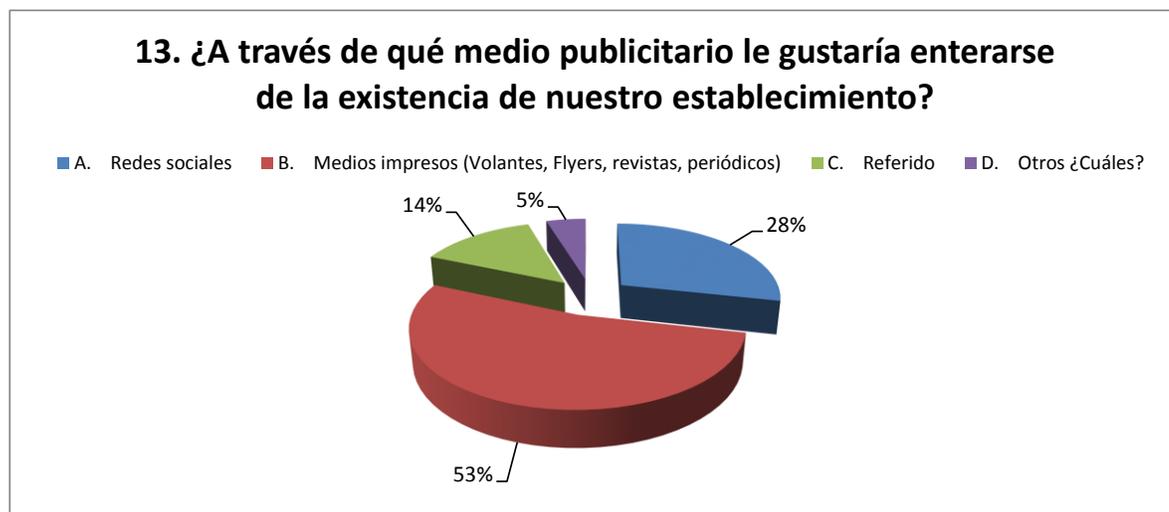
\$27.500. Dicho promedio está acorde con el rango de precios estipulados por el grupo emprendedor respetando los márgenes brutos óptimos para la rentabilidad de la empresa y simultáneamente los rangos de precios estipulados por los competidores por productos de la misma categoría.

Cuadro 30. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de la existencia de nuestro establecimiento?

13. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de la existencia de nuestro establecimiento?	# ENCUESTAS	%
A. Redes sociales	109	28%
B. Medios impresos (Volantes, Flyers, revistas, periódicos)	203	53%
C. Referido	53	14%
D. Otros ¿Cuáles?	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de la existencia de nuestro establecimiento?



Fuente: Elaboración propia

Análisis pregunta # 13:

Del total de personas encuestadas pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 entre los 20 y 64 años que estarían dispuestos a adquirir pizza saludable, el 53% afirmó que

el medio publicitario por el cual le gustaría enterarse de la existencia de nuestro establecimiento sería por medios impresos (Volantes, Flyers, revistas, periódicos). Por su parte, un 28% considera que las redes sociales son el medio por el cual les gustaría obtener información de los productos ofrecidos, promociones etc. Un 14% corrobora que por medio de los referidos y tan solo un 5% por otros medios como la radio, correos directos, etc.

2.4 PLAN DE MERCADEO

Para el proyecto RICA PIZZA se van a utilizar las siguientes estrategias de mercadeo con el fin de mitigar los factores tanto internos como externos que pueden afectar la rentabilidad y otros factores importantes de negocio.

2.4.1 Estrategia de precios. En el presente proyecto se va a fijar un precio con el cual los clientes estén dispuestos a pagar y posean una capacidad económica necesaria para degustar un exquisito producto diferente y con altos beneficios nutricionales, teniendo en cuenta la demanda del mercado y los precios de la competencia.

El precio establecido por la empresa para las diversas líneas de pizzas saludables se presenta a continuación en el siguiente cuadro, enfatizando en el margen de utilidad establecido del 30%, los costos indirectos, la mano de obra y la materia prima. Así mismo, se busca estimular el consumidor vulnerable al precio, con el fin de lograr crecimiento en el mercado, posicionamiento y fidelizar al comprador, adquiriendo de esta manera rentabilidad y sostenibilidad corporativa.

Cuadro 31. Precio del producto

MARGENES BRUTOS - RICA PIZZA S.A.S			
ITEM	COSTO UNITARIO	MARGEN	PRECIO DE VENTA
LÍNEA DE PIZZAS SALUDABLES			
Pizza saludable de mi tierra	14.920	30%	19.396
Pizza saludable de la huerta	26.420	30%	34.346
Pizza saludable tres carnes	19.265	30%	25.044

DISMINUCIÓN MARGEN 20.202 26.262
0,00%

Fuente: Elaboración propia

Las formas de recaudo y pagos que se estipulan con clientes y proveedores serán acordados anticipadamente y se realizaran 100% de contado.

Cuadro 32. Formas de recaudos y pagos

RECAUDOS		PAGOS	
Contado (%)	100,00%	Contado (%)	100,00%
Credito (%)	0,00%	Credito (%)	0,00%
Plazo (Días)	0	Plazo (Días)	0

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Estrategia de venta.

En RICA PIZZA se aceptara cualquier medio de pago:

- Tarjetas de crédito, débito,
- Efectivo
- Bonos Sodexo
- Bigpass.

Se cuenta con el ticket RICA FIEL en el cual se le pondrá un sello por cada visita donde realice una compra superior a \$10.000, cuando complete 10 se le obsequiará totalmente gratis una porción de cualquiera de nuestras pizzas.

Se tendrá con un MAC (modelo de actuación y servicio al cliente) para darle al cliente una mejor experiencia de compra.

Se contara con dos menús variados y diversos, ya que no todos tenemos los mismos gustos.

Todos los productos serán elaborados con ingredientes frescos y se preparan bajo orden de pedido.

2.4.3 Estrategia promocional. Las estrategias promocionales que se van a tener en cuenta en el proyecto son las siguientes:

- Pague una y lleve 2
- Martes y jueves pizza a mitad de precio
- Degustación la primera visita
- Obsequios por mayor consumo

Los medios publicitarios a adoptar son los siguientes:

Cuadro 33. Plan de medios Rica Pizza S.A.S

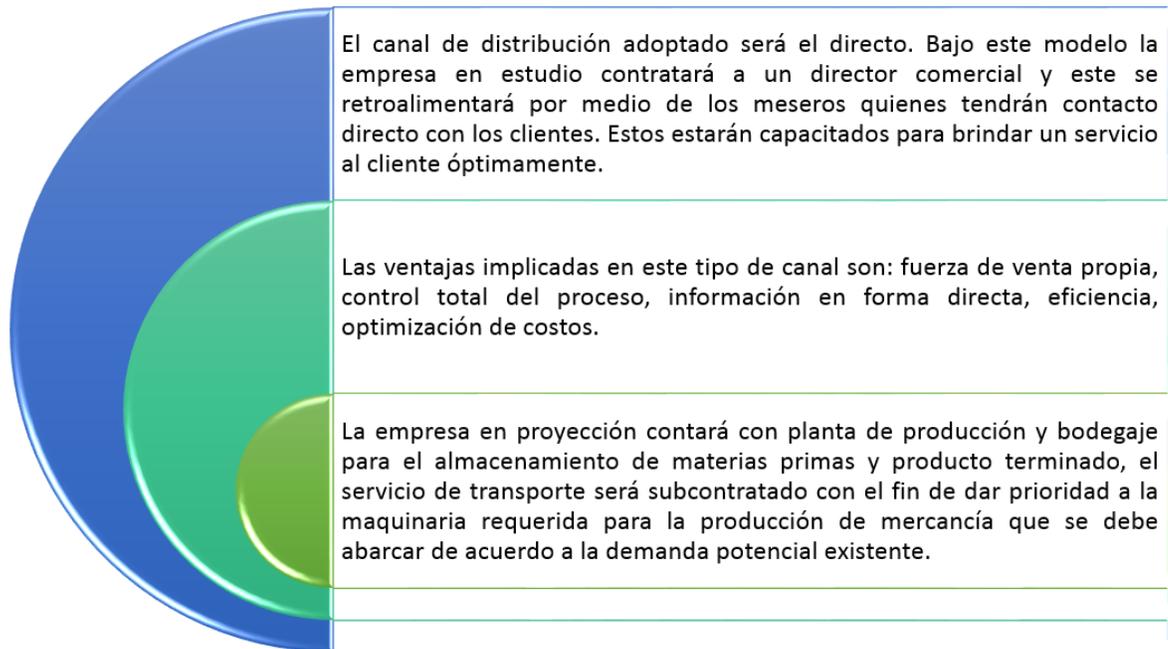
PLAN DE MEDIOS RICA PIZZA S.A.S			
Tarjetas de presentación	1.000	60	60.000
Volantes	1000	90	90.000
Pendones	1	50.000	50.000
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	1	120.000	120.000
Pagina Web (DISEÑO)	1	1.900.000	1.964.600
Brochure	50	1.100	55.000
TOTAL			2.339.600

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, dado que en la actualidad el medio de publicidad más efectivo es el internet, se realizan campañas por medio de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, OLX, Instagram, Google y Página web, en los cuales se emitirán anuncios publicitarios y concursos para entregar bonos promocionales e información general del producto a ofertar.

2.4.4 Estrategia de distribución. Las estrategias de distribución que se utilizarán para lograr el posicionamiento del producto son:

Figura 11. Estrategias de distribución



Fuente: Elaboración propia

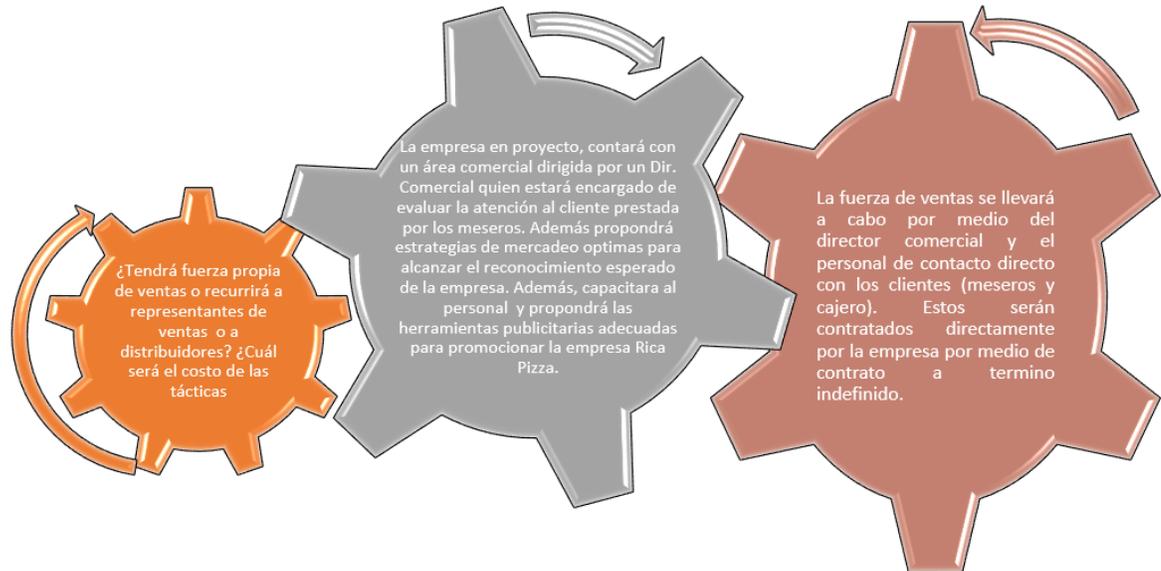
2.4.5 Política de servicios. La empresa RICA PIZZA será reconocida por brindar un excelente servicio al cliente, proponiendo un ambiente agradable apto para familiares y amigos, además se ofrecieran productos con valores agregados impresos en los insumos, la mezcla de sabores y la particular presentación reflejada en las formas elaboradas de la mano de un chef altamente capacitado.

El establecimiento será muy agradable a la vista, pues sus instalaciones serán muy ordenadas, aseadas y frescas, contaremos con aire acondicionado y una zona de terraza.

También se tendrá ambientación para fechas especiales el cuál va sujeto a reserva con anterioridad.

2.4.6 Tácticas de ventas. Las tácticas de venta representan las acciones a ejecutar para efectuar cada una de las estrategias establecidas, a continuación se exponen algunas de las adoptadas para la empresa en proyección.

Figura 12. Tácticas de venta



Fuente: Elaboración propia

3 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

En el capítulo se determinan los materiales, herramientas e insumos que se necesitan para la creación de la empresa RICA PIZZA S.A.S. En este se especifican las fichas técnicas de los productos, la tecnología requerida, localización y tamaño de la idea de negocio, con el fin de brindar un producto y servicio de alta calidad a los clientes.

3.1 INGENIERA DEL PROYECTO

El presente proyecto implementa factores innovadores en una comida rápida con alto reconocimiento como el que tiene la pizza, con moldes diferentes como lo son; luna, sol, estrella e insumos naturales y 100% saludables. En este punto se harán una serie de estudios sobre lo que se necesita para la conformación o creación del producto como herramientas, materia prima y la localización idónea para la creación y venta del producto y servicio que se va a ofrecer la empresa RICA PIZZA S.A.S.

3.1.1 Producto. El producto se compone de una comida rápida llamada pizza y su innovación está reflejada en tres aspectos claves; la presentación del producto: la cual está enfocada brindar diversas formas al gusto de cada cliente, para ello se dispondrá de moldes en figuras de luna, sol y estrella. Así mismo, se innovará en los insumos a utilizar, los cuales se caracterizan por ser 100% naturales, libres de conservantes, harinas refinadas ni sabores artificiales. También, se hará énfasis en la contratación de personal calificado el cual refleje profesionalismo y vocación por la labor realizada.

A continuación, se presenta el logo con el que se identificara comercialmente la empresa Rica Pizza S.A.S:

Imagen 1. Logotipo Rica Pizza S.A.S



Fuente: Elaboración propia

¿Por qué este logo?

Se decidió escoger este logo debido a que nuestro estudio de viabilidad de conformación de empresa se centra en las comidas rápidas (pizza), pero con una propuesta innovadora, en cuanto a sabores, diseño e insumos altamente sanos y nutritivos para el ser humano, haciendo de este producto diferente y calificado para el consumo con el fin de poder llegar al mercado objetivo y su reconocimiento.

¿Por qué los colores?

- **Amarillo:** Que representa brillantes, alegría, felicidad, lujo y prospección para la atención de los clientes, al ser un color primario es de los más asociados para la mente y asimilados con lo cual se lograra mayor fidelización de los clientes.

- **Naranja:** Que representa entusiasmo y exaltación, con el fin de otorgar a simple vista energía, determinación y triunfo de un producto innovador y estimulante para consumir al igual que su presentación.
- **Rojo:** Que representa confianza, pasión y representación a la hora de consumir cualquier alimento, es un color de fácil recordación, fuerte y acogido por las personas, en este caso los clientes y con ello sobre exaltar nuestro producto.
- **Café:** Que representa estabilidad, realismo, la permanencia y principalmente de recursos naturales, que van indicando hacia la vista y prospección de nuestros clientes lo que queremos lograr a la hora de consumir un producto sano y natural.
- **Negro:** Que representa elegancia principalmente, se utiliza para representar un poco de los ingredientes naturales, pero dándole un sentido más presente y de fácil cautivación a nuestra clientela para que vean algo innovador y al mismo tiempo exclusivo.
- **Blanco:** Que representa la pureza, luz, paz, tranquilidad, libertad, entre otras, simbolizando para el consumidor esa sensibilidad de degustar un producto sabroso y puro, como alimento sano y natural.
- **Verde:** Que representa lo refrescante, serenidad, armonía, la naturaleza sobre todo, y con su enfoque cautiva a consumir un producto sano, natural y con gusto induciendo a seguir consumiéndolo repetitivamente además de, inspirar esa confianza de que no ocasionara daños sino exquisitez sobre todo y con una presentación excelente y empática.

¿Por qué la Letra?

Se utilizó una letra enmarcada en un color que refleja exaltación, exclusividad y cautivación, es grande y amplia, con el fin de atraer la atención de los clientes y su fácil recordación de un producto de amplios beneficios como se menciona anteriormente, además de la forma cursiva, para atraer ese sentido de ingenuidad o pregunta hacia el cliente, ¿este producto será delicioso, y me gustara?, en base a ello se deja a imaginación del cliente a la hora de analizarlo y como pista final el consumirlo aclarara todas sus dudas, gustos, preferencias etc. y se lograra el objetivo principal “la satisfacción del cliente”.

De esta forma como se menciona anteriormente, la empresa Rica Pizza pretende ofrecer tres líneas diferentes de producto aclarando que, la presentación va conforme al gusto y exigencia de cada cliente. A continuación, se presenta la ficha técnica del producto.

Cuadro 34. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO		
NOMBRE DEL PRODUCTO	PIZZA SALUDABLE "RICA PIZZA"	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	<p>La pizza es un alimento de origen italiano caracterizado por poseer como base una masa plana en forma redonda y/o de diversas presentaciones, obtenida de la mezcla de harina, levadura, agua y sal al gusto. Su preparación se basa en la utilización de dos hornos calientes que aseguran la cocción de toda la masa. El producto resultante tiene una consistencia pastosa, más o menos estable y de color caramelo que se le puede adicionar cualquier tipo de ingredientes de origen vegetal o animal según el gusto o las exigencias de cada persona.</p>	
LUGAR DE ELABORACIÓN	<p>Producto elaborado en el Departamento del Valle del Cauca, específicamente en el Municipio de Santiago de Cali.</p>	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL PROMEDIO PORCIÓN 30 GRAMOS	Calorias Kcal	124
	Proteínas	15,7
	Hierro - Vitamina C	0%
	Grasa total	0,06%
	Grasas saturadas	0,0%
	Grasas Trans	0g - 0%
	Colesterol	70mg - 23%
	Carbohidrato total g	15
	Fibra dietaria	0,15%
	Sodio	35mg - 1%
	Calcio	4%
	Vitamina A	3%

Fuente: Elaboración propia

Continuación cuadro (Ficha técnica)

PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Pizza saludable de mi tierra
	Pizza saludable de la huerta
	Pizza saludable tres carnes
CONSUMO	INMEDIATO
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD	Norma Técnica Colombiana ISO 1419 de 2009, Norma Técnica Colombiana NTC 1363 de 2005.
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS OLOR: Característico del producto, sin evidencia de olores extraños. SABOR: Característico. ASPECTO: Homogéneo de textura crocante. COLOR: Beige.	

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto. En referencia al ámbito del proyecto, inicialmente se contará con una capacidad instalada operacional que estará dirigida por un chef especializado, considerado el área clave de la empresa, ya que debe tener experiencia en el sector alimenticio y contar con titulación de chef profesional.

Dicho cargo tendrá a su mando un grupo de auxiliares de cocina. Esta fuerza laboral operativa irá aumentando paulatinamente, de acuerdo al crecimiento de la demanda, recursos, ingresos, y rentabilidad obtenida.

De acuerdo al tamaño del proyecto este dependerá de la capacidad de producción que tenga la empresa, RICA PIZZA S.A.S, que contara con una capacidad instalada apropiada para elaborar 77 unidades aproximadamente de pizza diarias, lo que

representa un total de 2.000 unidades mensuales y una participación en el mercado de 3,13%. A continuación, se presenta la maquinaria y equipos requeridos para llevar a cabo la producción del producto a ofertar:

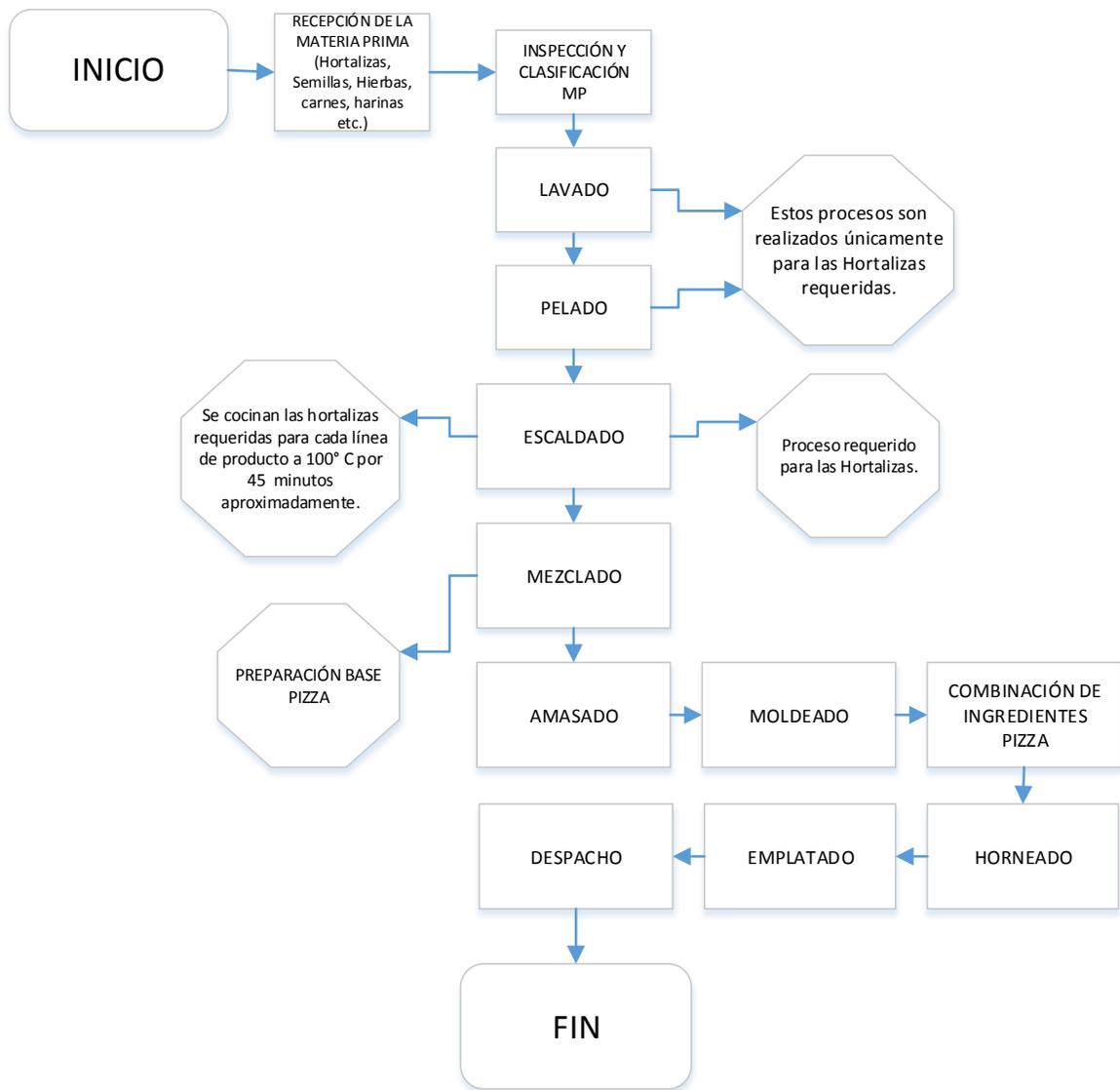
Cuadro 35. Maquinaria requerida

INVERSIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cocina industrial 6 puestos	1	7.990.000	7.990.000
Batidora Spar Mixer 20 litros	1	3.799.000	3.799.000
Refrigerador Industrial Mixto Vertical	1	8.200.000	8.200.000
Molde Para Hornear Pizzas	8	215.000	1.720.000
Bascula Digital Escala Industrial 300kg	1	292.990	292.990
Triturador Picador de Alimentos VTPA-6	1	2.100.000	2.100.000
Balanza Digital de mesa 50kg	1	179.900	179.900
Amasadora Importada	3	1.800.000	5.400.000
Horno industrial	2	4.900.000	9.800.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			39.481.890

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Diagramas y planes de desarrollo. A continuación se presenta el diagrama del proceso de elaboración de pizza saludable a comercializar desde la adquisición de la materia prima hasta el despacho a la mesa de los comensales.

