



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE
SERVICIO DOMICILIARIO DE PIZZA GOURMET NUTRITIVA A LOS COLEGIOS
UBICADOS EN LA UPZ GUAYMARAL Y LA UPZ LA ACADEMIA

Presentado por:

María Alejandra Barón Salazar

Tutora:

María Isabel Castellanos Acevedo

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C

2010

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. Antecedentes	12
1.1.1. Historia de la Pizza	12
1.2. Problemática central.....	13
1.3. Pregunta generadora	18
2. JUSTIFICACION	19
3. MARCO TEORICO Y/O CONCEPTUAL.....	21
3.1. MODELO BOGOTÁ EMPRENDE	21
3.2. MODELO FONDO EMPRENDER	22
3.3. MODELO UNIVERSIDAD AUSTRAL.....	24
3.4. Análisis de los Tres Modelos	26
3.5. MARCO CONCEPTUAL	27
4. OBJETIVO GENERAL.....	29
5. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	30
6. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	31
6.1. Ficha Técnica de la investigación de mercados	31
6.2. TABULACION	37
6.2.1. Encuesta de los Alumnos.	37
6.2.2. Encuesta de los Jefes o encargados de la alimentación escolar	42
7. RESULTADOS	51
8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	54
9. ANALISIS DEL SECTOR	55
9.1. El diamante de Porter	58
10. ANALISIS DEL MERCADO	61

10.1.	El mercado de la Pizza	64
11.	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	67
12.	ESTRATEGIAS DE MERCADO	68
12.1.	Concepto del producto	68
12.2.	Estrategia de Distribución	70
12.3.	Estrategias de Precio	72
12.4.	Estrategia de Comunicación, Promoción y Publicidad	73
12.4.1.	Plan de Comunicación:	73
12.4.2.	Plan Promocional y Publicidad:	75
13.	PROYECCION DE VENTAS	78
13.1.	Definición de precios y Cantidades	78
13.1.1.	Precios	78
13.1.2.	Cantidades	78
14.	PLAN DE PRODUCCION	79
14.1.	Flujo de proceso de producción	80
14.2.	Descripción del Proceso	80
14.3.	Necesidades y Requerimientos	81
14.3.1.	Tecnología Requerida	82
14.3.2.	Capacidad Instalada	82
14.4.	Plan de Compras	83
14.5.	Costos de Producción	84
14.6.	Costos Fijos mensuales	85
14.7.	Costos de Infraestructura	85
15.	ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	88
15.1.	Fuente de Financiación	88
15.2.	Balance general	90
15.3.	Estado de resultados	91
15.4.	Flujo de Caja	92
15.5.	Política de cartera	94

16.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	94
16.1.	Misión.....	94
16.2.	Visión.....	94
16.3.	Políticas	94
16.4.	Valores	95
16.5.	Matriz DOFA.....	95
16.6.	Estructura Organizacional	97
16.7.	Aspectos legales.....	100
16.8.	Gastos de Personal.....	101
16.9.	Gastos Administrativos	102
17.	IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	102
17.1.	Metas Sociales y ambientales del Plan de Negocio	102
18.	CONCLUSIONES	104
19.	BIBLIOGRAFIA.....	106
20.	ANEXOS	108

RESUMEN EJECUTIVO

Desde hace unos tres (3) años la problemática nutricional de los estudiantes, ha venido presentando un crecimiento a grande escala, por los malos hábitos alimenticios y la falta de información que de cómo alimentarse correctamente y las cantidades necesarias para llevar una dieta balanceada.

El propósito de este trabajo de grado era analizar la viabilidad de crear un plan de negocio para la **CREACION DE UN RESTAURANTE DE SERVICIO DOMICILIARIO DE PIZZA GOURMET NUTRITIVA A LOS COLEGIOS UBICADOS EN LA UPZ GUAYMARAL Y LA UPZ LA ACADEMIA.**

Esta idea surgió gracias a que en las Zonas mencionadas, existen un elevado número de colegios, donde los estudiantes y el personal de trabajo diariamente reciben una alimentación no saludable, causando enfermedades de obesidad y cardiovasculares, para esto se pensó montar un servicio domiciliario de Pizzas Gourmet donde los consumidores pudieran nutrirse sanamente sin dejar a un lado sus gustos comestibles.

Para esto se ha realizado un trabajo de campo, donde se ha logrado establecer que existe la necesidad de crear el negocio con el fin de concientizar al mercado objetivo de su salud y alimentación.

Se desarrollo una investigación de mercados donde se encontró que este producto es el más consumido por parte de los estudiantes, además que les interesaría obtener un producto innovador donde pudieran variar su habito alimenticio, de igual forma estarían se llevo a la conclusión que en los colegios estarían dispuestos a pagar un valor considerable por un producto diferenciador, de excelente calidad, fresca y un sabor agradable. Por lo que se determino fijar un precio de \$4.000 pesos la unidad de pizza, por la cual se opto por una estrategia masiva para poder adquirir utilidades con grandes volúmenes de ventas al precio fijado. El mercado potencial es de 23.998 personal, donde de acuerdo a las encuestas el 85% compraría y consumiría Pizza Gourmet, viendo el mercado meta de 20.398.

Gracias a este estudio se decidió realizar las siguientes estrategias a implementar:

- Estrategia discriminada de precios y descuentos por grandes volúmenes.
- Estrategia de distribución por Zonas, donde se destaque el servicio de entrega efectiva y a tiempo.
- Estrategia de Comunicación, Promoción y Publicidad, donde se llegue a los clientes y consumidores para lograr el posicionamiento de la marca dentro de los colegios.

Se realizó un análisis de las fuerzas de Porter, para determinar cuáles eran los competidores, los proveedores y los productos sustitutos que afectarían al desarrollo del negocio.

Además, se creó siete (7) tipos de productos, de acuerdo a las preferencias y niveles alimenticios de la Pirámide nutricional.

Por otra parte, se desarrolló un flujo de procesos para determinar paso a paso la producción de los productos a ofrecer y el control exhaustivo de calidad en cada proceso.

Se analizaron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio frente a las variables políticas, sociales, económicas y tecnológicas. Dentro de las ventajas competitivas del negocio se encuentra la entrega de los productos justo a tiempo por la ubicación del proyecto, de igual forma ofrecer una variedad de productos diferenciadores e innovadores en el amplio mercado y ante la competencia, manejando altos estándares de calidad para una buena preparación de los alimentos y frescura, con un valor nutricional a cada producto.

Tras un marco legal se verificó los documentos necesarios a la hora de crear la empresa formalmente.

Se estipuló una serie de metas sociales y ambientales con el compromiso de aportar y ayudar a personas de escasos recursos, con ganas de sobresalir y crecer cada día más.

Por último se realizó un estudio de viabilidad del proyecto, donde se concluyó que cada año la rentabilidad del negocio es positiva, con una TIR del 9.4% y un beneficio de ingresos que no superan los egresos del negocio. Las cantidades a vender en el primer año son de 73.434 unidades y se espera que el nivel de volumen de ventas aumente año por año. El precio de venta aumentaría

dependiendo de la variación de precios, donde se estipulo que fuera de un 2% anual, concluyendo que el precio de venta del segundo año seria de \$4.800 pesos.

CONSIDERACIONES DEL ANTEPROYECTO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La palabra pizza conserva un origen **etimológico**, se especula que proviene de PINSA, del **verbo latino** PINSERE, que quiere decir "machacar", "presionar", "aplastar"¹. Esta descripción etimológica hace referencia a la forma de elaborar la masa de la pizza, así como a su origen en una forma de pan plano, aplastado sobre el *piso* del horno.

A continuación se presentara una breve historia del origen de la pizza y su evolución atreves de los tiempos.

1.1.1. Historia de la Pizza

“Los orígenes de la Pizza inicia con la historia de los romanos del antiguo imperio que consumían en el siglo I una masa cocida similar al pan, de forma circular, condimentada con hierbas y semillas. Habían tomado esta comida de los griegos y de los etruscos, quienes elaboraban una masa cocida saboreada”.²

En este tiempo las señoras que pertenecían a Roma, preparaban el pan en hornillos públicos de los aldeas, y esperaban a que la masa estuviera en cocción, después cortaban algunos pedazos de masa dándole forma circular y sazonaban con lo que en ese momento tuvieran. Estos panecillos se horneaban más rápido

¹ BUONASSISI, Rosario; 2003. Pizza: From Its Italian Origins to the Modern Table. Diane Publishing Company. p.14.

²La Historia de la Pizza [Publicación en línea] Disponible desde internet en: <<http://www.saberesysabores.com.ar/pizza.htm>> [Con acceso el 20 de agosto de 2009]

que el pan y hacía que el hambre de los pobres niños y ancianos se calmara.

Después de Catorce Siglos, gracias al descubrimiento de América por Cristóbal Colon, llega a Europa el Tomate, que lo traían del Perú, al ver los europeos este nuevo producto se comenzó a especular que el tomate tenía poderes mágicos, por su nombre “ pomodoro” que tiene como significado, fruto de oro.

Desde el principio utilizaban el tomate para decoración, pero al pasar el tiempo las personas empezaron a comerlo, y es ahí donde comienza la auténtica historia de la pizza.

Inicialmente, el queso no hacía parte de la elaboración de la pizza (sólo se le adhería tomate, albahaca y otras hierbas). Todo comenzó en 1889 en la bella ciudad de Nápoles, donde la reina Margarita de Saboya habitaba con su real familia en Capodimonte y le habían comentado algunas personas sobre la “comida de plebe “la cual era muy famosa en la ciudad, así que entonces por saber que era lo que tenía ese famoso alimento, mando llamar al panadero Rafaele Espósito, de la pizzería “ Pietro il pizzaiolo” para que le prepararan una pizza.

El panadero hizo una pizza con los colores de la bandera de Italia como un homenaje a su tierra y la Reina, agregando al rojo del tomate y al verde de la albahaca, el blanco del queso mozzarella. La cual llamo “pizza a la Margarita”, convirtiéndose en la comida más popular de Italia y del mundo.

En Estados Unidos, llegó la pizza en 1905, “pero se popularizó al finalizar la guerra, por la difusión que le dieron los soldados que regresaban de Europa”³, el país de Francia cuenta con su propia “pisaladière” que significa pizza en francés, al estilo romano, rectangular. Las pizzas en España son distintas y a veces de extraños rellenos. En el Medio Oriente se conoce a la pizza como el “pan pitta” y En Japón y China la masa se cocina al vapor, y de diferentes sabores y se sirve como pequeñas pizzetas.

1.2. Problemática central

En los últimos años se ha venido presentando un problema Nutricional y de sobrepeso en los colegios de Bogotá, debido a que ofrecen por lo general una cantidad de alimentos no saludables a los alumnos en la hora del descanso y

³ Ibíd., Historia de la Pizza

almuerzo que en ninguna medida nutren en tan importante etapa de desarrollo de crecimiento, pues solo suministran calorías vacías, sin aporte de proteínas, vitaminas y minerales, al mismo tiempo en ocasiones estas instituciones no cuentan con una vigilancia de un nutricionista en las cafeterías.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia en el 2005, se utilizó el Índice de Masa Corporal (IMC) para calcular el sobrepeso jóvenes de 10 a 17 años. Según esta medición, el 10.3% de los niños y jóvenes en ese rango de edad tienen exceso de peso. Estos datos son más altos en la zona urbana, y en niños y niñas con mejores condiciones económicas.

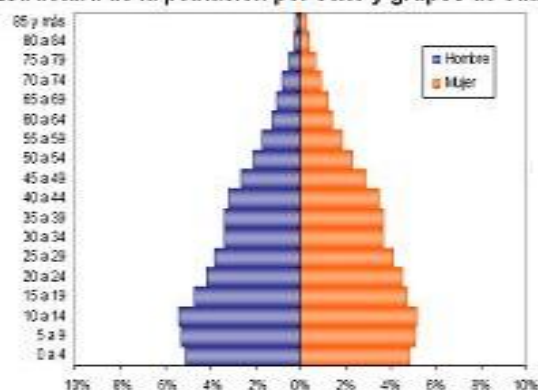
SOBREPESO 0 - 17 AÑOS	
Grupo de edad	%
0 - 4 años	3.1
5 - 9 años	4.3
10 - 17 años	10.3
Hombres	8.1
Mujeres	12.3

Fuente: Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia. ENSIN 2005. ICBF

En las cafeterías o tiendas escolares de los colegios ciertos alimentos vienen preparados y listos para ser entregados a los estudiantes, pero a medida que pasa el tiempo estos alimentos pierden la frescura y el sabor agradable, bajando las expectativas de las personas frente a un alimento saludable y así mismo, dejando insatisfechos a los consumidores.

De acuerdo a la estructura de la población por sexo y grupos de edad del DANE, la mayoría de la población de Colombia se encuentra entre los 10 a 19 años de edad frente a los demás grupos, siendo un punto clave para empezar a desarrollar un esquema nutricional balanceada para los niños y niñas de los colegios, para evitar enfermedades de obesidad y sus consecuencias a una temprana edad.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad



Fuente: DANE. Estructura de la población por sexo y grupos. Censo 2005

En la localidad de Suba, exactamente en los sectores de Guaymaral y La Academia (Calles entre la 187 y 230), existen aproximadamente 30 Colegios de calendario A y B, situados en espacios lejanos de la ciudad y con infraestructuras desfavorables.

COLEGIOS DE GUAYMARAL Y LA ACADEMIA					
N°	NOMBRES	DIRECCION	TELEFONO(S)	PROMEDIO CURSO ALUMNOS	TOTAL ALUMNOS
1	Colegio Bilingüe Richmond	Cl 223#52-47	676 38 64	24	665
2	Liceo de Londres	Cr 52#222-84	676 06 07/09	20	750
3	Gimnasio Yacard	Cl 221#52-03	676 27 15/15 71/25 69	25	975
4	Liceo Chico Campestre	Cl 221#53-82	676 22 49	15	160
5	Colegio el Camino Academy	Cl 222#52-37	676 13 39	10	150
6	Colegio Nueva York	Cl 227#49-64	668 48 90	30	1350
7	Gimnasio San Angelo	Cl 223#49-55	668 65 54/55	25	1000
8	Gimnasio Nueva Escocia	Cl 218#50-22	676 06 05	20	2000
9	Gimnasio San Luis Gonzaga Campestre	Cl 219#50-10	676 02 27	12	200
10	Colegio Liceo de Colombia	Cl 219#50-30	676 05 85	21	2050
11	Colegio San Mateo Apóstol	Cl 215#50-24	676 29 00	25	900
12	The Victoria School	Cl 213#50-60	676 15 03/34 35	20	500
13	Gimnasio La Montaña	Cr 51#214-55	676 18 61/21 28	28	670

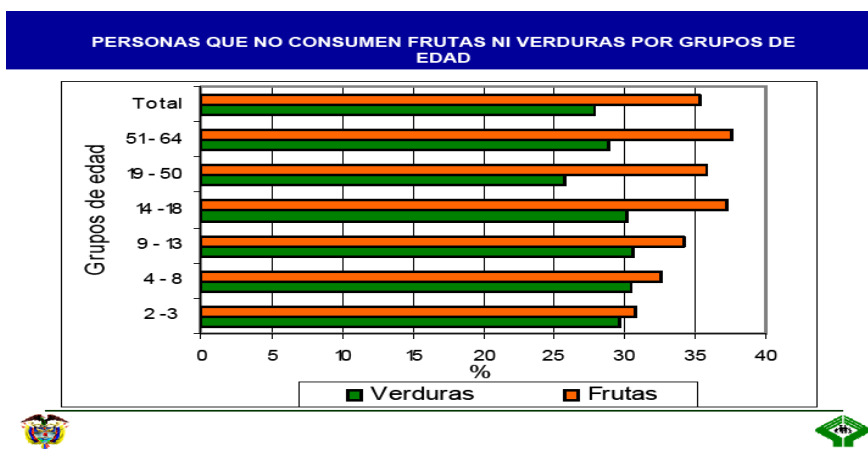
14	Colegio Gran Bretaña	Cr 51#215-20	676 03 91/18 47	18	300
15	Colegio Andino Deurshe Schule	Cr 51#218-85	668 42 50/676 06 06	25	1500
16	Colegio Nueva Inglaterra	CI 218#50-60	676 07 88	20	1000
17	Colegio Los Portales	CI 212#70-20	676 40 55	25	1200
18	Colegio Colombo Americano	Cr 73#214-53	668 50 77	22	1000
19	Colegio Clermont	Cr 73#213a-51	592 21 55	25	550
20	Gimnasio Ingles Campestre	AN. #2.5 km - Vía Arrayanes	216 91 67	17	889
21	Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario	AC. 209 N° 104-15	636 0861/676 0861	20	1108
22	Gimnasio los Andes	CI 209#45-80	676 11 29/14 76	25	1550
23	Colegio San Viator	AN. 209-51 costado Occ	676 02 08/09 57	31	1080
24	Colegio Buckingham	Cr 52#214-55	676 08 12	25	800
25	Colegio Santa Mariana de Jesús	CI 194#45-51	670 38 02	30	1250
26	Colegio Virrey Solís	CI 195 #50-65	678 54 10	30	1400
27	Gimnasio Fontana	Vereda el Recodo, Guaymaral	742 03 03	25	900
28	colegio Corazonista de Bogotá	CI 200# 60-00	668 33 60	35	2000
29	Gimnasio los Robles	CI 235 km 5 vía Guaymaral	676 00 81	20	265
30	Colegio Mount Vernon	Calle 221 No. 51-97	676 51 37	10	100

Fuente: Colegios & Jardines: Guía para padres. Edición No. 9. 2009-2010. LEGIS

Al enmarcarse en el contexto de los servicios alimenticios allí presentes, es posible afirmar, que la oferta dadas las condiciones actuales del sector, es reducida. Para demostrar con cifras y datos lo dicho anteriormente se ha realizado un trabajo de campo, por medio de fuentes de información primaria donde se obtuvo información acerca de la cantidad de establecimientos de Alimentos, se logro determinar que el Centro Comercial Bima (ubicado en guaymaral) cuenta con 16 locales de Restaurantes y Comidas rapidas (Jeno´s Pizza, El Corral, Thai-Kuo, Multidelicias Express, Arepas & CO) entre otras; por la CL. 222 – UDCA se encuentra el restaurante La Cabaña, Hacienda La Margarita y el R&C Chalet y por

último, Via Arrayanes - CAFAM, el restaurante La Herencia y El Restaurante Pepa, aclarando que solo tres locales del C.C Bima tienen servicio a Domicilio y los demás restaurantes, por falta de ingresos e infraestructura en las vías no cuentan con este servicio. En este sector es nulo el negocio de las pizzerías, especialmente las Pizzerías Gourmet.

La creación de un Restaurante de servicio domiciliario de Pizza Gourmet Nutritiva localizada en el sector de La Academia específicamente en el Conjunto Residencial Arrayanes, responde a la necesidad del mercado institucional (Colegios) de ofrecer una sana alimentación a los estudiantes por medio de comidas agradables para ellos, como lo es la pizza, fomentando el consumo de alimentos pocos apetecidos por los jóvenes como lo son las verduras y frutas; según la encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia en el 2005, la proporción de personas que no consumen frutas y vegetales, es alta en todas las edades, especialmente de los 14 a 18 años, lo cual es importante para el desarrollo de los niños en su formación física y mental.



Fuente: Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia. ENSIN 2005. ICBF

Además brindar la posibilidad de adquirir un producto, agradable, fresco y de alta calidad, por medio de tecnología de punta y un servicio ideal de entrega de pizza con un porcentaje o punto de cocción casi terminado y los encargados de la cafetería completan el 100% para el consumo de la comunidad institucional.

Un servicio Domiciliario de Pizzas Gourmet Nutritiva al mercado institucional, ofrecería beneficios de comodidad de desplazamiento, soluciones a problemas de



actividades Colegiales (Día del Estudiante, Día del profesor, Halloween, etc.) y una sana alimentación a través de alimentos atractivos para los niños.

1.3. Pregunta generadora

Teniendo en cuenta la información anterior, ¿Con el Servicio Domiciliario de las Pizzas Gourmet Nutritivas se satisfará la necesidad de los jóvenes colegiales de calendario A y B del sector de Guaymaral y La Academia de consumir un producto nutritivo, sano, variado, fresco y agradable, sin dejar a un lado sus hábitos y gustos alimenticios?

2. JUSTIFICACION

Bogotá cuenta con una tasa de desempleo del (11,3 %) ⁴, donde los inactivos son jóvenes recién graduados de las universidades y adultos mayores. A nivel social el proyecto generara aproximadamente diez (5) nuevos empleo, específicamente: cocineros, personal para empacamiento y entrega del producto, entre otros; a jóvenes y adultos mayores con discapacidades y conocimientos sin desarrollar de estrato uno (1) y dos (2), contribuyendo a la sociedad de bajos ingresos y sin oportunidades de trabajo, ofreciendo capacitaciones enfocadas a la innovación del producto en el mercado de las pizzas y en las necesidades insatisfechas del cliente.

La Responsabilidad Social Empresarial es parte fundamental en este proyecto, con el fin de contribuir a la generación de valor para la humanidad y también para la organización. La fundación FUNSTALL, es una fundación sin fines de lucro que tiene como misión: “brindar a niñas y niños con discapacidad física de escasos recursos, en especial el cáncer y enfermedades relacionadas, recuperación funcional durante su tratamiento y/o fase terminal mejorando su calidad de vida y/o reincorporándolos a un plan de vida normal con su familia”⁵. El proyecto piensa donar a esta fundación ubicada en Bogotá un porcentaje de las pizzas, con el objetivo de cooperar a esta entidad. Así mismo, FUNSTALL otorgará al proyecto un certificado, firmada por Revisor Fiscal o Contador, en donde conste la forma, el monto y la destinación de la donación, y así obtener un beneficio tributario al deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable.

Las instituciones educativas obtendrán un producto nutritivo, balanceado, variado y de calidad, con el fin de consumir pizza gourmet todos los días sin necesidad de preocuparse por la salud nutricional y enfermedades relacionadas con la malnutrición de las personas que integran la institución e igualmente, se les ofrecerá una opción de apoyar a la fundación Funstall, con donaciones de cualquier índole.

Se generara un aumento de la demanda de las Pizzas Gourmet, trayendo consigo un beneficio monetario para el emprendedor y los trabajadores.

⁴Secretaria de Prensa de Colombia; Agosto 2009. Principales Indicadores del Mercado Laboral [Publicación en línea] Disponible desde internet en: <<http://web.presidencia.gov.co/sp/2009/agosto/01/06012009.html>> [Con acceso el 6 de agosto de 2009].

⁵Fundación FUNSTALL; 2006. Misión de la Fundación [Publicación en línea] Disponible desde internet en: <<http://funstall.maratonporlavida.com/mision.htm>> [Con acceso el 20 de octubre de 2009].

Además, se maneja tecnología de punta para la realización del producto terminado, con hornos donde se pueda manejar gran cantidad de volúmenes a tiempos cortos.

A nivel ambiental, se maneja el RECICLAJE del empaque de las pizzas fabricadas en cartón corrugado. En muchas ocasiones no se puede reciclar la caja entera, ya que la grasa o el aceite de los ingredientes de la pizza manchan el cartón y el proceso de reciclaje se echa a perder; a menos que se remueva las manchas o se corte los pedazos manchados. Con el fin de solucionar este problema, se piensa laminar o adherir una película de Polietileno para proteger la caja de cualquier líquido, grasa o aceite que pueda afectar la caja reciclable. Cuando la caja de cartón quede sin uso para la persona que la obtenga, se puede retirar la película y empezar el proceso de reciclaje para protección del medio ambiente.

3. MARCO TEORICO Y/O CONCEPTUAL

A continuación se presentarán tres modelos de plan de negocio, para luego escoger y seguir el más adecuado para el proyecto a realizar.

3.1. MODELO BOGOTÁ EMPRENDE

El primer modelo a analizar cuenta con una estructura sólida y amplia sobre la realización de un plan de negocio como lo es la Cámara de Comercio de Bogotá, con el programa de **Bogotá Emprende**, refiriéndose a este plan como “el mapa de navegación que indica la dirección que debe seguir el emprendedor en los procesos de creación y desarrollo de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos y el éxito empresarial”⁶.

Esta guía se encuentra conformada por siete aspectos importantes: presentación del proyecto, área del mercadeo, área de producción y calidad, área de organización y gestión, área jurídico- fiscal, área económico- financiera y anexos, donde se realizara una descripción de cada uno de ellos.

- *La presentación del proyecto*, trata de realizar una breve descripción de la actividad, sus orígenes y valorar los puntos fuertes del proyecto.
- *Área del Mercadeo*, en este punto se hace una definición clara y concreta del producto o servicio que se va a ofrecer, la definición del negocio, la definición del mercado, un análisis de la competencia, la promoción y publicidad del producto o servicio, pronósticos, distribución y por último, la determinación del precio de venta y comparación con la competencia.
- En el *Área de Producción y Calidad*, se tratan aspectos relacionados con la producción, la gestión de calidad, la logística de equipamientos e infraestructura y las medidas de protección en el trabajo.
- El *Área de Organización y Gestión*, define como se va organizar la empresa, fijar objetivos alcanzables en los tres primeros años, evaluar los resultados de los objetivos y la influencia del entorno exterior en la evaluación del proyecto,

⁶Cámara de Comercio de Bogotá y Alcaldía Mayor de Bogotá. Centro de Emprendimiento Bogotá Emprende. [Documento en línea] Disponible desde interneten:<[http://www.bogotaemprende.com/index.php?option=com_content&task=view&id=74-guía elabora tu plan de empresa](http://www.bogotaemprende.com/index.php?option=com_content&task=view&id=74-guía%20elabora%20tu%20plan%20de%20empresa)> [Con acceso el 7 de agosto de 2209].

con esta información se puede analizar las necesidades de personal, definir el esquema de trabajo y pensar en la formación que se necesita para llevar adelante el negocio.

- *Área Jurídico-Fiscal*, en este punto es importante el conocimiento legal que puede afectar a la empresa, se debe tener en cuenta la determinación de la forma jurídica, las obligaciones fiscales, patentes y marcas, además de permisos, licencias y documentación oficial.
- En el *Área Económico-Financiera*, se debe realizar un plan de inversión, un plan de financiación, un sistema de cobro de los clientes, un sistema de pago a los proveedores, el estado de resultados, calculo de punto de equilibrio, flujo de caja y un balance general.
- *Anexos*, son documentos importantes para la complementación del mismo.

3.2. MODELO FONDO EMPRENDER

El siguiente modelo dirigido por el SENA con el **Fondo Emprender**⁷ está compuesto por: Resumen ejecutivo, estudio de mercado, plan de mercadeo, plan operativo, plan administrativo, plan económico y financiero, aspectos de sensibilización, requerimientos legales y de constitución, responsabilidad social empresarial y anexos. De acuerdo a este plan:

- ✓ En un Resumen Ejecutivo, debe abarcar el resumen del plan de negocio que se escogió, su justificación, objetivos, hablar un poco sobre cada emprendedor, el impacto social, económico y ambiental que tiene el negocio, características de los bienes o servicios que se va a ofrecer, tener claro el segmento objetivo, las necesidades a satisfacer, los beneficios del producto, la propuesta de valor, resumen de las inversiones, proyección de ventas y rentabilidad y por ultimo conclusiones a nivel financiero y la viabilidad del proyecto.
- ✓ El estudio de mercadeo, consta principalmente del análisis económico sectorial, la descripción del mercado y un analisis de la competencia a fondo, para así obtener información de los posibles clientes, competidores,

⁷ Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); 2005. Fondo emprendedor. Guía del Plan de Negocios. Bogotá.

tendencias del mercado, el tamaño del mercado, el costo del producto y otros aspectos importantes para el proyecto.

- ✓ El plan de mercadeo, cuenta con el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) del producto; identificar organismos de apoyo para el proceso de la creación del negocio, tener claro los objetivos comerciales, cuantificar y justificar los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo (las 4P`s), se evalúa factores como la comunicación, distribución, precio, producto, promoción, servicio, aprovisionamiento, estimación de ventas y proyecciones de mercadeo.
- ✓ El plan operativo, hace una descripción profunda del producto y su estado de desarrollo, además se habla sobre la localización y tamaño de la empresa, procesos a realizar, planta, cronograma de actividades, requerimientos de capital, programación de producción, el plan de compras de los insumos y la gestión de calidad.
- ✓ Plan administrativo, hace referencia a la estructura organizacional incluyendo niveles directivo, administrativo y operativo y a la estructura de personal, en donde se estima los pagos por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), pagos al destajo o jornales, honorarios a cancelar, una vez empiece a operar la empresa.
- ✓ El plan económico y financiero, especifica los aportes de los emprendedores, los planes de inversiones y otros. El capital de trabajo, estructura de costos y mostrar el punto de equilibrio por producto. En este punto se deben realizar estados financieros, un análisis de la rentabilidad económica, proyección de los estados financieros y las utilidades.
- ✓ Los aspectos de sensibilización toman en cuenta el impacto social y cultural y además miden los riesgos internos que pueden afectar el negocio.
- ✓ Los requerimientos legales y de constitución, trata de especificar el tipo de sociedad que se conformaría, el estado legal actual; la legislación vigente (normas urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regula la actividad económica, la comercialización de los productos ó servicios, Normas o política de distribución de utilidades.
- ✓ La responsabilidad social empresarial, especifica las metas sociales a lograr con la puesta en marcha del plan de negocio, cómo se enmarca el proyecto presentado en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, indicar a que

cluster o cadena productiva se asocia el proyecto propuesto e identificando en qué fase de la cadena se integra.

3.3. MODELO UNIVERSIDAD AUSTRAL

De acuerdo al Centro de Entrepreneurship (NAVES 2005) de la Universidad Austral de Argentina, un plan de negocio es “una poderosa herramienta que sirve para modelar el negocio, para pensar a través de estrategias, prever el futuro, definir acciones, comunicar el plan al equipo y atraer fondos al proyecto”⁸.

En el modelo planteado los factores a tratar son:

- Un Executive Summary o Resumen Ejecutivo, es un resumen del negocio en el que se muestra la oportunidad, la forma de capturarla, el equipo, los principales indicadores económico-financieros del emprendimiento y la oferta para los inversores.
- La Empresa y El Negocio, en este aspecto se debe hablar sobre la historia del proyecto/ Empresa, de la naturaleza del negocio y de la empresa y de los factores críticos de éxito. La Industria. El Tamaño (en cantidad y facturación), segmentación y potencial de crecimiento.
- Productos o Servicios:
 - Definir el Producto y/o Servicio.
 - Necesidades a cubrir. Funcionalidades, aplicaciones.
 - Estado actual de desarrollo del producto o servicio y pasos a realizarse para lanzar el producto al mercado.
 - Características diferenciales y/o únicas.
- El Mercado y La Competencia: se debe medir la participación en el mercado y ventas estimadas, los Clientes, la Competencia, revisar las debilidades y fortalezas, y la reacción posible.

⁸ Universidad Austral; 2008. Modelo de Plan de Negocios [Publicación en línea] Disponible desde internet en: <<http://www.slideshare.net/billydfq/modelo-plan-de-negocios>> [Con acceso el 10 de Agosto de 2009].

- La Economía del Negocio: sacar los márgenes brutos y operativos, los costos fijos, variables, y semivARIABLES, el punto de equilibrio y la rentabilidad potencial.

- El Equipo está conformado por :
 1. Organización.
 2. Personal clave de dirección.
 3. Plan de incorporaciones del personal.
 2. Perfiles, motivaciones.
 3. Compensaciones de la dirección y propiedad.
 4. Sistema de retribuciones e incentivos.
 7. Accionistas, directores, derechos y restricciones.
 8. Apoyo profesional de asesores y servicios

- En El Plan Comercial, establecer la estrategia general de Marketing, se hace un estudio de los clientes target e investigar sobre la política de precios, los canales de venta y la política de servicio y para finalizar la promoción y publicidad del producto.

- El Plan de Producción:
 1. Ciclos de producción.
 2. Manejo de Stocks publicidad.
 3. Localización geográfica.
 4. Distribución y Logística.
 5. Edificios.

6. Equipamiento.

7. Estrategia de Investigación y Desarrollo. Innovaciones de producto o servicio previstas. Inversión y costos de desarrollo e investigación.

- El Plan Financiero, realizar un estado de resultados patentes y propiedad intelectual Proyectado (mínimo 3 años), lo mismo con la situación Patrimonial Proyectada (mínimo 3 años), desarrollar un Cash Flow Proyectado (mínimo 3 años) y Calcular y graficar del punto de equilibrio.
- Anexos.

3.4. Análisis de los Tres Modelos

Al estudiar y observar cada uno de estos modelos, se identificaron varias similitudes de factores para llevar a cabo un plan de negocio como un resumen ejecutivo, el análisis del mercado, así mismo, el plan operativo, financiero, económico y legal que se debe emplear para el proyecto. Hace falta profundizar el tema de responsabilidad social y medio ambiental en el plan de Bogotá Emprende y el modelo de la universidad Austral, ya que estos contenidos son de gran importancia representando el futuro de la actividad empresarial y del desarrollo sostenible de las actividades.

El plan de la cámara de comercio realiza un breve análisis de las áreas específicas de una organización: finanzas, mercadeo, producción y jurídico, pero al desarrollar cada ítem, no especifican con claridad cada punto creando una brecha de información para la persona interesada en crear empresa. El modelo que establece la universidad, es completo, solido y fácil de manejar, resaltando los aspectos relevantes de cada contenido y los datos necesarios para el desarrollo del plan, pero a la vez no hacen referencia a la parte de compromiso social y ambiental que se debe tener en cuenta a la hora de poner en marcha la idea de negocio.

Por consiguiente el modelo a seguir es el del Fondo Emprender, por ser una gran guía en el desarrollo del negocio y por la información valiosa, amplia e significativa que tiene este procedimiento, manejando tanto aspectos legales como de responsabilidad social empresarial para llevar a cabo un proceso impecable y cumplir con los objetivos establecidos. Se incluirá a este modelo el análisis de sensibilidad al plan económico-financiero, el cual mostrará las variables que más

afectan el resultado económico del proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

3.5. MARCO CONCEPTUAL

Es importante tener presente o claros algunos términos relevantes para el proyecto y su desarrollo, para un mejor entendimiento.

Responsabilidad Social Empresarial: se entiende como la capacidad de respuesta que tiene una organización o un empresa frente a las consecuencias e implicaciones de las acciones realizadas por la entidad, hacia la orientación de la satisfacción a las necesidades de los integrantes, de la sociedad y a la protección ambiental; referente a los grupos con que existe relación (stakeholders o grupos de interés).

Responsabilidad Ambiental: hace referencia a los factores para la caracterización del impacto ambiental, del desarrollo sostenible y de la protección del medio ambiente.

Alimentación saludable, sana o equilibrada: una dieta que tiene como fin mantener al individuo en un estado de suficiencia nutritiva, satisfaciendo sus necesidades en la etapa particular del ciclo de vida en que se encuentra.

Hábitos Alimenticios: son los patrones de alimentación que tiene una persona determinada⁹, significa los tipos de alimentos que consume diariamente una persona, la cual se convierte en una costumbre.

Nutrición: es el estudio de los alimentos en relación con las necesidades de los seres vivos¹⁰, por otra parte es un conjunto de funciones por medio de las cuales la célula toma alimentos del medio externo, los transforma, los incorpora a su protoplasma, y de esta manera repone sus pérdidas materiales y energéticas que tiene durante sus funciones vitales. Ciencia o disciplina que estudia las reacciones del organismo a la ingestión de los alimentos y nutrientes.¹¹

⁹ BENDER, Arnold. Diccionario de Nutrición y Tecnología de alimentos. Editorial Acribia, S.A. Zaragoza, España. 1994. p. 67

¹⁰ Ibid., pg. 98

¹¹ Glosario de Alimentación y Nutrición; HispaNetwork Publicidad y Servicios, S.L. 2006. [Diccionario en línea] Disponible desde internet en:<

Malnutrición: es un cuadro clínico caracterizado por una alteración en la composición de nuestro cuerpo, ocasionado por un desequilibrio entre la ingesta de nutrientes y las necesidades nutricionales básicas¹².

Obesidad: es una enfermedad crónica multifactorial compleja que se desarrolla por la interacción del genotipo y el medio ambiente. El conocimiento sobre cómo y porqué se produce la obesidad es aún incompleto, pero está claro que el problema tiene su raíz en factores sociales, culturales, de comportamiento, fisiológicos, metabólicos y genéticos¹³.

Reciclaje: Según la asociación defensora de animales y del ambiente, es el “proceso mediante el cual se recuperan y se aprovechan los residuos que han sido desechados como basura para ser utilizados como materia prima en la elaboración de nuevos bienes o elementos para el servicio del hombre”, sabiendo que se puede encontrar residuos de basura en cualquier parte vital (incluyendo las instituciones educativas).

Película de Polietileno: Es un material de alta resistencia que protege de la humedad y cubre al cartón para que las sustancias que suelta el contenido dentro de la caja no dañe el empaque de la caja de cartón.

Servicio Domiciliario o Delivery: se comprende como una prestación que se le hace a su domicilio o lugar de trabajo, donde le entrega un bien o servicio tangible o intangible para la satisfacción de la necesidad del cliente, a cambio de cierta cantidad de dinero por ese bien o servicio.

SelfCooking Center^R: Es un horno especialmente fabricado para cocinar alimentos de diferentes maneras de una forma automática y veloz. Con una variedad de tamaños y volúmenes para cada necesidad del cliente.

<http://salud.glosario.net/alimentacion-nutricion/nutrici%F3n-2283.html>> [Con acceso el 26 de octubre de 2009].

¹² La Guía Completa de la Salud. 2009. Definiciones [Artículo en línea] Disponible desde internet en: <http://www.latinsalud.com/articulos/00496.asp> [Con acceso el 20 de octubre de 2009]

¹³ DAZA, Carlos. La obesidad: un desorden metabólico de alto riesgo para la salud [Artículo en línea] Disponible desde internet en: <http://colombiamedica.univalle.edu.co/Vol33No2/cm33n2a5.htm> [Con acceso el 26 de octubre de 2009]

4. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un restaurante de servicio domiciliario de Pizza Gourmet Nutritiva a colegios de calendario A y B de las zonas de Guaymaral y La Academia en Bogotá, con el fin de mejorar el estilo de alimentación de los integrantes de las instituciones y su calidad de vida.

5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un estudio de mercadeo para obtener y analizar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores
- Realizar un plan de mercadeo para definir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto, así mismo, identificar organismos de apoyo para el proceso de la creación del negocio, definir los objetivos comerciales y medir los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo.
- Elaborar un plan administrativo y organizativo para definir la estructura del negocio y del personal, para así plantear la estrategia del negocio e ir en busca de los objetivos a realizar y determinar las políticas de talento humano de la empresa a crear.
- Incorporar un plan operativo para determinar los procesos productivos y operaciones, hacia la optimización de los recursos que generan valor al desarrollo del proyecto
- Desarrollar un análisis económico-financiero, para conocer la rentabilidad y viabilidad del proyecto a realizar, con el fin de obtener un gana-gana al implementar este Negocio emprendedor
- Establecer metas de compromiso social y ambiental para el beneficio de la sociedad y como parte del desarrollo del proyecto a ejercer.