Figura 13. Diagrama de proceso de elaboración de Rica Pizza S.A.S



Fuente: Elaboración propia

El proceso inicia con la adquisición de insumos o materia prima, seguidamente se selecciona la cantidad necesaria para cada línea de Pizza Saludable y se empieza la elaboración en el área de producción así: se lava, pela y escaldan todas las hortalizas utilizadas (Este proceso dura 20 minutos aproximadamente).

Paralelamente, se lleva a cabo el proceso de elaboración de la masa para la base de la pizza. Dicho proceso se basa en mezclar, amasar y moldear dicha base para posteriormente anexarle los ingredientes a requerir según la línea a hornear.

Seguidamente, se realiza el proceso de emplatado y despacho del producto final al cliente.

3.1.4 Tecnología. Dada la importancia de sistematizar procesos y optimizar la productividad de la empresa, los socios de la compañía en proyección consideran relevante la adquisición de maquinaria, equipos de cómputo y softwares como el contable llamado **CG1**. El presupuesto estimado para este ítem es:

Cuadro 36. Softwares y licencias

SOFTWARE			
Licencia Software (CG1) Modulo completo para Pymes	1	2.500.000	2.500.000
Microsoft Office 2017 Licenciado Para 5 equipos	1	750.000	750.000
Windows 10 Profesional 64 B, Spanish Para 5 equipos	1	1.350.000	1.350.000
McAfee® Total Protection Para 5 equipos	1	380.000	380.000
Dominio pagina web	1	189.000	189.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			5.169.000

Fuente: Elaboración propia

3.1.5 Selección del equipo. En este ítem se presenta el presupuesto de los equipos de cómputo, telecomunicaciones, muebles y enseres para adecuar las diferentes áreas organizacionales de manera apropiada para que los colaboradores ejecuten las labores de forma cómoda con el propósito de optimizar el rendimiento y mejoramiento laboral continuo.

Cuadro 37. Equipos de cómputo y telecomunicaciones

INVERSIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Computador de escritorio	5	899.000	4.495.000
Caja Registradora Casio Alfanumerica Termica Pcr T280	1	449.900	449.900
Teléfono Inalámbrico Vtech	1	99.900	99.900
Samsung Galaxy J5 Prime Negro Celular Libre	1	399.990	399.990
Epson Multifuncional Ecotank L395	1	699.990	699.990
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			6.144.780

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 38. Muebles y enseres

INVERSIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	5	179.900	899.500
Archivador Papelero 180x92x45 cm Gris	1	651.900	651.900
Divisiones modulares	3	180.000	540.000
Estantería Stabil en Metal y Madera de 176x150x60	2	379.900	759.800
Mesa de trabajo en acero	2	1.200.000	2.400.000
Cafetera Programable BVSTDC4401	1	178.900	178.900
Set Cuchillos 12 Pzs Cerámica Color	1	129.990	129.990
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			5.560.090

Fuente: Elaboración propia

3.1.6 Cálculo de cantidades de materia prima e insumos. Para el costeo del producto se tienen en cuenta los insumos de cada línea a ofertar. También se sustenta el costo de la mano de obra de producción según la demanda estimada y los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 39. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos

Pizza saludable de mi tierra				
PRODUCTO	CANT	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS	VALOR UNITARIO
TOMATE	50	Gramos	2,4	118,2
CEBOLLA CABEZONA	30	Gramos	0,7	21,0
OREGANO	30	Gramos	3,0	90,0
ALBAHACA	40	Gramos	4,3	172,8
CHAMPIÑONES	70	Gramos	19,4	1.358,0
FRIJOL	20	Gramos	27,0	540,0
CARNE MOLIDA	10	Gramos	17,2	172,4
POLLO	8	Gramos	0,7	5,9
TOCINETA	850	Gramos	3,5	2.975,0
QUESO MOZZARELLA	15	mL	20,9	313,5
HARINA INTEGRAL	30	Gramos	7,7	230,4
LEVADURA	80	Gramos	19,8	1.584,0
BICARBONATO	5	Gramos	4,8	24,0
POLVO PARA HORNEAR	30	Gramos	31,0	929,0
PASTA DE TOMATE	40	Gramos	8,7	348,0
TOTAL MATERIA PRIMA				8.882,2
MANO DE OBRA				4.634,1
CIF				1.403,6
COSTO UNITARIO				14.920,0

Pizza saludable de la huerta				
PRODUCTO	CANT	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS	VALOR UNITARIO
TOMATE	50	Gramos	2,4	118,2
CEBOLLA CABEZONA	35	Gramos	0,7	24,5
OREGANO	5	Gramos	60,8	304,0
ALBAHACA	15	Gramos	28,0	420,0
CHAMPIÑONES	35	Gramos	13,9	486,5
QUESO MOZZARELLA	50	Gramos	27,0	1.350,0
POLVO PARA HORNEAR	25	Gramos	31,0	774,2
PASTA DE TOMATE	30	Gramos	8,7	261,0
POLLO	5	Gramos	0,7	3,7
HARINA DE QUINOA	850	Gramos	17,0	14.450,0
QUESO MOZZARELLA	15	mL	20,9	313,5
LEVADURA	80	Gramos	19,8	1.584,0
HARINA INTEGRAL	35	Gramos	7,7	268,8
TOTAL MATERIA PRIMA				20.382,3
MANO DE OBRA				4.634,1
CIF				1.403,6
COSTO UNITARIO				26.420,1

Pizza saludable tres carnes				
PRODUCTO	CANT	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS	VALOR UNITARIO
TOMATE	50	Gramos	2,4	118,2
CHAMPIÑONES	40	Gramos	13,9	556,0
CARNE MOLIDA	100	Gramos	19,4	1.940,0
POLLO	100	Gramos	15,0	1.500,0
TOCINETA	50	Gramos	30,2	1.508,3
QUESO MOZZARELLA	35	Gramos	27,0	945,0
SAL MARINA	5	Gramos	0,7	3,7
HARINA INTEGRAL	850	Gramos	3,5	2.975,0
ACEITE DE OLIVA	15	mL	20,9	313,5
MAIZ DULCE	35	Gramos	7,7	268,8
PIMENTÓN	30	Gramos	3,0	90,0
QUESO CHEDDAR	20	Gramos	31,3	626,1
LEVADURA	80	Gramos	19,8	1.584,0
BICARBONATO	5	Gramos	4,8	24,0
POLVO PARA HORNEAR	25	Gramos	31,0	774,2
PASTA DE TOMATE	30	Gramos	8,7	348,0
TOTAL MATERIA PRIMA				13.226,8
MANO DE OBRA				4.634,1
CIF				1.403,6
COSTO UNITARIO				19.264,5

Fuente: Elaboración propia

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1 Macro localización. La unidad de negocio estará ubicada en el Departamento del Valle del Cauca, éste cuenta con 42 municipios, con una población aproximadamente de 4.474.369 habitantes y fue fundado el 16 de abril de 1910, su capital es Cali.

Figura 14. Macro localización



Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali, 2015, p. 13

El Departamento del Valle del Cauca comprende la isla de Malpelo en el océano Pacífico, la llanura del Pacífico y las húmedas estribaciones de la cordillera Occidental. Desciende por el flanco seco de esa misma cadena montañosa, cruza el fértil valle geográfico del río Cauca y luego asciende gradualmente por la vertiente

hasta las propias y frías cumbres de la cordillera Central. (Conocecolombia, 2009, párr. 1)

Hacia el sur del puerto de Buenaventura, irrumpen extensas zonas de manglares que forman esteros por donde es posible la navegación hasta la desembocadura de ríos tan importantes como el Raposo, el Calambre, el Yurumangui, el Naya y el San Juan, en los límites con el Chocó. (Conocecolombia, 2009, párr. 2)

En las selvas andinas y subandinas se encuentran valles altos como los de Calima y Restrepo y la cumbre en la cordillera Occidental, y Caicedonia y Sevilla en la cordillera Central. Hacia las partes más altas de las cordilleras Occidental y Central, se encuentran las selvas andinas o de niebla, así como decenas de reservas privadas de la sociedad civil y los Parques Nacionales Naturales. (Conocecolombia, 2009, párr. 3)

En la zona llana, aparecen relictos de selvas secas, guaduales y humedales como las madre viejas formadas por el antiguo cauce del río Cauca o lagunas como la reserva natural Laguna de Sonso, donde se puede apreciar gran variedad de aves. En la planicie es posible encontrar aún fincas de pequeña o mediana extensión que muestran al visitante diversidad de cultivos limpios u orgánicos. En algunos tramos del río Cauca, las comunidades de pescadores ofrecen al viajero sus productos. Los ríos de la cordillera Occidental forman charcos o pailones que se alternan con pequeñas cascadas llamadas chorros o toboganes. (Conocecolombia, 2009, párr. 5)

La economía del Departamento del Valle del Cauca está sustentada en la prestación de servicios, le siguen la industria y las actividades agropecuarias. Entre los servicios, los más importantes son los comerciales, el transporte, la banca y las comunicaciones. La agricultura está bastante tecnificada, el producto más relevante para la economía departamental es la caña de azúcar, donde se encuentran las plantaciones más grandes e importantes del país; le siguen la caña panelera, el

sorgo, yuca, algodón, soya, maíz, café palma africana y cacao. En la industria se destacan los alimentos, particularmente el procesamiento de azúcar, la producción de químicos, fármacos, plásticos y la industria editorial. La ganadería es mayoritariamente vacuna.

La hidrografía del Valle del Cauca está compuesta por muchas corrientes que se forman en dos vertientes, la del Pacífico y la del Magdalena que surte sus aguas al río Cauca. Entre los ríos de la vertiente del Pacífico están: Naya, Yurumanquí, Anchicayá, Dagua, Casambre, Calima, Dovio, Vueltos y Garrapatas. En el río Cauca desembocan los ríos Desbaratado, Frailes, Nima, Amaime, Zabaletas, Sonso, Tuluá, Bugalagrande, Guadalajara, La Vieja, Timba y Cali, entre los más importantes. A la ciudad de Cali le proporcionan agua el río Cauca, Cali, Aguacatal, Pance, Lili, Meléndez, Cañaveralejo. (Conocecolombia, 2009, párr. 6)

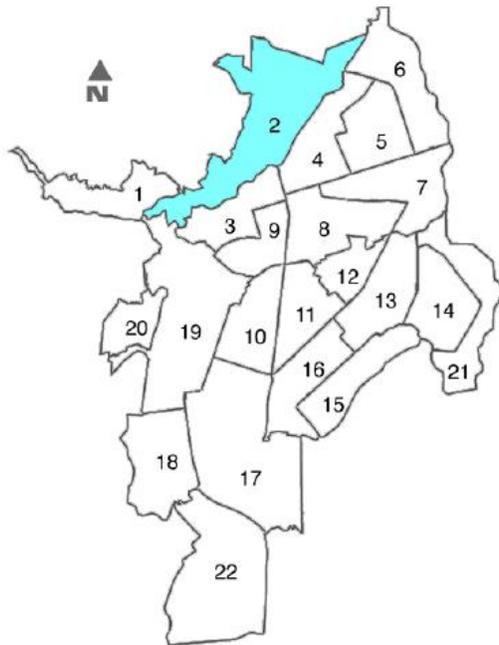
3.2.2 Micro localización. El mercado objetivo de la empresa en proyección está ubicado en la comuna dos de la ciudad de Cali, por lo que el grupo emprendedor decidió por factores estratégicos que la micro localización de la planta estará ubicada en dicha comuna, debido a la cercanía de la zona industrial y a su actual punto de residencia, aspecto que contribuye a la reducción de costos administrativos y optimización de recursos. A continuación se exponen los factores tenidos en cuenta:

- **Proximidad a los clientes:** La empresa se encontrará ubicada en la comuna 2 específicamente en el barrio Los Álamos, allí contará con una planta que funcionara como sede administrativa y operativa, se considera cercana al mercado objetivo en pro de satisfacer la demanda de los clientes de manera oportuna.
- **Ubicación estratégica:** La zona es industrial y comercial, aspecto que beneficia la comercialización del producto a ofrecer.

- **Accesibilidad:** La sede administrativa y operativa cuenta como vía principal de acceso con la Avenida Simón Bolívar, además se conecta con vías de concurrencia como la reconocida Avenida 6ª norte, 4ª norte y 3ª norte; para los clientes y proveedores se contará con parqueadero propio con el objetivo de brindar comodidad y poder realizar los cargues y descargues de los insumos encargados.

Seguridad: El área es segura. En cuanto a la infraestructura de seguridad y justicia, de las 19 inspecciones de policía existentes en la ciudad de Cali, dos se encuentran ubicadas en la comuna 2. Además, hay dos centros de atención inmediata y dos estaciones de bomberos. Esto implica que un 10,9% de la infraestructura en seguridad de la que dispone la ciudad se encuentra ubicada en esta comuna.

Figura 15. Localización comuna 2 Santiago de Cali



Fuente: (Alonso et al., 2007, p. 3)

Figura 16. Localización del proyecto



Fuente: Google Maps, 2017

La comuna 2 se encuentra localizada en el norte de la ciudad, limita al sur con el centro de la ciudad y al norte con el municipio de Yumbo. Por su parte, al oriente limita con la comuna 4, al sur-occidente con la comuna 19 y al occidente con la comuna 9 y el área rural del municipio de Cali, corregimiento de Golondrinas. La comuna 2 cubre el 9,4% del área total del Municipio de Santiago de Cali con 1.131 hectáreas. (Alonso et al., 2007, p. 3)

La comuna 2 está compuesta por 19 barrios y seis urbanizaciones y sectores. Comparativamente, esta comuna representa el 7,6% del número total de barrios de todas las comunas de la ciudad. Las urbanizaciones y sectores de esta comuna

corresponden al 6,7% del total. Por otro lado, esta comuna posee 917 manzanas, es decir el 6,6% del total de manzanas en toda la ciudad. (Alonso et al., 2007, p. 4)

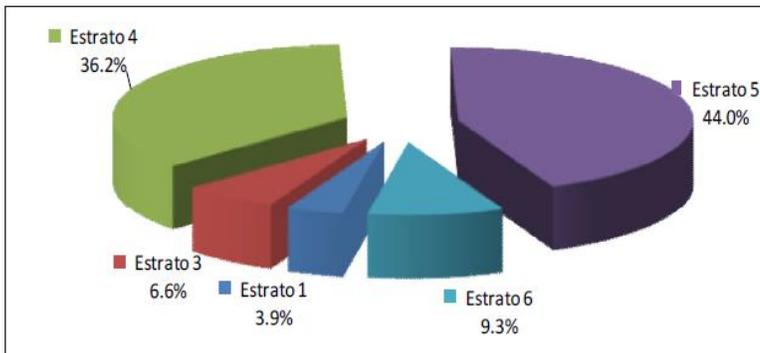
Cuadro 40. Barrios, urbanizaciones y sectores comuna 2

Código	Barrio, Urbanización o sector	Código	Barrio, Urbanización o sector
0201	Santa Rita	0214	La Paz
0202	Santa Teresita	0215	El Bosque
0203	Arboledas	0216	Menga
0204	Normandía	0217	Ciudad Los Alamos
0205	Juanambú	0218	Chipichape
0206	Centenario	0219	Brisas de Los Alamos
0207	Granada	0293	Urbanización La Merced
0208	Versalles	0294	Vipasa
0209	San Vicente	0295	Urbanización La Flora
0210	Santa Mónica	0296	Altos de Menga
0211	Prados del Norte	0297	Sector Altos Normandía Batac
0212	La Flora	0298	Area Libre Parque del Amor
0213	La Campiña		

Fuente: (Alonso et al., 2007, p. 4)

En cuanto a la población, según la proyección realizada por la Alcaldía de Santiago de Cali por medio del informe llamado Cali en cifras 2015, en esta comuna habita el 5% de la población total de la ciudad, es decir 118.561 habitantes, de los cuales el 44,1% son hombres y el 55,9% restante son mujeres. Esta distribución de la población por género es similar al que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% son mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 91,1.

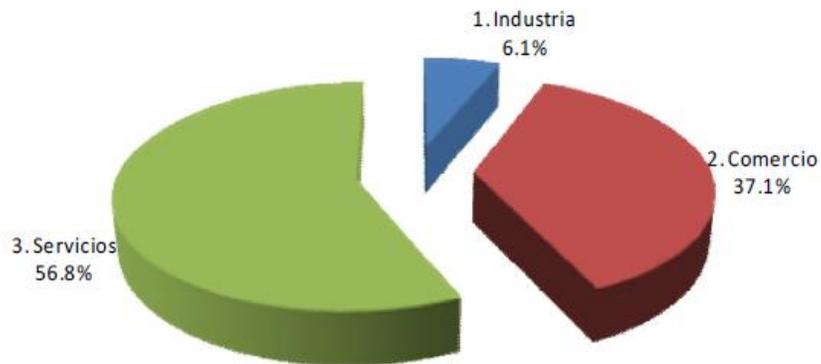
Gráfico 16. Distribución de la comuna 2 por estratos



Fuente: (Alonso et al., 2007, p. 6)

Según el DANE, el 8,9% de las unidades económicas de la ciudad se encontraban en la comuna 2, de las cuales 56,8% pertenecen al sector servicios, 37,1% al sector comercio y 6,1% a industria. Esta composición es diferente al total de la ciudad donde el comercio predomina, representando el 60,4% de todas las unidades económicas de la ciudad. (Alonso et al., 2007, p. 11)

Gráfico 17. Distribución unidades económicas por sector económico comuna 2



Fuente: (Alonso et al., 2007, p. 11)

De esas unidades económicas, el 85% corresponde a micro empresas, el 1,2% a pequeñas, el 2,4% a medianas y tan solo el 0,5% son empresas grandes (las

empresas fueron clasificadas según el número de empleados). Por otro lado, si se emplea el pago de para-fiscales como una medida de la formalidad de la unidad económica, encontramos que en esta comuna el 17,1% de las unidades económicas son informales.

El 88,9% de las unidades económicas de esta comuna corresponden a locales, oficina, fábricas y puestos fijos y el 7,4% a viviendas con actividad económica. Al comparar estos porcentajes con lo observado para el total de Cali, sobresale el hecho de que en esta comuna se presenta un porcentaje mayor de locales, oficina, fábricas y puestos fijos que en el total de la ciudad (70,7%) (Alonso et al., 2007, p. 12)

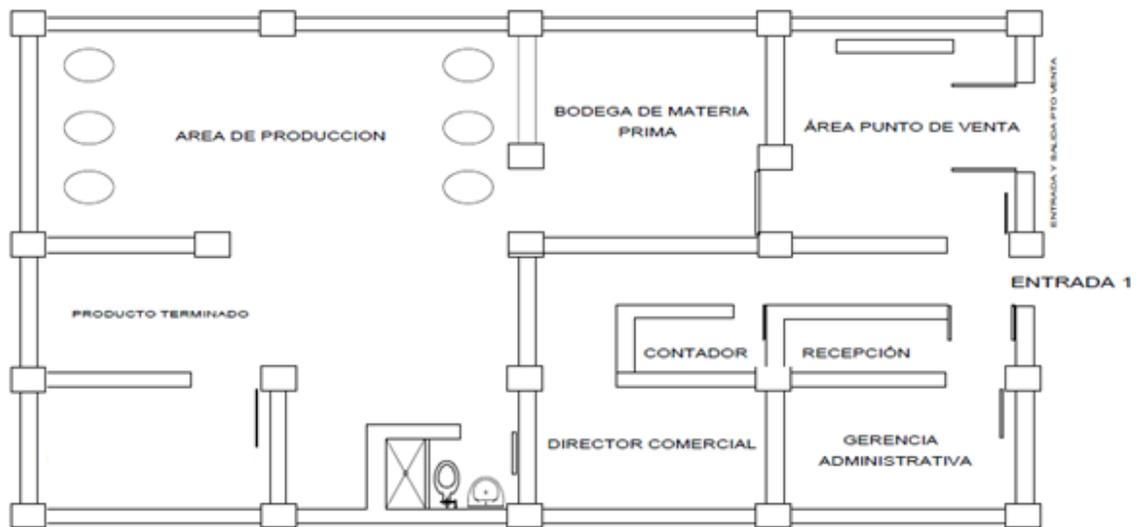
Cuadro 41. Distribución de las unidades económicas por tipo de emplazamiento en la Comuna 2

Tipo de Emplazamiento	Comuna 2	Total Cali
Local, oficina, fábrica, puesto fijo	88,9%	70,7%
Vivienda con actividad económica	7,4%	23,7%
Puesto móvil	3,7%	5,6%

Fuente: (Alonso et al., 2007, p. 12)

Posteriormente, se expone el plano de la planta de producción de la empresa, especificando que su medida es de 175 Mts² y cuenta con áreas administrativas adecuadas para el personal contratado para esas labores, además cuenta con el espacio óptimo para el área de producción, almacenamiento y despacho de mercancías distribuido de la siguiente manera:

Figura 17. Plano de la empresa



Fuente: Elaboración propia

3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto requiere una inversión inicial de \$99.800.919, la cual está representada en \$51.186.760 de activos fijos, \$17.929.013 de activos diferidos y \$30.685.146 de capital de trabajo.