6. INVESTIGACION DE MERCADOS

6.1. Ficha Técnica de la investigación de mercados

<u>OBJETIVO</u>	Conocer opiniones y expectativas requeridas por las personas, respecto a la posibilidad de crear un servicio domiciliario de Pizza Gourmet Nutritiva a los niños y niñas de los colegios de calendario A y B de la UPZ Guaymaral y La Academia.
<u>POBLACION OBJETIVO</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente, Niños y Niñas entre 7 y 18 años. • Profesores, trabajadores y otros miembros de la población educativa.
<u>MUESTRA</u>	<p><u>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</u></p> <p>De acuerdo a la información obtenida de las lista de colegios de Guaymaral y La Academia, el promedio de alumnos que existe en cada colegio es de 942 y el total de la población es de 23.998 estudiantes.</p> <p>N= Total de la población= 23.998 personas. z=Nivel de confianza 95%= 1.96 p= Variabilidad negativa= 0.5 q= Variabilidad positiva= 1-P=0.5 e= Error= 0.05 z²= z al cuadrado.</p> <p>$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$ $n = \frac{(1.96)^2 * 23.998 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (23.998 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$ n= 230</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se escogieron 10 colegios aleatoriamente y se aplicaron 230 encuestas, de acuerdo al tamaño de la muestra extraída, mediante la población total. • 10 encuestas de profundización a los jefes o encargados del restaurante o tienda escolar de los 10 colegios que serán seleccionados.

<p><u>ENCUESTA APLICADA A LOS ALUMNOS</u></p>	<p>1. MARQUE CON UNA (X) LA COMIDA RAPIDA DE MAYOR CONSUMO POR PARTE SUYA EN SU INTITUCION EDUCATIVA.</p> <p><input type="checkbox"/> Hamburguesa <input type="checkbox"/> Pizza <input type="checkbox"/> Perro caliente <input type="checkbox"/> Sándwich <input type="checkbox"/> otro(s). ¿Cuál(es)? _____</p> <p>2. ¿QUE TANTO LE AGRADA A USTED LA PIZZA COMO COMIDA RAPIDA? CALIFIQUE DE 1 A 5, DONDE (1)ES POCO AGRADO Y (5) ES MUCHO AGRADO (encierre con un circulo el numero elegido)</p> <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td>Poco</td> <td></td> <td></td> <td>agrado</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Mucho agrado</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td></td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>3. A LA HORA DE COMPRAR PIZZA. ¿QUE IMPORTANCIA LE DA USTED AL PRODUCTO?</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Muy importante</th> <th>Importante</th> <th>Poco importante</th> <th>N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tamaño</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Frescura</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nivel nutricional</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sabor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>4. ¿CONOCE USTED LA PIZZA GOURMET? Si___ No___</p> <p>5. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED PIZZA GOURMET ENTRE SEMANA? a) Una vez a la semana b) Entre dos y tres veces a la semana c) Mas de tres veces a la semana d) Todos los días e) Ninguna vez a la semana</p> <p>6. ¿A QUE PRECIO ESTARIA USTED A PAGAR POR UNA PORCION DE PIZZA GOURMET NUTRITIVA?</p> <p>a) Entre 2.000 y 2.500 b) Entre 2.500 y 3.000 c) Entre 3.500 y 4.000 d) Entre 4.000 y 4.500 e) Entre 4.500 y 5.000 f) Mas de 5.000</p>		Poco			agrado		Mucho agrado				1		2	3	4	5						Muy importante	Importante	Poco importante	N	Precio					Tamaño					Frescura					Calidad					Nivel nutricional					Sabor				
	Poco			agrado																																																				
	Mucho agrado																																																							
1		2	3	4																																																				
5																																																								
	Muy importante	Importante	Poco importante	N																																																				
Precio																																																								
Tamaño																																																								
Frescura																																																								
Calidad																																																								
Nivel nutricional																																																								
Sabor																																																								

	<p>7. ¿CUALES CONSIDERA USTED QUE SON LOS TIPOS DE PIZZA GOURMET NUTRITIVA QUE LE GUSTARIA OBTENER EN LA TIENDA ESCOLAR O RESTAURANTE DE SU INSTITUCION? (marque por favor una opción)</p> <p><input type="checkbox"/> Los tradicionales (pollo y champiñones, hawaiana, peperoni, vegetariana, margarita, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Las temáticas (mexicana, americana, argentina, oriental, española, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Las Gourmet (salmón, pollo teriyaki, jamon serrano, cuatro quesos, lomo de cerdo, etc.)</p> <p>8. ¿LE INTERESERIA COMPRAR PIZZA GOURMET NUTRITIVA DENTRO DE SU INSTITUCION EDUCATIVA?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿LE INTERESARIA CONSUMIR PIZZA GOURMET NUTRITIVA A BASE DE?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Harina blanca <input type="radio"/> Harina Integral <input type="radio"/> otro <p>10. ¿QUE TAN FRECUENTE CONSUME USTED FRUTAS? (marque con una X la opción correcta)</p> <p>Muy Frecuente Regular</p> <p>Nada Frecuente Frecuente Poco Frecuente</p> <p>11. ¿QUE TAN FRECUENTE CONSUME ESTED VERDURAS? (marque con una X la opción correcta).</p> <p>Muy Frecuente Regular</p> <p>Nada Frecuente Frecuente Poco Frecuente</p> <p>12. ¿CONOCE USTED LA COMPOSICION NUTRICIONAL QUE TIENE UNA PORCION DE PIZZA?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>13. ¿LE GUSTARIA SABER LA COMPOSICION NUTRICIONAL DE UNA PORCION DE PIZZA GOURMET NUTRITIVA?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>
<p><u>ENCUESTA</u> <u>APLICADA A</u> <u>JEFES O</u> <u>ENCARGAD</u> <u>OS DE LA</u> <u>TIENDA</u></p>	<p>1. QUE PRODUCTOS O CLASES DE COMIDA RAPIDA VENDE DENTRO DE SU INSTITUCION?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><u>ESCOLAR O CAFETERIA</u></p>	<hr/> <p>2. CALIFIQUE DE 1 A 5 LA COMIDA RAPIDA DE MAYOR CONSUMO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES EN SU INTITUCION EDUCATIVA, SIENDO 1 EL DE MAS CONSUMO Y 5 EL DE MENOR CONSUMO.</p> <p>__Hamburguesa __Pizza __Perro caliente __Sándwich __otro(s). ¿Cuál(es)?</p> <hr/> <p>3. ¿COMO ENCARGADA(O) DE LA ALIMENTACION DEL COLEGIO, DONDE ADQUIEREN USTEDES LA PIZZA?</p> <p>a) El restaurante del Colegio o Universidad b) En almacenes de cadena c) Negocios de Alimentos d) Otro(s) ¿Cual(es)?</p> <hr/> <p>4. POR QUE MEDIO NORMALMENTE USTED ACOSTUMBRA A REALIZAR EL PEDIDO DE LAS PIZZAS:</p> <p>a) Pedido online b) pedido telefónico C) desplazamiento hasta el lugar D) otro(s). ¿Cuál(es)?</p> <hr/> <p>5. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRAN PIZZA LOS ESTUDIANTES DENTRO DE LA INSTITUCION?</p> <p>A) Una vez al día. B) De dos a tres veces al día. C) Más de tres veces al día. D) No compran Pizza</p> <p>6. ¿QUIEN LE PROVEE A UD LA PIZZA PARA LA INSTITUCION EDUCATIVA?</p> <hr/> <hr/> <p>7. A LA HORA DE COMPRAR PIZZA. ¿QUE IMPORTANCIA LE DA USTED AL PRODUCTO COMO RESPONSABLE DE LA ALIMENTACION DE LOS ESTUDIANTES?</p>
-----------------------------------	--

importante	Muy importante	Importante	Poco importante	N
Precio				
Tamaño				
Frescura				
Calidad				
Nivel nutricional				
Sabor				

8. CUAL ES EL PRECIO DE VENTA DE UNA PORCION DE PIZZA DENTRO DE SU INSTITUCION?

a) Entre 1000 y 1500
b) Entre 1500 Y 2000
c) Entre 2000 Y 2500
d) Mas de 2500? ¿Cuánto?

9. ¿SEGÚN SU EXPERIENCIA EL SABOR MÁS APETECIDO PARA SUS ESTUDIANTES ES?

Hawaiana
 Pollo y champiñón
 Carnes
 Vegetariana
 otro(s). ¿Cuál(es)?

10. ¿CUANDO LLEGA LA PIZZA A LA INSTITUCION, LLEGA FEESCO EL PRODUCTO?

Si___ No___

11. ¿EN SU PORTAFOLIO DE PRODUCTOS, SE ENCUENTRA LA PIZZA GOURMET NUTRITIVA COMO OPCION DE ALIMENTO PARA LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCION?

Si ___ No___

12. ¿LE INTERESARIA OBTENER UN SERVICIO DE DOMICILIO (DELIVERY) DE PIZZAS GOURMET NUTRITIVA PARA LA INSTITUCION?

Si___ No___

13. ¿LE GUSTARIA SABER LA TABLA NUTRICIONAL O LA COMPOSICION NUTRICIONAL QUE TIENE CADA PORCION DE PIZZA GOURMET PARA UD Y SUS ESTUDIANTES?

Si___ No___

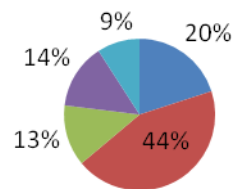
	<p>14. ¿PREFERIRIA QUE LE ENTREGARAN LA PIZZA FRESCA Y RECIEN HORNEADA JUSTO A TIEMPO? Si___ No___</p> <p>15. ¿TIENE USTED DENTRO DEL RESTAURANTE, CAFETERIA O TIENDA ESCOLAR; UN HORNO O MICRONDAS PARA CALENTAR LOS ALIMENTOS? Si___ No___ ¿Porque?_____</p> <p>_____</p> <p>16. ¿COMO PREFIERE QUE VENGAN LAS PIZZAS EMPACADAS? a) Cajas de Cartón b) Bandejas de Aluminio ¿Por qué?_____</p> <p>_____</p> <p>17. DENTRO DEL COLEGIO MANEJAN EL TEMA DE RECICLAJE? Si___ No___</p> <p>18. EXISTE UN MECANISMO PARA RECICLAR LAS CAJAS DE CARTON DE LAS PIZZAS EN SU TOTALIDAD, QUE ES POR MEDIO DE UN LAMINADO ESPECIAL, QUE AL NO UTILIZAR MAS LA CAJA SE PUEDE RETIRAR LA LAMINA Y RECILAR LA CAJA, ¿LE INTERESARIA UTILIZAR ESTA HERRAMIENTA? Si___ No___ ¿Por qué?_____</p> <p>_____</p>
--	---

6.2. TABULACION

6.2.1. Encuesta de los Alumnos.

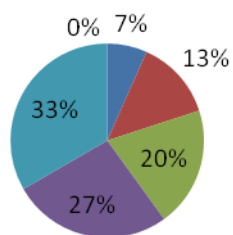
Pregunta # 1. ¿ Cual es la comida rapida de mayor consumo por parte suya dentro de la institucion?

■ otro ■ pizza ■ sandwich ■ hamburguesa ■ perro caliente

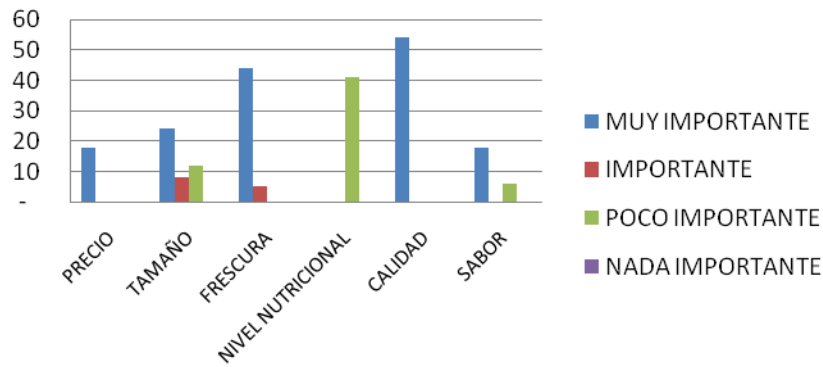


Pregunta # 2. ¿Qué tanto le agrada la pizza como comida rapida? Califique de 1 a 5, en donde 1 es de poco agrado y 5 es de mucho agrado.

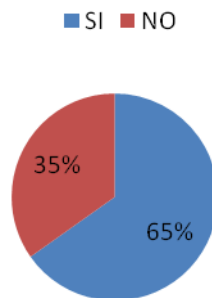
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Pregunta #3. A la hora de comparar pizza, ¿Que importancia le da usted al producto?

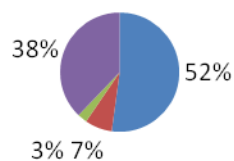


Pregunta #4. ¿Conoce usted la pizza gourmet?



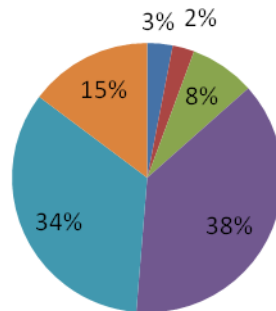
Pregunta #5. ¿Con qué frecuencia consume usted pizza gourmet entre semana?

- UN VEZ A LA SEMANA
- ENTRE DOS Y TRES VECES A LA SEMANA
- MAS DE TRES VECES A LA SEMANA
- NINGUNA VEZ A LA SEMANA



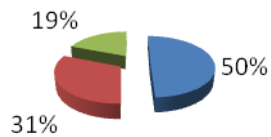
Pregunta # 6. ¿A QUE PRECIO ESTARIA USTED DISPUETO A PAGAR POR UNA PORCION DE PIZZA GOURMET?

■ ENTRE 2000 A 25000 ■ ENTRE 2500 A 3000 ■ ENTRE 3500 A 4000
 ■ ENTRE 4000 A 4500 ■ ENTRE 4500 A 5000 ■ MAS DE 5000



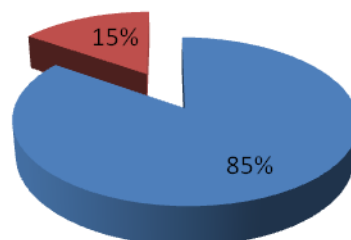
Pregunta #7. ¿ Cuales considera usted que son los tipos de pizza que le gustaria obtener en la cafeteria o tienda escolar de su colegio?

■ gourmet ■ tematicas ■ tradicionales



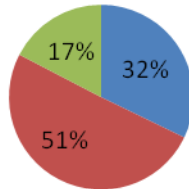
Pregunta #8. ¿Le interesaria comprar pizza Gourmet Nutritiva en su colegio?

■ SI ■ no



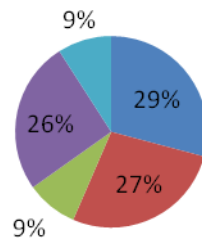
Pregunta #9. ¿Le interesaría comer pizza gourmet nutritiva a base de?

■ harina blanca ■ harina integral ■ otro



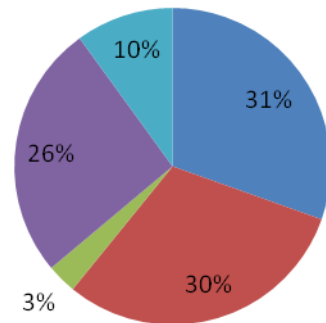
Pregunta #10. ¿QUÉ TAN FRECUENTE CONSUME USTED FRUTA?

■ muy frecuente ■ frecuente ■ regular
 ■ poco frecuente ■ nada frecuente

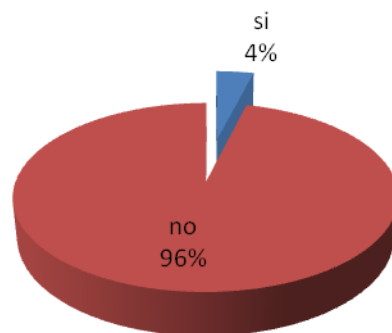


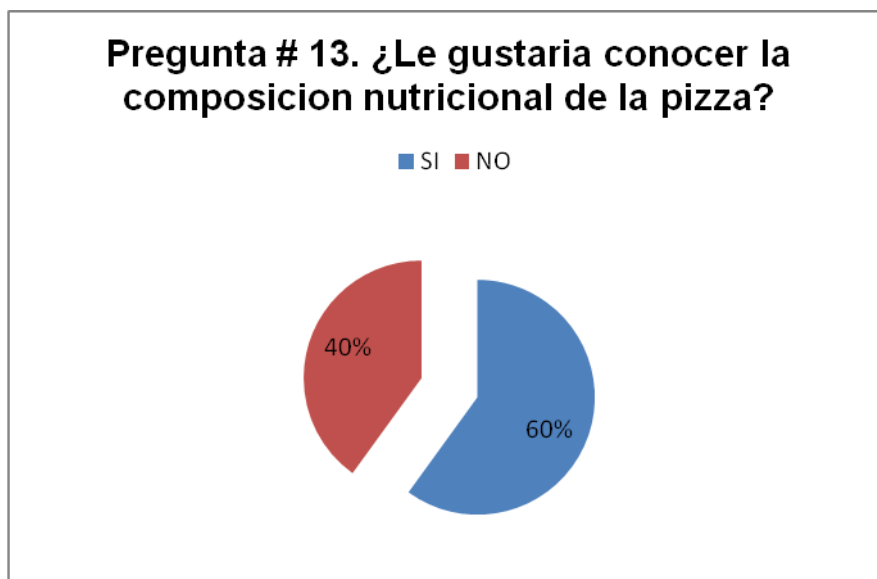
Pregunta #11. ¿QUÉ TAN FRECUENTE CONSUME USTED VERDURA?

■ muy frecuente
 ■ frecuente
 ■ regular
■ poco frecuente
 ■ nada frecuente



Pregunta #12. ¿Conoce usted la composición nutricional que tiene una porción de pizza?





6.2.2. Encuesta de los Jefes o encargados de la alimentación escolar

COLEGIOS SELECCIONADOS:

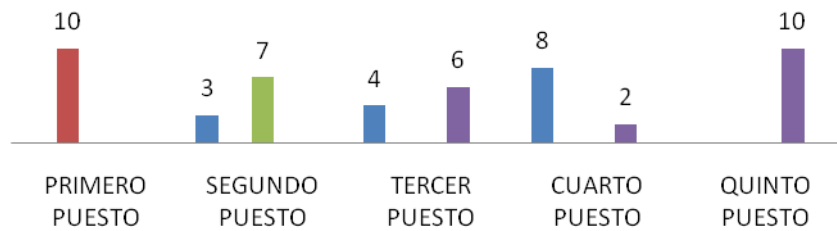
- Colegio San Angelo
- Colegio Richmond
- Colegio Mount Vernon
- The Victoria School
- Colegio Nueva York
- Colegio Nueva Inglaterra
- Colegio Nueva Escocia
- Liceo de Londres
- Liceo Chico Campestre
- Colegio Gran Bretaña

Pregunta #1. ¿Qué productos o clases de comida rápida se vende dentro de la institución?

- De acuerdo a los 10 encuestados, en la tienda escolar o en la cafetería del colegio se vende: Pizza, Hamburguesa, Perro Caliente, Sándwich, Salchipapas, empanadas y arepas.

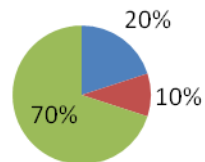
Pregunta #2. CALIFIQUE DE 1 A 5 LA COMIDA RAPIDA DE MAYOR CONSUMO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES EN SU INTITUCION EDUCATIVA, SIENDO 1 EL DE MAS CONSUMO Y 5 EL DE MENOR CONSUMO.

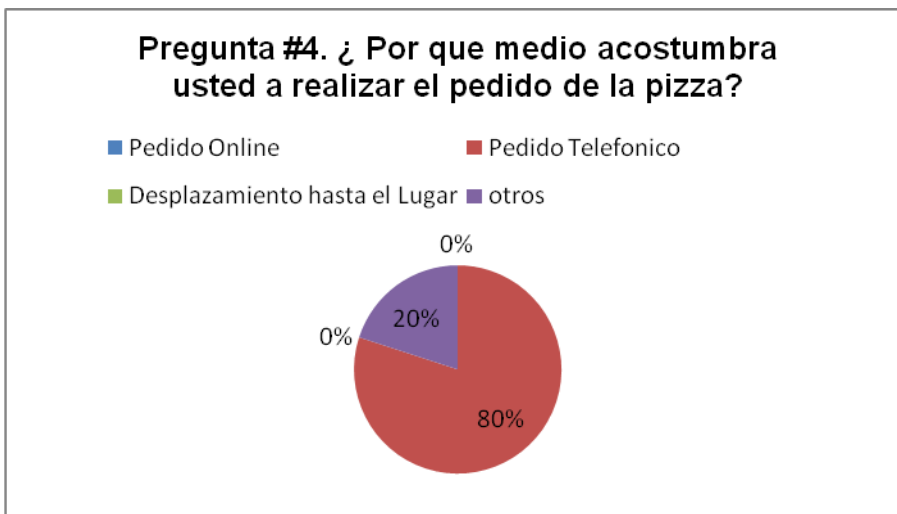
■ Hamburguesa ■ Pizza ■ Perro caliente ■ Sandwich ■ Otro



Pregunta # 3. ¿ Como encargada(o) de la alimentacion del colegio, donde adquieren ustedes la pizza ?

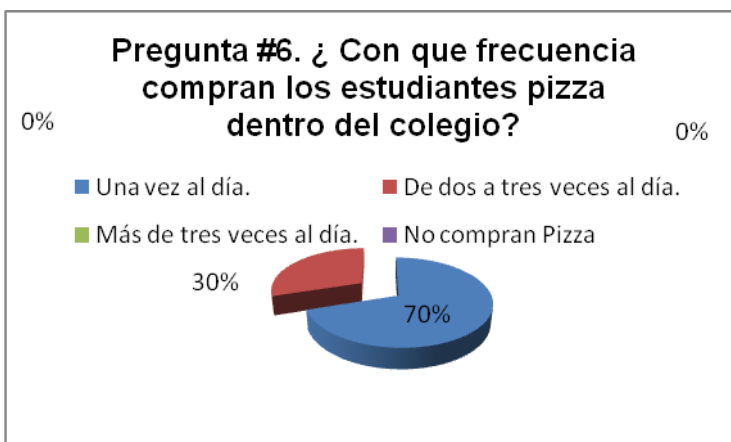
■ El restaurante del colegio ■ Almacenas de cadena
■ Negocios de alimentos



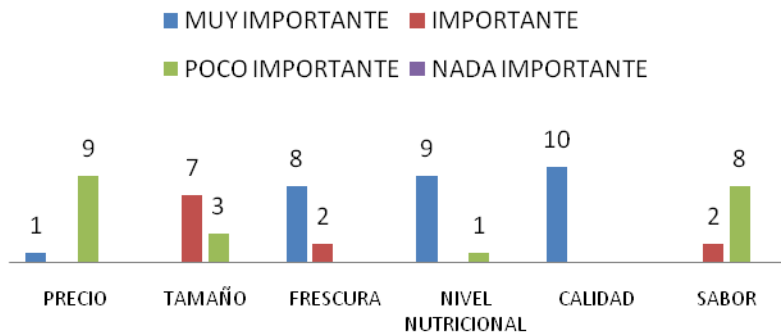


Pregunta #5. ¿Quién le provee a la institución educativa la pizza?

- Colegio San Angelo: Memo´s Pizza.
- Colegio Richmond: Memo´s Pizza.
- Colegio Mount Vernon: Pizzeria Orquideas.
- The Victoria School: El Restaurante del Colegio.
- Colegio Nueva York: Memo´s Pizza.
- Colegio Nueva Inglaterra: Antonys Pizza.
- Colegio Nueva Escocia: Sr. Hector Piñeros.
- Liceo de Londres: Memo´s Pizza.
- Liceo Chico Campestre: Pizzeria Orquideas.
- Colegio Gran Bretaña: El Restaurante del Colegio.

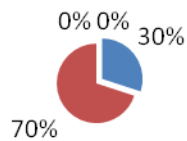


Pregunta #7. A LA HORA DE COMPRAR PIZZA. ¿QUE IMPORTANCIA LE DA USTED AL PRODUCTO COMO RESPONSABLE DE LA ALIMENTACION DE LOS ESTUDIANTES?

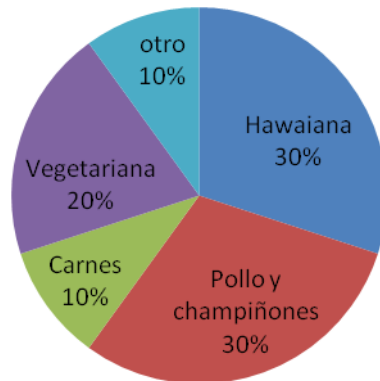


Pregunta # 8 ¿Cual es el precio de venta de una porcion de pizza dentro de la institucion?

■ Entre 1.000 a 1.500 ■ Entre 1.500 a 2.000
■ Entre 2.000 a 2.500 ■ Ma de 2.500

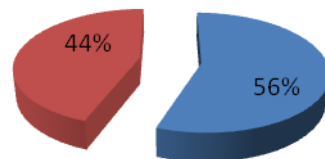


Pregunta # 9. Según su experiencia, ¿ Cual es el sabor de pizza mas apetecido por los estudiantes?

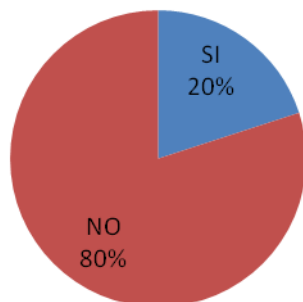


Pregunta #10. ¿Cuando llega la pizza a la institucion, llega fresco el producto?

■ SI ■ NO

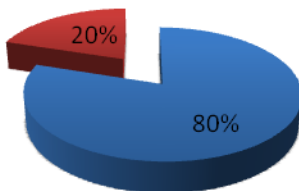


Pregunta #11. ¿En su portafolio de productos, se encuentra la pizza gourmet nutritiva como opción de alimento para los estudiantes del colegio?



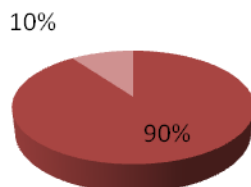
Pregunta #12. ¿Le interesaría obtener un servicio de domicilio de pizzas gourmet nutritiva para la institución ?

■ SI ■ NO

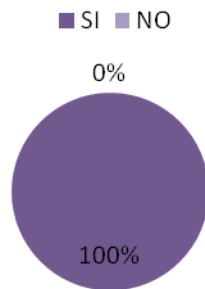


Pregunta #13. ¿ Le gustaría saber la tabla nutricional o la composición nutricional de una porción de pizza?

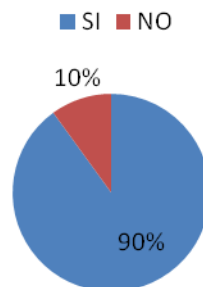
■ SI ■ NO



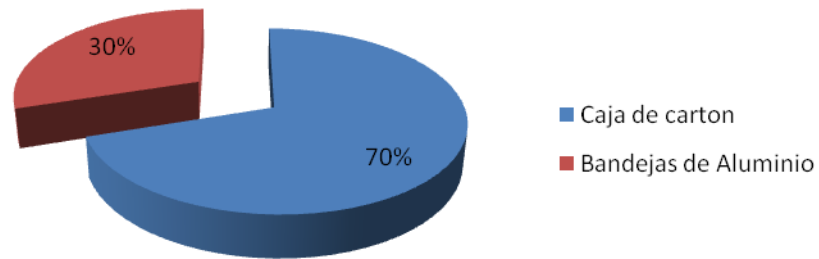
Pregunta #14. ¿ Preferiria que le entregaran la pizza fresca y recién horneada, justo a tiempo?



Pregunta #15. ¿ Dispone usted dentro de la cafeteria o tienda escolar un horno o microondas para calentar los alimentos?

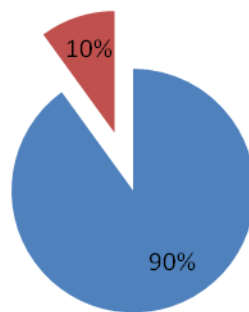


Pregunta #16. ¿ Como prefiere que vengan las pizzas empacadas?



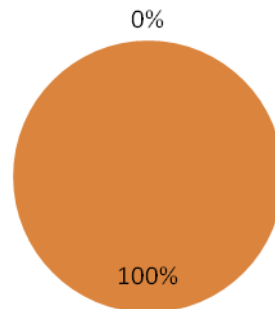
Pregunta #17. ¿Dentro del colegio manejan el tema del Reciclaje?

■ SI ■ NO



Pregunta #18. ¿ EXISTE UN MECANISMO PARA RECICLAR LAS CAJAS DE CARTON DE LAS PIZZAS EN SU TOTALIDAD, QUE ES POR MEDIO DE UN LAMINADO ESPECIAL, QUE AL NO UTILIZAR MAS LA CAJA SE PUEDE RETIRAR LA LAMINA Y RECICLAR LA CAJA, ¿LE INTERESARIA UTILIZAR ESTA HERRA

■ SI ■ NO



7. RESULTADOS

Al aplicar la encuesta a los estudiantes de los colegios seleccionados, se observó que frente a un listado de alimentos de comidas rápidas, la pizza con un porcentaje del 44% es el alimento de mayor consumo por parte de ellos, seguido de otros alimentos con un puntaje de 20% y para finalizar el perro caliente con un puntaje de 9% es el de menor consumo. Así mismo, se les pidió que calificaran su gusto o agrado que tenían al consumir pizza, lo cual el 33% de los estudiantes pensaron que era de su mayor agrado consumir pizza y un 27% enfatizaron que simplemente era de su agrado. A la hora de comer pizza, los estudiantes resaltaron que era muy importante la calidad y la frescura del producto, lo contrario del nivel nutricional, ya que para ellos era de muy poca importancia.

De acuerdo a los alumnos un 65% conoce la Pizza Gourmet y un 35% no la conoce o no ha oído hablar sobre ella. El 52% de los niños y niñas de los colegios dicen comer una vez por semana pizza gourmet y un 38% no consume a la semana pizza gourmet. El precio que estaría dispuesto a pagar los estudiantes por una porción de Pizza Gourmet Nutritiva según el 38% sería entre \$4.000 y \$4.500 pesos y de acuerdo a un 34% el precio estaría entre \$4.500 y \$5.000 pesos. Los tipos o clases de pizzas que les gustaría obtener en la tienda o cafetería del colegio los alumnos son las Gourmet con una cifra del 50%, seguida de las Temáticas con un 31% y las Tradicionales con 19%. A un 85% de los estudiantes les gustaría comprar Pizza Gourmet Nutritiva dentro del colegio y al 15% restante no les interesaría.

Según el 51% de los niños y niñas de las instituciones educativas, les gustaría comer Pizza Gourmet a base de Harina Integral, un 32% de la harina común, ósea, la Harina Blanca y el 17% de otra clase de Harina. El consumo de frutas por parte de los estudiantes es estándar, ya que el 29% dijo que comían muy frecuente estos alimentos, un 27% solo comen frecuentemente frutas y un 26% poco frecuente. Así mismo el 31% de los escolares afirmaron que solo un 31% come verduras muy frecuente, un 30% solo frecuentemente y 26% poco frecuente.

El 96% de los estudiantes no conocen la tabla nutricional o composición nutricional que tiene una porción de Pizza y un 4% si la conocen. De acuerdo con esto, al 60% de los escolares les gustaría saber cuál es la composición nutricional que lleva una porción de pizza y el 40% simplemente no les interesaría conocerlo.

Según los jefes o encargados de la alimentación escolar, la comida rápida que se vende dentro del colegio son: Pizza, Hamburguesa, Perro caliente, Sandwich, Arepa, Empanadas y otros alimentos. La comida de mayor consumo por parte de los estudiantes es la pizza en las diez instituciones encuestadas, seguida del perro caliente y del Sándwich como tercera opción.

El lugar donde adquieren o compran la Pizza el Colegio, según los encargados de la alimentación estudiantil, son en Negocios de alimentos con un 70%, dentro del mismo Restaurante del Colegio un 20% y el 10% en Almacenes de cadena. Ellos acostumbran realizar los pedidos de pizzas, de acuerdo al 80%, por medio de pedido Telefónico y un 20% por otros medios. El mayor proveedor de los Colegios encuestados es Memo's Pizza, en segundo lugar se encuentra Pizzería Orquídeas y El mismo Restaurante del Colegio y por último está el Sr. Jorge Contreras y Antonys Pizza.

Por lo menos el 70% de los estudiantes comen una vez al día Pizza dentro de la institución y el otro 30% entre dos a tres veces al día. Como responsables de la alimentación de los estudiantes para ellos la calidad, el nivel nutricional y la frescura del producto es de una gran importancia y el precio es lo que menos tiene relevancia frente al producto. El precio de venta de una porción de pizza dentro de las instituciones oscila entre \$1.500 y \$2.00 pesos, de acuerdo al 70% de los encuestados y un 30% entre \$1.000 y \$1.500 pesos.

El sabor mas apetecido de pizza por los estudiantes es la Hawaiana con un cifra del 30% y lo mismo la de Pollo con champiñones con 30%, seguida por la vegetariana con el 20%, carnes el 10% y otros él otros sabores el 10% faltante. El 56% de los encuestados dicen que la pizza llega fresca para consumir y el 44% dicen que no llega fresca, ya sea por la calidad del empaque donde vienen las pizzas o por la demora del pedido que se hizo.

Dentro del portafolio de alimentos que dispone la institución a los colegios, el 80% afirmo que no se encuentra la Pizza Gourmet Nutritiva como opción para los estudiantes y el 20% restante si cuentan con esta clase de producto. Al 80% de los encuestados les gustaría obtener un servicio de Domiciliario de Pizzas Gourmet como opción de alimento para los estudiantes de los colegios, pero el 20% de ellos dijeron que no les interesaría contar con este servicio. De acuerdo a la encuesta que se realizo a los jefes o encargados de las cafeterías al 90% les gustaría saber la composición o tabla nutricional de una porción de pizza y el 10% no están de acuerdo con esto.

El 100% por ciento de los encuestados estuvieron de acuerdo en que les gustaría que la pizza llegara fresca, recién horneada y justo a tiempo. El 90% de los colegios cuentan con un horno o microondas para calentar los alimentos que se van a consumir, así mismo, el 70% prefiere que las pizzas vengan empacadas o selladas en cajas de cartón y un 30% en bandejas de aluminio.

Dentro de los colegios el tema del reciclaje es vital para el medio ambiente y las especies, por eso la mayoría (el 90%) de estas instituciones reciclan de acuerdo a la clasificación de desechos, y tan solo un 10% no maneja este servicio, por lo



cual al 100% de los encuestados les gustaría utilizar un herramienta nueva con el empaque de la pizza, para reciclar y cuidar nuestra casa.

8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Existe un mercado potencial para vender productos, en este caso Pizzas Gourmet, de características alimenticias diferentes a los estándares que están consumiendo hoy los estudiantes y miembros educativos de los colegios del sector de Guaymaral y La Academia, viendo que la pizza es el producto de mayor consumo y agrado dentro de las instituciones, sería un punto a favor para entrar a ese mercado innovando con un producto diferenciador para la satisfacción de los consumidores, ya que para ellos es de gran importancia consumir un producto fresco y de calidad, así mismo, enfocarse en el nivel nutricional de estas personas para evitar enfermedades a una temprana edad.

La mayoría de la población conoce el producto Pizza Gourmet o por lo menos ha oído hablar sobre él, lo cual despierte un interés de obtener este alimento dentro del colegio ya que en el portafolio de alimentos no se encuentra como opción para el refrigerio o almuerzo de los estudiantes, ofreciéndoles un servicio y producto de excelente presentación, elaboración, fresca, de calidad, justo a tiempo y sobre todo nutritivo y saludable para los consumidores, además, por este producto están dispuestos a pagar un valor diferencial con el fin de suplir su necesidad de adquirir un producto innovador y diferenciador.

El servicio telefónico a negocios de alimentos es el medio más utilizado y eficiente para obtener los alimentos requeridos por parte de las instituciones, evitando un desplazamiento a lugares como almacenes de cadenas para comprar los productos que se van a consumir.

Memos' Pizza es el proveedor más apetecido por los colegios, ya que el producto llega fresco y no pierde la textura del producto, lo cual es vital para ellos, de acuerdo a los jefes o encargados de la alimentación de los estudiantes.

Un gran porcentaje de colegios maneja la responsabilidad social ambiental por medio del reciclaje, mostrando cierto interés en los empaques de las pizzas, ya que según ellos prefieren que este producto venga en cajas de cartón y se puedan reciclar en su totalidad. Por eso, se les ofrecerá la caja de cartón con una lamina protectora para no dañarla y así al no utilizarla, sustraer esta lamina para seguir con el proceso de reciclaje correcto.

9. ANALISIS DEL SECTOR

De acuerdo a la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), En Colombia las Comidas Rápidas tuvieron un importante crecimiento en los años 2006 y 2007, con una leve caída de las ventas en el 2008, logrando así, que multinacionales extranjeras invirtieran en nuestro país o trajeran franquicias que apoyaran el desarrollo del sector y la economía.

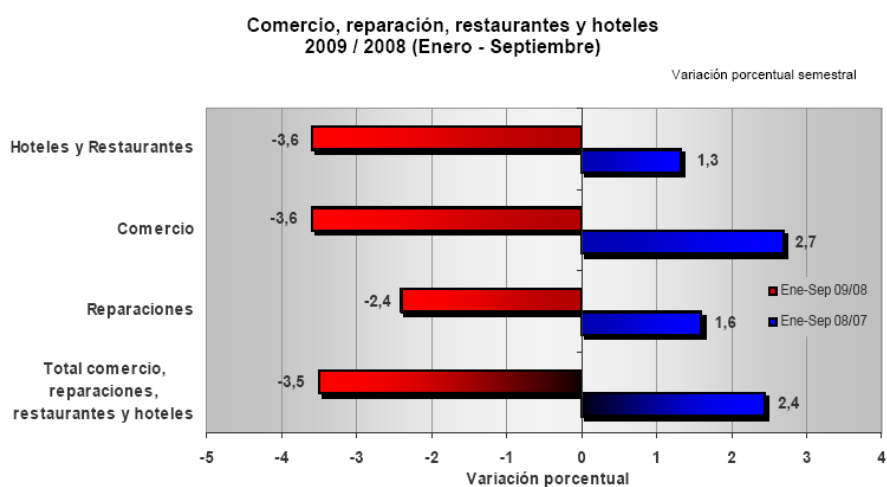
Las marcas nacionales de Comidas Rápidas han logrado posicionarse en el mercado, ubicándose en centros comerciales y zonas o sitios distinguidos de las ciudades colombianas; resaltando a los jóvenes empresarios con visión de emprendedores que han logrado abrir puntos de venta, ofreciendo productos de excelente calidad, presentación, precio y servicio al cliente, para así alcanzar sus objetivos de expansión y competitividad. Como por ejemplo *Creps and Waffles*, que nació de un proyecto de grado de unos estudiantes de Administración.

Hoy en día, sin importar el desarrollo de los países, las personas se están inclinando por consumir alimentos sanos. La obesidad es la razón principal por la cual el mundo está tomando conciencia al cuidar la salud y evitar posibles enfermedades; según la revista *Catering de LEGIS*, mil setecientos millones (1.700M) personas en el mundo sufren de sobrepeso y de estas trescientos millones (300M) son consideradas obesas. Al ver esta situación, los establecimientos de comidas rápidas, han buscado con sus productos mejorar la calidad de vida de las personas supliendo sus necesidades y brindándoles una mejor alimentación con tablas nutricionales que especifiquen el contenido de los alimentos, platos bajos en grasas y carbohidratos.