El total de la inversión a financiar representa un 30% y es de (\$29.940.276), esta será financiada a través del Banco AV VILLAS, por medio de un crédito de libre inversión a una tasa mensual de 2,27%, cuota fija de \$1.011.057 y un plazo de 48 meses.

Tabla 1. Condiciones y resumen de financiación

AMORTIZACIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S	
Valor Prestamo	29.940.276
TEA (%)	29,45%
TASA NOMINAL MENSUAL	26,09%
TASA MENSUAL	2,17%
Numero de Cuotas	48
Meses de Año	12

AMORTIZACIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S				
N° Cuota	Cuota	Intereses	Amortizacion	Saldo
0				29.940.276
1	1.011.057	651.003	360.054	29.580.222
2	1.011.057	643.174	367.883	29.212.339
3	1.011.057	635.175	375.882	28.836.458
4	1.011.057	627.002	384.055	28.452.403
5	1.011.057	618.652	392.405	28.059.998
6	1.011.057	610.120	400.937	27.659.060
7	1.011.057	601.402	409.655	27.249.405
8	1.011.057	592.495	418.562	26.830.843
9	1.011.057	583.394	427.663	26.403.179
10	1.011.057	574.095	436.962	25.966.217
11	1.011.057	564.594	446.463	25.519.754
12	1.011.057	554.886	456.171	25.063.583
13	1.011.057	544.967	466.090	24.597.493
14	1.011.057	534.833	476.224	24.121.269
15	1.011.057	524.478	486.579	23.634.690
16	1.011.057	513.898	497.159	23.137.532
17	1.011.057	503.088	507.969	22.629.563
18	1.011.057	492.043	519.014	22.110.550
19	1.011.057	480.758	530.299	21.580.251
20	1.011.057	469.228	541.829	21.038.422
21	1.011.057	457.447	553.610	20.484.812
22	1.011.057	445.409	565.648	19.919.164
23	1.011.057	433.110	577.947	19.341.217
24	1.011.057	420.544	590.513	18.750.704
25	1.011.057	407.704	603.353	18.147.351
26	1.011.057	394.585	616.472	17.530.879
27	1.011.057	381.181	629.876	16.901.003
28	1.011.057	367.485	643.572	16.257.431
29	1.011.057	353.492	657.565	15.599.865
30	1.011.057	339.194	671.863	14.928.002
31	1.011.057	324.585	686.472	14.241.531
32	1.011.057	309.659	701.398	13.540.133
33	1.011.057	294.408	716.649	12.823.485
34	1.011.057	278.826	732.231	12.091.254
35	1.011.057	262.905	748.152	11.343.102
36	1.011.057	246.638	764.419	10.578.682
37	1.011.057	230.016	781.041	9.797.642
38	1.011.057	213.034	798.023	8.999.619
39	1.011.057	195.682	815.375	8.184.244
40	1.011.057	177.953	833.104	7.351.140
41	1.011.057	159.839	851.218	6.499.922
42	1.011.057	141.330	869.727	5.630.195
43	1.011.057	122.420	888.637	4.741.558
44	1.011.057	103.098	907.959	3.833.598
45	1.011.057	83.355	927.702	2.905.897
46	1.011.057	63.184	947.873	1.958.024
47	1.011.057	42.574	968.483	989.541
48	1.011.057	21.516	989.541	0
		18.590.459	29.940.276	
AMORTIZACIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INTERÉS	7.255.991	5.819.805	3.960.662	1.554.002
AMORTIZACIÓN	4.876.693	6.312.879	8.172.022	10.578.682
	12.132.684	12.132.684	12.132.684	12.132.684

18.590.459
29.940.276

Fuente: Elaboración propia

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

En este análisis se presentan los aspectos organizacionales y legales concebidos para dar inicio a la apertura de la unidad de negocio en proyecto, estudiando las variables que inciden directamente en el personal a contratar y el margo legislativo en el que se debe desenvolver cada proceso interno desde la formalización de la empresa, la contratación del personal y los procesos administrativos, contables, comerciales y operativos en los que se incurrirá.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Rica Pizza S.A.S es una empresa que proyecta articularse en un mercado competitivo como lo es el sector alimenticio, con un producto reconocido y con alta acogida como la que posee la pizza, la innovación está impresa en la utilización de materias primas naturales, libres de conservantes y sin saborizantes artificiales. A fin de generar sostenibilidad organizacional, es necesario proponer objetivos colectivos consecuentes con el crecimiento de la empresa y una gestión de clientes optima, dichos objetivos estarán reflejados en la misión y visión expuesta en este análisis. El modelo de sociedad a adoptar es S.A.S (Sociedad Por Acciones Simplificadas) debido a que por medio de esta se simplifican trámites y es flexible en aspectos tributarios de conformación, lo cual contribuye al emprendimiento desarrollado en este estudio.

4.1.1 Misión. La misión de Rica Pizza S.A.S es ofrecer una alternativa de comida rápida saludable e innovadora, cumpliendo con los estándares de calidad exigidos por la ley colombiana en pro de satisfacer las necesidades de los clientes contribuyendo con una correcta dieta alimenticia y su mejoramiento en la calidad de vida.

4.1.2 Visión. Rica Pizza S.A.S proyecta para 2028 convertirse en un establecimiento comercial líder en comida rápida saludable a nivel regional y nacional, adoptando procesos de mejoramiento continuo y promoviendo una cultura de consumo saludable en busca de una calidad de vida sostenible para toda la cadena de valor de la empresa.

4.1.3 Valores corporativos. A continuación, se desarrollan los valores corporativos determinados para la empresa Rica Pizza S.A.S:

Cuadro 42. Valores corporativos

VALORES CORPORATIVOS RICA PIZZA S.A.S	
RESPECTO	Valorar a los clientes, colaboradores, proveedores y grupos de interés en busca de mejoramiento continuo y sostenibilidad empresarial.
DISCIPLINA	Brindar pedagogía de buenos hábitos de consumo a la población objetivo, contribuyendo con el bienestar y salud de cada uno de ellos. Este valor va de la mano con la capacidad de actuar perseverantemente en pro del cumplimiento de los objetivos organizacionales tanto colectivos como individuales.
HONESTIDAD	Ofrecer una alternativa de producto 100% funcional y nutritiva encaminada en la satisfacción de las diferentes necesidades de cada unos de nuestros clientes.
RESPECTO	Reconocemos el valor del consumidor como una persona generadora de oportunidades de negocio y por ello, entendemos su importancia la cual debe ser retroalimentada en la calidad de los productos ofrecidos y el servicio post venta prestado.
CALIDEZ	Brindar un trato digno para cada unos de los participantes de la cadena de valor de la empresa.
INNOVACIÓN	Ir mas allá de los lineamientos para proponer nuevas ideas orientadas a la eficiencia y satisfacción de nuestros clientes y consumidores.

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Filosofía de trabajo. Con personal competente, capacitación continua y tecnología vanguardista se dará cumplimiento a los objetivos propuestos, promoviendo un producto elaborado a base de insumos naturales, en busca de factores diferenciadores que contribuyan con el crecimiento de la empresa y a su vez con el bienestar de la cadena de valor.

4.1.5 Competencias organizacionales. El personal contratado para ejecutar cualquier tipo de labor interna en la compañía Rica Pizza S.A.S deberá cumplir con las siguientes competencias de tipo personal, técnico, de gestión y social:

Cuadro 43. Competencias organizacionales

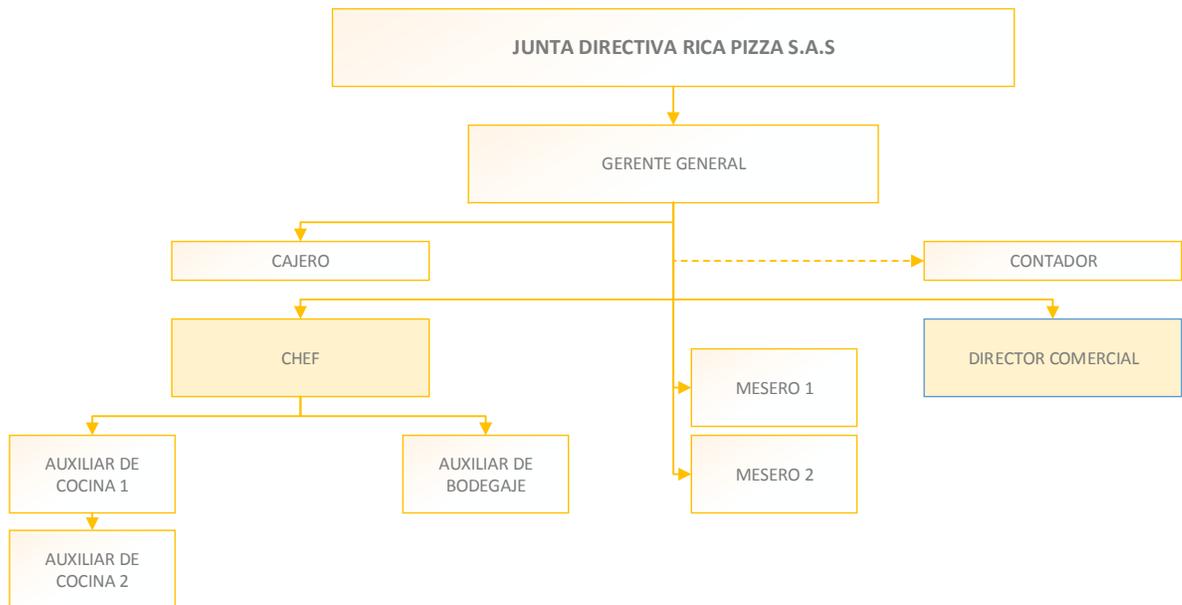
COMPETENCIAS POR CATEGORIAS	
CATEGORIAS	COMPETENCIAS
COMPETENCIAS PERSONALES TRANSFERIBLES	1 Habilidad de comunicación 2 Trabajo en equipo 3 Orientación al logro 4 Toma de decisiones 5 Capacidad negociadora 6 Aprendizaje continuo
COMPETENCIAS TECNICAS O PROFESIONALES	1 Profesionalismo en cada área ejercida 2 Conocimiento del negocio 3 Gestión cultural
COMPETENCIAS DE GESTIÓN	1 Pensamiento estratégico 2 Gestión de procesos 3 Orientación al cliente 4 Gestión del cambio 5 Liderazgo
COMPETENCIAS SOCIALES	1 Sencibilidad social 2 Capacidad de interrelación 3 Facilitacion 4 Autocontrol

Fuente: Elaboración propia

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de Rica Pizza S.A.S consta de una junta directiva a la que pertenecen cada uno de los socios, también se muestran dos (2) cargos de tipo administrativo en los que se encuentran involucrados el gerente y el director comercial. Así mismo, un contador contratado por prestación de servicios.

Figura 18. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Procesos operativos. Seguidamente, se hace pertinente exponer los procesos necesarios a efectuar dentro de la estructura corporativa, para el correcto funcionamiento de esta y el cumplimiento de propósitos organizacionales colectivos:

- **¿Qué se hace?**

Producción y comercialización de pizza saludable elaborada a base de insumos 100% naturales, libres de conservantes ni sabores artificiales.

- **¿Cómo se hace?**

La empresa contará con áreas administrativas y operativas delegadas para la ejecución de manufactura, comercialización, formalización y sistematización de órdenes de compra de materias primas y servicio post venta para evaluar la percepción de la experiencia de compra del cliente en cuanto al producto y servicio ofrecido.

- **¿Con quién se hace?**

El gerente general es la persona encargada de plantear las funciones específicas de cada cargo, supervisar el proceso de producción elaborado por el chef. Las estrategias de venta y de servicio al cliente son direccionadas por el director comercial.

¿Dónde se hace?

Las labores tanto administrativas como operativas se ejecutan en la planta y punto de venta localizado en el barrio los Álamos de la ciudad de Santiago de Cali.

- **¿En cuánto tiempo se hace?**

El proceso de producción se realiza de martes a domingo de 4:00 pm a 1:00 am. El área administrativa da cumplimiento paralelamente a las 48 horas semanales establecidas por el ministerio de trabajo y el área comercial maneja horarios diferentes para efectuar su gestión de manera oportuna. Dicha área labora de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm y los sábados de 9:00 pm a 12:00 pm.

4.2.2 Descripción de puestos.

A continuación, se expone la descripción de cada cargo adoptado para la empresa Rica Pizza S.A.S:

Cuadro 44. Descripción de cargos (Gerente)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCION DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 1 de 23

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Administrativa
Nombre del cargo:	Gerente general
Cargo Jefe inmediato:	N/A
Ciudad:	Cali

1. OBJETIVO DEL CARGO
Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

2. COMPETENCIA REQUERIDA						
Educación	Primaria					
	Educación media (Bachiller)					
	Educación superior	Programas específicos				
	Técnico					
	Tecnológico					
	Profesional	X Administración de empresas.				
	Especialización					
Maestría						
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas.					
Formación complementaria	Conocimiento administrativo en el sector alimenticio Conocimiento en Normas BPM o Buenas Prácticas de Manufactura.					
Competencias	Generales	Específicas				
	<ul style="list-style-type: none"> Actitud de Servicio Orientación al Logro Trabajo Interdisciplinario en Equipo Integridad Flexibilidad ante el Cambio Desarrollo Propio de Otros Liderazgo Visión Integral de Negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Orientación al detalle Análisis de Información Comunicación abierta Planeación, Seguimiento y Control Organización Sentido de urgencia Trabajo bajo presión 				
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	Entre 2 y 4 años	x	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.					
3. RESPONSABILIDADES						
GENERAL: <ul style="list-style-type: none"> Controlar las actividades de administración de una unidad, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros. 						

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 44 Descripción de cargos (Gerente)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 2 de 23

<ul style="list-style-type: none"> Vela por el crecimiento de la empresa satisfaciendo a los inversionistas y los grupos relacionados con la misma como colaboradores, clientes, proveedores, instituciones financieras, gobierno y comunidad. 	
ESPECIFICAS:	
Responsabilidad	Entregable
Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.	
Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.	
Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.	
Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.	
Coordinar con los agentes comerciales y la secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver posibles fallas internas de la empresa.	
Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.	

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 44 Descripción de cargos (Gerente)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 3 de 9

- Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
- Participar en la construcción y ejecución de planes de acción.
- Promover la comprensión de la política en los trabajadores.
- Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo.
- Participar en las inspecciones de seguridad.

SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD

- Liderar el proceso de gestión estratégica.
- Analizar los indicadores de gestión del proceso que representa.
- Realizar auditorías internas de calidad.
- Elaborar y ajustar la planeación estratégica.
- Supervisar continuamente los procesos del SGC.
- Definir acciones preventivas y correctivas al SGC.
- Solicitar de planes de acción y propuestas de mejora de los diferentes procesos.
- Responder ante las necesidades internas de la empresa.
- Hacer cumplir los reglamentos y normas establecidos en la empresa.
- Aprobar los documentos del SGC que sean de su competencia.
- Asignar y aprobar los recursos requeridos (financieros, humanos y técnicos) que garanticen el funcionamiento y mejora del SGC.
- Definir las diferentes políticas organizacionales y garantizar su socialización.
- Velar por el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la empresa.
- Velar por el cumplimiento de la misión y visión de la compañía.

RESPONSABILIDADES POR PERSONAS A CARGO

Ver Organigrama

4. AUTORIDAD

Decisiones sin consultar	Decisiones a consultar con jefe
<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones a nivel de conducción general de la empresa, contratar el personal, fijar los precios, etc. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes. 	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 45. Descripción de cargos (Contador)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 4 de 22

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Contabilidad
Nombre del cargo:	Contador
Cargo Jefe Inmediato:	Gerente General
Ciudad:	Call

2. OBJETIVO DEL CARGO
Direccionar y controlar los procesos contables, financieros y tributarios de la empresa para el cumplimiento de los objetivos estratégicos y requerimientos legales.

3. COMPETENCIA REQUERIDA						
Educación	Primaria					
	Educación media (Bachiller)					
	Educación superior	Programas específicos				
	Técnico					
	Tecnológico					
	Profesional	X Contaduría Pública.				
	Especialización					
Maestría						
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas. Preferiblemente conocimiento en el Software financiero utilizado en MC					
Formación complementaria	Conocimiento en Finanzas. Conocimiento en Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).					
Competencias	Generales	Específicas				
	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de Servicio • Orientación al Logro • Trabajo Interdisciplinario en Equipo • Integridad • Flexibilidad ante el Cambio • Desarrollo Propio de Otros • Liderazgo • Visión Integral de Negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al detalle • Análisis de Información • Comunicación abierta • Planeación, Seguimiento y Control • Organización • Sentido de urgencia • Trabajo bajo presión 				
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	Entre 2 y 4 años	X	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.					

4. RESPONSABILIDADES
GENERAL:
Garantizar el adecuado registro de las operaciones económicas de la empresa, mediante el direccionamiento y control de procesos contables y tributarios generando una confiable y oportuna información para la toma de decisiones gerenciales y presentación de requerimientos a organismos de control y vigilancia.

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 45 Descripción de cargos (Contador)

	<p align="center">Nombre de la empresa</p>	<p align="center">Código GTH-DC-005</p>	<p align="center">Versión 001</p>
	<p align="center">DESCRIPCIÓN DE CARGO</p>	<p align="center">Vigencia 01/09/2016</p>	<p align="center">Página 5 de 22</p>

<p align="center">Direccional el proceso financiero de la empresa mediante análisis y control de procesos que ayudana al cumplimiento de utilidades presupuestadas, pagos de obligaciones y objetivos estratégicos de la empresa.</p>	
<p>ESPECIFICAS:</p>	
<p align="center">Responsabilidad</p>	<p align="center">Entregable</p>
<p>Direccional y controlar los procesos contables, financieros y tributarios, además, de velar por el adecuado resguardo de la información contable y tributaria.</p>	<p>Reportar a la Gerencia General y comité directivo la siguiente información:</p> <p>Mensual</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estados financieros certificados (Estado de situación financiera - Estado de Resultados, Flujo de caja, Anexos e Indicadores Financieros) -Informe de gestión de envió de Información por parte de las agencias. <p>-Confirmar el adecuado resguardo de la información contable y tributaria.</p> <p>Trimestral</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estados financieros certificados (Estado de situación financiera, Estado de Resultados, Flujo de caja, Anexos, Indicadores Financieros y Notas de los Estado Financieros). <p>Anual</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estados financieros certificados (Estado de situación financiera, Estado de Resultados, Estado de Cambio en la situación financiera, Estado de Flujo de Efectivo, Estado de Cambio en el Patrimonio, Anexos, Indicadores Financieros y Notas de los Estado Financieros). <p>-Revisión de políticas y procesos contables para su mantenimiento y actualización de acuerdo a la normatividad vigente y logro de objetivos estratégicos de la empresa.</p>
<p>Revisar y garantizar la presentación oportuna de la información de carácter contable y tributario, siguiendo las normas y políticas exigidas por los diferentes organismos de control de control y vigilancia y demás entidades del estado.</p>	<p>Reportar al revisor fiscal y gerente de la empresa las declaraciones tributarias o información solicitada por los diferentes organismos de control y vigilancia con sus respectivos soportes de acuerdo de acuerdo a los tiempos establecidos.</p>
<p>Direccional el proceso de costos y presupuesto, control de recursos de procesos asignados y demás para el mejoramiento de la rentabilidad empresarial.</p>	<p>Reportar a la Gerencia General los informes en los tiempos estipulados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Informe de la rentabilidad de los clientes. -Informe trimestral de revisión de la estructura de costos. -Apoyar en la elaboración del presupuesto de la empresa -Control de presupuesto asignado de los procesos

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 45 Descripción de cargos (Contador)

	<p align="center">Nombre de la empresa</p>	<p align="center">Código GTH-DC-005</p>	<p align="center">Versión 001</p>
	<p align="center">DESCRIPCIÓN DE CARGO</p>	<p align="center">Vigencia 01/09/2016</p>	<p align="center">Página 6 de 22</p>
	<p>administrativos y contable. -Informe de planes de mejora del control de costos y gastos y cumplimiento de facturación de MC.</p> <p>Reportar a la Gerencia General, comité directivo y responsables de las agencias lo siguiente: - Informe mensual de la ejecución presupuestal de facturación, costos y gastos de las diferentes agencias y áreas corporativas.</p>		
<p>Direccionar el proceso de recaudos de clientes, pagos de tesorería u otro recurso financiero para el cumplimiento de obligaciones.</p>	<p>Reportar a la Gerencia General lo siguiente en los tiempos estipulados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informe de proyección de recaudos. - Programación y aprobación de pagos. - Flujo de caja proyectado y ejecutado. - Análisis de tasas de financiación por intermedio de crédito bancarios u otra línea de financiación. <p>-Informe de planes de mejora para la obtención de recaudos y pagos a proveedores. -Presentar propuestas financieras para mantener el flujo de caja.</p>		
<p>Direccionar el proceso administrativo para el logro de optimización de recursos.</p>	<p>Orientar al coordinador administrativo en la optimización de recursos de MC a través de planes de mejora. Orientar al coordinador administrativo en la organización e implementación de procesos y cumplimiento de políticas. Revisión y aprobación de políticas de contratación de MC.</p>		
<p>Actualizar al personal de la empresa de las disposiciones de los procesos contables, tributarios y financieros verificando que las instrucciones se cumplan en la empresa.</p>	<p>Capacitación al personal de la empresa. Verificar que las instrucciones se cumplan en los procesos contables, tributarios y financieros.</p>		
<p>Dar seguimiento y acompañamiento al personal directo asignado para cumplir los planes de trabajo realizando las evaluaciones de desempeño y velando por un ambiente laboral óptimo para su productividad.</p>	<p>Reportar al área de Talento Humano las evaluaciones de seguimiento y de desempeño del personal a cargo.</p>		
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SSST			

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 45 Descripción de cargos (Contador)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 7 de 22

- Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos.
- Participar en la construcción y ejecución de planes de acción.
- Promover la comprensión de la política en los trabajadores.
- Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo.
- Participar en las inspecciones de seguridad.

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

- Liderar el proceso de gestión estratégica.
- Analizar los indicadores de gestión del proceso que representa.
- Realizar auditorías Internas de calidad.
- Elaborar y ajustar la planeación estratégica.
- Supervisar continuamente los procesos del SGC.
- Definir acciones preventivas y correctivas al SGC.
- Solicitar de planes de acción y propuestas de mejora de los diferentes procesos.
- Responder ante las necesidades Internas de la empresa.
- Hacer cumplir los reglamentos y normas establecidos en la empresa.
- Aprobar los documentos del SGC que sean de su competencia.
- Asignar y aprobar los recursos requeridos (financieros, humanos y técnicos) que garanticen el funcionamiento y mejora del SGC.
- Definir las diferentes políticas organizacionales y garantizar su socialización.
- Velar por el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la empresa.
- Velar por el cumplimiento de la misión y visión de la compañía.

RESPONSABILIDADES POR PERSONAS A CARGO

Ver Organigrama

5. AUTORIDAD

Decisiones sin consultar	Decisiones a consultar con jefe
Registro contable de las operaciones normales de la empresa.	Ajustes contables que por su materialidad, impactan los estados financieros.
Contabilización de costos y gastos aprobados en el presupuesto de la empresa.	Cambios significativos de alto impacto productivo y económico en el proceso financiero.
Realización de pagos de tesorería aprobados en el presupuesto de la empresa.	Cambio en políticas en el proceso contable y financiero
Presentación de declaraciones de obligaciones tributarias e informes a organismos de control y vigilancia excepto Declaración de Renta.	Contabilización de costos y gastos no aprobados en el presupuesto de la empresa.
Actualización de procesos contables y financieros.	Traslados presupuestales u otras modificaciones que cambien la estructura del presupuesto aprobado por la junta directiva.
Traslados Bancarios entre las cuentas MC.	Endeudamiento a Bancos u otras líneas de financiación.
	Cambio de la estructura Bancaria de la empresa.
	Respuestas de requerimientos legales con asesoramiento del asesor jurídico.
	Presentación de declaración de renta de MC.
	Cambio en la estructura de personal del proceso contable y administrativo.
	Envío de información financiera a terceros cuando comprometan datos de privacidad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 46. Descripción de cargos (Chef)

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO							
Sección:	Operativa						
Nombre del cargo:	Chef						
Cargo Jefe Inmediato:	Gerente general						
Ciudad:	Cali						
2. OBJETIVO DEL CARGO							
Lograr los niveles de eficiencia productiva que permitan, entregar los productos en el tiempo y calidad acordados con los clientes y dentro de los costos establecidos, controlando que se cumplan los ciclos tanto de sus procesos productivos como administrativos.							
3. COMPETENCIA REQUERIDA							
Educación	Primaria						
	Educación media (Bachiller)						
	Educación superior			Programas específicos			
	Técnico						
	Tecnológico						
	Profesional	X					Chef profesional
	Especialización						
Maestría							
Conocimientos específicos	Normatividad vigente BPM, HACCEP, calidad, producción, manejo de personal, liderazgo.						
Formación complementaria	Experiencia en el sector alimenticio.						
Competencias	Generales				Específicas		
	<ul style="list-style-type: none"> Actitud de Servicio Orientación al Logro Trabajo Interdisciplinario en Equipo Integridad Flexibilidad ante el Cambio Desarrollo Propio de Otros Liderazgo Visión Integral de Negocio 				<ul style="list-style-type: none"> Orientación al detalle Análisis de Información Comunicación abierta Planeación, Seguimiento y Control Organización Sentido de urgencia Trabajo bajo presión 		
Experiencia requerida	No requiere		Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	Entre 2 y 4 años	X	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.						
4. RESPONSABILIDADES							
GENERAL:							
<ul style="list-style-type: none"> Fijar políticas operativas y de calidad con base en los parámetros de la empresa. Diseñar y evaluar los procesos, equipos y plantas para la manufactura, conservación y almacenamiento de los alimentos procesados, haciendo uso racional y eficiente de las materias primas, subproductos y residuos. 							

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 46 Descripción de cargos (Chef)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 12 de 22
<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para el desarrollo de nuevos productos alimenticios. 			
ESPECIFICA \$:			
Responsabilidad		Entregable	
Supervisa el área operativa del personal contratado.			
Vela por la calidad de los productos finales elaborados.			
Supervisa y evalúa a cada colaborador operativo a su cargo, en busca de mejoramiento continuo en los procesos de producción			
Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción requerida para satisfacer la demanda del producto.			
Cumple y hace cumplir las Buenas Prácticas de Manufactura.			
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SS1			
<ul style="list-style-type: none"> Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos. Participar en la construcción y ejecución de planes de acción. Promover la comprensión de la política en los trabajadores. Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo. Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo. Participar en las inspecciones de seguridad. 			
SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD			

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 46 Descripción de cargos (Chef)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 13 de 22

<ul style="list-style-type: none"> • Liderar el proceso de gestión estratégica. • Analizar los indicadores de gestión del proceso que representa. • Realizar auditorías Internas de calidad. • Elaborar y ajustar la planeación estratégica. • Supervisar continuamente los procesos del SGC. • Definir acciones preventivas y correctivas al SGC. • Solicitar de planes de acción y propuestas de mejora de los diferentes procesos. • Responder ante las necesidades Internas de la empresa. • Hacer cumplir los reglamentos y normas establecidos en la empresa. • Aprobar los documentos del SGC que sean de su competencia. • Asignar y aprobar los recursos requeridos (financieros, humanos y técnicos) que garanticen el funcionamiento y mejora del SGC. • Definir las diferentes políticas organizacionales y garantizar su socialización. • Velar por el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la empresa. • Velar por el cumplimiento de la misión y visión de la compañía.
RESPONSABILIDADES POR PERSONAS A CARGO
<u>Ver Organigrama</u>

5. AUTORIDAD	
Decisiones sin consultar	Decisiones a consultar con jefe
Ejecuta planes de mejora en los procesos.	
Suministrar en forma escrita las Irregularidades al gerente.	
Manejo de Personal	
Aprovisionamiento	
Programación de la producción	
Trabajo en cocina	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 47. Descripción de cargos (Aux. cocina)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCION DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 17 de 22

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Operativa
Nombre del cargo:	Aux. cocina
Cargo Jefe inmediato:	Chef
Ciudad:	Cali

2. OBJETIVO DEL CARGO
Emplear adecuada y eficientemente los recursos asignados (materias primas, empaques, máquinas y producto terminado) en beneficio de las operaciones productivas, procurando su buen estado de conservación y uso óptimo. Además de verificar, realizar, controlar y asegurar la producción encargada.

3. COMPETENCIA REQUERIDA			
Educación	Primaria		
	Educación media (Bachiller)		
	Educación superior	Programas específicos	
	Técnico		
	Tecnológico	x	Tecnólogo en cocina o chef
	Profesional		
	Especialización		
Maestría			
Conocimientos específicos	Certificado en BPM - Buenas Prácticas de Manufactura.		
Formación complementaria			
Competencias	Generales		Específicas
	<ul style="list-style-type: none"> Actitud de Servicio Orientación al Logro Trabajo Interdisciplinario en Equipo Integridad Flexibilidad ante el Cambio Desarrollo Propio de Otros 		<ul style="list-style-type: none"> Orientación al detalle Análisis de Información Comunicación abierta Planeación, Seguimiento y Control Organización Sentido de urgencia Trabajo bajo presión
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años
			x
			Entre 2 y 4 años
			Mayor a 4 años
Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.			

4. RESPONSABILIDADES
GENERAL:
Controlar y realizar los procesos de manipulación, transformación y elaboración de productos alimenticios, o sea, en la elaboración de las pizzas saludables. Esta se conforma por diferentes procesos y operaciones claves, respetando en todo momento las normas de calidad, de medio ambiente, seguridad y técnico-sanitarias establecidas por la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 47 Descripción de cargos (Aux. cocina)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCION DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 18 de 22

ESPECIFICAS:	
Responsabilidad	Entregable
Manejar y velar por la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo.	
Cumplir con el horario asignado.	
Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Chef).	
Entiende y aclara todas las dudas de la orden de preparación con el encargado de turno.	
Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.	
Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.	
Recibe las materias primas e ingredientes necesarios para la elaboración de cada línea de piza saludable.	
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST	
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos. • Participar en la construcción y ejecución de planes de acción. • Promover la comprensión de la política en los trabajadores. • Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo. • Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo. • Participar en las inspecciones de seguridad. 	
SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD	

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 47 Descripción de cargos (Aux. cocina)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCION DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 19 de 22

<ul style="list-style-type: none"> • Liderar el proceso de gestión estratégica. • Analizar los indicadores de gestión del proceso que representa. • Realizar auditorías internas de calidad. • Elaborar y ajustar la planeación estratégica. • Supervisar continuamente los procesos del SGC. • Definir acciones preventivas y correctivas al SGC. • Solicitar de planes de acción y propuestas de mejora de los diferentes procesos. • Responder ante las necesidades internas de la empresa. • Hacer cumplir los reglamentos y normas establecidos en la empresa. • Aprobar los documentos del SGC que sean de su competencia. • Asignar y aprobar los recursos requeridos (financieros, humanos y técnicos) que garanticen el funcionamiento y mejora del SGC. • Definir las diferentes políticas organizacionales y garantizar su socialización. • Velar por el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la empresa. • Velar por el cumplimiento de la misión y visión de la compañía.
RESPONSABILIDADES POR PERSONAS A CARGO
<u>Ver Organigrama</u>

5. AUTORIDAD	
Decisiones sin consultar	Decisiones a consultar con jefe
Informar al chef cualquier anomalía que se presente.	
Identifica y registra lotes de materias primas, materiales, productos intermedios, productos acabados, según las especificaciones establecidas por la empresa, mediante anotaciones en los registros diseñados para esta finalidad (en papel o electrónicamente, en un programa de control de fabricación).	
Realiza las operaciones de transformación y elaboración establecidas por el plan de fabricación del producto a manufacturar.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 48. Descripción de cargos (Director comercial)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCION DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 20 de 24

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Administrativa
Nombre del cargo:	Dir. Comercial
Cargo Jefe inmediato:	Gerente
Ciudad:	Cali

2. OBJETIVO DEL CARGO
Planificar estrategias específicas de mercadeo abarcando variables como producto, plaza, precio, promoción y distribución.

3. COMPETENCIA REQUERIDA						
Educación	Primaria					
	Educación media (Bachiller)					
	Educación superior	Programas específicos				
	Técnico					
	Tecnológico					
	Profesional	x Profesional en Administración, mercadeo o carreras afines.				
	Especialización					
Maestría						
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas.					
Formación complementaria	Conocimiento en estrategias de mercado para el sector alimenticio.					
Competencias	Generales	Específicas				
	<ul style="list-style-type: none"> Actitud de Servicio Orientación al Logro Trabajo Interdisciplinario en Equipo Integridad Flexibilidad ante el Cambio Desarrollo Propio de Otros Liderazgo Visión Integral de Negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Orientación al detalle Análisis de Información Comunicación abierta Planeación, Seguimiento y Control Organización Sentido de urgencia Trabajo bajo presión 				
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	x	Entre 2 y 4 años	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.					
4. RESPONSABILIDADES						
GENERAL:						
Liderazgo, capacidad de mando, toma de decisiones, facilidad de comunicación, excelentes relaciones interpersonales, proactivo y dinámico, calidad de trabajo, trabajo en equipo, compromiso, determinación, sinceridad, honradez.						

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 48 Descripción de cargos (Director comercial)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCION DE CARGO	Vigencia 01/09/2018	Página 21 de 24

ESPECIFICAS:	
Responsabilidad	Entregable
Actuar como un líder y saber dar ejemplo al resto del equipo.	
Desarrolla estrategias comerciales y promocionales.	
Conocer a nuestros clientes, sus expectativas, necesidades, comentarios, con el fin de mejorar continuamente la relación comercial y buscar la fidelización de clientes de valor.	
Capacitar al personal encargado del servicio al cliente.	
Continua planeación estratégica de ventas.	
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST	
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos. • Participar en la construcción y ejecución de planes de acción. • Promover la comprensión de la política en los trabajadores. • Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo. • Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo. • Participar en las inspecciones de seguridad. 	
SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 48 Descripción de cargos (Director comercial)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2018	Página 22 de 24

- Liderar el proceso de gestión estratégica.
- Analizar los indicadores de gestión del proceso que representa.
- Realizar auditorías internas de calidad.
- Elaborar y ajustar la planeación estratégica.
- Supervisar continuamente los procesos del SGC.
- Definir acciones preventivas y correctivas al SGC.
- Solicitar de planes de acción y propuestas de mejora de los diferentes procesos.
- Responder ante las necesidades internas de la empresa.
- Hacer cumplir los reglamentos y normas establecidos en la empresa.
- Aprobar los documentos del SGC que sean de su competencia.
- Asignar y aprobar los recursos requeridos (financieros, humanos y técnicos) que garanticen el funcionamiento y mejora del SGC.
- Definir las diferentes políticas organizacionales y garantizar su socialización.
- Velar por el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la empresa.
- Velar por el cumplimiento de la misión y visión de la compañía.

RESPONSABILIDADES POR PERSONAS A CARGO

[Ver Organigrama](#)

5. AUTORIDAD

Decisiones sin consultar	Decisiones a consultar con jefe
Entrena y supervisa a cada colaborador encargado de algún proceso comercial durante el ejercicio de sus funciones	
Emite informes, analiza resultados, genera reportes de venta que respalden la toma de decisiones.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 49. Descripción de cargos (Cajero)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCION DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 9 de 23

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Administrativa/Comercial
Nombre del cargo:	Cajero
Cargo Jefe inmediato:	Gerente General
Ciudad:	Cali

2. OBJETIVO DEL CARGO
El cajero debe recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa.

3. COMPETENCIA REQUERIDA						
Educación	Primaria					
	Educación media (Bachiller)					
	Educación superior					
	Técnico	<input checked="" type="checkbox"/> Técnico profesional en gestión empresarial.				
	Tecnológico	<input checked="" type="checkbox"/> Tecnólogo en gestión empresarial.				
	Profesional					
	Especialización					
Maestría						
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas.					
Formación complementaria	Conocimiento en servicio al cliente.					
Competencias	Generales	Específicas				
	<ul style="list-style-type: none"> Actitud de Servicio Orientación al Logro Trabajo Interdisciplinario en Equipo Integridad Flexibilidad ante el Cambio Desarrollo Propio de Otros Liderazgo Visión Integral de Negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Orientación al detalle Análisis de Información Comunicación abierta Planeación, Seguimiento y Control Organización Sentido de urgencia Trabajo bajo presión 				
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 2 y 4 años	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.					

4. RESPONSABILIDADES	
GENERAL:	
<ul style="list-style-type: none"> Recibe y entrega dinero en efectivo. Registra directamente operando una caja registradora los movimientos de entrada y salida de dinero. 	
ESPECIFICAS:	
Responsabilidad	Entregable

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 49 Descripción de cargos (Cajero)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCION DE CARGO	Vigencia 01/09/2018	Página 10 de 23
<ul style="list-style-type: none"> Realiza arqueos de caja. 			
<ul style="list-style-type: none"> Suministra a su superior los movimientos diarios de caja. 			
<ul style="list-style-type: none"> Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa. 			
<ul style="list-style-type: none"> Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. 			
<ul style="list-style-type: none"> Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada. 			
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST			
<ul style="list-style-type: none"> Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos. Participar en la construcción y ejecución de planes de acción. Promover la comprensión de la política en los trabajadores. Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo. Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo. Participar en las inspecciones de seguridad. 			
SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD			

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 49 Descripción de cargos (Cajero)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCION DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 11 de 23

- Liderar el proceso de gestión estratégica.
- Analizar los indicadores de gestión del proceso que representa.
- Realizar auditorías internas de calidad.
- Elaborar y ajustar la planeación estratégica.
- Supervisar continuamente los procesos del SGC.
- Definir acciones preventivas y correctivas al SGC.
- Solicitar de planes de acción y propuestas de mejora de los diferentes procesos.
- Responder ante las necesidades internas de la empresa.
- Hacer cumplir los reglamentos y normas establecidos en la empresa.
- Aprobar los documentos del SGC que sean de su competencia.
- Asignar y aprobar los recursos requeridos (financieros, humanos y técnicos) que garanticen el funcionamiento y mejora del SGC.
- Definir las diferentes políticas organizacionales y garantizar su socialización.
- Velar por el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la empresa.
- Velar por el cumplimiento de la misión y visión de la compañía.

RESPONSABILIDADES POR PERSONAS A CARGO

Ver Organigrama

5. AUTORIDAD	
Decisiones sin consultar	Decisiones a consultar con jefe
Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios.	Responsabilizarse del recaudo de dineros de los clientes.
Diligenciar y reportar al coordinador de calidad las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente.	
Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 50. Descripción de cargos (Mesero)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 15 de 23

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO				
Sección:	Servicio al cliente			
Nombre del cargo:	Mesero			
Cargo Jefe Inmediato:	Gerente			
Ciudad:	Call			
2. OBJETIVO DEL CARGO				
Atención al cliente y toma de órdenes de pedido solicitadas.				
3. COMPETENCIA REQUERIDA				
Educación	Primaria			
	Educación media (Bachiller)		x	
	Educación superior		Programas específicos	
	Técnico			
	Tecnológico			
	Profesional			
	Maestría			
Conocimientos específicos	Bachiller académico			
Formación complementaria	Conocimiento en servicio al cliente.			
Competencias	Generales		Específicas	
	<ul style="list-style-type: none"> Actitud de Servicio Orientación al Logro Trabajo Interdisciplinario en Equipo Integridad Flexibilidad ante el Cambio Desarrollo Propio de Otros Liderazgo Visión Integral de Negocio 		<ul style="list-style-type: none"> Orientación al detalle Análisis de Información Comunicación abierta Planeación, Seguimiento y Control Organización Sentido de urgencia Trabajo bajo presión 	
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	
		x	x	
Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.				
4. RESPONSABILIDADES				
GENERAL:				
Supervisar la necesidad de los clientes y satisfacer sus órdenes de pedido. Responsable del servicio al cliente y evaluación de la perspectiva del producto brindado.				
ESPECÍFICAS:				
Responsabilidad		Entregable		

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 50 Descripción de cargos (Mesero)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 16 de 23
Llevar a la mesa el pedido ordenado por el cliente.			
Realizar el montaje que consiste en armar mesas, ubicarlas, colocar sillas y vestirías (colocar forros) si es necesario; decoración de mesas, colocar servilletas, cristalería y cubertería			
Recibir a los clientes y acompañarles hasta las mesas.			
Recoger el pedido de los clientes y transmitirlo a la barra o a la cocina verbalmente.			
Asesorar a los clientes, ayudarles a escoger y resolver sus cuestiones y dudas. Atender reclamaciones, en el caso de que se produzcan. Gestionar la cuenta y cobrar lo consumido.			
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST			
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos. • Participar en la construcción y ejecución de planes de acción. • Promover la comprensión de la política en los trabajadores. • Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo. • Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo. • Participar en las inspecciones de seguridad. 			
SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD			

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 50 Descripción de cargos (Mesero)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 17 de 23

<ul style="list-style-type: none"> • Liderar el proceso de gestión estratégica. • Analizar los Indicadores de gestión del proceso que representa. • Realizar auditorías Internas de calidad. • Elaborar y ajustar la planeación estratégica. • Supervisar continuamente los procesos del SGC. • Definir acciones preventivas y correctivas al SGC. • Solicitar de planes de acción y propuestas de mejora de los diferentes procesos. • Responder ante las necesidades internas de la empresa. • Hacer cumplir los reglamentos y normas establecidos en la empresa. • Aprobar los documentos del SGC que sean de su competencia. • Asignar y aprobar los recursos requeridos (financieros, humanos y técnicos) que garanticen el funcionamiento y mejora del SGC. • Definir las diferentes políticas organizacionales y garantizar su socialización. • Velar por el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la empresa. • Velar por el cumplimiento de la misión y visión de la compañía.
RESPONSABILIDADES POR PERSONAS A CARGO
<u>Ver Organigrama</u>

5. AUTORIDAD	
Decisiones sin consultar	Decisiones a consultar con jefe
Cumple y hace cumplir los manuales de procesos y cumple y hace cumplir las buenas prácticas de manufactura.	
Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 51. Descripción de cargos (Aux. de bodegaje)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 14 de 25

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Sección:	Operativa
Nombre del cargo:	Aux. de bodegaje
Cargo Jefe Inmediato:	Chef
Ciudad:	Call

2. OBJETIVO DEL CARGO
<p>Garantizar el óptimo manejo de mercancías y procesos de bodegaje en general. Controlar y registrar el ingreso, almacenamiento, clasificación, codificación y entrega de los bienes adquiridos. Desarrollar, mantener y ajustar procedimientos y controles que mitiguen el riesgo, generando eficiencia, eficacia y optimización de los recursos, de acuerdo a la normatividad vigente.</p>

3. COMPETENCIA REQUERIDA						
Educación	Primaria					
	Educación media (Bachiller)					
	Educación superior					
	Técnico					
	Tecnológico	x Tecnólogo en logística.				
	Profesional					
	Especialización					
Maestría						
Conocimientos específicos	Manejo de Herramientas Ofimáticas.					
Formación complementaria	Conocimiento en Manipulación de alimentos y control de calidad.					
Competencias	Generales	Específicas				
	<ul style="list-style-type: none"> Actitud de Servicio Orientación al Logro Trabajo Interdisciplinario en Equipo Integridad Flexibilidad ante el Cambio Desarrollo Propio de Otros Liderazgo Visión Integral de Negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Orientación al detalle Análisis de información Comunicación abierta Planeación, Seguimiento y Control Organización Sentido de urgencia Trabajo bajo presión 				
Experiencia requerida	No requiere	Menor a 6 meses	Entre 1 y 2 años	x	Entre 2 y 4 años	Mayor a 4 años
	Experiencia específica en el rol o roles afines o del mismo nivel de responsabilidad.					