En Colombia, la cultura de comer sano se ha convertido en un estilo de vida, aunque las cifras no son tan alarmantes como en otros países, existen doce (12) millones de personas con sobrepeso que no han medido la importancia de cuidarse y de evitar enfermedades cardiovasculares o canceres, al no llevar una dieta balanceada saludable.

Carlos Espitia, Gerente de Mercadeo de McDonald's Colombia, comenta que al realizar unos estudios con una nutricionista, comprobaron que un almuerzo ejecutivo (arroz, papa chorreada y ensalada), tenía 150 calorías más que una hamburguesa de McDonald's, dejando en claro que a la población se le tiene que informar sobre la composición y características de los alimentos a consumir. Existen varios ejemplos de restaurantes que siguen este modelo nutritivo, ofreciendo a los clientes o consumidores opciones como ensaladas gourmet, combos livianos, yogurt bajo en calorías y otros tipos de comida por el estilo.

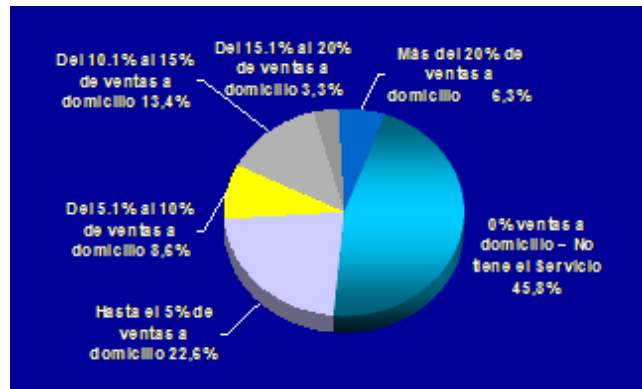
De acuerdo con el DANE, La contribución del sector de los Restaurantes y Hoteles (la cual se encuentra en la Rama de Actividad Económica del Comercio), al PIB fue de -0.1%, en el Tercer Trimestre del 2009, siendo la de mayor aportación en esta rama, el valor agregado de este sector decreció en un 0,7% a comparación del 2008, por la caída del comercio en 3.6%, de los servicio de reparación en 2.4% y de los Restaurantes y Hoteles en 3.6%, presentándose una gran oportunidad para que la industria Gastronómica vuelva a crecer y ayude a la económica del país.



Fuente: Estadísticas de cada Actividad Económica de Colombia, DANE

Por otro lado, el periódico PORTAFOLIO aseguro que en el 2009, el tamaño del mercado de comidas rápidas en el llamado sector restaurador alcanzó a ser del 3,58%, en tanto que en el 2008 fue de 3,89%, debido al aumento de los competidores y la crisis Económica.

La Asociación colombiana de Industria Gastronómica (ACODRES) realizo un estudio en el 2003 donde se demostró que las ventas a Domicilio de los Restaurantes eran del 5,1% de las ventas Totales. La distribución de ventas entre ventas en el local y ventas a Domicilio fue la siguiente:



Fuente: La revista la Barra, Análisis del sector Restaurantero del 2009.

En el 2009 los ingresos de servicio a Domicilio de los Restaurantes aumento a un 35%, y ahora más del 80% de los restaurantes tienen este servicio.

Las tendencias en equipos para pizzería se han enfocado hacia lograr procesos más eficientes que permitan tener mayor agilidad y uniformidad durante la preparación y cocción de los productos. Los restaurantes de esta industria utilizan hornos fabricados para soportar largas jornadas de uso, con exterior en acero inoxidable para una mayor durabilidad, luz interior y vidrio refractario, además presentan una tecnología de inyección de calor a presión a través de una turbina en la salida de la zona de quemadores, ubicados en la parte posterior del equipo. A través de esta inyección a presión se logra una alta eficiencia y homogeneidad en el horneado y reducir los tiempos de cocción significativamente.

También utilizan cajas de pizza diseñadas para resistir los usos comerciales pesados y es ideal para guardar, transportar y enfriar la masa. Aparte, los rodillos de laminación de altura graduable con raspadores para evitar que la masa se pegue.

Las empresas de este sector han invertido un capital importante en la aplicación de nuevas tecnologías, con el fin de obtener una ventaja competitiva, de igual forma no solo los recursos tangibles (maquinaria, herramientas para la producción, material de apoyo, etc.) son el valor agregado de esta ventaja, sino también los recursos intangibles como el conocimiento son un gran aporte a la innovación a través de la reutilización y apoyo de la habilidad de la gente para lograr un mejor desempeño en la empresa. Como es el caso de Pizza 1969, donde el cliente puede disfrutar de un ambiente de entretenimiento para cualquier tipo de persona, mientras su orden es completada. El mismo caso sucede con Archies Pizza, en el cual los pequeños pueden preparar su propia pizza y así tener un momento de

diversión y conocimiento, mientras la familia disfruta de un momento agradable de la variedad de comida que ofrece este establecimiento.

9.1. El diamante de Porter

Competidores Potenciales			
PIZZA TRENDS FACTORY		COMPETIDORES	
DEBILIDADES:	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:	FORTALEZAS:
<i>Desconocimiento de la marca por parte de los clientes.</i>	<i>Clara estrategia de mercadeo.</i>	<i>Baja oferta de productos</i>	<i>Bajo precio de productos.</i>
<i>Falta de experiencia en la producción de estos productos.</i>	<i>Innovación de productos.</i>	<i>Falta de innovación.</i>	<i>Experiencia en producción.</i>
<i>Romper paradigmas de alimentos saludables en un producto que ha sido catalogada como comida "chatarra".</i>	<i>Producción en masa en un menor tiempo.</i>	<i>Poco interés de expansión.</i>	<i>Posicionamiento en el mercado.</i>
<i>Falta de conocimiento del mercado objetivo.</i>	<i>Optimización de recursos.</i>	<i>Equipos de producción obsoletos.</i>	
<i>Altos costos de producción.</i>	<i>Alto grado de control de calidad.</i>	<i>Ubicación de las microempresas.</i>	
	<i>Enfoque en la parte nutricional del producto.</i>	<i>Bajo interés en la buena alimentación de sus consumidores finales.</i>	

Sustitutos
<p>Según la investigación realizada a los Colegios seleccionados, se puede observar que los bienes sustitutos son todos aquellos que se ofrecen en las cafeterías o tiendas escolares, como: pastelería, perro caliente, hamburguesa, sándwich, entre otros. De esta manera se puede observar que para PIZZA TRENDS FACTORY, existe una oportunidad de Mercado debido a que ofrece un producto diferenciado por tener como valor agregado el ser un alimento nutritivo, de calidad y a un precio asequible para los consumidores. Así mismo, pueden existir otros bienes sustitutos externos, pero que a su vez afectan a la venta del producto, ya que no todos los consumidores compran dentro de los Colegios, puesto que traen alimentos desde su hogar y reemplaza al alimento ofrecido.</p>

Compradores
<p>Los consumidores que adquieran la pizza gourmet de PIZZA TRENDS FACTORY, obtendrán un producto nutritivo, balanceado y de calidad, lo que les permitirá mantener una tendencia saludable obteniendo así una vida con diversos beneficios a nivel nutricional.</p>

Proveedores

- **Insumos**

El señor Luis Laverde es dueño de varios locales de frutas y verduras, lácteos y carnes entre otras en *Codabas* (central de abastos del Norte) ubicado en la Cra. 7 No. 180 – 75, la estrategia que se seguirá es realizar pedidos semanales, para que los alimentos estén frescos y su permanencia sea corta en el refrigerador o en la mini bodega. Se aplicaría un descuento del 5% por cantidades de volúmenes. El pago se manejaría a 30 días, donde se incluiría el transporte desde Codabas hasta el establecimiento de la Pizzería, viendo que el desplazamiento de punto a punto es mínima. Se firma un Contrato donde se estipule que el proveedor garantiza la mejor calidad de alimentos y la entrega a tiempo de estos.

- **Equipos**

Al realizar un sondeo de proveedores que ofrecieran maquinaria y equipos, de acero inoxidable, precios coherentes a la calidad y desempeño que ofrecen, garantías y otras variables importantes para el buen desarrollo del negocio.

Kadell, reunió las características descritas, planeado una estrategia sencilla de pago anticipado del 50% y el resto del saldo antes del despacho, empleando un descuento del 5%, el tiempo de entrega es de cuatro (4) semanas a partir de la firma del pedido y recibo del anticipo. Todos los equipos tienen una garantía de un (1) año a partir de la fecha de entrega.

- **Servicios**

Al momento de distribuir los productos a los clientes, se busco una forma sencilla y rápida de hacerlo, *Fibercol S.A* es una empresa donde nos ofrece un medio de transporte óptimo para el proyecto. La moto carguero *AYCO* cumple con las expectativas y funciones que se necesitan. La garantía es de un (1) año sobre defectos de fabricación, no atribuibles al mal uso, maltrato, desastres naturales y otras causas no imputables a defectos de calidad del producto. Se tiene derecho a mantenimiento preventivo cada seis meses y precios especiales por mantenimiento correctivo, por daños ocurridos no cubiertos por la garantía. La forma de pago es del 50% con orden de compra y 50% al despacho de la mercancía.

En cuanto a los aspectos económicos que rodean la nación y por lo tanto el mercado, estas condiciones son esenciales para determinar planes estratégicos a seguir ya que son los que determinan la cantidad de pizzas a producir y colegios a donde se deben llegar, para generar impacto en el mercado, el poder adquisitivo y contratos de compra de las instituciones para la generación de sus procesos de producción alimenticia etc., es por ello que se debe mantener muy bien informado acerca de la evolución o variación de las variables económicas que determina el comportamiento tanto de la empresa como de los consumidores finales.

10. ANALISIS DEL MERCADO

El mercado objetivo se basa específicamente a los estudiantes y demás miembros de las instituciones educativas de 30 colegios de las UPZs Guaymaral y La Academia. Estos colegios están ubicados desde la calle 190 hasta la calle 222 al costado occidente de la Autopista Norte. Este sector está en desarrollo y el comercio aún no está activo completamente, favoreciendo que este proyecto sea viable para el mercado potencial. El mercado objetivo es de 28.233 personas (incluyendo a los estudiantes y el personal de los colegios), sin embargo el tamaño del mercado será del 85% de la población objetivo (23.998 personas), ya que son los interesados en obtener Pizza Gourmet de acuerdo a la investigación desarrollada. El 60% de los Colegios estarían dispuestos a adquirir este producto, donde se llegaría a solo 24 de ellos.

Las zonas donde se encuentran ubicados los colegios están desarrollo y sin reglamentar, por la falta de vías de acceso y transporte (para el peatón y los automóviles), carencia de instalaciones redes de acueductos y alcantarillado, no hay señalización, además no existe una delimitación exacta de los terrenos de estas zonas, lo cual causa un desorden territorial por el crecimiento de la población.



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial (POT)

En el 2009, el secretario de Planeación de ordenamiento Territorial (POT), Oscar Molina, señaló que existe un “Plan de Ordenamiento Zonal Norte, que pondrá

orden y reglamentará el uso del suelo en esa zona. En donde 42 hectáreas serán habilitadas áreas con plataforma de servicios, que favorezcan a la economía de la región, para que la gente no tenga que ingresar al centro de la ciudad, servicios como por ejemplo comercio, bancos, oficinas de asesorías”.¹⁴ Lo cual ayudara a que esta zona crezca y pueda contribuir a la económica del sector y la ciudad. Creando una ventaja al proyecto establecido, puesto que en los barrios de la localidad de suba, se han localizado 17 sectores con establecimientos de Comidas Rápidas, de las cuales 8 tienen 11 pizzerías que son destacadas por la población. En Guaymaral y La Academia, no existen locales de ningún tipo de Comida Rápida y no existen Pizzerías Gourmet, pese a que estas zonas tienen un gran potencial de mercado, debido a que hay viviendas, colegios y universidades.

UPZ	Clase	No. de barrios	Estrato	Estado
La Academia	Desarrollo	1	3, 4 y 5	Sin reglamentar
Guaymaral	Desarrollo	2	0 y 6	Sin reglamentar
San José de Bavaria	Residencial cualificado	12	3, 4 y 5	Reglamentada
Britalia	Residencial consolidado	17	2, 3 y 4	Reglamentada
El Prado	Residencial consolidado	24	3, 4 y 5	Reglamentada
La Alhambra	Residencial cualificado	9	5	Reglamentada
Casa Blanca	Desarrollo	10	2, 3 y 4	Reglamentada
Niza	Residencial cualificado	20	3, 4, 5 y 6	Reglamentada
La Floresta	Residencial cualificado	13	3, 4 y 5	Reglamentada
Suba	Residencial de urbanización incompleta	25	2, 3 y 4	Reglamentada
El Rincón	Residencial de urbanización incompleta	82	1, 2 y 3	Reglamentada
Tibabuyes	Residencial de urbanización incompleta	31	2 y 3	Reglamentada

Fuente: Desarrollo y Plan de la Alcaldía de Suba

En el 2006 en la localidad de suba se registraron 22.359 empresas, siendo esta la segunda localidad con más empresas establecidas. El sector de Hoteles y restaurantes se destaca por su alto volumen de establecimientos, ya que existen

¹⁴ Artículo El Tiempo 2010. Publicación en línea] Disponible desde internet en: <http://www.samuelalcalde.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3761:poz&catid=40:principales> Con acceso el 2 de febrero de 2010].

1.622 Microempresas, Grandes empresas y PYMES en suba. Creando oportunidades de negocios para las personas, con posibilidades de expansión para el crecimiento de estas.

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Comercio y reparación de vehículos automotores	7.729	493	56	21	8.299
Industrias manufactureras	2.792	197	28	4	3.021
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	2.387	297	39	5	2.728
Construcción	1.588	239	40	3	1.870
Hoteles y restaurantes	1.591	26	3	2	1.622
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.346	65	4	5	1.420
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	963	23	3	1	990
Intermediación financiera	593	62	8	2	665
Servicios sociales y de salud	451	34	5	1	491
Agricultura	337	117	18	5	477
Educación	359	27	-	-	386
No informa	178	10	2	-	190
Explotación de minas y canteras	106	18	3	1	128
Suministro de electricidad, gas y agua	51	9	1	-	61
Pesca	5	2	-	-	7
Administración pública y defensa	3	1	-	-	4
Total	20.479	1.620	210	50	22.359

Fuente: Desarrollo y Plan de la Alcaldía de Suba

Con base a la encuesta realizada a las instituciones educativas seleccionadas de Bogotá, a 230 personas, se pudo establecer que el perfil del consumidor es:

EDAD: 7 a 18 años

SEXO: Femenino y Masculino.

ESTRATO SOCIAL PROMEDIO: De acuerdo a la secretaria distrital de planeación, la zona de Guaymaral y La Academia pertenece a una clase social, media media, media alta y alta (estratos 3, 4, 5 y 6) , aunque los colegios se encuentran ubicados en estratos 5 y 6.

PREFERENCIAS: De acuerdo a las encuestas realizadas a los encargados de las cafeterías, los estudiantes tienden a consumir en primer lugar Pizza, que otros alimentos. Además, al 33% les agrada esta comida. La decisión de compra por parte del consumidor, se ve enfocada hacia obtener un producto con estándares de calidad y frescura del producto.

LOCALIZACION GEOGRAFICA: El nicho de mercado para este proyecto se encuentra localizado en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Suba, en las UPZs Guaymaral y La Academia.

BENEFICIOS ESPERADOS: Excelente calidad del producto, buen servicio, rapidez en la entrega del producto y con un precio acorde al valor percibido por los consumidores.

10.1. El mercado de la Pizza

De acuerdo a las categorías del sector de la restauración, el mercado de pizza, a nivel mundial y en Colombia es uno de los más variables, ya que entra como: comida rápida, comida casual, domicilios, take out y gourmet. Según un estudio elaborado por la firma CID (Gallup Latinoamérica), la pizza representa el 17,5% de la oferta de restauración en el país Colombiano, y adicional es la cuarta comida preferida por los colombianos en el momento de comer por fuera. De igual forma, se demostró que el consumo de pizza, a diferencia de otro alimento “chatarra”, es constante entre semana, con un leve incremento los fines de semana, donde el consumo está concentrado en los estratos altos de capitales como Bogotá y Medellín.

Según la Revista La Barra, el crecimiento de la pizza como comida rápida y comida casual se ha mantenido constante. Sin embargo, el crecimiento significativo se ha dado a través de las modalidades de domicilios y muy fuertemente en pizza gourmet. En la primera, cadenas como Domino's y Pizza Pizza, están expandiéndose fuertemente con el objetivo de ahorrar costos en apertura de puntos de venta, y de difundir la tendencia natural y rentable de la pizza como producto para domicilios¹⁵.

En la categoría gourmet, por su parte, la pizza ha ganado considerablemente más terreno con cadenas como Pizza 1969, que han logrado masificar un producto con ingredientes especiales, dándole al segmento nuevos sabores. El consumo de esta categoría va en alza, y reforzar los domicilios de pizza gourmet sería una gestión de alta rentabilidad. En el mundo de la gastronomía, es uno de los platos en los que más se experimenta para formular nuevas recetas, se ha adaptado a las gastronomías de todos los países en los que hace presencia, de tal manera que en el mundo existen cientos de exóticas recetas de los cinco continentes.

¹⁵Tomado de la Página Principal de la Revista al Barra <
<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-31/especial-pizzerias.htm>> [
Consultado el 12 de febrero de 2010]

El doctor Silvano Gallus, del Instituto Mario Negri para la Investigación Farmacológica en Milán, Italia, realizó en 2007 una investigación que determinó las propiedades saludables de este plato. En ella determinó que, si bien el tomate es conocido por prevenir ciertos tipos de cáncer, no se pensaba que la pizza como alimento tuviera tantas propiedades preventivas. Nicola O'Connor, de Cancer Research UK en el Reino Unido, aseguró que la investigación corrobora las propiedades saludables de la dieta mediterránea, asociada comúnmente a un menor riesgo de contraer la temible enfermedad.

Por otro lado existen dos pizzerías de estilo Gourmet con un alto nivel de posicionamiento en el mercado de la Zona Norte de Bogotá (Calle 170 y Centro comercial Santa Fe), destacando que ninguno de estos establecimientos presta algún servicio domiciliario a los colegios del mercado objetivo; estas son:

Pizza 1969

Este se caracteriza por ser un punto de encuentro para todo tipo de público en donde los clientes descubren entretenimiento, buena música, un sitio donde comparten con los famosos, un centro de reunión para grandes y pequeños.

Es una organización generadora de confianza y fidelización de los clientes, se identifica por tener:

Innovación y modernidad para los clientes

Calidad del producto

Racionalidad en precios

“su especialidad está en la masa y en su forma de preparación, ya sea Light, delgada o gruesa; Pizzas horneadas sobre piedra en tamaños personales; Pizzas medianas con combinaciones de sabores y por supuesto preparadas con ingredientes muy frescos, seleccionados y con el mejor estándar de calidad, para satisfacer a todos nuestros exigentes clientes que nos visitan a diario”¹⁶.

Archies Pizza

La esencia de las recetas es el cuidado al seleccionar ingredientes finos y frescos del mercado, con un buen manejo de estos, gourmet, con una tradición

¹⁶Tomado de la página Principal de la Pizzería PIZZA 1969<
<http://www.pizza1969.com/>> [Consultado el 14 de febrero de 2010]



artesanal, además de brindar un ambiente por personas altamente calificadas y con normas de higiene, almacenamiento y conservación.

Esta organización es una cadena de restaurantes donde se puede compartir con las familias y amigos.