4. RESPONSABILIDADES
<p>GENERAL:</p> <p>Control y manejo de inventarios.</p> <p>Recepción de mercancía proveniente de los diferentes proveedores.</p>

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 51 Descripción de cargos (Aux. de bodegaje)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 15 de 25

ESPECÍFICAS:	
Responsabilidad	Entregable
Despacho de mercancía y alistamiento en el vehículo subcontratado.	
Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral.	
Mantener el orden y aseo de la bodega.	
La bodega debe estar organizada por tipo de insumos según sus requisitos de almacenamiento.	
Velar por el adecuado empleo de los bienes y equipo a su cargo.	
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST	
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en la actualización de la identificación de peligros, evaluación y valoración de riesgos. • Participar en la construcción y ejecución de planes de acción. • Promover la comprensión de la política en los trabajadores. • Informar sobre las necesidades de capacitación y entrenamiento en Seguridad y Salud en el Trabajo. • Participar en la investigación de los incidentes y accidentes de trabajo. • Participar en las inspecciones de seguridad. 	
SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	

Fuente: Elaboración propia

Continuación Cuadro 51 Descripción de cargos (Aux. de bodegaje)

	Nombre de la empresa	Código GTH-DC-005	Versión 001
	DESCRIPCIÓN DE CARGO	Vigencia 01/09/2016	Página 16 de 25

<ul style="list-style-type: none"> • Liderar el proceso de gestión estratégica. • Analizar los Indicadores de gestión del proceso que representa. • Realizar auditorías Internas de calidad. • Elaborar y ajustar la planeación estratégica. • Supervisar continuamente los procesos del SGC. • Definir acciones preventivas y correctivas al SGC. • Solicitar de planes de acción y propuestas de mejora de los diferentes procesos. • Responder ante las necesidades internas de la empresa. • Hacer cumplir los reglamentos y normas establecidos en la empresa. • Aprobar los documentos del SGC que sean de su competencia. • Asignar y aprobar los recursos requeridos (financieros, humanos y técnicos) que garanticen el funcionamiento y mejora del SGC. • Definir las diferentes políticas organizacionales y garantizar su socialización. • Velar por el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la empresa. • Velar por el cumplimiento de la misión y visión de la compañía.
RESPONSABILIDADES POR PERSONAS A CARGO
<u>Ver Organigrama</u>

5. AUTORIDAD	
Decisiones sin consultar	Decisiones a consultar con jefe
Emite informes, analiza resultados, genera reportes de inventarios que respalden la toma de decisiones.	
Cumple y hace cumplir los manuales de procesos y cumple y hace cumplir las buenas prácticas de manufactura.	
Ejecuta y supervisa planes de seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

El modelo de reclutamiento externo es el acogido para realizar la contratación del personal de cada área laboral interna de la empresa Rica Pizza S.A.S, para ello se recurrirá a las plataformas digitales disponibles como Computrabajo, El Empleo y la bolsa de empleabilidad del Sena.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

4.4.1 **Solicitud de empleo.** Rica Pizza S.A.S presenta el formato de solicitud de empleo a diligenciar por parte del futuro colaborador.

Figura 19. Solicitud de empleo

SOLICITUD DE EMPLEO



Fecha: _____

Nombre completo: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Lugar y fecha de nacimiento: _____ Nacionalidad: _____

Cédula No.: _____

Edad: _____ Estado civil: _____

No. de hijos: _____ No. de dependiente: _____

Nombre completo de las personas que dependen de usted:

Estudios:

Nombre de la Institución	Desde	Hasta	Certificado o título
Primaria			
Secundaria			
Universidad			
Postgrado			
Maestría			
Cursos			
Otros:			

Datos Familiares:

Nombre completo de su padre: _____ Profesión: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Nombre completo de su madre: _____ Profesión: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Personas que deben ser notificadas en caso de emergencia:

Nombre	Parentesco	Dirección	Teléfono

Nombre completo del conyuge: _____ Edad: _____

Trabaja en: _____ Desde: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Cargo que desempeña su conyuge: _____ Salario: _____

¿Que enfermedad seria: ha tenido usted (nombre y fecha): _____

Tipo de Sangre: _____ Alergias: _____

Seguir atrás

Fuente: Elaboración propia

Continuación Figura 19 Solicitud de empleo

Nombre de las personas con quienes vive:

Nombre completo	Edad	Ocupación

Referencia: Dar nombre de dos (2) personas que no sean familiares:

Nombre completo	Lugar de trabajo	Teléfono

¿Trabaja usted actualmente? Si _____ No _____
 ¿Dónde? _____ Cargo: _____ Salario \$ _____
 ¿Por qué desea cambiarse? _____

Empleo: Anteriores:

Favor registrar primero el más reciente

Empresa: _____	Teléfono: _____
Dirección: _____	Cargo: _____
Salario inicial \$ _____	Salario final \$ _____ Trabajo desde: _____
Hasta: _____	Nombre del jefe inmediato: _____
Describa sus funciones: _____	
Motivo de salida: _____	

Empresa: _____	Teléfono: _____
Dirección: _____	Cargo: _____
Salario inicial \$ _____	Salario final \$ _____ Trabajo desde: _____
Hasta: _____	Nombre del jefe inmediato: _____
Describa sus funciones: _____	
Motivo de salida: _____	

Empresa: _____	Teléfono: _____
Dirección: _____	Cargo: _____
Salario inicial \$ _____	Salario final \$ _____ Trabajo desde: _____
Hasta: _____	Nombre del jefe inmediato: _____
Describa sus funciones: _____	
Motivo de salida: _____	

¿Está dispuesto a someterse a un examen psicotécnico? Si _____ No _____
 Haga constar que los datos arriba detallados, son ciertos y pueden ser confirmados.
 Empleo solicitado: _____ Salario deseado \$ _____

Requisitos:
 Adjuntar: Foto, cartas de recomendaciones, certificado médico, copia de cédula y Certificado EPS vinculado(s).

Nota: Si va a aplicar al cargo de **Chef, Auxiliar de cocina o Auxiliar de bodega** anexar: 1. Certificado de Buenas prácticas de manufactura (BPM) actualizado. 2. Copia del diploma de profesional o especialista con la convalidación, según aplique.

Firma: _____ Fecha: _____

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Entrevista.

La entrevista es la principal prueba de cualquier proceso de selección de personal. Es el momento de conocer e indagar de manera personal al postulante, de saber si es la persona adecuada para el cargo a ocupar.

La persona idónea para realizar dicho proceso es el Gerente, estas se llevaran a cabo de manera personal. La información que se espera saber es que tan

competente es el contador, el director comercial, el cajero, el grupo de meseros, el chef, los auxiliares de cocina y el auxiliar de bodegaje para dar cumplimiento a los objetivos propuesto para cada una de sus áreas.

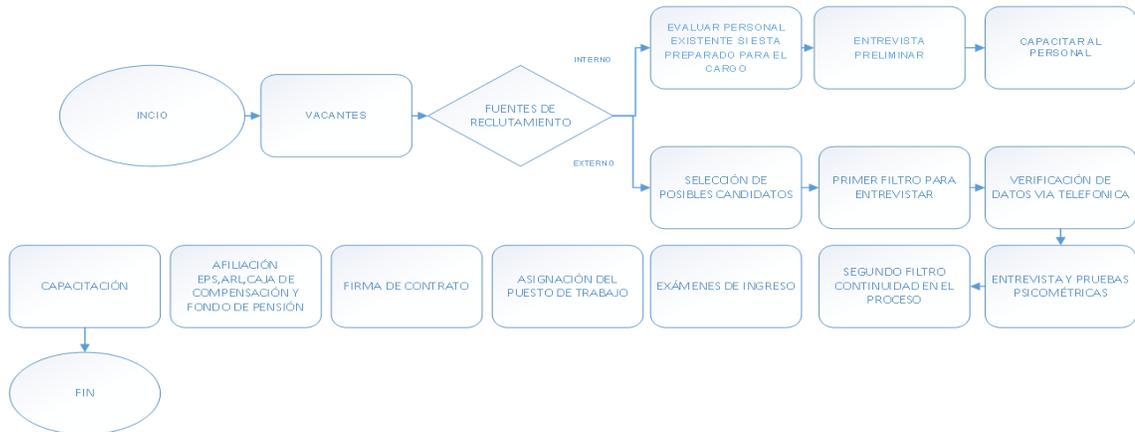
4.4.3 Exámenes. Los exámenes ocupacionales permiten complementar el desarrollo de un proceso lógico y por etapas basado en la mejora continua, incluyendo la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoria y las acciones de mejora; con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y salud en el trabajo.

Dichos exámenes serán realizados por medio de una entidad privada y tendrán un costo unitario de \$56.500.

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

A continuación, se presenta el proceso de contratación adoptado por la empresa, cabe resaltar que el modelo de reclutamiento seleccionado es el externo debido a que es una unidad de negocio está por apretujarse:

Figura 20. Proceso de contratación



Fuente: Elaboración propia

El tipo de contratación será directa para los colaboradores del área administrativa, comercial y operativa excepto el tipo de contrato manejado para el contador, quien será contratado por prestación de servicios.

Para el personal contratado directamente se adoptará un tipo de contrato a término indefinido con las prestaciones de ley concernientes. Lo expresado a fin de brindar estabilidad laboral a los colaboradores y mitigar a su vez la rotación de personal. Al momento de firmar el contrato el gerente le dará una copia de este al nuevo colaborador, y copia de las afiliaciones o activación a la E.P.S y A.R.L, fondo de pensiones y cesantías y caja de compensación.

A continuación, se despliega el cuadro con los parámetros laborales acogidos en Rica Pizza S.A.S:

Cuadro 52. Parámetros laborales Rica Pizza S.A.S

PARAMETROS LABORALES - RICA PIZZA S.A.S	
SMMLV	781.242
Auxilio de Transporte	91.210
Cesantias	8,33%
Intereses a la Cesantias	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,00%
Pension	12,00%
ARL	0,5226%
Caja de Compensación	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Elaboración propia

4.5.1 Inducción del personal. Con el fin de orientar al personal contratado por el gerente general de Rica Pizza S.A.S se expone el cronograma de inducción propuesto por dicha área:

Cuadro 53. Cronograma de inducción de Rica Pizza S.A.S

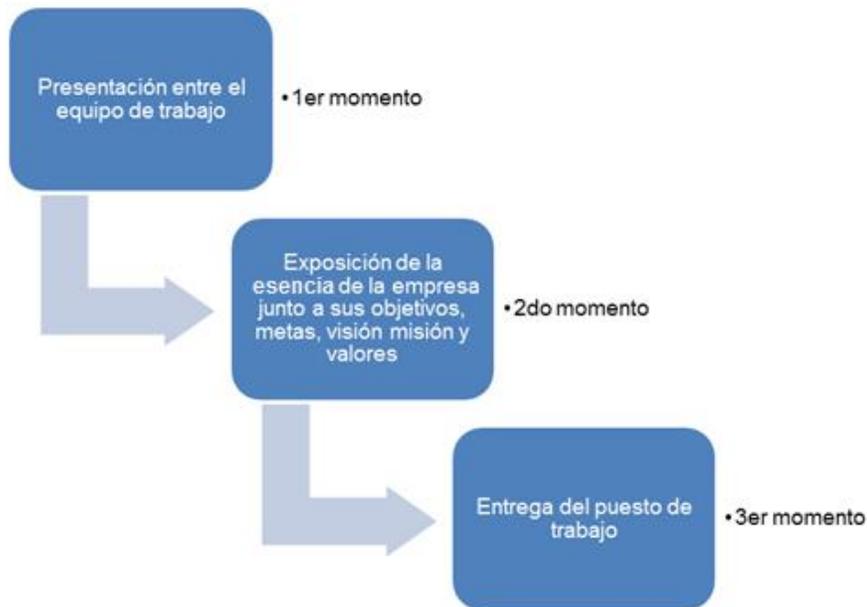
<i>Rica pizza s. a. s</i>	
CRONOGRAMA DE INDUCCION	
DURACION	UN DIA LABORAL
HORARIO TOTAL	De 8:00am a 6:00 pm área administrativa y operativa, comercial (Agente punto móvil y Agente distribuidor)
PERSONA ENCARGADA	ADMINISTRADOR
COSTO DE LA INDUCCION	N/A
METODOLOGIA	TEORICO - PRACTICO
DETALLE	HORA
RECONOCIMIENTO DEL ESPECIO FISICO DE LA PLANTA	8:00AM - 8:20AM
CAPACITACION SOBRE LA EMPRESA; BRINDAR INFORMACION DETALLADA Y DAR A CONOCER NORMAS, POLITICAS, MISION Y VISION.	8:20AM - 10:00AM
BREAK 1	10:00AM - 11:00AM
EXPLICACION DEL PROCESO DE ELABORACION DEL PRODUCTO DESDE INICIO HASTA EL FINAL.	11:00AM - 12:00PM
ALMUERZO	12:00PM - 1:00PM
EXPLICACION DE LAS RESPONSABILIDADES DE CADA UNO DE LOS CARGOS, DEJANDO ESTABLECIDOS LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO.	1:00PM - 2:45PM
BREAK 2	2:45PM - 3:00PM
EVALUACION ESCRITA DE TODO LO QUE SE REALIZO EN LA CAPACITACION.	3:00PM - 4:45PM
DESPEJAR DUDAS Y RETROALIMENTACION	4:45PM - 6:00PM

Fuente: Elaboración propia

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación. A continuación, se presenta el proceso de capacitación acogido por la empresa:

Figura 21. Proceso de capacitación



Fuente: Elaboración propia

4.7 PROGRAMA DE INCENTIVOS

Con el fin de incentivar a todo el personal contratado y mejorar la productividad organizacional, el plan de incentivos planteado para la empresa Rica Pizza S.A.S está directamente involucrado con las ventas totales expuestas en el estudio de financiero, ya que el alcance mensual de estas conllevará a conceder un porcentaje de estas el cual será distribuido de tal manera:

Área operativa: 5% del total de ventas logrado.

Área administrativa: 5% del total de ventas logrado.

Área comercial: 5% del total de ventas alcanzado.

Cabe puntualizar que estos incentivos se darán cada año y están sujetos a variaciones según el porcentaje de cumplimiento alcanzado y el rendimiento de cada área anual.

4.8 ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO DE GRADO

4.8.1 Marco legal. Dado el tipo de sociedad a constituir la cual es por Acciones Simplificadas S.A.S, es concerniente exponer que esta se escoge por las diversas ventajas desde diferentes puntos de vista; los empresarios pueden fijar las reglas que se regirán en el funcionamiento de la sociedad y se pueden contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y necesidades de cada empresario.

4.8.2 Estudio administrativo y legal. A la postre, se exponen aspectos relacionados con el registro constitutivo según el modelo de sociedad a acoger:

“El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el formulario del registro único empresarial y social RUES deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

**. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).*

**. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.*

**. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.*

**. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.*

**. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si*

nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

**. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.*

**. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal". (Cámara de Comercio de Cali, 2016, párr. 3-8)*

- **Aspectos legales**

Los siguientes documentos son obligatorios para llevar a cabo el registro mercantil y apertura:

- Registro mercantil Cámara de Comercio de Cali.
- Formulario de registro mercantil.
- Derecho de Inscripción en industria y comercio.
- Inscripción de libros.
- Concepto de bomberos.
- Certificado de uso de suelos.
- Higiene y sanidad.
- Rut.
- Certificado de seguridad.
- Certificado de fumigación.
- Capacitación manual de alimentos.

Cuadro 54. Gastos de constitución

REGISTRO MERCANTIL	
Limite Inferior	40.624.584
Limite Superior	54.686.940
Promedio	47.655.762
% A Aplicar	0,89%
Valor a Pagar	426.000

INSCRIPCIÓN EN CAMARA DE COMERCIO	
Derechos de inscripcion	39.000
Formulario de registro	5.200
Inscripcion de libros	10.300
Higiene y Sanidad	60.000
Bomberos	25.000
Uso de Suelos	34.000
TOTAL	173.500

Fuente: Elaboración propia

- **Aspectos laborales**

Para aspectos tributarios:

- Al ser una empresa nueva y por su tipo de sociedad los impuestos con el estado son distintos. En cuanto al beneficio de progresividad expuesto por la ley 1429 de 2010, en este se liquida gradualmente el impuesto de renta hasta asemejar la tarifa de las otras empresas. En este sentido, durante los primeros años no tendrán que pagar el 100% del impuesto, así:

1º y 2º año, cero por ciento (0%)

3er año, veinticinco por ciento (25%)

4º año, cincuenta por ciento (50%)

5º año, setenta y cinco por ciento (75%)

6º año y siguientes, paga la tarifa plena (100%).

- Adicional. “**La reforma tributaria del año 2012 (Ley 1607)** creó el impuesto nacional al consumo, el cual es un tributo de carácter monofásico generado por **la prestación o la venta al consumidor final, o la importación por parte del usuario final**, de los siguientes bienes y servicios:

-) La prestación del servicio de telefonía móvil
-) La venta de algún bien corporal mueble de producción doméstica o importado (vehículos automóbiles, barcos, aviones)
-) El servicio de expendio de comidas y bebidas preparadas”

El impuesto nacional al consumo constituye para el comprador un costo deducible del impuesto sobre la renta como mayor valor del bien o servicio adquirido y no genera impuestos descontables en IVA.

- Impuesto de industria y comercio que se paga bimestralmente y que en función del negocio, se maneja bajo el código 302 y 303, con porcentaje del 0.033%.
- El impuesto nacional de consumo INC se cobra a todos los consumidores y es del 8%.
- Para el pago de parafiscales se tienen descuentos del 75% para el primer año, 50% para el segundo y 25% para el tercero. A partir del siguiente se pagan normal.

Cuadro 55. Parámetros económicos

PARAMETROS ECONOMICOS - RICA PIZZA S.A.S					
	2018	2019	2020	2021	2022
IPC%	3,40%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
TRM (\$/US\$)	2.960,00	2.990,00	3.063,00	3.118,00	3.163,00
VARIACION%TRM	(0,80%)	1,01%	2,44%	1,80%	1,44%
% PRECIOS	3,40%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
% Costos	3,40%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
% Unidades	4,43%	4,43%	4,43%	4,43%	4,43%
RENTA	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (Tarifa * Miles)	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041
Reserva Legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TRM AÑO 2018 (%)	2984,00				

Fuente: Elaboración propia

5 ESTUDIO FINANCIERO

Posteriormente, se presenta el estudio financiero que indicará la viabilidad para la conformación de la empresa Rica Pizza en la ciudad de Cali.

El objetivo de este capítulo es comprobar que con los elementos físicos; talento humano, recursos tecnológicos y capacidad de la planta, es viable la apertura de una unidad de negocio innovadora que adopta procesos altamente competitivos.

Se realiza análisis de total de la inversión para realizar el montaje de la empresa; teniendo en cuenta todas las variaciones económicas correspondientes.

5.1 INVERSIÓN

En la tabla expuesta a continuación se detalla todo lo necesario para iniciar con la empresa, estimando un capital inicial de \$99.800.919 con porcentaje de inversión a financiar del 30%.

Tabla 2. Inversión inicial

INVERSIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	5	179.900	899.500
Archivador Papelero 180x92x45 cm Gris	1	651.900	651.900
Divisiones modulares	3	180.000	540.000
Estantería Stabil en Metal y Madera de 176x150x60	2	379.900	759.800
Mesa de trabajo en acero	2	1.200.000	2.400.000
Cafetera Programable BVSTDC4401	1	178.900	178.900
Set Cuchillos 12 Pzs Cerámica Color	1	129.990	129.990
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			5.560.090
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Computador de escritorio	5	899.000	4.495.000
Caja Registradora Casio Alfanumerica Termica Pcr T280	1	449.900	449.900
Teléfono Inalámbrico Vtech	1	99.900	99.900
Samsung Galaxy J5 Prime Negro Celular Libre	1	399.990	399.990
Epson Multifuncional Ecotank L395	1	699.990	699.990
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			6.144.780
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cocina industrial 6 puestos	1	7.990.000	7.990.000
Batidora Spar Mixer 20 litros	1	3.799.000	3.799.000
Refrigerador Industrial Mixto Vertical	1	8.200.000	8.200.000
Molde Para Hornear Pizzas	8	215.000	1.720.000
Bascula Digital Escala Industrial 300kg	1	292.990	292.990
Triturador Picador de Alimentos VTPA-6	1	2.100.000	2.100.000
Balanza Digital de mesa 50kg	1	179.900	179.900
Amasadora Importada	3	1.800.000	5.400.000
Horno industrial	2	4.900.000	9.800.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			39.481.890
TOTAL ACTIVOS FIJOS			51.186.760
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION			
Registro mercantil camara de comercio	1	426.000	426.000
Derechos de inscripcion	1	39.000	39.000
Formulario de registro	1	5.200	5.200
Inscripcion de libros	1	10.300	10.300
Higiene y Sanidad	1	60.000	60.000
Bomberos	1	25.000	25.000
Uso de Suelos	1	34.000	34.000
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			599.500

Fuente: Elaboración propia

(Continuación tabla 2 Inversión inicial)

INVERSIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Calculadora Casio	1	40.000	40.000
Silla Computador Realdo Con Brazos Malla Negro Asenti	2	94.900	189.800
Set De Escritorio Bright Cosedora Cinta Clips Saca Ganchos	6	9.400	56.400
Set de cubiertos	10	88.900	889.000
Cosedora Perforadora 20 Hojas	2	60.900	121.800
Tijeras Corta Todo Mini Shears	2	15.000	30.000
Rimax Silla Plástica Con Brazos Blanca Institucional	40	33.000	1.320.000
Cortador de pizza	2	72.000	144.000
Mesa Caribe li Rimax Clasico Blanco	10	70.000	700.000
Set de Mugs Colores x 4	4	24.900	99.600
Cucharon de Madera	2	15.900	31.800
Papelera	1	56.900	56.900
Escoba	1	7.489	7.744
Trapero	1	11.200	11.581
Recogedor	1	17.300	17.888
Extintor multipropósitos 20L polvo químico certificado	1	52.000	52.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			3.768.513
SOFTWARE			
Licencia Software (CG1) Modulo completo para Pymes	1	2.500.000	2.500.000
Microsoft Office 2017 Licenciado Para 5 equipos	1	750.000	750.000
Windows 10 Profesional 64 B, Spanish Para 5 equipos	1	1.350.000	1.350.000
McAfee® Total Protection Para 5 equipos	1	380.000	380.000
Dominio pagina web	1	189.000	189.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			5.169.000
ADECUACIONES			
Bodega	1	2.509.000	2.509.000
TOTAL ADECUACIONES		2.509.000	2.509.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Diseño de publicidad (Tarjetas, volantes, pendones y bochure)	1	155.000	155.000
Dominio pagina web	1	245.000	245.000
TOTAL PREOPERATIVA			400.000
SEGUROS			
Poliza de Todo Riesgo	1	5.483.000	5.483.000
TOTAL DE POLIZA DE TODO RIESGO			5.483.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			17.929.013
CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos de administracion	1	522.170	522.170
Gastos de ventas	1	2.339.600	2.339.600
Nominas	1	13.218.304	13.218.304
Inventario	1	14.605.073	14.605.073
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			30.685.146
TOTAL INVERSIÓN			99.800.919
% DE INVERSIÓN A FINANCIAR			30,00%
INVERSIÓN A FINANCIAR			29.940.276
MESES A DIFERIR			12
VALOR A DIFERIR POR MES			1.494.084

Fuente: Elaboración propia

5.2 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

Aquí se indica la depreciación o devaluación que tienen los activos que hacen parte de la empresa Rica Pizza S.A.S, siendo estos llevados a cinco (5) años en el caso de la maquinaria y equipos. Por su parte, equipos de cómputo y comunicaciones, muebles y enseres a adquirir a tres (3) años.