Los platos son preparados con altos estándares de calidad, contando así con un personal idóneo y comprometido con la empresa. Están en mejoramiento continuo a través del aprendizaje y la innovación permanente. Igualmente, el conocer del sector, del mercado y la competencia, hacen que sea un éxito esta organización.

11. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Teniendo en cuenta que PIZZA TRENDS FACTORY (nombre de la pizzería gourmet del proyecto) trabajaría única y exclusivamente con colegios inscritos a las siguientes asociaciones: UNCOLI (unión de colegios internacionales) UCB (unión de colegios bilingües), ACN(asociación de colegios de norte) y ASOCOLDEP (asociación de colegios privados), en estos colegios no se cuenta con un proveedor directo de insumos de esta calidad, recordando que la pizza gourmet estaría diseñada en altos estándares de calidad a un bajo costo asequible para los estudiantes con un valor nutritivo para el consumidor, sin afectar la salud de este.

Al realizar la investigación se encontró que las instituciones académicas, contratan a microempresas o negocios personales, donde les proveen los alimentos necesarios, en este caso Pizzas.

Existen tres Pizzerías prestigiosas en este mercado: *MEMOS PIZZA*, *PIZZERIA ORQUIDEAS*, y *el SR. HECTOR PIÑEROS*.

La información específica de la competencia es limitada, puesto que no cuentan con un portal web y no dan información a personas naturales, pues argumentan que es información confidencial. A pesar de estas circunstancias la investigación arroja que estas pizzerías son los mayores proveedores de Pizzas en la muestra que se realizó en los colegios seleccionados. Se caracterizan por tener un producto estándar, sin ningún carácter nutricional.

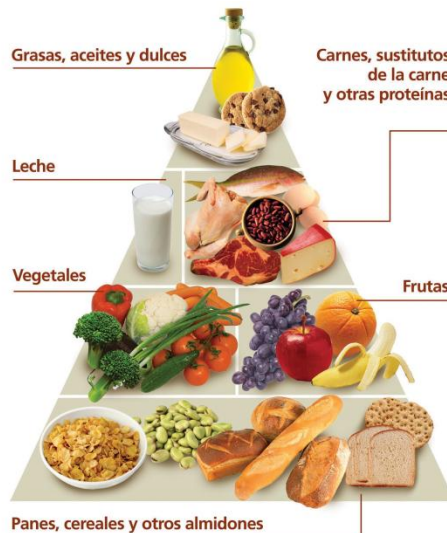
Dos colegios como The Victoria School y El Gran Bretaña, optan por utilizar mano de obra directa en sus propias instituciones escolares, haciendo que sus procesos más largos y en algunas ocasiones más costosas. El servicio que prestaría PIZZA TRENDS FACTORY a estos colegios, haría que se disminuyeran los procesos de producción para el colegio, y brindarles a los estudiantes una comida sana, económica y de agrado para su bienestar.

En cuanto al enfoque que posee PIZZA TRENDS FACTORY de brindar servicio de marketing y comida especializada; el objetivo general que se plantea es desarrollar una estrategia de mercadeo enfocada al target que trabajara la empresa para contribuir al funcionamiento de la misma y a la buena calidad del producto final.

12. ESTRATEGIAS DE MERCADO

12.1. Concepto del producto

PIZZA TRENDS FACTORY maneja un estilo gourmet con un valor nutritivo para los consumidores; ya que este producto contiene un alto nivel saludable debido a los ingredientes que componen una pizza, es decir, que no sólo contiene la materia prima básica para la elaboración de ésta sino alimentos comprendidos en la pirámide nutricional, lo que permite tener un producto balanceado.



FUENTE: Tomado de la página Web: es.bayerdiabetes.com

Nivel Nutricional:

Cómo se puede observar en la figura, el producto que ofrece PIZZA TRENDS FACTORY brindará a los consumidores mínimo un alimento por cada nivel, lo que hará que cada persona que consuma ésta, conozca la importancia nutricional y de esta manera tengan conocimiento de lo que están consumiendo.

A los compradores y consumidores se les ofrecerá Siete (7) productos de acuerdo a los resultados de la investigación realizada:

- **Brócoli fun Pizza**
- **BBQ Chicken Pizza**
- **Seafood Pizza**
- **Cheesesteak Pizza**
- **Fruit Pizza**
- **Pollo y Champiñones Pizza**
- **Hawaiana Pizza**

A continuación se mostrara la composición nutricional de una Porción de pizza:

Agua (ml)	543
Energía (Kcal)	234
Carbohidratos (gr)	248
Proteínas (gr)	94
Lípidos (gr)	115
Colesterol (mgr)	20
Sodio (mgr)	2000
Potasio (mgr)	150
Calcio (mgr)	240
Fósforo (mgr)	0
Hierro (mgr)	11
Retinol (mg)	3
Ácido ascórbico (C) (mgr)	74
Riboflavina (B2) (mgr)	14
Tiamina (B1) (mgr)	11
Ácido fólico (microgr)	24
Cianocobalamina (B12) (microgr)	3
Fibra vegetal (gr)	0
Ácidos Grasos Poliinsaturados (gr)	115
Ácidos Grasos Monoinsaturados (gr)	395
Ácidos Grasos Saturados (gr)	24
Ácido Linoleico (gr)	9
Ácido Linolénico (gr)	25

Fuente: Tomado de la página <http://nutriguia.com/?id=pizzas;t=STORY;topic=alimentos>.

Web:

Así mismo, el consumidor conocerá la tabla de composición nutricional dependiendo del producto, para llevar una dieta balanceada y completa dentro de su organización diaria alimenticia.

Nivel de Calidad:

La calidad de los productos ofrecidos es un factor diferenciador en la puesta en marcha del presente plan de negocio con respecto a la competencia, ya que el objetivo está orientado a manejar un nivel alto de calidad en la forma de operar, lo que lleva a prestar atención en ciertos aspectos importantes, como:

Manejo y uso adecuado de la materia prima para la preparación de los productos.

Equipos y herramientas en un excelente estado y apropiados para la producción de las pizzas.

Personal fijo y de poca rotación, donde se familiaricen y conozcan profundamente los productos a ofrecer.

Un Buen trato y servicio a los clientes.

Limpieza y perfecto estado del establecimiento, de acuerdo a las leyes de salubridad.

12.2. Estrategia de Distribución

Se desarrollara la estrategia de distribución de la siguiente forma:

Los colegios quedan ubicados en las UPZs Guaymaral y La Academia, lo cual se dividirá en dos (2) Zonas para la repartición del los productos: *ZONA 1* y *ZONA 2*.

ZONA 1	zona 2
1. Colegio Bilingüe Richmond	16. Colegio Nueva Inglaterra
2. Liceo de Londres	17. Colegio Los Portales
3. Gimnasio Yacard	18. Colegio Colombo Americano
4. Liceo Chico Campestre	19. Colegio Clermont
5. Colegio el Camino Academy	20. Gimnasio Ingles Campestre
6. Colegio Nueva York	21. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario
7. Gimnasio San Angelo	22. Gimnasio los Andes
8. Gimnasio Nueva Escocia	23. Colegio San Viator
9. Gimnasio San Luis Gonzaga Campestre	24. Colegio Buckingham
10. Colegio Liceo de Colombia	25. Colegio Santa Mariana de Jesús
11. Colegio San Mateo Apóstol	26. Colegio Virrey Solís
12. The Victoria School	27. Gimnasio Fontana
13. Gimnasio La Montaña	28. Colegio Corazonista de Bogotá
14. Colegio Gran Bretaña	29. Gimnasio los Robles
15. Colegio Andino Deurshe Schule	30. Colegio Mount Vernon

El canal o Modelo de Distribución:



PIZZA TRENDS FACTORY, será el encargado de fabricar las pizzas dependiendo al número de pedidos que realicen los colegios. Para distribuir los productos se contrataran tres (2) Personas, que se encargaran de repartir las pizzas de acuerdo a las zonas que se les asignen, posteriormente, en cada institución habrá una o varias personas encargadas en recibir los productos encomendados, finalmente el colegio se encargara de vender las pizzas a los consumidores finales (Estudiantes y personal).

Así mismo el medio de distribución que se utilizara para llevar el producto a cada uno de los colegios anteriormente mencionados será por Motocicletas con furgones para cargueros AYCO (ver anexo xxx). Las cuáles tendrán la funcionalidad de distribuir los Alimentos.

12.3. Estrategias de Precio

Estrategia de Descremado de Precios:

Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado¹⁷. En este caso PIZZA TRENDS FACTORY, maneja un precio promedio de \$ 4.000 pesos porción de Pizza, precio por el cual los consumidores estarían dispuestos a pagar basado en la investigación de mercados. A diferencia de la competencia los precios son oscilan entre \$1.500 y \$2.000 la unidad de producto, ofreciendo productos tradicionales.

Conforme el producto avanza por su ciclo de vida, la empresa podría reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Los propósitos de esta **estrategia de precios** son:

- Proveer márgenes de utilidad sanos.
- Connotar alta calidad.
- Restringir la demanda a niveles que no salgan de las capacidades de producción del negocio.
- Proporcionar flexibilidad a la empresa, ya que es mucho más fácil bajar un precio inicial que choca con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos.

Por otra parte, Kerin, Eric y Rudelius, nos cuentan que el descremado o desnatado de **precios** es conveniente en las siguientes condiciones:

Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.

Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.

Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta¹⁸.

¹⁷ Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.

¹⁸ Del libro: «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 412 y 421.

Lo cual en este caso, se espera cumplir con las condiciones que da el mercado para que la estrategia sea exitosa.

Adicionalmente los descuentos por volumen también contemplan la posibilidad del cliente de programar con anticipación el producto a consumir para determinada fecha, logrando convertirse en una combinación de descuento por volumen y descuento por pronto pago, el cual se lleva a cabo por medios telefónicos o vía correo electrónico.

12.4. Estrategia de Comunicación, Promoción y Publicidad

Tras realizar una negociación previa con los rectores de las instituciones y lograr tener el permiso para la presencia de la marca PTF dentro de los colegios, se piensa desarrollar una serie de estrategias orientadas al cliente y el consumidor.

12.4.1. Plan de Comunicación

A continuación se dará una descripción detallada de la estrategia de comunicación a implementarse en el mercado, partiendo del análisis de producto y marca que permitirá un desarrollo acorde con las necesidades de los colegios:

Antecedentes

Los colegios del norte de Bogotá en la actualidad no tienen buenas oportunidades con proveedores que puedan dotarlos con buenos insumos que beneficien a los alumnos, con alimentos nutritivos y diferentes. Analizando esta oportunidad, PIZZA TRENDS FACTORY llega al mercado como una opción que revolucionará la forma de alimentarse en los colegios: Pizza Gourmet nutritiva.

Objetivos de mercadeo:

- Llegar a todo el mercado (Colegios del norte de Bogotá) con la nueva Pizza Gourmet nutritiva.



- Posicionar la nueva marca PIZZA TRENDS FACTORY en los colegios del norte de Bogotá.

Objetivos de Comunicación:

- Dar a conocer la nueva marca PIZZA TRENDS FACTORY en los colegios del norte de Bogotá.

- Posicionar una forma diferente de alimentarse en los colegios, con una pizza diferente (Gourmet) y nutritiva.

Plan de Comunicación:

Analizando detalladamente el planteamiento estratégico de la marca, se quiere desarrollar una estrategia publicitaria, donde se cubra la mayor parte de los frentes de comunicación, que garantice la visibilidad de la misma tanto en decisores como en Consumidores:

Estrategia BTL

Se desarrollarán activaciones de marca y eventos dirigidos al target:

Tomas en Colegios: (Conciertos, Actividades en temporadas especiales, Fiestas de temporada, etc).

Se harán afiches, volantes, rompetráficos, displays, calendarios, cupones, bonos, etc.

Estrategia CRM

Para los decisores, se manejará correos directos en el transcurso del año, que inicialmente den a conocer la marca y en una segunda fase, refuercen la imagen en los mismos.

Para esto, los correos estarán acompañados de estrategias promocionales dirigidas a los rectores, directores y profesores, buscando fidelizar y reforzar los lazos con los diferentes colegios.

Estrategia On Line

Esta estrategia busca llegar a decisores y consumidores. La idea es tener banners en las páginas de los colegios y adicionalmente, se desarrollará una estrategia e-mailing, buscando llegar a los consumidores, con mensajes impactantes.

Adicionalmente, se creara una página Web, donde se mostrara la variedad de productos, beneficios, promociones, etc, donde los decisores tendrán la oportunidad de conocer más a fondo sobre el proyecto.

Atraves de la sección de contacto, nuestros clientes podrán realizar los pedidos según sus necesidades y cumplir con los requerimientos previamente establecidos.

12.4.2. Plan Promocional y Publicidad:

La estrategia promocional de la compañía buscara llegar a todo el mercado donde la marca estará presente:

Directores (Rectores)

Estudiantes

Canal de Venta (Administradores y dueños de las tiendas dentro de los colegios).

- **Directores:**

En diferentes temporadas durante el año, se les regalará boletas para conciertos y teatro. Esto buscará fidelizar la marca en los diferentes colegios donde se estará presente.

Se tendrá una alianza con cinecolombia y tuboleta, donde por canje se entregarán pizzas a cambio de entradas para los diferentes eventos.

- **Estudiantes:**

A cada estudiante se le entregará un talonario con Pizza Trends Cards, a las cuales por la compra de pizza, se les pondrá un sello y cuando llegue al consumo de 10 pizzas se le regalará una adicional al estudiante.

Por otro lado, se tendrá presencia en 4 temporadas en el año, donde en cada una de ellas, se realizará una actividad que premie a los mejores clientes y consumidores.

- **Día del niño:**

Nace el torneo de fútbol (masculino y femenino) Pizza Trends, donde en las principales canchas de futbol de Bogotá, se organizará el mejor evento del año en deportes, premiando al Ganador con un almuerzo exclusivo por parte de PIZZA TRENDS FACTORY.

Imagen 1. Cancha de Futbol con la marca PTF



- **Amor y Amistad:**

Chocolate day: Con esta promoción se buscara que el curso que haga el muñeco en cajas de PIZZA TRENDS FACTORY más creativo, se ganaran un bono donde cada estudiante podrá reclamar pizza Gratis por una semana.



- **Halloween:**

Antes de Halloween, se realizará el día Pizza Trends Halloween, donde se invitará a todos los estudiantes del colegio a disfrazarse. El colegio con los mejores disfraces ganará una fiesta que Pizza Trends Factory organizará en el colegio ganador.

- **Fin de Año:**

El colegio que más compre pizzas en el año, se ganará un concierto con Artista famoso colombiano, donde la marca (Pizza Trends Factory) será la encargada de auspiciar el evento en el colegio ganador. Para esto se buscará negociar con alguna emisora dirigida al target estudiantil (La Mega o Los 40 principales), para que coordine todo el programa.

- **Administradores de las tiendas o cafeterías en los colegios:**

Inicialmente, se les entregara las cantidades ordenadas para la venta a los consumidores, de acuerdo a los volúmenes vendidos, se les otorgara cierto porcentaje adicional de pizzas sin ningún costo agregado.

Imagen 2. Logotipo



13. PROYECCION DE VENTAS

13.1. Definición de precios y Cantidades

13.1.1. Precios

Una vez definida la estrategia de mercadeo, se han definido los precios para cada producto según los costos de producción y los niveles de ganancia esperada. El incremento de los precios durante los primeros 5 años será según el IPC que oscila entre un 4% y un 5%. Teniendo en cuenta que cada producto contiene 15 porciones de Pizza. La proyección de precios por porción se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Proyección de precios

PRODUCTOS - PRECIOS					
Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Brocoli Fun	4.691	4.784	4.880	4.978	5.077
BBQ Chicken	5.352	5.566	5.789	6.020	6.261
Sea food	5.903	6.021	6.141	6.264	6.389
Pollo y Champiñones	5.482	5.592	5.704	5.818	5.934
Hawaiana	4.530	4.621	4.713	4.807	4.904
Fruit	5.453	5.562	5.674	5.787	5.903
Cheesesteak	4.723	4.818	4.914	5.013	5.113

Fuente: El autor. Precios dados en miles de pesos por porción.

13.1.2. Cantidades

Del mismo modo, de las proyecciones de las cantidades esperadas de venta de cada uno de los productos, se espera un crecimiento del 4% anual. Dicho crecimiento es posible verlo en la Tabla 3.

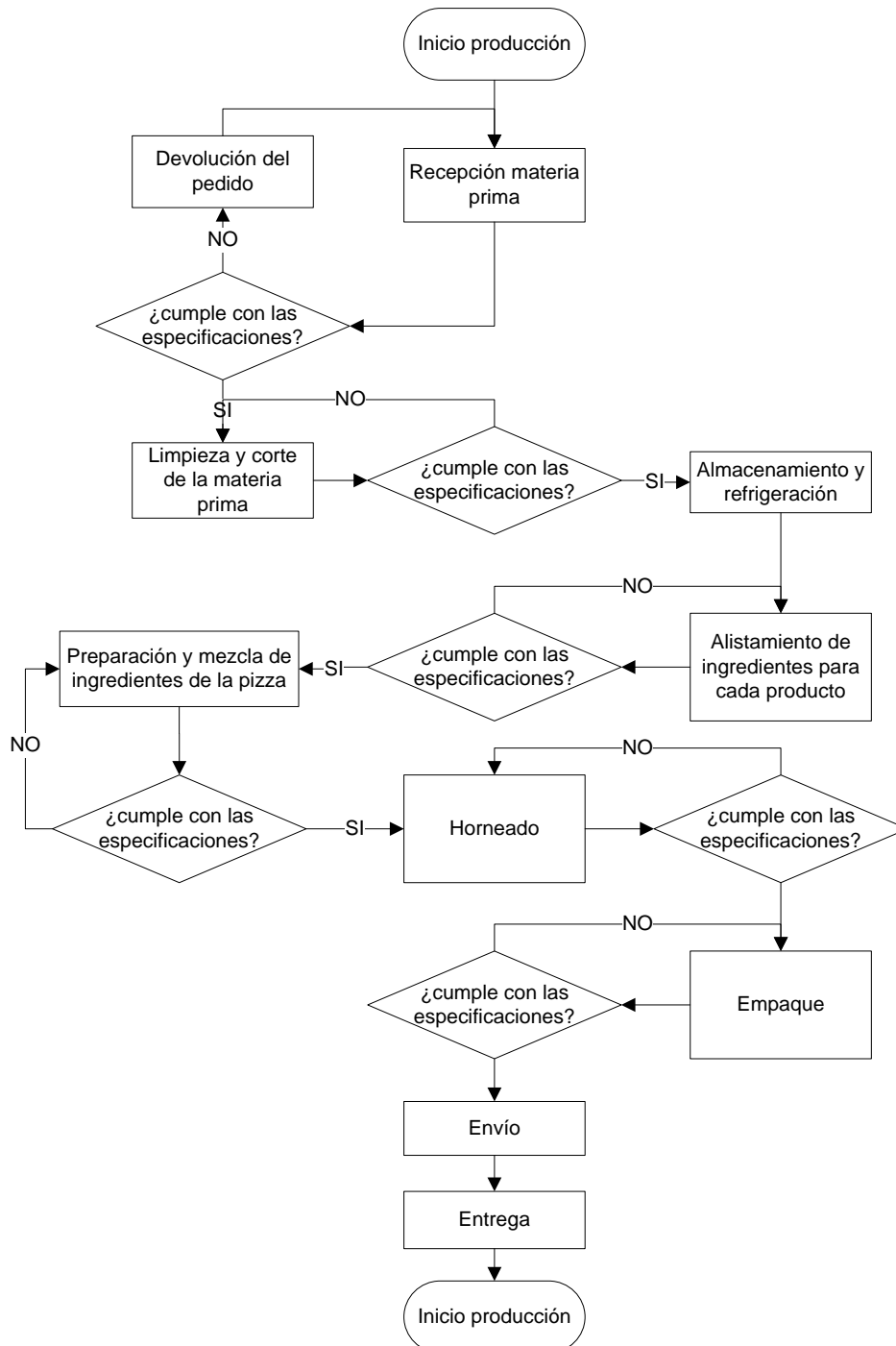
Tabla 3. Proyección de ventas por producto

PRODUCTOS - CANTIDADES					
Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Brocoli Fun	5.875	6.110	6.385	6.704	7.073
BBQ Chicken	11.749	12.219	12.769	13.408	14.145
Sea food	8.812	9.165	9.577	10.056	10.609
Pollo y Champiñones	13.218	13.747	14.365	15.084	15.913
Hawaiana	14.687	15.274	15.962	16.760	17.681
Fruit	8.078	8.401	8.779	9.218	9.725
Cheesesteak	11.015	11.456	11.971	12.570	13.261

Fuente: El autor. Ventas dadas por porción.

14. PLAN DE PRODUCCION

14.1. Flujo de proceso de producción



14.2. Descripción del Proceso

De acuerdo con el Proveedor Luis Laverde, la materia prima previamente requerida (frutas, verduras, lácteos, carnes, Hortalizas, entre otras) llegara según las especificaciones de los términos en el contrato. Al recibir los insumos por parte de PIZZA TRENDS FACTORY, se realizara un control de calidad de productos, ya que es una política de la empresa asegurar que el proveedor cumpla con unos estándares de alta calidad y un buen manejo de los productos, en caso que los alimentos no cuenten con él las debidas descripciones, se devolverá los productos hasta que el proveedor garantice lo acordado.

Una vez la materia prima se encuentra en la Pizzería, se procede a limpiar y cortar los alimentos para el almacenamiento de estos. Los alimentos perecederos (carnes, lácteos y algunas verduras y frutas) se guardaran en un refrigerador industrial y los demás alimentos en una mini bodega, que mantengan las optimas condiciones del producto tratando de tener la menor cantidad de inventarios, pues estos alimentos tienen la peculiaridad que su tiempo de maduración es demasiado corto, teniendo entonces que mantener inventarios muy precisos para no tener que desperdiciar productos, se debe tener cuidado con el tiempo de refrigeración y almacenamiento, ya que tiempos prolongados producen cambios en la tonalidad de los productos y su posible deterioro. Al destapar los productos que vienen empacados al vacio, se dispone de un tiempo máximo de 5 (cinco) días para consumirlos.

Por otro lado el tiempo de maduración de algunas frutas, verduras y hortalizas tienen un tiempo de madurez un poco mayor, donde el proveedor garantice un canal optimo de distribución en el menor tiempo desde que se obtiene de la cosecha hasta la central de Abasto y la Pizzería. En cada proceso o paso mencionado anteriormente se hace un control de especificaciones de calidad y solicitudes.

Luego de pasar por limpieza, corte y almacenamiento, se alistan y escogen los ingredientes con los que se van a preparar cada producto, el manejo de la higiene es vital en este punto, pues un buen manejo de los productos se le certifica al cliente un producto libre de contaminación, bacterias y excelente calidad y así cumplir con la satisfacción del consumidor final y el cliente directo. Después de la preparación, se lleva el producto al Equipo de Horneado, donde ahí durara el tiempo necesario para el terminado del producto final. Posteriormente, el producto será empacado en una caja de cartón especializado, donde mantendrá el calor y el producto intacto, como parte de las condiciones que pide el cliente. Finalmente se despacha y se hace entrega del pedido.

14.3. Necesidades y Requerimientos

14.3.1. Tecnología Requerida

En las instalaciones de la Pizzería, se dispondrá del material adecuado para la preparación de las Pizzas, donde se encuentra la zona de producción que cuenta con un Horno Rotatorio Karrusel R6, un Refrigerador Industrial, 3 (tres) mesas para trabajo pesados con entrepaño y por último, mesa y equipos de lavado, ver (ANEXO 1) para más detalle de la maquinaria y equipos.

La tecnología utilizada en cuanto a trabajo de oficina respecta, está enfocada básicamente a Internet y usos básicos de Office; con el fin de poder tener un control sobre todos los procesos tanto del negocio como los de soporte, para garantizar una buena gestión de toda la empresa.

14.3.2. Capacidad Instalada

La capacidad instalada, fue calculada tras conocer cuál es la cantidad de productos que necesitamos producir diariamente para poder suplir con la proyección de ventas que se tiene y luego proyectar la capacidad que se requiere para suplir la demanda futura según las proyecciones antes mencionadas.

14.4. Plan de Compras

Tabla 4. Costo de los productos

	Producto / Subproducto	Ingredientes	Cantidad (gr)*	Valor / Kg **	Valor Total	Costo neto del producto (ingredientes)	costo neto total	costo por unidad
Productos	Brocoli Fun Pizza 15 porciones	Aceite de oliva	500	\$ 22.000,00	\$ 11.000,00	\$ 56.938,28	\$ 61.938,28	\$ 4.129,22
		Ajo	25	\$ 13.000,00	\$ 325,00			
		Oregano	30	\$ 1.000,00	\$ 30,00			
		Albahaca	30	\$ 1.500,00	\$ 45,00			
		Champiñones	400	\$ 15.000,00	\$ 6.000,00			
		Sal	60	\$ 530,00	\$ 31,80			
		Pimienta	40	\$ 20.000,00	\$ 800,00			
		Mantequilla	90	\$ 1.000,00	\$ 90,00			
		Brocoli	420	\$ 9.250,00	\$ 3.885,00			
		Queso Mozzarella	750	\$ 13.000,00	\$ 9.750,00			
		Queso Parmesano	500	\$ 9.000,00	\$ 4.500,00			
		Masa para Pizza	750	\$ 24.357,40	\$ 18.268,05			
	Pasta de tomate	250	\$ 8.853,71	\$ 2.213,43				
	BBQ Chicken Pizza 15 porciones	Pechugas de pollo	900	\$ 32.000,00	\$ 28.800,00	\$ 66.859,48	\$ 71.859,48	\$ 4.790,63
		Aceite de oliva	75	\$ 22.000,00	\$ 1.650,00			
		Salsa BBQ	400	\$ 8.000,00	\$ 3.200,00			
		Queso Gouda	70	\$ 24.500,00	\$ 1.715,00			
		Queso Mozzarella	750	\$ 13.000,00	\$ 9.750,00			
Cebolla		150	\$ 2.900,00	\$ 435,00				
Cilantro		80	\$ 10.350,00	\$ 828,00				
Masa para Pizza		750	\$ 24.357,40	\$ 18.268,05				
Pasta de tomate		250	\$ 8.853,71	\$ 2.213,43				
Sea Food Pizza 15 porciones		Camarones	600	\$ 22.000,00	\$ 13.200,00			
	Salmon ahumado	100	\$ 90.000,00	\$ 9.000,00				
	Pimenton	120	\$ 4.900,00	\$ 588,00				
	Queso Mozzarella	750	\$ 13.000,00	\$ 9.750,00				
	Queso Cheddar	700	\$ 23.000,00	\$ 16.100,00				
	Champiñones	400	\$ 15.000,00	\$ 6.000,00				
	Masa para Pizza	750	\$ 24.357,40	\$ 18.268,05				
	Pasta de tomate	250	\$ 8.853,71	\$ 2.213,43				
Pollo y champiñones Pizza 15 porciones	Pechugas de pollo	900	\$ 32.000,00	\$ 28.800,00	\$ 68.811,48	\$ 73.811,48	\$ 4.920,77	
	Champiñones	500	\$ 15.000,00	\$ 7.500,00				
	Queso Mozzarella	750	\$ 13.000,00	\$ 9.750,00				
	Oregano	80	\$ 1.000,00	\$ 80,00				
	Aceite de oliva	100	\$ 22.000,00	\$ 2.200,00				
	Masa para Pizza	750	\$ 24.357,40	\$ 18.268,05				
	Pasta de tomate	250	\$ 8.853,71	\$ 2.213,43				
	Hawaiana Pizza 15 porciones	Piña	1000	\$ 6.500,00				\$ 6.500,00
Jamon Serrano		250	\$ 30.000,00	\$ 7.500,00				
Jamon		900	\$ 10.000,00	\$ 9.000,00				
Queso Mozzarella		850	\$ 13.000,00	\$ 11.050,00				
Masa para Pizza		750	\$ 24.357,40	\$ 18.268,05				
Pasta de tomate		250	\$ 8.853,71	\$ 2.213,43				
Fruit Pizza 15 porciones	Masa refrigerada para gal	1.000	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 68.381,48	\$ 73.381,48	\$ 4.892,10	
	Queso Crema	900	\$ 15.000,00	\$ 13.500,00				
	Azucar	250	\$ 2.000,00	\$ 500,00				
	Vainilla	30	\$ 22.000,00	\$ 660,00				
	Alabaricoques	250	\$ 50.000,00	\$ 12.500,00				
	Kiwi	250	\$ 8.000,00	\$ 2.000,00				
	Fresas	250	\$ 10.750,00	\$ 2.687,50				
	Mandarina	250	\$ 3.450,00	\$ 862,50				
	Naranja	250	\$ 4.760,00	\$ 1.190,00				
	Queso Mozzarella	500	\$ 13.000,00	\$ 6.500,00				
	Mora	250	\$ 10.000,00	\$ 2.500,00				
	Masa para Pizza	750	\$ 24.357,40	\$ 18.268,05				
	Pasta de tomate	250	\$ 8.853,71	\$ 2.213,43				
Cheesesteak Pizza 15 porciones	Carne	900	\$ 8.800,00	\$ 7.920,00	\$ 57.431,48	\$ 62.431,48	\$ 4.162,10	
	Cebolla	450	\$ 2.900,00	\$ 1.305,00				
	Champiñones	750	\$ 15.000,00	\$ 11.250,00				
	Aceite de oliva	150	\$ 22.000,00	\$ 3.300,00				
	Ajo	25	\$ 13.000,00	\$ 325,00				
	Queso Mozzarella	850	\$ 13.000,00	\$ 11.050,00				
	Queso Parmesano	200	\$ 9.000,00	\$ 1.800,00				
	Masa para Pizza	750	\$ 24.357,40	\$ 18.268,05				
	Pasta de tomate	250	\$ 8.853,71	\$ 2.213,43				
Subproductos	Masa para pizza 1 kg	Levadura seca	160	\$ 90.000,00	\$ 14.400,00	\$ 24.357,40		
		Agua	1100	\$ 2.700,00	\$ 2.970,00			
		Azucar	60	\$ 2.000,00	\$ 120,00			
		Harina blanca	2000	\$ 2.250,00	\$ 4.500,00			
		Sal	80	\$ 530,00	\$ 42,40			
		Harina para pastel	750	\$ 3.100,00	\$ 2.325,00			
	Pasta de Tomate 1 kg	Tomate	2.500	\$ 3.500,00	\$ 8.750,00	\$ 8.853,71		
		Sal	7	\$ 530,00	\$ 3,71			
		Pimienta	5	\$ 20.000,00	\$ 100,00			

La tabla 4, indica cuales con las cantidades medidas gramos y kilogramos que se deben comprar, por cada ingrediente que contenga cada producto a elaborar. Así mismo, los costos de netos de materia prima por unidad de producto con solo ingredientes y el costo neto por unidad, incluyendo empaque y procesos adicionales. Por último, el costo unitario variable de cada porción de pizza. Los precios que aparecen en la tabla, fueron dados por el proveedor previamente consultado.

14.5. Costos de Producción

La producción anual estimada, involucrando los costos netos de materia prima y todos los costos que hay por unidad de producto, es de \$ 1.231.228.988 Dato que se discrimina en la Tabla 5.

Tabla 5. Costos de Producción Anual

Costos de Produccion Anual			
Item	Valor / unitario	Cantidad	Producción / año
Brocoli Fun	\$ 4.691	19.582	\$ 91.851.756
BBQ Chicken	\$ 5.352	39.165	\$ 209.607.591
Sea food	\$ 5.903	29.374	\$ 173.380.729
Pollo y Champiñone	\$ 5.482	44.060	\$ 241.542.257
Hawaiana	\$ 4.530	48.956	\$ 221.774.250
Fruit	\$ 5.453	26.926	\$ 146.837.286
Cheesesteak	\$ 4.723	36.717	\$ 173.429.296
Empaque	\$ 1.500	18.000	\$ 27.000.000
Procesos adicionales	\$ 3.500	18.000	\$ 63.000.000
Total			\$ 1.348.423.165

Fuente: El autor

14.6. Costos Fijos mensuales

En cuanto a los costos fijos que se tienen mes a mes, involucrando el arriendo del Local de 50 m², servicios públicos, seguros, nómina, utilería, aseo, cafetería, publicidad y otros gastos adicionales, esta cifra asciende a \$11'599.875 mensuales. Dicha cifra comprende un ahorro mensual para el mantenimiento preventivo de la maquinaria del negocio. En la Tabla 6 es posible ver la discriminación de la cantidad anteriormente mencionada.

Tabla 6. Costos Fijos Mensuales

Costos Fijos Mensuales	
Arrendamientos	\$ 1.200.000
Servicios Públicos	\$ 550.000
Seguros	\$ 600.000
Nomina Administrativa y de Ventas	\$ 3.499.875
Útiles y Papelería	\$ 100.000
Aseo y Cafetería	\$ 500.000
Reparaciones	\$ 150.000
transportes	\$ 300.000
Publicidad	\$ 3.700.000
Gastos Diversos	\$ 1.000.000
Total	\$ 11.599.875

Fuente: El autor

14.7. Costos de Infraestructura

Tabla 7. Costos de inversión Activos Fijos

Inversión en Activos Fijos	
Terrenos	\$ -
Edificios - obras civiles	\$ 22.824.000
Maquinaria y Equipo	\$ 77.219.100
Flota y Equipo de Transporte	\$ 16.000.000
Muebles y Enseres	\$ 2.727.500
Equipo de Cómputo y Comunicaciones	\$ 1.734.990
Otros Activos Fijos	\$ -
Total Activos Fijos	\$ 120.505.590

Fuente: El autor

En esta tabla se estipula los costos que se requieren para obras, remodelaciones, el costo de la maquinaria y equipos, y todas las herramientas que se necesitan para el desarrollo del negocio y la producción.

Se pretende establecer un contrato de arrendamiento de un local o establecimiento comercial para ejercer el plan del negocio, dicho esto, el activo de Edificios y/o Obras civiles, cuenta con la cantidad estimada para la remodelación o adaptación del lugar, solo si es necesario.

En la siguiente cuadro se puede observar detalladamente los costos de Obras civiles, Maquinaria y equipos, muebles y enseres, y los equipos de cómputo y comunicación que se requieren para el primer año del proyecto en marcha. Las cotizaciones del la maquinaria y equipos se puede ver en el anexo 4.

Cuadro 1. Costos fijos de inversión

OBRAS CIVILES	
DESCRIPCIÓN	VR. PARCIAL
Adecuación oficina	5.000.000,00
Adecuación zona de producción	10.000.000,00
Adecuación vestier	3.000.000,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	
VALOR TOTAL PLANTA FÍSICA	22.824.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
DESCRIPCIÓN	VR. PARCIAL
Horno rotatorio Karrusel R6	52.000.000
Escabiladero de carro para horno	2.780.000
Latas	5.200.000
Refrigerador industrial	8.000.000
Mesa para trabajo pesados con entrepaño	0
Mesa y equipos de lavado	2.000.000
Torres 6 locker	850.000
VALOR TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS	77.219.100
MUEBLES Y ENSERES	
DESCRIPCION	VR PARCIAL
ESCRITORIO GERENCIA	750.000

ALACENA	800.000
ARCHIVADORES DE MADERA	150.000
IMPRESORAS - MULTIFUNCIONAL	200.000
PICADORA	277.500
SILLA GERENTE	160.000
KIT COCINA	390.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	2.727.500
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN	
DESCRIPCION	VR PARCIAL
COMPUTADORES PORTATILES	1.100.000
TELEFONO - FAX	184.990
SOTWARE VARIOS	450.000
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	1.734.990
FLOTA Y EQUIPO DE TRABAJO	16.000.000
TOTAL	120.505.590

15. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

El presente análisis contempla la proyección de los estados financieros, en cuanto al balance general, estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja estimados para los próximos 5 años.

15.1. Fuente de Financiación

Se evaluaron 4 diferentes medios de financiación para el desarrollo de este proyecto; dentro de los cuales están la financiación propia, la cual por motivos personales no es posible aplicar; un leasing a través de los proveedores, que fue descartado debido a que las empresas seleccionadas para la adquisición de los equipos y espacios, no prestan este servicio; los fondos de inversión y semilleros, no se tuvieron en cuenta como una posibilidad de financiación dado que se desea empezar el proyecto lo antes posible, y estos medios son bastante demorados en trámites corriendo un alto riesgo de rechazo, se tomó la decisión de utilizar la financiación bancaria, ya que es la manera más rápida de adquirir el dinero necesario para la inversión del proyecto.

Dado el caso esta opción de financiación no funcione, se optaría por buscar una ayuda de un fondo de inversión o semillero, corriendo los riesgos anteriormente mencionados.

El aporte de capital inicial, será adquirido por medio de una obligación financiera con una entidad bancaria. El valor del préstamo ordinario es de \$120.505.590, permitiendo pagar una cuota mensual de \$5.326.569 a 60 meses.