Tabla 3. Depreciación

DEPRECIACIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S							
ITEM	AÑOS	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	154.447	1.853.363	1.853.363	1.853.363		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3	170.688	2.048.260	2.048.260	2.048.260		
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	658.032	7.896.378	7.896.378	7.896.378	7.896.378	7.896.378
TOTAL		983.167	11.798.001	11.798.001	11.798.001	7.896.378	7.896.378
MESES AÑOS	12						

Fuente: Elaboración propia

5.3 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN

A continuación, en las siguientes tablas se observan los estados de la situación financiera iniciales, en estos se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones. La variable que modifica ambos escenarios es la figura del préstamo a través de una entidad financiera, el cual está supeditado al 30% del total de la inversión requerida, la cual es de \$29.940.276.

Tabla 4. Estado de la situación financiera inicial sin financiación

ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA-BANCOS	30.685.146
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	30.685.146
ACTIVOS NO CORRIENTES	
MUEBLES Y ENSERES	5.560.090
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	6.144.780
MAQUINARIA Y EQUIPO	39.481.890
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	51.186.760
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	17.929.013
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	17.929.013
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	69.115.773
TOTAL ACTIVOS	99.800.919
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por Pagar	0
Cesantias	0
Intereses a la Cesantia por pagar	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
IVA/INC por pagar	0
ICA por pagar	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0
TOTAL PASIVO	0
PATRIMONIO	
Capital Social	99.800.919
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	99.800.919
PASIVO MAS PATRIMONIO	99.800.919

Fuente: Elaboración propia

5.4 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL CON FINANCIACIÓN

En esta tabla se ve manifestada el contexto financiero de la empresa con la adquisición de un préstamo que equivale al 30% a financiar.

Tabla 5. Estado de la situación financiera inicial con financiación

ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA CON FINANCIACIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA-BANCOS	30.685.146
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	30.685.146
ACTIVOS NO CORRIENTES	
MUEBLES Y ENSERES	5.560.090
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	6.144.780
MAQUINARIA Y EQUIPO	39.481.890
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	51.186.760
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	17.929.013
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	17.929.013
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	69.115.773
TOTAL ACTIVOS	99.800.919
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por Pagar	0
Cesantias	0
Intereses a la Cesantia por pagar	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
IVA/INC por pagar	0
ICA por pagar	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
PASIVOS NO CORRIENTES	
Obligaciones Financieras	29.940.276
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	29.940.276
TOTAL PASIVO	29.940.276
PATRIMONIO	
Capital Social	69.860.643
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	69.860.643
PASIVO MAS PATRIMONIO	99.800.919

Fuente: Elaboración propia

5.5 AMORTIZACIÓN EN PESOS

En esta tabla se ve revelada la amortización en pesos de acuerdo con el valor total de préstamo financiero de la empresa que equivale al 30% del total de la inversión.

Tabla 6. Amortización en pesos

AMORTIZACIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S	
Valor Prestamo	29.940.276
TEA (%)	29,45%
TASA NOMINAL MENSUAL	26,09%
TASA MENSUAL	2,17%
Numero de Cuotas	48
Meses de Año	12

AMORTIZACIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S				
N° Cuota	Cuota	Intereses	Amortizacion	Saldo
0				29.940.276
1	1.011.057	651.003	360.054	29.580.222
2	1.011.057	643.174	367.883	29.212.339
3	1.011.057	635.175	375.882	28.836.458
4	1.011.057	627.002	384.055	28.452.403
5	1.011.057	618.652	392.405	28.059.998
6	1.011.057	610.120	400.937	27.659.060
7	1.011.057	601.402	409.655	27.249.405
8	1.011.057	592.495	418.562	26.830.843
9	1.011.057	583.394	427.663	26.403.179
10	1.011.057	574.095	436.962	25.966.217
11	1.011.057	564.594	446.463	25.519.754
12	1.011.057	554.886	456.171	25.063.583
13	1.011.057	544.967	466.090	24.597.493
14	1.011.057	534.833	476.224	24.121.269
15	1.011.057	524.478	486.579	23.634.690
16	1.011.057	513.898	497.159	23.137.532
17	1.011.057	503.088	507.969	22.629.563
18	1.011.057	492.043	519.014	22.110.550
19	1.011.057	480.758	530.299	21.580.251
20	1.011.057	469.228	541.829	21.038.422
21	1.011.057	457.447	553.610	20.484.812
22	1.011.057	445.409	565.648	19.919.164
23	1.011.057	433.110	577.947	19.341.217
24	1.011.057	420.544	590.513	18.750.704
25	1.011.057	407.704	603.353	18.147.351
26	1.011.057	394.585	616.472	17.530.879
27	1.011.057	381.181	629.876	16.901.003
28	1.011.057	367.485	643.572	16.257.431
29	1.011.057	353.492	657.565	15.599.865
30	1.011.057	339.194	671.863	14.928.002
31	1.011.057	324.585	686.472	14.241.531
32	1.011.057	309.659	701.398	13.540.133
33	1.011.057	294.408	716.649	12.823.485
34	1.011.057	278.826	732.231	12.091.254
35	1.011.057	262.905	748.152	11.343.102
36	1.011.057	246.638	764.419	10.578.682
37	1.011.057	230.016	781.041	9.797.642
38	1.011.057	213.034	798.023	8.999.619
39	1.011.057	195.682	815.375	8.184.244
40	1.011.057	177.953	833.104	7.351.140
41	1.011.057	159.839	851.218	6.499.922
42	1.011.057	141.330	869.727	5.630.195
43	1.011.057	122.420	888.637	4.741.558
44	1.011.057	103.098	907.959	3.833.598
45	1.011.057	83.355	927.702	2.905.897
46	1.011.057	63.184	947.873	1.958.024
47	1.011.057	42.574	968.483	989.541
48	1.011.057	21.516	989.541	0
		18.590.459	29.940.276	
AMORTIZACIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INTERÉS	7.255.991	5.819.805	3.960.662	1.554.002
AMORTIZACIÓN	4.876.693	6.312.879	8.172.022	10.578.682
	12.132.684	12.132.684	12.132.684	12.132.684

18.590.459
29.940.276

Fuente: Elaboración propia

5.6 PARÁMETROS GENERALES

5.6.1 Parámetros económicos. Las variables de los parámetros económicos expuestos en el presente proyecto son obtenidos de fuentes con alto soporte de veracidad como el banco de la república, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística entre otras. Se inicia con el porcentaje del IPC del año 1 el cual es de 3,40% y 3,00% para el año 5. Seguidamente, se presenta la tasa representativa del mercado TRM el cual es de \$2.984,00.

Los porcentajes de variación de precios y costos se determinan de acuerdo a la inflación, por tanto, el de unidades varía de acuerdo a las ventas estimadas en dicho sector según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística y es de 4,37% para todos los años. El Impuesto de Renta es del 34,00%, el IVA es del 19% para el primer año y para los años posteriores, así mismo, el INC del 8%, el ICA del 0,0041% y la reserva legal del 10%.

Tabla 7. Parámetros económicos

PARAMETROS ECONOMICOS - RICA PIZZA S.A.S					
	2018	2019	2020	2021	2022
IPC%	3,40%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
TRM (\$/US\$)	2.960,00	2.990,00	3.063,00	3.118,00	3.163,00
VARIACION%TRM	(0,80%)	1,01%	2,44%	1,80%	1,44%
% PRECIOS	3,40%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
% Costos	3,40%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
% Unidades	4,37%	4,37%	4,37%	4,37%	4,37%
RENTA	34,0%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (Tarifa * Miles)	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041
Reserva Legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TRM AÑO 2018 (%)	2984,00				

Fuente: Elaboración propia

5.6.2 Parámetros laborales. En los parámetros laborales se encuentra el salario mínimo mensual legal vigente establecido por el ministerio de trabajo el cual es de \$781.242, cifra fijada con el IPC del año 1. También se expone el auxilio de transporte para los colaboradores con sueldo menor a dos salarios mínimos que es de \$88.211. Por otro lado, se determinan los parafiscales iniciando con las cesantías que representan el 8,33%, los intereses de cesantías del 1%, la prima correspondiente a 8,33%, vacaciones 4,17%, pensión 12%, ARL 0,5226% y Caja de compensación del 4%.

Tabla 8. Parámetros laborales

PARAMETROS LABORALES - RICA PIZZA S.A.S	
SMMLV	781.242
Auxilio de Transporte	91.210
Cesantias	8,33%
Intereses a la Cesantias	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,00%
Pension	12,00%
ARL	0,5226%
Caja de Compensación	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Elaboración propia

5.6.3 Cargos y salarios. Aquí se discrimina el número de colaboradores a contratar el cual es de nueve (9) personas y el sueldo estipulado a pagar a cada uno de acuerdo al cargo que desempeña.

Tabla 9. Cargos y salarios

CARGOS Y SALARIOS - RICA PIZZA S.A.S	
ADMON Y VENTAS	
Gerente administrativo	1.500.000
Director comercial	1.200.000
Personas con auxilio	2
PRODUCCIÓN	
Chef	1.350.000
Cajero	900.000
Mesero 1	781.242
Mesero 2	781.242
Auxiliar de cocina 1	781.242
Auxiliar de cocina 2	781.242
Aux. bodegaje	781.242
Personas con auxilio	7

Fuente: Elaboración propia

5.7 PROYECCIÓN GASTOS GENERALES DE VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN

Este comprende los gastos relacionados al área administrativa, de ventas y operativa que van a permitir la óptima elaboración y comercialización de los productos (*Pizzas Saludables*), así mismo, los gastos que se originan en el área vinculada de manera directa con la producción.

Los gastos de administración y ventas se proyectan desde el año 1 hasta el año 5, para obtener el primer año se proyectan inicialmente mes a mes.

Tabla 10. Proyección de gastos

PROYECCION GASTOS - RICA PIZZA S.A.S																	
GASTOS DE ADMINISTRACION																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento	289.520	289.520	289.520	289.520	289.520	289.520	289.520	289.520	289.520	289.520	289.520	289.520	3.474.240	3.609.735	3.741.491	3.866.831	3.982.836
Internet	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	558.360	580.136	601.311	621.455	640.089
Telefono Fijo	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	310.200	322.298	334.062	345.253	355.610
Telefono Celular	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	620.400	644.596	668.123	690.505	711.221
Servicios publicos (Gas, Agua, Energia)	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	31.020	372.240	386.757	400.874	414.303	426.732
Mantenimiento equipos de computo	77.550	0	0	0	0	0	77.550	0	0	0	0	0	155.100	161.149	167.031	172.628	177.805
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	522.170	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	522.170	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	5.490.540	5.704.671	5.912.892	6.110.973	6.294.303
GASTOS DE VENTAS																	
Tarjetas de presentación	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000	748.080	775.385	801.360	825.401
Volantes	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	1.080.000	1.122.120	1.165.883	1.211.352	1.258.595
Pendones	50.000	0	0	0	0	0	50.000	0	0	0	0	0	100.000	103.900	106.437	110.002	113.302
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1.440.000	1.496.160	1.550.770	1.602.721	1.650.802
Pagina Web (DISEÑO)	1.964.600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.964.600	0	0	0	0
Brochure	55.000	0	0	0	0	0	55.000	0	0	0	0	0	110.000	114.290	119.279	123.275	126.973
TOTAL GASTOS VENTAS	2.339.600	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	375.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	5.414.600	5.625.769	5.717.753	5.848.710	5.975.074
GASTOS DE DEPRECIACION																	
MUEBLES Y ENSERES	154.447	154.447	154.447	154.447	154.447	154.447	154.447	154.447	154.447	154.447	154.447	154.447	1.853.363	1.853.363	1.853.363		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	170.688	170.688	170.688	170.688	170.688	170.688	170.688	170.688	170.688	170.688	170.688	170.688	2.048.260	2.048.260	2.048.260		
MAQUINARIA Y EQUIPO	658.032	658.032	658.032	658.032	658.032	658.032	658.032	658.032	658.032	658.032	658.032	658.032	7.896.378	7.896.378	7.896.378	7.896.378	7.896.378
TOTAL DEPRECIACIONES	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	11.798.001	11.798.001	11.798.001	7.896.378	7.896.378
GASTOS DIFERIDOS	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	17.929.013	0	0	0	0
TOTAL DIFERIDOS	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	17.929.013	0	0	0	0
GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS	5.339.021	3.191.871	3.191.871	3.191.871	3.191.871	3.191.871	3.191.871	3.374.421	3.191.871	3.191.871	3.191.871	3.191.871	40.632.154	23.128.442	21.428.646	17.856.062	18.165.754
GASTO AL FLUJO DE CAJA	2.861.770	714.620	714.620	714.620	714.620	714.620	897.170	714.620	714.620	714.620	714.620	714.620	10.905.140	11.330.440	9.630.645	9.959.684	10.269.376
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (CIF) - RICA PIZZA S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Transporte	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	8.640.000	8.976.960	9.304.618	9.616.324	9.904.813
TOTAL DOTACIONES	221.100	0	0	0	0	0	221.100	0	0	0	0	0	442.200	459.446	476.216	492.169	508.934
% GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.282.160	1.282.160	1.282.160	1.282.160	1.282.160	1.282.160	1.282.160	1.282.160	1.282.160	1.282.160	1.282.160	1.282.160	15.385.920	15.985.971	16.589.459	17.124.536	17.638.272
PLATO ICOPOR	539.000	539.000	539.000	539.000	539.000	539.000	539.000	539.000	539.000	539.000	539.000	539.000	6.468.000	6.720.252	6.965.541	7.198.887	7.414.853
MANTENIMIENTO MAQUINARIA & EQUIPOS	45.000						45.000	0	0	0	0	0	90.000	93.510	96.923	100.170	103.175
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	2.807.260	2.541.160	2.541.160	2.541.160	2.541.160	2.541.160	2.807.260	2.541.160	2.541.160	2.541.160	2.541.160	2.541.160	31.026.120	32.236.139	33.412.758	34.532.085	35.568.048

Fuente: Elaboración propia

5.8 PROYECCIÓN DE NÓMINA

5.8.1 Nómina administrativa. Son cargos estimados para el funcionamiento óptimo de las áreas administrativas, contable y comercial de la empresa Rica Pizza, la proyección de los gastos de nómina está representada en los salarios del gerente, director comercial, los meseros y el cajero en la parte administrativa, con las prestaciones sociales y parafiscales de ley costeados.

Tabla 11. Nómina de administración y ventas

NOMINA ADMINISTRACION Y VENTAS EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S																		
CARGOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Gerente administrativo	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000	18.702.000	19.431.378	20.189.202	20.976.581	
Director comercial	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	14.400.000	14.961.600	15.545.102	16.151.361	16.781.264	
Cajero	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	10.800.000	11.221.200	11.658.827	12.113.521	12.585.948	
Mesero 1	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.464.500	10.872.615	11.296.647	
Mesero 2	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.464.500	10.872.615	11.296.647	
TOTAL	5.215.608	62.587.301	65.028.206	67.564.306	70.199.314	72.937.087												
DATOS AL ESTADO DE RESULTADO																		
PERSONAS CON AUXILIO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
SALARIOS	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	62.587.301	65.028.206	67.401.736	69.659.694	71.749.485	
Auxilio de Transporte	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	5.472.610	5.686.042	5.893.583	6.091.018	6.273.748	
Cesantias	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	5.669.391	5.890.497	6.105.500	6.310.034	6.499.335	
Intereses a la Cesantias	56.717	56.717	56.717	56.717	56.717	56.717	56.717	56.717	56.717	56.717	56.717	56.717	680.599	707.142	732.953	757.507	780.232	
Primas	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	472.449	5.669.391	5.890.497	6.105.500	6.310.034	6.499.335	
Vacaciones	217.282	217.282	217.282	217.282	217.282	217.282	217.282	217.282	217.282	217.282	217.282	217.282	2.607.387	2.709.075	2.807.956	2.902.023	2.989.084	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pension	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	7.510.476	7.803.385	8.088.208	8.359.163	8.609.938	
ARL	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	327.081	339.837	352.241	364.042	374.963	
Caja de Compensación	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	2.503.492	2.601.128	2.696.069	2.786.388	2.869.979	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	7.752.311	93.027.729	96.655.810	100.183.747	103.539.903	106.646.100												
DATOS AL FLUJO DE CAJA																		
SALARIOS	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	5.215.608	62.587.301	65.028.206	67.401.736	69.659.694	71.749.485	
Auxilio de Transporte	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	456.051	5.472.610	5.686.042	5.893.583	6.091.018	6.273.748	
Cesantias													0	5.669.391	5.890.497	6.105.500	6.310.034	
Intereses a la Cesantias													0	680.599	707.142	732.953	757.507	
Primas						2.834.695							2.834.695	5.669.391	5.890.497	6.105.500	6.310.034	
Vacaciones													2.607.387	2.607.387	2.709.075	2.807.956	2.902.023	
Salud													0	0	0	0	0	
Pension	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	625.873	7.510.476	7.803.385	8.088.208	8.359.163	8.609.938	
ARL	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	27.257	327.081	339.837	352.241	364.042	374.963	
Caja de Compensación	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	208.624	2.503.492	2.601.128	2.696.069	2.786.388	2.869.979	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	6.533.413	6.533.413	6.533.413	6.533.413	6.533.413	9.368.109	6.533.413	6.533.413	6.533.413	6.533.413	6.533.413	6.533.413	11.975.496	86.677.739	96.408.161	99.942.933	103.310.815	106.434.074

Fuente: Elaboración propia

5.8.2 Nómina producción. Está proyección de nómina de producción es necesaria para el funcionamiento óptimo a nivel operativo, está constituido por el salario del chef (área clave), los auxiliares de cocina y el auxiliar de bodega con las respectivas prestaciones sociales y parafiscales de ley.

Tabla 12. Nómina de producción

NOMINA PRODUCCIÓN EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S																		
CARGOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Chef	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	1.350.000	16.200.000	16.831.800	17.488.240	18.170.282	18.878.923	
Auxiliar de cocina 1	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.464.500	10.872.615	11.296.647	
Auxiliar de cocina 2	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.464.500	10.872.615	11.296.647	
Aux. bodegaje	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.464.500	10.872.615	11.296.647	
TOTAL	3.773.413	45.280.952	47.046.909	48.881.739	50.788.127	52.768.864												
DATOS AL ESTADO DE RESULTADO																		
PERSONAS CON AUXILIO	4																	
SALARIOS	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	45.280.952	47.046.909	48.764.122	50.397.720	51.909.651	
Auxilio de Transporte	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	4.378.088	4.548.834	4.714.866	4.872.814	5.018.999	
Cesantías	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	4.136.598	4.297.925	4.454.800	4.604.035	4.742.157	
Intereses a la Cesantías	41.383	41.383	41.383	41.383	41.383	41.383	41.383	41.383	41.383	41.383	41.383	41.383	496.590	515.957	534.790	552.705	569.286	
Primas	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	344.717	4.136.598	4.297.925	4.454.800	4.604.035	4.742.157	
Vacaciones	157.200	157.200	157.200	157.200	157.200	157.200	157.200	157.200	157.200	157.200	157.200	157.200	1.886.404	1.959.974	2.031.513	2.099.569	2.162.556	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pension	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	5.433.714	5.645.629	5.851.695	6.047.726	6.229.158	
ARL	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	236.638	245.867	254.841	263.378	271.280	
Caja de Compensación	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	1.811.238	1.881.876	1.950.565	2.015.909	2.076.386	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	5.649.735	67.796.822	70.440.898	73.011.991	75.457.893	77.721.630												
DATOS AL FLUJO DE CAJA																		
SALARIOS	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	3.773.413	45.280.952	47.046.909	48.764.122	50.397.720	51.909.651	
Auxilio de Transporte	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	364.841	4.378.088	4.548.834	4.714.866	4.872.814	5.018.999	
Cesantías													0	4.136.598	4.297.925	4.454.800	4.604.035	
Intereses a la Cesantías													0	496.590	515.957	534.790	552.705	
Primas						2.068.299							2.068.299	4.136.598	4.297.925	4.454.800	4.604.035	
Vacaciones													1.886.404	1.886.404	1.959.974	2.031.513	2.099.569	
Salud	0												0	0	0	0	0	
Pension	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	452.810	5.433.714	5.645.629	5.851.695	6.047.726	6.229.158	
ARL	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	19.720	236.638	245.867	254.841	263.378	271.280	
Caja de Compensación	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	150.937	1.811.238	1.881.876	1.950.565	2.015.909	2.076.386	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	4.761.719	4.761.719	4.761.719	4.761.719	4.761.719	6.830.018	4.761.719	4.761.719	4.761.719	4.761.719	4.761.719	4.761.719	8.716.423	63.163.634	70.260.204	72.836.284	75.290.742	77.566.927

Fuente: Elaboración propia

5.9 PROYECCIÓN VENTAS, COSTOS UNITARIOS, COSTOS TOTALES, PRECIOS DE VENTA Y VENTAS TOTALES EN PESOS

5.9.1 Proyección de ventas. En la siguiente tabla se toman en cuenta las unidades a vender durante el desarrollo del proyecto estableciendo el porcentaje de unidades de producción según la demanda estimada.

Tabla 13. Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS																	
PRESUPUESTO UNIDADES A VENDER																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pizza saludable de mi tierra	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	679	8.146	8.507	8.883	9.276	9.687
Pizza saludable de la huerta	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	2.569	2.683	2.802	2.926	3.055
Pizza saludable tres carnes	1.107	1.107	1.107	1.107	1.107	1.107	1.107	1.107	1.107	1.107	1.107	1.107	13.285	13.873	14.487	15.128	15.797
TOTAL	2.000	24.000	25.062	26.171	27.330	28.539											

Fuente: Elaboración propia

5.9.2 Costos unitarios. En el siguiente cuadro se representa el costo mensual de producción por la utilización de materiales, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Se tiene en cuenta la materia prima que se requiere para la producción de las tres (3) líneas de producto que se manejarán en la empresa.

Tabla 14. Costos unitarios

COSTOS UNITARIOS (MP-MO-CIF)																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pizza saludable de mi tierra	14.920	14.920	14.920	14.920	14.920	14.920	14.920	14.920	14.920	14.920	14.920	14.920	14.920	15.502	16.106	16.735	17.387
Pizza saludable de la huerta	26.420	26.420	26.420	26.420	26.420	26.420	26.420	26.420	26.420	26.420	26.420	26.420	26.420	27.450	28.521	29.633	30.789
Pizza saludable tres carnes	19.265	19.265	19.265	19.265	19.265	19.265	19.265	19.265	19.265	19.265	19.265	19.265	19.265	20.016	20.796	21.608	22.450

Fuente: Elaboración propia

5.9.3 Costos totales. Seguidamente, se presenta el costo total de cada línea de producto según las unidades mensuales y anuales estimadas a vender según la demanda trazada.

Tabla 15. Costos totales

COSTOS TOTALES																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pizza saludable de mi tierra	10.128.441	10.128.441	10.128.441	10.128.441	10.128.441	10.128.441	10.128.441	10.128.441	10.128.441	10.128.441	10.128.441	10.128.441	121.541.298	131.793.852	142.911.255	154.966.461	168.038.577
Pizza saludable de la huerta	5.656.521	5.656.521	5.656.521	5.656.521	5.656.521	5.656.521	5.656.521	5.656.521	5.656.521	5.656.521	5.656.521	5.656.521	67.878.250	73.604.085	79.812.920	86.545.498	93.845.999
Pizza saludable tres carnes	21.326.770	21.326.770	21.326.770	21.326.770	21.326.770	21.326.770	21.326.770	21.326.770	21.326.770	21.326.770	21.326.770	21.326.770	255.921.238	277.509.343	300.918.501	326.302.327	353.827.393

Fuente: Elaboración propia

5.9.4 Precios de venta. Posteriormente, se presenta el precio de venta de cada una de las líneas de los productos a ofrecer estimando el costo indirecto de fabricación, la mano de obra y la materia prima a requerir por cada uno.

Tabla 16. Precios de venta

PRECIO DE VENTA																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pizza saludable de mi tierra	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396	19.396	20.152	20.888	21.588	22.235
Pizza saludable de la huerta	34.346	34.346	34.346	34.346	34.346	34.346	34.346	34.346	34.346	34.346	34.346	34.346	34.346	35.686	36.988	38.227	39.374
Pizza saludable tres carnes	25.044	25.044	25.044	25.044	25.044	25.044	25.044	25.044	25.044	25.044	25.044	25.044	25.044	26.021	26.970	27.874	28.710
TOTAL	78.786	81.859	84.846	87.689	90.319												

Fuente: Elaboración propia

5.9.5 Ventas totales. A la postre, se presentan las ventas totales estimado el precio estipulado de cada categoría y el número de unidades a vender mensualmente y anualmente de cada línea de pizzas saludables.

Tabla 17. Ventas totales

VENTAS TOTALES																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pizza saludable de mi tierra	13.166.974	13.166.974	13.166.974	13.166.974	13.166.974	13.166.974	13.166.974	13.166.974	13.166.974	13.166.974	13.166.974	13.166.974	158.003.687	171.332.008	185.337.604	199.907.809	214.893.222
Pizza saludable de la huerta	7.353.477	7.353.477	7.353.477	7.353.477	7.353.477	7.353.477	7.353.477	7.353.477	7.353.477	7.353.477	7.353.477	7.353.477	88.241.725	95.685.310	103.507.140	111.644.292	120.013.329
Pizza saludable tres carnes	27.724.801	27.724.801	27.724.801	27.724.801	27.724.801	27.724.801	27.724.801	27.724.801	27.724.801	27.724.801	27.724.801	27.724.801	332.697.609	360.762.146	390.252.776	420.932.265	452.486.029
TOTAL	48.245.252	578.943.021	627.779.463	679.097.520	732.484.366	787.392.580											

Fuente: Elaboración propia

5.10 CALCULO DE INC EN PESOS

El cálculo del Impuesto Nacional al Consumo INC se efectúa sobre el total de ventas realizadas, este es del 8%.

Tabla 18. Cálculo de INC en pesos

INC EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INC COBRADO	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	46.315.442	50.222.357	54.327.802	58.598.749	62.991.406
INC PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INC CAUSADO	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	46.315.442	50.222.357	54.327.802	58.598.749	62.991.406
INC AL FLUJO	0	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	38.596.201	41.851.964	45.273.168	48.832.291	52.492.839
INC AL AÑO SIGUIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.719.240	8.370.393	9.054.634	9.766.458	
INC TOTAL AL FLUJO	0	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	38.596.201	49.571.205	53.643.561	57.886.925	62.259.297
MESES AÑO	12																
INC PAGADO AÑO	10																
INC POR PAGAR	2																

Fuente: Elaboración propia

5.11 CALCULO DE RECAUDOS Y PAGOS

Se determinó una política de pagos y recaudos del 100% de contado tanto para la venta de productos como para la adquisición de insumos, Rica Pizza S.A.S es una empresa que cuenta con un soporte financiero apropiado, sin embargo las ventas se manejarán de contado para optimizar la rentabilidad omitiendo específicamente la necesidad de incurrir en días de cartera prolongados.

Tabla 19. Calculo de recaudos

RECAUDO EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONTADO	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	578.943.021	627.779.463	679.097.520	732.484.366	787.392.580
CREDITO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	48.245.252	578.943.021	627.779.463	679.097.520	732.484.366	787.392.580											
CUENTAS POR COBRAR																	
MESES AÑO		12															
RECAUDADO		11															
POR RECAUDAR																	1

Fuente: Elaboración propia

5.12 CALCULO DE PAGOS

Tabla 20. Calculo de pagos

PAGO EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S																	
Contado	25.036.217	25.036.217	25.036.217	25.036.217	25.036.217	25.036.217	25.036.217	25.036.217	25.036.217	25.036.217	25.036.217	25.036.217	300.434.599	325.777.605	352.408.412	380.112.789	408.606.659
Credito		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PAGOS	25.036.217	300.434.599	325.777.605	352.408.412	380.112.789	408.606.659											
MESES AÑO		12															
RECAUDADO		11															
POR RECAUDAR																	1

Fuente: Elaboración propia

5.13 PROYECCIÓN ESTADOS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el estado de resultados de la empresa en desarrollo en el cual se muestra detalladamente los ingresos, los gastos y la utilidad neta generada durante la proyección de cinco años perfilada.

- **Análisis estado de resultados sin financiación en pesos**

En dicha tabla se proyectan los estados financieros de Rica Pizza S.A.S sin acudir a préstamos bancarios, los resultados obtenidos son alentadores ya que las ventas en el primer año son de \$578.943.021, y se obtienen utilidades del ejercicio de \$25.658.329 consideradas como altas debido al margen de utilidad estipulado (30%), se aprecia además un aumento en las ventas a partir del segundo año en adelante con utilidades que al quinto año llegan a \$56.992.506.

- **Análisis estado de resultados con financiación en pesos**

Seguidamente, se percibe que a pesar de adquirir un crédito por el 30% del total de la inversión a cuatro años, el proyecto en el primer año registra ventas por \$578.943.021 y se obtienen utilidades del ejercicio por \$21.348.270. Las utilidades se ven un poco afectadas a diferencia del mismo periodo sin financiación debido al préstamo adquirido sin embargo no dejan de ser representativas.

5.13.1 Estado de resultados sin y con financiación.

Tabla 21. Estado de resultados sin financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S																
INGRESOS	ENE	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	578.943.021	627.779.463	679.097.520	732.484.366	787.392.580
(-) COSTO	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	445.340.786	482.907.280	523.642.676	567.814.286	615.711.969
UTILIDAD BRUTA	11.133.520	133.602.236	144.872.184	155.454.844	164.670.080	171.680.611										
EGRESOS																
NOMINA	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	47.400.576	49.249.198	51.046.794	52.756.862	54.339.567
GASTOS ADMINISTRACION	522.170	444.620	444.620	444.620	444.620	522.170	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	5.490.540	5.704.671	5.912.892	6.110.973	6.294.303
GASTOS DE VENTA	2.339.600	270.000	270.000	270.000	270.000	375.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	5.414.600	5.625.769	3.717.753	3.848.710	3.975.074
GASTOS DE DEPRECIACION	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	11.798.001	11.798.001	11.798.001	7.896.378	7.896.378
GASTOS DIFERIDOS	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	17.929.013	0	0	0	0
ICA	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	2.373.666	2.573.896	2.784.300	3.003.186	3.228.310
TOTAL EGRESOS	9.486.875	7.339.725	7.339.725	7.339.725	7.339.725	7.522.275	7.339.725	7.339.725	7.339.725	7.339.725	7.339.725	90.406.396	74.951.536	75.259.740	73.616.109	75.733.631
UTILIDAD OPERACIONAL	1.646.645	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.611.245	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.793.795	43.195.840	69.920.648	80.195.105	91.053.971	95.946.980
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																
Gastos financieros																0
Gastos financieros leasing																0
TOTALES OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0											
UTILIDADES NETAS ANTES DE IMPUESTO	1.646.645	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.611.245	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.793.795	43.195.840	69.920.648	80.195.105	91.053.971	95.946.980
Impuesto de renta	559.859	1.289.890	1.289.890	1.289.890	1.289.890	1.227.823	1.289.890	1.289.890	1.289.890	1.289.890	1.289.890	14.686.585	23.773.020	27.266.336	30.958.350	32.621.973
UTILIDAD NETA	1.086.786	2.503.905	2.503.905	2.503.905	2.503.905	2.383.422	2.503.905	2.503.905	2.503.905	2.503.905	2.503.905	28.509.254	46.147.628	52.928.769	60.095.621	63.325.006
RESERVA LEGAL	108.679	250.390	250.390	250.390	250.390	238.342	250.390	250.390	250.390	250.390	250.390	2.850.925	4.614.763	5.292.877	6.009.562	6.332.501
UTILIDAD DEL EJERCICIO	978.107	2.253.514	2.253.514	2.253.514	2.253.514	2.145.080	2.253.514	2.253.514	2.253.514	2.253.514	2.253.514	25.658.329	41.532.865	47.635.892	54.086.059	56.992.506
UTILIDAD ACUMULADA												25.658.329	67.191.194	114.827.086	168.913.144	225.905.650
RESERVA LEGAL ACUMULADA												2.850.925	7.465.688	12.758.565	18.768.127	25.100.628

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Estado de resultados con financiación

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS																	
VENTAS	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	578.943.021	627.779.463	679.097.520	732.484.366	787.392.580
(-) COSTO	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	445.340.786	482.907.280	523.642.676	567.814.286	615.711.969
UTILIDAD BRUTA	11.133.520	133.602.236	144.872.184	155.454.844	164.670.080	171.680.611											
EGRESOS																	
NOMINA	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	3.950.048	47.400.576	49.249.198	51.046.794	52.756.862	54.339.567
GASTOS ADMINISTRACION	522.170	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	5.490.540	5.704.671	5.912.892	6.110.973	6.294.303
GASTOS DE VENTA	2.339.600	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	5.414.600	5.625.769	3.717.753	3.848.710	3.975.074
GASTOS DE DEPRECIACION	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	983.167	11.798.001	11.798.001	11.798.001	7.896.378	7.896.378
GASTOS DIFERIDOS	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	1.494.084	17.929.013	0	0	0	0
ICA	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	197.806	2.373.666	2.573.896	2.784.300	3.003.186	3.228.310
TOTAL EGRESOS	9.486.875	7.339.725	7.339.725	7.339.725	7.339.725	7.339.725	7.522.275	7.339.725	7.339.725	7.339.725	7.339.725	7.339.725	90.406.396	74.951.536	75.259.740	73.616.109	75.733.631
UTILIDAD OPERACIONAL	1.646.645	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.611.245	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.793.795	3.793.795	43.195.840	69.920.648	80.195.105	91.053.971	95.946.980
OTROS INGRESOS Y EGRESOS																	
Gastos financieros	651.003	643.174	635.175	627.002	618.652	610.120	601.402	592.495	583.394	574.095	564.594	554.886	7.255.991	5.819.805	3.960.662	1.554.002	0
Gastos financieros leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES OTROS INGRESOS Y EGRESOS	651.003	643.174	635.175	627.002	618.652	610.120	601.402	592.495	583.394	574.095	564.594	554.886	7.255.991	5.819.805	3.960.662	1.554.002	0
UTILIDADES NETAS ANTES DE IMPUESTO	995.642	3.150.621	3.158.620	3.166.793	3.175.143	3.183.675	3.009.843	3.201.300	3.210.401	3.219.700	3.229.201	3.238.909	35.939.849	64.100.843	76.234.443	89.499.969	95.946.980
Impuesto de renta	338.518	1.071.211	1.073.931	1.076.709	1.079.549	1.082.450	1.023.347	1.088.442	1.091.536	1.094.698	1.097.928	1.101.229	12.219.549	21.794.287	25.919.710	30.429.990	32.621.973
UTILIDAD NETA	657.124	2.079.410	2.084.689	2.090.083	2.095.595	2.101.226	1.986.496	2.112.858	2.118.865	2.125.002	2.131.273	2.137.680	23.720.300	42.306.557	50.314.732	59.069.980	63.325.006
RESERVA LEGAL	65.712	207.941	208.469	209.008	209.559	210.123	198.650	211.286	211.886	212.500	213.127	213.768	2.372.030	4.230.656	5.031.473	5.906.998	6.332.501
UTILIDAD DEL EJERCICIO	591.411	1.871.469	1.876.220	1.881.075	1.886.035	1.891.103	1.787.847	1.901.572	1.906.978	1.912.502	1.918.146	1.923.912	21.348.270	38.075.901	45.283.259	53.162.982	56.992.506
UTILIDAD ACUMULADA													21.348.270	59.424.171	104.707.430	157.870.412	214.862.917
RESERVA LEGAL ACUMULADA													2.372.030	6.602.686	11.634.159	17.541.157	23.873.657

Fuente: Elaboración propia

5.14 FLUJOS DE CAJA EN PESOS

5.14.1 Flujo de caja sin financiación y con financiación. Los flujos de caja se conciben como la entrada o salida de caja o efectivo en un periodo determinado, lo cual constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

- **Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C sin financiación**

Llevando a cabo el análisis de las variables de evaluación financiera aplicadas se puede determinar que, durante los cinco (5) años proyectados el Valor Presente Neto (VPN) es mayor a cero, lo que indica que el proyecto es viable, debido a que se recupera la inversión y se obtiene para los socios una utilidad representativa en el transcurso de los cinco años proyectados. Al traer los valores futuros al presente, estos reflejan una ganancia de \$91.491.098, por otro lado al analizar la Tasa Interna de Retorno (TIR), se evidencia que el porcentaje obtenido es de 72,14% y luego haciendo un comparativo del costo de oportunidad de 27,79% se infiere que al ser mayor que este último la (TIR) es positiva y representa un valor viable para el montaje de la empresa en proyecto. Con la variable beneficio / costo (B/C) de 1,92, se precisa que por cada peso de inversión la empresa recuperará 1.92 veces ese peso invertido, recuperando de esta manera dicha cantidad y obteniendo un lucro por ella.

- **Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C con financiación**

Con la figura de financiación el (VPN) es de \$97.262.240 siendo una cifra alentadora pues después de recuperar la inversión se puede reinvertir en el negocio, es decir que después de cubrir la inversión queda dinero disponible para cubrir otros gastos, la (TIR) que se espera obtener en el negocio es de 92,49% superior a la tasa mínima de rentabilidad o C.D.O que es de 27,79%, la relación (B/C) muestra que por cada

peso invertido se recupera 2 pesos con 39 centavos, lo que indica que el proyecto en viable.

Tabla 23. Flujo de caja sin financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S																			
														AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5		
RECAUDOS	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	578.943.021	627.779.463	679.097.520	732.484.366	787.392.580	
INC COBRADO	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	46.315.442	50.222.357	54.327.802	58.598.749	62.991.406	
TOTAL INGRESOS	52.104.872	625.258.463	678.001.820	733.425.322	791.083.115	850.383.986													
EGRESOS																			
NOMINA	3.328.531	3.328.531	3.328.531	3.328.531	3.328.531	4.769.164	3.328.531	3.328.531	3.328.531	3.328.531	3.328.531	3.328.531	6.118.948	44.173.418	49.123.339	50.924.409	52.640.436	54.231.813	
Gastos de administracion	522.170	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	522.170	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	5.490.540	5.704.671	5.912.892	6.110.973	6.294.303	
Gastos de ventas	2.339.600	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	375.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	5.414.600	5.625.769	3.717.753	3.848.710	3.975.074	
INC PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
INC TOTAL AL F.C	0	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	38.596.201	49.571.205	53.643.561	57.886.925	62.259.297	62.259.297	
IMPUESTO DE RENTA													0	14.686.585	23.773.020	27.266.336	30.958.350	30.958.350	
ICA													0	2.373.666	2.573.896	2.784.300	3.003.186	3.003.186	
PAGOS	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	445.340.786	482.907.280	523.642.676	567.814.286	615.711.969	
TOTAL EGRESOS	43.302.033	41.154.883	48.874.123	41.154.883	48.874.123	42.595.516	49.056.673	41.154.883	48.874.123	41.154.883	48.874.123	41.154.883	48.874.123	43.945.300	539.015.545	609.992.515	664.188.206	718.351.965	776.433.991
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	8.802.839	10.949.989	3.230.749	10.949.989	3.230.749	9.509.356	3.048.199	10.949.989	3.230.749	10.949.989	3.230.749	8.159.572	86.242.918	68.009.305	69.237.116	72.731.150	73.949.996	73.949.996	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																			
Gastos financiero prestamo													0	0	0	0	0	0	
Amortizacion prestamo													0	0	0	0	0	0	
Gasto financiero leasing													0	0	0	0	0	0	
Amortizacion leasing													0	0	0	0	0	0	
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0														
FLUJO DE CAJA NETO	8.802.839	10.949.989	3.230.749	10.949.989	3.230.749	9.509.356	3.048.199	10.949.989	3.230.749	10.949.989	3.230.749	8.159.572	86.242.918	68.009.305	69.237.116	72.731.150	73.949.996	73.949.996	

FLUJO DE CAJA	
DTF (%)	6,49%
SPREAD(%)	20,00%
CDO(%)	27,79%
VPN(\$)	91.491.098
TIR(%)	72,14%
B/C(VECES)	1,92

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(98.800.919)	86.242.918	68.009.305	69.237.116	72.731.150	73.949.996

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS - RICA PIZZA S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
													AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS																	
RECAUDOS	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	48.245.252	578.943.021	627.779.463	679.097.520	732.484.366	787.392.580
INC COBRADO	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	3.859.620	46.315.442	50.222.357	54.327.802	58.598.749	62.991.406
TOTAL INGRESOS	52.104.872	625.258.463	678.001.820	733.425.322	791.083.115	850.383.986											
EGRESOS																	
NCMINA	3.328.531	3.328.531	3.328.531	3.328.531	3.328.531	4.769.164	3.328.531	3.328.531	3.328.531	3.328.531	3.328.531	6.118.948	44.173.418	49.123.339	50.924.409	52.640.436	54.231.813
Gastos de administracion	522.170	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	444.620	522.170	444.620	444.620	444.620	444.620	5.490.540	5.704.671	5.912.892	6.110.973	6.294.303
Gastos de ventas	2.339.600	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	375.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	5.414.600	5.625.769	3.717.753	3.848.710	3.975.074
INC PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INCTOTAL AL F.C	0	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	7.719.240	0	38.596.201	49.571.205	53.643.561	57.886.925	62.259.297
IMPUESTO DE RENTA													0	12.219.549	21.794.287	25.919.710	30.429.990
ICA													0	2.373.666	2.573.896	2.784.300	3.003.186
PAGOS	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	37.111.732	445.340.786	482.907.280	523.642.676	567.814.286	615.711.969
TOTAL EGRESOS	43.302.033	41.154.883	48.874.123	41.154.883	48.874.123	42.595.516	49.056.673	41.154.883	48.874.123	41.154.883	48.874.123	43.945.300	539.015.545	607.525.479	662.209.473	717.005.340	775.905.630
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	8.802.839	10.949.989	3.230.749	10.949.989	3.230.749	9.509.356	3.048.199	10.949.989	3.230.749	10.949.989	3.230.749	8.159.572	86.242.918	70.476.342	71.215.849	74.077.775	74.478.356
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financiero prestamo	651.003	643.174	635.175	627.002	618.652	610.120	601.402	592.495	583.394	574.095	564.594	554.886	7.255.991	5.819.805	3.960.662	1.554.002	0
Amortizacion prestamo	360.054	367.883	375.882	384.055	392.405	400.937	409.655	418.562	427.663	436.962	446.463	456.171	4.876.693	6.312.879	8.172.022	10.578.682	0
Gasto financiero leasing													0	0	0	0	0
Amortizacion leasing													0	0	0	0	0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	1.011.057	12.132.684	12.132.684	12.132.684	12.132.684	0											
FLUJO DE CAJA NETO	7.791.782	9.938.932	2.219.692	9.938.932	2.219.692	8.498.299	2.037.142	9.938.932	2.219.692	9.938.932	2.219.692	7.148.515	74.110.234	58.343.658	59.083.165	61.945.091	74.478.356
SALDO INICIAL CAJA	30.685.146	38.476.928	48.415.861	50.635.553	60.574.485	62.794.177	71.292.475	73.329.617	83.268.550	85.488.242	95.427.174	97.646.866	30.685.146	104.795.380	163.139.039	222.222.204	284.167.295
SALDO FINAL DE CAJA	38.476.928	48.415.861	50.635.553	60.574.485	62.794.177	71.292.475	73.329.617	83.268.550	85.488.242	95.427.174	97.646.866	104.795.380	163.139.039	222.222.204	284.167.295	358.645.651	

FLUJO DE CAJA	
DTF (%)	6.49%
SPREAD(%)	20.00%
CDO(%)	27.79%
VPN(\$)	97.262.240
TIR(%)	92.49%
B/C(VECES)	2.39

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(69.860.643)	74.110.234	58.343.658	59.083.165	61.945.091	74.478.356

Fuente: Elaboración propia

5.15 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN

Dicho estado muestra la situación económica de la empresa proyectado a cinco años sin incurrir en el préstamo bancario.

En este, la caja cuenta con un saldo inicial al año uno de \$116.928.064, y se va incrementado durante todo el proceso del proyecto quedando en el año cinco con un valor de \$ 400.855.630.

5.15.1 Estado de la situación financiera proyectado sin financiación.

Tabla 25. Estado de la situación financiera proyectado sin financiación

ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN - RICA PIZZA S.A.S						
ACTIVOS CORRIENTES	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA BANCOS	30.685.146	116.928.064	184.937.369	254.174.485	326.905.635	400.855.630
C X C	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	30.685.146	116.928.064	184.937.369	254.174.485	326.905.635	400.855.630
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	5.560.090	5.560.090	5.560.090	5.560.090	5.560.090	5.560.090
EQUIPOS DE COMPUTO Y	6.144.780	6.144.780	6.144.780	6.144.780	6.144.780	6.144.780
MAQUINARIA Y EQUIPO	39.481.890	39.481.890	39.481.890	39.481.890	39.481.890	39.481.890
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0	11.798.001	23.596.003	35.394.004	43.290.382	51.186.760
TOTAL ACTIVOS FIJOS	51.186.760	39.388.759	27.590.757	15.792.756	7.896.378	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
DIFERIDOS	17.929.013	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	17.929.013	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	69.115.773	39.388.759	27.590.757	15.792.756	7.896.378	0
TOTAL ACTIVOS	99.800.919	156.316.823	212.528.126	269.967.241	334.802.013	400.855.630
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantias	0	2.881.267	2.993.637	3.102.905	3.206.852	3.303.057
Intereses a la Cesantia por pagar	0	345.890	359.380	372.498	384.976	396.525
Impuesto de Renta por Pagar	0	14.686.585	23.773.020	27.266.336	30.958.350	32.621.973
IVA/INC por pagar	0	7.719.240	8.370.393	9.054.634	9.766.458	10.498.568
ICA por pagar	0	2.373.666	2.573.896	2.784.300	3.003.186	3.228.310
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	28.006.650	38.070.326	42.580.671	47.319.822	50.048.433
PASIVOS NO CORRIENTES						
OBLIGACIONES BANCARIAS	0	0	0	0	0	0
LEASING FINANCIERO	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	28.006.650	38.070.326	42.580.671	47.319.822	50.048.433
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	99.800.919	99.800.919	99.800.919	99.800.919	99.800.919	99.800.919
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	0	25.658.329	67.191.194	114.827.086	168.913.144	225.905.650
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	2.850.925	7.465.688	12.758.565	18.768.127	25.100.628
TOTAL PATRIMONIO	99.800.919	128.310.173	174.457.800	227.386.570	287.482.190	350.807.197
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	99.800.919	156.316.823	212.528.126	269.967.241	334.802.013	400.855.630

0 0 0 0 0 0

Fuente: Elaboración propia

5.15.2 Estado de la situación financiera proyectado con financiación.

Este estado muestra la situación económica de la empresa proyectada a cinco años, accediendo a un préstamo libre inversión con el banco del grupo Aval AV Villas.

En este, la caja cuenta con un saldo inicial de \$104.795.380, y se va incrementado durante todo el proceso del proyecto quedando en el año cinco con una cuantía representativa de \$ 358.645.651.

Tabla 26. Estado de la situación financiera proyectado con financiación

ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA PROYECTADO CON FINANCIACIÓN - RICA PIZZA S.A.S						
ACTIVOS CORRIENTES	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA BANCOS	30.685.146	104.795.380	163.139.039	222.222.204	284.167.295	358.645.651
C X C	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	30.685.146	104.795.380	163.139.039	222.222.204	284.167.295	358.645.651
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	5.560.090	5.560.090	5.560.090	5.560.090	5.560.090	5.560.090
EQUIPOS DE COMPUTO Y	6.144.780	6.144.780	6.144.780	6.144.780	6.144.780	6.144.780
MAQUINARIA Y EQUIPO	39.481.890	39.481.890	39.481.890	39.481.890	39.481.890	39.481.890
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0	11.798.001	23.596.003	35.394.004	43.290.382	51.186.760
TOTAL ACTIVOS FIJOS	51.186.760	39.388.759	27.590.757	15.792.756	7.896.378	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
DIFERIDOS	17.929.013	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	17.929.013	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	69.115.773	39.388.759	27.590.757	15.792.756	7.896.378	0
TOTAL ACTIVOS	99.800.919	144.184.139	190.729.796	238.014.960	292.063.673	358.645.651
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantias	0	2.881.267	2.993.637	3.102.905	3.206.852	3.303.057
Intereses a la Cesantia por pagar	0	345.890	359.380	372.498	384.976	396.525
Impuesto de Renta por Pagar	0	12.219.549	21.794.287	25.919.710	30.429.990	32.621.973
IVA/INC por pagar	0	7.719.240	8.370.393	9.054.634	9.766.458	10.498.568
ICA por pagar	0	2.373.666	2.573.896	2.784.300	3.003.186	3.228.310
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	25.539.613	36.091.592	41.234.046	46.791.462	50.048.433
PASIVOS NO CORRIENTES						
OBLIGACIONES BANCARIAS	29.940.276	25.063.583	18.750.704	10.578.682	0	0
LEASING FINANCIERO	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	29.940.276	25.063.583	18.750.704	10.578.682	0	0
TOTAL PASIVOS	29.940.276	50.603.196	54.842.296	51.812.728	46.791.462	50.048.433
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	69.860.643	69.860.643	69.860.643	69.860.643	69.860.643	69.860.643
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	0	21.348.270	59.424.171	104.707.430	157.870.412	214.862.917
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	2.372.030	6.602.686	11.634.159	17.541.157	23.873.657
TOTAL PATRIMONIO	69.860.643	93.580.943	135.887.500	186.202.232	245.272.212	308.597.218
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	99.800.919	144.184.139	190.729.796	238.014.960	292.063.673	358.645.651

0 0 0 0 0 0

Fuente: Elaboración propia

5.16 RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON Y SIN FINANCIACIÓN

Seguidamente, se muestran las variables de las razones financieras de los estados de financieros con y sin financiación de la empresa RICA PIZZA S.A.S.

5.16.1 Razones financieras estados financieros sin financiación. En las razones financieras de los estados financieros sin financiación se destaca el capital de trabajo obtenido si se decide liquidar la empresa en cualquiera de los periodos expuestos, este está expresado en pesos y representa un crecimiento año a año lo cual es positivo para la empresa. En el año 1 este es de \$88.921.414 y al término de la proyección en año 5 es de \$350.807.197. Así mismo, la razón corriente expuesta en año 1 de 4,18, es positiva e indica el número de veces que retorna a los socios su inversión por cada peso destinado para el montaje de la empresa.

Tabla 27. Razones financieras estados financieros sin financiación

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN - RICA PIZZA S.A.S					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL DE TRABAJO	88.921.414	146.867.043	211.593.814	279.585.812	350.807.197
RAZON CORRIENTE	4,18	4,86	5,97	6,91	8,01
PRUEBA ACIDA	4,18	4,86	5,97	6,91	8,01
ENDEUDAMIENTO	17,92%	17,91%	15,77%	14,13%	12,49%
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS	18,24%	21,71%	19,61%	17,95%	15,80%
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO	22,22%	26,45%	23,28%	20,90%	18,05%
MARGEN BRUTO	23,08%	23,08%	22,89%	22,48%	21,80%
MARGEN OPERACIONAL	7,46%	11,14%	11,81%	12,43%	12,19%
MARGEN NETO	4,43%	6,62%	7,01%	7,38%	7,24%

Fuente: Elaboración propia

5.16.2 Razones financieras estados financieros con financiación. En las razones financieras de los estados financieros con financiación se destaca el capital de trabajo obtenido si se decide liquidar la empresa en cualquiera de los periodos expuestos, este está expresado en pesos y representa un crecimiento año a año lo cual es positivo para la empresa. En el año 1 este es de \$79.255.767 y al término de la proyección en año 5 es de \$308.597.218. Así mismo, la razón corriente expuesta en año 5 de 7,17, es positiva e indica el número de veces que retorna a los socios su inversión por cada peso destinado para el montaje de la empresa.

Tabla 28. Razones financieras estados financieros con financiación

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN - RICA PIZZA S.A.S					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL DE TRABAJO	79.255.767	127.047.446	180.988.158	237.375.834	308.597.218
RAZON CORRIENTE	4,10	4,52	5,39	6,07	7,17
PRUEBA ACIDA	4,10	4,52	5,39	6,07	7,17
ENDEUDAMIENTO	35,10%	28,75%	21,77%	16,02%	13,95%
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS	16,45%	22,18%	21,14%	20,23%	17,66%
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO	25,35%	31,13%	27,02%	24,08%	20,52%
MARGEN BRUTO	23,08%	23,08%	22,89%	22,48%	21,80%
MARGEN OPERACIONAL	7,46%	11,14%	11,81%	12,43%	12,19%
MARGEN NETO	3,69%	6,07%	6,67%	7,26%	7,24%

Fuente: Elaboración propia

5.17 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación, se muestra el punto de equilibrio de RICA PIZZA S.A.S, cabe resaltar que el resultado obtenido se interpreta en unidades a vender de producto necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la misma.

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que

la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

Consecuentes con lo anterior, la empresa en el mes de enero debe llegar a un total de unidades de pizza vendidas de 1.360 y en los meses siguientes del año a 1.105 unidades en promedio, ello en el escenario sin financiación.

Por su parte, en el escenario con financiación el total de unidades a vender para operar sin pérdidas ni ganancias en el primer mes debe ser de 1.437 y en los siguientes meses de 1.181 unidades en promedio.

Tabla 29. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - RICA PIZZA S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACION	1.360	1.105	1.105	1.105	1.105	1.105	1.127	1.105	1.105	1.105	1.105	1.105	13.539	15.029	15.257	16.017	16.661
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIACION	1.437	1.181	1.181	1.180	1.179	1.178	1.198	1.175	1.174	1.173	1.172	1.171	14.399	15.693	15.696	16.187	16.661

Fuente: Elaboración propia

5.18 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

A continuación, se presenta el análisis de sensibilidad, este es una medida porcentual en el que, al disminuir el margen de utilidad en cada uno de los productos a ofrecer se comienza a obtener un comportamiento negativo en el VPN o valor presente neto, en la TIR o tasa interna de retorno y en el B/C o beneficio costo, lo que permite evaluar en un escenario de alta competitividad de precios, hasta donde

se puede disminuir el margen estimado de cada línea de productos ofrecidos. En el caso de la empresa en estudio, este se presenta a partir del 10% de disminución en cada línea de producto.

Tabla 30. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - RICA PIZZA S.A.S		
DISMINUCIÓN MARGEN BRUTOS	10%	

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN		
	VALORES ORIGINALES	VALORES MODIFICADOS
VPN	91.491.098	(8.213.503)
TIR	72,14%	23,39%
B/C	1,92	0,92

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN		
	VALORES ORIGINALES	VALORES MODIFICADOS
VPN	97.262.240	(3.749.415)
TIR	92,49%	25,06%
B/C	2,39	0,95

Fuente: Elaboración propia

6 CONCLUSIONES

El proyecto realizado permite evaluar las diferentes variables que influyen en la viabilidad del presente estudio, el cual es llevado a cabo para dar soluciones a diversas necesidades encontradas en la ciudad de Santiago de Cali, optando por producir y comercializar un producto alimenticio funcional y diferente, al estar elaborado a base de insumos frescos, naturales y poseer valores nutricionales altamente beneficiosos para los consumidores.

Así mismo, el resultado de la investigación ratificó según las proyecciones que el proyecto es viable técnica, operativa, organizacional, legal y financieramente. Se comprobó además que para iniciar la unidad de negocio planteada en el proyecto, se requiere de un equipo de trabajo competente, comprometido y dispuesto a brindar lo mejor en cada área de trabajo. En el estudio también se indica que los insumos se encuentran actualmente a precios asequibles en el mercado local, y se cuenta con el sitio adecuado para la producción y comercialización de pizzas saludables con altos estándares de calidad.

Después de utilizar instrumentos de evaluación financiera como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio/Costo (B/C) se pudo concluir que el proyecto es viable sin financiación y con financiación. El flujo de caja sin financiación muestra un VPN de \$91.491.098, con una Tasa interna de retorno del 72,14% y una relación Beneficio/Costo de \$1,92 de utilidad por cada peso de la inversión.

En el flujo de caja con financiación, los resultados disminuyen debido al endeudamiento adquirido por la empresa para iniciar su actividad; sin embargo, siguen siendo positivos., mostrando un VPN de \$97.262.240, una TIR de 92,49%, por encima del costo de oportunidad y una relación Beneficio/Costo de 2,39; es decir, \$2,39 de utilidad por cada peso invertido.

Finalmente, se infiere que el proyecto es viable en cualquiera de los dos escenarios tanto en el de sin financiación como en el de con financiación, teniendo en cuenta que la capacidad instalada debe estar sobre los parámetros establecidos en el capítulo técnico operativo y en el análisis organizacional, ya que dichas variables inciden en la disminución y/o crecimiento presentados en el análisis financiero.

7 RECOMENDACIONES

Se dio cumplimiento al objetivo general planteado en el proyecto inicialmente, ya que se logró evaluar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pizzas saludables dirigida a la comuna dos de la ciudad de Santiago de Cali. Sin embargo, como recomendación general es necesario crear estrategias de marketing digital que logren un alto impacto en los jóvenes, resaltando los beneficios del producto y de la cadena de valor en general.

Por otro lado, el mejoramiento en las habilidades de venta debe ser un elemento sustancial intrínseco en la organización, por ende, promover los espacios de capacitación para dicha área debe ser ineludible con el propósito de crecer económicamente y lograr a futuro abarcar nuevos mercados.

8 REFERENCIAS

- Actualícese. (2016). Sociedad por acciones simplificadas sas.jpg [Imagen JPEG, 555 x 343 píxeles] - Escalado (89 %). Recuperado 4 de diciembre de 2016, a partir de http://www.actualicese.com/_ig/img/infografias/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas.jpg
- Aiken, L. R. (2003). *Tests psicológicos y evaluación*. Pearson Educación.
- Agüero, P. M. Z., Cabrera, N., & Manuel, Z. A. P. (2012). *Liderazgo Empresarial*. Venezuela: EAE.
- Alcaldía de Santiago de Cali, & Departamento Administrativo de Planeación. (2014). *Cali en cifras 2014*. Recuperado 26 de mayo de 2015, a partir de http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2014.pdf
- Alcaldía de Santiago de Cali & Departamento Administrativo de Planeación. (2015). *Cali en cifras 2014*. Recuperado 1 de noviembre de 2016, a partir de http://planeacion.cali.gov.co/DirPlanDesa/Cali_en_Cifras/Caliencifras2014.pdf
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2016). Formato concepto uso del suelo-2-1-638.jpg [Imagen JPEG, 638 x 903 píxeles] - Escalado (34 %). Recuperado 4 de diciembre de 2016, a partir de <http://image.slidesharecdn.com/77cilqd5siwwt58zm3om-signature-5c5af1b4b921161e532a9fc08470b7f9629a66ec999bcad46b9f9cb12fb1ca80-poli-160524001954/95/formato-concepto-usodelsuelo-2-1-638.jpg?cb=1464049387>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito* (4a Ed.). México: McGraw-Hill.

- Alles, M. (2013). *Diccionario de competencias*. La trilogía. Tomo 1: Las 60 competencias más utilizadas. Ediciones Granica.
- Alles, M. A. (2008). *Dirección estratégica de recursos humanos gestión por competencias* (2a. Ed). Buenos Aires: Granica.
- Alonso, J. C., Arcos, M. A., Solano, J. A., Llanos, R. V., & Gallego, A. I. (2007). Una mirada descriptiva a las comunas de Cali. Recuperado 25 de octubre de 2015, a partir de http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf
- Álvarez Collazos, A. (1993). *Administración de sueldos y salarios* (5a. Ed). Colombia: S.N.
- Amaru M, A. C. (2008). *Administración para emprendedores fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios*. México: Prentice Hall.
- Amaru M, A. C. (2009). *Fundamentos de administración: teoría general y proceso administrativo* (Editor Pablo Miguel Guerrero Rosas). México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Arbós, L. C. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Arce, A. M. L. (2006). *Modelo de evaluación por competencias laborales*. Publicaciones Cruz O., S.A.
- Banco de la República de Colombia. (2013). Índice de precios del productor (IPP) | Banco de la República (banco central de Colombia). Recuperado 22 de mayo de 2015, a partir de <http://www.banrep.gov.co/es/ipp>
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina* (2a. Ed). México: Pearson Educación.

- Bernal Torres, C. A. (2007). *Introducción a la administración de las organizaciones: enfoque global e integral*. México: Pearson Educación: Prentice Hall.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a Ed.). Bogotá: Prentice Hall.
- Bernal Torres, C. A. (2013). *Proceso administrativo: para las organizaciones del siglo XXI* (2. Ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Berumen, S. A. (2009). *Competitividad, clusters e innovación*. México: Trillas.
- Besley, S. (2009). *Fundamentos de administración financiera* (14a. Ed.). México: Cengage Learning.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico* (4a Ed). Madrid: Pearson educación.
- Besterfield, D. H. (2009). *Control de calidad* (8. Ed). México: Pearson Educación.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson Educación.
- Blanchard, K. J. P., & Randolph, A. (2006). *Empowerment: Tres claves para que el proceso de facultar a los empleados funcione en su empresa*. Editorial Norma.
- Bobadilla, L. M. G. (2011). *+ Ventas* (4a. Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Bohlander, G. (2008). *Administración de recursos humanos* (14a. Ed). México: Cengage Learning.
- Burbano Ruiz, J. E. (2011). *Presupuestos: un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos* (4a. Ed). Colombia: McGraw-Hill.
- Cadavid Arango, L. A. (2008). *Fundamentos de derecho comercial, tributario y contable* (3a Ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Cámara de Comercio de Cali. (s. f.). Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Recuperado 18 de noviembre de 2014, a partir de

<http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

- Cárdenas, H, R. A. (2006). *Cómo lograr la calidad en bienes y servicios* (2a. Ed.). México: Limusa / Noriega.
- Castells, O, M., & Vilaseca Requena, J. (Eds.). (2007). *Entorno innovador, iniciativa emprendedora y desarrollo local*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (1988). *Administración de recursos humanos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la teoría general de la administración* (4a Ed). Bogotá: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la teoría general de la administración* (5a Ed). Bogotá: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7a. Ed.). México D.F: McGraw-Hill
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3a Ed). México: McGraw Hill Interamericana.
- Chopra, S. (2008). *Administración de la cadena de suministro: estrategia, planeación y operación* (3a. Ed). México: Prentice Hall.
- Instituto Nacional de Salud. (2013). Boletín - Instituto Nacional de Salud. Recuperado 12 de junio de 2017, a partir de http://www.ins.gov.co/lineas-de-accion/ons/boletin%201/boletin_web_ONS/boletin_01_ONS.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2016). Enfermedades No Trasmisibles. Recuperado 15 de junio de 2016, a partir de http://www.who.int/topics/cardiovascular_diseases/es/

9 ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

MODELO DE LA ENCUESTA – PIZZA SALUDABLE - RICA PIZZA S.A.S

TIPO DE RESPUESTAS - CERRADAS Y ABIERTAS

Buenos días (tardes/noches), mi nombre es _____somos estudiantes de la universidad Católica Lumen Gentium del programa de administración de empresas y representamos a la empresa en proyecto RICA PIZZA S.A.S. Estamos realizando un estudio de mercado sobre el consumo de "Pizza" en la ciudad de Cali. Agradecemos su participación, pues su información nos ayudará a determinar lo que se percibe acerca de dichos productos. El desarrollo del presente cuestionario dura tan solo quince (15) minutos.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Medir el comportamiento actual de los consumidores de pizza ubicados en la comuna dos del Municipio de Santiago de Cali, pertenecientes al estrato 3, 4 ,5 y 6.

Nombre(s) y apellidos _____

Barrio: _____

Ocupación _____

Sexo: M _____ F _____

Edad: (selección múltiple)

- A. De 20 a 25 años.
- B. De 26 a 30 años.
- C. De 31 a 40 años.
- D. Más de 40 años.

INSTRUCCIONES: POR FAVOR LEA CADA PREGUNTA CUIDADOSAMENTE Y RESPONDA A ELLA MARCANDO CON UNA "X"

1. ¿Qué tan importante considera usted la ingesta de alimentos saludables?

Fuente: Elaboración propia

A. Muy importante

B. Importante

C. Indiferente

D. Nada importante

2. ¿Suele incluir comida rápida como alternativa alimenticia?

A. Sí

B. No

¿Por qué? _____.

3. ¿Por cuál de las siguientes alternativas de comida rápida se inclina?

A. Pizza

B. Hamburguesa

C. Perro

D. Sándwich

E. Otras ¿Cuáles?

4. ¿En qué lugares acostumbra a adquirir este tipo de productos?

A. Almacenes de cadena

B. Restaurantes especializados

C. Establecimientos informales de barrio

D. Puntos de venta móvil

5. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera clave al decidir adquirir comida rápida en un establecimiento?

A. Reconocimiento de marca

Fuente: Elaboración propia

- B. Variedad de productos
 - C. Precio
 - D. Calidad
 - E. Servicio al cliente
 - F. Factores de innovación
6. ¿Qué atributos físicos del producto considera importantes al momento de adquirir comida rápida?
- A. Características nutricionales
 - B. Sabor
 - C. Presentación
 - D. Información nutricional
 - E. Vida útil
7. ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?
- A. Diariamente
 - B. Semanalmente
 - C. Quincenalmente
 - D. Mensualmente
8. ¿Usted ha consumido alternativas saludables de comida rápida?
- A. Sí___ (pase a la pregunta N 9)
 - B. No___ (pase a la pregunta N 10)
9. ¿Qué marcas o lugares frecuenta para adquirir pizza?
- _____

Fuente: Elaboración propia

10. ¿RICA PIZZA S.A.S pretende incorporar una amplia variedad de pizzas saludables elaboradas con insumos 100% naturales, libres de conservantes y saborizantes artificiales en varias presentaciones. ¿Estaría dispuesto(a) a consumir un producto que contribuya con su bienestar y sea diferente a los existentes en el mercado actual?

A. Si

B. No

11. ¿Por cuál de las siguientes alternativas de pizza saludable se inclinaría?

A. Pizza saludable de mi tierra

B. Pizza saludable de la huerta

C. Pizza saludable tres carnes

12. Teniendo en cuenta los factores de innovación del producto ofertado ¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto(a) a pagar por una pizza de ocho porciones, estimando que el precio promedio en el mercado es de \$25.000?

A. Entre 25.000 y 30.000

B. Entre 30.000 y 35.000

C. Entre 35.000 y 40.000

13. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de la existencia de nuestro establecimiento?

A. Redes sociales

B. Medios impresos (Volantes, Flyers, revistas, periódicos)

C. Referido

D. Otros ¿Cuáles?

Agradecemos sus inquietudes, sugerencias y comentarios.

Fuente: Elaboración propia