Tabla 8. Análisis del Préstamo Ordinario

PRESTAMO ORDINARIO														
Mes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Vr. Cuota		5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	
Intereses		4.820.224	4.799.970	4.778.906	4.756.999	4.734.216	4.710.522	4.685.880	4.660.253	4.633.600	4.605.881	4.577.054	4.547.073	
Amortización		506.346	526.600	547.664	569.570	592.353	616.047	640.689	666.317	692.969	720.688	749.516	779.496	
Saldo	120.505.590	119.999.244	119.472.645	118.924.981	118.355.411	117.763.058	117.147.011	116.506.322	115.840.005	115.147.036	114.426.348	113.676.832	112.897.336	
Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
Vr. Cuota	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569		
Intereses	4.515.893	4.483.466	4.449.742	4.414.669	4.378.193	4.340.258	4.300.806	4.259.775	4.217.103	4.172.725	4.126.571	4.078.571		
Amortización	810.676	843.103	876.827	911.900	948.376	986.311	1.025.764	1.066.794	1.109.466	1.153.845	1.199.998	1.247.998		
Saldo	112.086.660	111.243.557	110.366.730	109.454.830	108.506.454	107.520.142	106.494.379	105.427.584	104.318.118	103.164.273	101.964.275	100.716.277		
Mes	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
Vr. Cuota	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569		
Intereses	4.028.651	3.976.734	3.922.741	3.866.580	3.808.189	3.747.453	3.684.289	3.618.597	3.550.279	3.479.227	3.405.333	3.328.484		
Amortización	1.297.918	1.349.835	1.403.829	1.459.982	1.518.381	1.579.116	1.642.281	1.707.972	1.776.291	1.847.343	1.921.236	1.998.086		
Saldo	99.418.358	98.068.523	96.664.695	95.204.713	93.686.332	92.107.216	90.464.935	88.756.963	86.980.672	85.133.330	83.212.093	81.214.008		
Mes	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48		
Vr. Cuota	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569		
Intereses	3.248.560	3.165.440	3.078.995	2.989.092	2.895.593	2.798.354	2.697.225	2.592.051	2.482.670	2.368.915	2.250.608	2.127.570		
Amortización	2.078.009	2.161.129	2.247.575	2.337.478	2.430.977	2.528.216	2.629.344	2.734.518	2.843.899	2.957.655	3.075.961	3.199.000		
Saldo	79.135.995	76.974.869	74.727.294	72.389.817	69.958.840	67.430.624	64.801.280	62.066.762	59.222.863	56.265.208	53.189.247	49.990.247		
Mes	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60		
Vr. Cuota	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569	5.326.569		
Intereses	1.999.610	1.866.531	1.728.130	1.584.192	1.434.497	1.278.814	1.116.904	948.518	773.396	591.269	401.857	204.868		
Amortización	3.326.960	3.460.038	3.598.439	3.742.377	3.892.072	4.047.755	4.209.665	4.378.052	4.553.174	4.735.301	4.924.713	5.121.701		
Saldo	46.663.287	43.203.249	39.604.810	35.862.433	31.970.361	27.922.606	23.712.941	19.334.889	14.781.715	10.046.414	5.121.701	0		
													51.763.506	
														52.206.276
														45.166.652
														33.895.986
														15.851.288

Fuente: El autor

15.2. Balance general

Tabla 8. Balance General

BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Corrientes					
Efectivo	-26.804.479	-41.466.433	-36.721.564	-26.618.520	-11.811.276
Cartera	29.396.017	31.313.755	33.519.116	36.053.803	38.967.376
Total Corrientes	2.591.538	-10.152.678	-3.202.448	9.435.283	27.156.099
Propiedad Planta y Equipo					
Terrenos	0	0	0	0	0
Edificios - obras civiles	22.824.000	22.824.000	22.824.000	22.824.000	22.824.000
Maquinaria y Equipo	77.219.100	77.219.100	77.219.100	77.219.100	77.219.100
Flota y Equipo de Transporte	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000
Muebles y Enseres	2.727.500	2.727.500	2.727.500	2.727.500	2.727.500
Equipo de Cómputo y Comunicaciones	1.734.990	1.734.990	1.734.990	1.734.990	1.734.990
Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada	13.203.355	26.406.710	39.610.065	52.813.420	66.016.775
Total P.Planta y Equipo	107.302.235	94.098.880	80.895.525	67.692.170	54.488.815
Intangibles					
Marcas y Patentes	3.433.333	1.716.667	0	0	0
Licencias	1.933.333	966.667	0	0	0
Total Intangibles	5.366.667	2.683.333	0	0	0
Diferidos					
Gastos de Constitución	466.667	233.333	0	0	0
Otros Gastos Amortizables	0	0	0	0	0
Total Diferidos	466.667	233.333	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	115.727.106	86.862.869	77.693.077	77.127.453	81.644.914
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Obligaciones Financieras - Pagarés	113.676.832	101.964.275	83.212.093	53.189.247	5.121.701
Obligaciones Financieras - Leasing	0	0	0	0	0
Proveedores	4.945.157	5.263.817	5.630.260	6.051.364	6.535.304
Impuestos Por Pagar	22.153.981	12.379.324	18.716.575	28.229.082	39.967.407
Total Pasivos Corrientes	140.775.970	119.607.417	107.558.928	87.469.692	51.624.413
Pasivos de Largo Plazo					
Obligaciones Financieras - Pagarés	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras - Leasing	0	0	0	0	0
Total Pasivos de Largo Plazo	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	140.775.970	119.607.417	107.558.928	87.469.692	51.624.413
PATRIMONIO					
Capital Social	0	0	0	0	0
Reserva Legal	0	-769.568	-481.699	1.474.081	5.510.355
Utilidad Del Ejercicio	-25.048.864	-6.926.115	2.590.827	17.602.016	36.326.467
Utilidades Acumuladas	0	-25.048.864	-31.974.979	-29.384.152	-11.782.136
TOTAL PATRIMONIO	-25.048.864	-32.744.548	-29.865.851	-10.308.055	30.054.686
PASIVO MAS PATRIMONIO	115.727.106	86.862.869	77.693.077	77.161.637	81.679.098

Fuente: El autor

- Los pasivos del negocio muestran un claro descenso a lo largo del horizonte de planeación, debido a que es en este período que se salda la deuda que se tiene para la inversión inicial.
- Así mismo, el pasivo más el patrimonio muestra este mismo descenso, pero en el año 5 empieza a mostrar una leve mejoría, debido a que es en este año donde menos se aporta a deuda y por lo tanto las ganancias son mayores.
- No se piensa tener inventarios, debido a que la política de producción contempla un abastecimiento de los productos necesarios, evitando acumulación de inventarios y desperdicios, ya que se debe considerar que se trata de materia prima perecedera.
- La depreciación de las máquinas y equipos van disminuyendo a medida que va pasando los años, por el uso de ellos.

15.3. Estado de resultados

Tabla 9. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	281.846.575	300.292.595	321.505.312	345.886.580	373.914.026
Costo de Ventas	57.589.834	61.300.856	65.564.377	70.472.386	76.108.211
Utilidad Bruta	224.256.741	238.991.739	255.940.935	275.414.194	297.805.815
G. Operacionales	190.576.099	198.271.558	206.477.721	212.327.468	221.711.630
Utilidad Operacional	33.680.642	40.720.181	49.463.214	63.086.726	76.094.185
Leasing operativo	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	51.763.506	52.206.276	45.166.652	33.895.986	15.851.288
Utilidad Antes de Impuestos	-18.082.864	-11.486.095	4.296.563	29.190.740	60.242.897
Provisión de Impuestos	6.966.000	-3.790.411	1.417.866	9.632.944	19.880.156
Utilidad Neta - o Perdida	-25.048.864	-7.695.683	2.878.697	19.557.796	40.362.741
Reserva Legal	0	-769.568	287.870	1.955.780	4.036.274
Resultado del Ejercicio	-25.048.864	-6.926.115	2.590.827	17.602.016	36.326.467

Fuente: El autor

- La utilidad neta de los dos primeros años es negativo, debido a que por ser este un producto nuevo en el mercado, es de esperarse que no se encuentre mucha fuerza en el mercado, por desconocimiento de marca y de los productos por parte de los clientes.
- Los ingresos van aumentado año tras año, por el volumen de ventas.
- El costo de ventas, aumenta por el crecimiento anual del IPC.

- Los egresos en el primer año, son gastos fijos que por mínimo tienen que realizarse para el buen funcionamiento de la empresa, donde no supera a los ingresos anuales de la empresa y su rentabilidad.

Cuadro 2. Egresos Primer Año

<i>Egresos en el primer Año</i>	
Arrendamientos	\$ 14.400.000
Servicios Publicos	\$ 6.600.000
Seguros	\$ 7.200.000
Nomina Administrativa y de Ventas	\$ 49.071.420
Utiles y Papelería	\$ 1.200.000
Aseo y Cafeteria	\$ 6.000.000
Reparaciones	\$ 1.800.000
transportes	\$ 3.600.000
Publicidad	\$ 44.400.000
Gastos Diversos	\$ 12.000.000
Total	\$ 146.271.420
Total Sin Nómina	\$ 97.200.000

15.4. Flujo de Caja

Tabla 10. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA LIBRE					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operativa	33.680.642	40.720.181	49.463.214	63.086.726	76.094.185
Menos Provisión Impuestos	11.451.418	13.437.660	16.322.861	20.818.620	25.111.081
Utilidad Neta	22.229.223	27.282.521	33.140.354	42.268.107	50.983.104
Mas Depreciación	16.120.022	16.120.022	16.120.022	13.203.355	13.203.355
Flujo de Caja Bruto	38.349.245	43.402.543	49.260.375	55.471.462	64.186.459
(-) Incremento del KTNO	24.450.859	26.049.938	27.888.857	30.002.439	32.432.072
Reposición De Activos Fijos	0	-13.203.355	-13.203.355	-13.203.355	-13.203.355
Flujo de Caja Libre	13.898.386	30.555.960	34.574.873	38.672.377	44.957.742

Fuente: El autor

- El Punto de equilibrio se da cuando las ventas cubren los costos, es decir cuando los ingresos son iguales a los costos totales; en este caso la cifra es de \$212.478.533 pesos. Se debe vender 53.120 unidades para lograr el punto de equilibrio.
- La inversión se recupera en el primer mes del quinto año, ya que según el flujo de caja y la diferencia que se tiene con la inversión inicial, es en ese momento dentro del horizonte de planeación que se ve la recuperación total de la inversión.
- El flujo de cada libre aumenta a medida que las utilidades aumentan, en este caso desde el primer año se piensa tener en caja \$13.898.386.
- El valor presente Neto es positivo, lo que indica que se tendrá un incremento equivalente al monto del VPN, indicando la rentabilidad del negocio, La Tasa Interna de Retorno es mayor a la tasa de interés (4%), lo cual se concluye que el rendimiento que se obtendría realizando la inversión es mayor que el lograría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, es viable realizar la inversión.
- En la relación costos - benéfico, el Valor Presente ingresos es mayor al Valor Presente egresos, lo que beneficiaría a la empresa.

Tabla 11. VPN y TIR

Periodo	Flujo
0	-120.505.590
1	13.898.386
2	30.555.960
3	34.574.873
4	38.672.377
5	44.957.742
VALOR PRESENTE NETO	\$ 21.855.179,15
TASA INTERNA DE RETORNO	9,4%
RELACION COSTO - BENEFICIO	1,181362368
VP Ingresos	142.360.769
VP Egresos	120.505.590

Fuente: El autor

15.5. Política de cartera

Con el fin de mantener un orden en la gestión de la cartera generada en el negocio, y facilitarles a los clientes el pago de sus facturas; se manejarán pagos quincenales de facturas vencidas.

Con lo anterior se desea evitar el manejo de dinero por parte de los mensajeros y simultáneamente al no tener la necesidad de facturar todos los días, la administración podrá orientar su atención a otros temas de relevancia.

16. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

16.1. Misión

PIZZA TRENDS FACTORY, es una empresa dedicada a la producción y venta de productos alimenticios nutricionales de excelente calidad, a través de una oferta integral y oportuna de productos y servicios, para satisfacer las necesidades de los clientes en el contexto nacional.

16.2. Visión

PIZZA TRENDS FACTORY, quiere ser reconocida, en menos de dos años, como una organización comprometida con sus productos cumpliendo con los más estrictos estándares de calidad, productividad y competitividad para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores. Permitiendo así, llegar a posicionarse y mantenerse como líder en la categoría de Pizza Gourmet Nutritiva por su buen desempeño como producto y por garantizar el desarrollo social y económico de los asociados productores y trabajadores.

16.3. Políticas

Asegurar su compromiso con el sistema de gestión de calidad generando una cultura orientada al mejoramiento continuo de los procesos adoptando nuevas tecnologías y servicios garantizando la seguridad de las personas, la calidad e inocuidad del producto y el medio ambiente.

Adquirir conocimientos y habilidades por medio de capacitación y entrenamiento permanente, para satisfacer y brindar confianza a clientes, asociados productores, asociados trabajadores y a la comunidad a través de procesos,

productos y servicios que cumplen con las normas internas y legales vigentes, garantizando la responsabilidad social y el desarrollo individual mediante la utilización de métodos estadísticos que establezcan la eficacia del sistema, así como auditorias periódicas que permitan la mejora continua del sistema establecido.

16.4. Valores

- Trabajo en equipo.
- Pasión por el trabajo y el cliente.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Integridad.
- Respeto y solidaridad.
- Comunicación.

16.5. Matriz DOFA

Dentro del marco del trabajo se piensa realizar este análisis para el proyecto debido a que este resulta útil como punto de partida para generar varias opciones de carácter estratégico y ver el curso de acción para el futuro cercano. De tal forma que se pueda valorar tanto fortalezas como debilidades para observar si son capaces de superar los cambios del entorno empresarial en Guaymaral y La Academia.

Oportunidades:

- La primera oportunidad que se puede observar es la poca competencia, ya que no existen negocios de este estilo.

- En la zona la actividad comercial es baja, pocos restaurantes de comidas rápidas cerca a los colegios.
- Entrega domiciliaria a tiempo, por la ubicación del proyecto.
- Gracias a la innovación, diferenciación y variedad de los productos, los consumidores tendrán la oportunidad de comer saludable, sin dejar de comer lo que les gusta.
- El tamaño del mercado es amplio, lo que permite la posibilidad de generar grandes volúmenes de ventas.

Fortalezas:

- Altos estándares de calidad tanto de productos como de servicio, con un personal capacitado y un excelente atención al cliente
- Preparación, sabor y frescura de los alimentos.
- Manejo adecuado del área administrativa y operativa para estandarización de operaciones y manejo de costos.
- Estrategia de comunicación clara y efectiva.
- Optimización de recursos.
- Innovación de productos.

Debilidades:

- Desconocimiento de la marca por parte de los clientes.
- Falta de experiencia en la producción de estos productos.
- Romper paradigmas de alimentos saludables en un producto que ha sido catalogada como comida “chatarra”.
- Falta de conocimiento del mercado objetivo.
- Altos costos de producción.

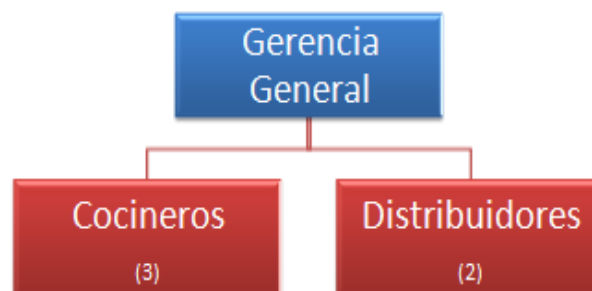
Amenazas:

- Entrada de nuevos competidores.
- Inflación de los precios, lo que haría que los costos de producción subieran y por ende el precio unitario, lo que ocasionaría perjudicar las ventas.
- Preferencias de otros productos establecidos en los colegios por parte de los consumidores (perros clientes, hamburguesas, sándwich, etc.)

16.6. Estructura Organizacional

Debido a que es un negocio empresa nueva en el mercado y para efectos de costos operativos se decidió manejar inicialmente el siguiente organigrama.

Figura 1. Organigrama Actual



Fuente: El autor

Las funciones y las responsabilidades de cada uno de los cargos mencionados en la Figura 1, se encuentra descritos en la siguiente tabla.

Tabla 12: Funciones y responsabilidades iniciales de los empleados de Pizza Trends Factory

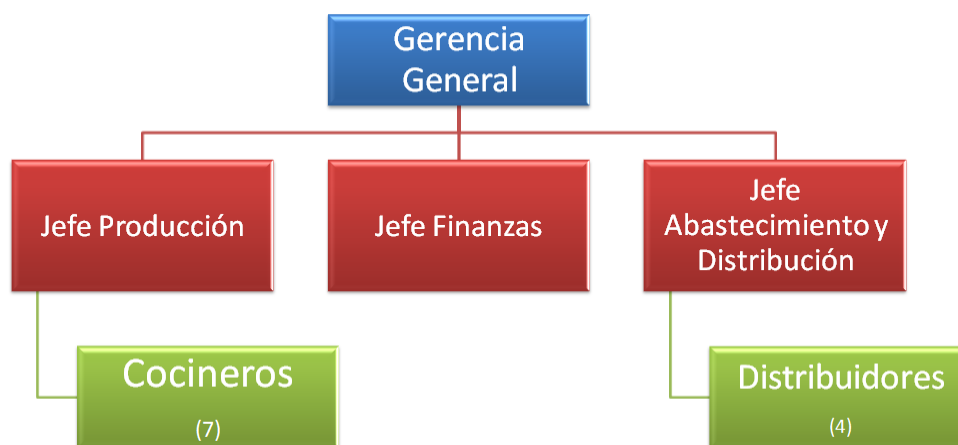
CARGO	FUNCIONES / RESPONSABILIDADES
Gerente General	<p>Controlar el funcionamiento general de la compañía</p> <p>Tener control sobre las finanzas de la empresa</p> <p>Manejar de manera óptima el recurso humano de la empresa</p>
Cocineros	<p>Asegurar que los procesos de producción se ejecuten según las políticas.</p> <p>Producir las cantidades necesarias.</p> <p>Verificar la calidad de la materia prima e insumos que llegan al establecimiento.</p> <p>Hacer uso adecuado de las herramientas y utensilios que se les da.</p> <p>Excelentes destrezas, habilidades y competencias en el momento de la elaboración de las Pizzas.</p> <p>Despachar los pedidos correctamente.</p> <p>Puntualidad con el producto final.</p> <p>Actitud positiva frente al cliente.</p>
Distribuidores	<p>Cuidado de los equipos que se les entregue.</p> <p>Verificar que es la factura correcta, antes de entregar el pedido.</p> <p>Responsabilidad del manejo de los productos, en el momento de distribuirlos.</p>



Fuente: El autor

Al pensar en una posterior expansión, y como efecto del correcto manejo de la fuerza laboral de una compañía, con el fin de un claro esquema de departamentos de la organización, a continuación se muestra la futura estructura organizacional

Figura 2. Organigrama Proyectado



Fuente: El autor

16.7. Aspectos legales

Estado Legal de la organización

Pizza Trends Factory, funcionaria inicialmente bajo la figura legal de sociedad Unipersonal, debido a que tan solo interviene una persona (natural o jurídica) y asumiendo la condición tanto de ser única propietaria, inversionista y explotadora, como al mismo tiempo la calidad de ser administradora única del negocio, solo se puede delegar a un tercero si la propietaria lo decide.

Aspectos tributarios de la organización:

El Estatuto Tributario establece que para efectos impositivos, a las empresas unipersonales, se les aplicará el régimen previsto para las sociedades de responsabilidad limitada.

Para esto se debe llevar libros de contabilidad y efectuar ajustes por inflación, la tarifa del impuesto de renta es del 35%, si realiza actividades que constituyan hecho generador del IVA se convierten en responsables del régimen común, ser agentes de retención en la fuente en el impuesto sobre la renta y en el impuesto de timbre. Y por último, se tiene la obligación de declarar, de facturar y en general las obligaciones de las sociedades o personas jurídicas¹⁹.

A continuación se detallan los requerimientos legales para la creación de al empresa:

1. Verificar en nombre o Razon Social.
2. Elaborar la minuta de la constitución de la empresa
3. Tramites a realizar en la Notaria Publica para la elaboración de la escritura publica de constitución.
4. Indicar los requisitos y procedimientos a seguir ante la cámara de comercio de Bogota para la expedición del registro Mercantil y certificado de existencia y representación Legal.
5. Realizar los requisitos y procedimientos para los tramites ante la DIAN para la expedición del NIT y el RUT.

¹⁹ Tomado de la página web:

www.cijuf.org.co/documentos/empresaunipersonal.doc [Encontrado el 18 de marzo de 2010]

6. Enumerar los requisitos obligatorios ante la alcaldía de suba, para obtener los documentos e información acerca de Industria y Comercio.
7. Realizar los tramites necesarios para la expedición del certificado de seguridad.
8. Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP)
9. Señalar las diligencias obligatorias para la inscripción ante el seguro social y la EPS escogida.
10. Mostrar los requerimientos ante la respectiva Caja de Compensación Familiar para cumplir con la obligación de los aportes parafiscales²⁰.
11. Enunciar los requisitos que exige el Banco para la apertura de la cuenta corriente de la empresa

16.8. Gastos de Personal

Tabla 13. Liquidación de la Nomina

LIQUIDACION DE LA NOMINA												
	Devengado	Deducciones		Neto	Prestaciones Sociales				Parafiscales	Seguridad Social		Total Gasto
		Salud	Pensión		Cesantías	Prima L.	Int. Cesant.	Vacaciones		Pensión	Salud	
María Alejandra Barón	1.200.000	102.000	139.500	958.500	99.960	99.960	12.000	50.040	114.000	139.500	102.000	1.817.460
Cocinero 1	400.000	34.000	46.500	319.500	33.320	33.320	4.000	16.680	38.000	46.500	34.000	605.820
Cocinero 2	400.000	34.000	46.500	319.500	33.320	33.320	4.000	16.680	38.000	46.500	34.000	605.820
Cocinero 3	400.000	34.000	46.500	319.500	33.320	33.320	4.000	16.680	38.000	46.500	34.000	605.820
Distribuidor 1	150.000	12.750	17.438	119.813	12.495	12.495	1.500	6.255	14.250	17.438	12.750	227.183
Distribuidor 2	150.000	12.750	17.438	119.813	12.495	12.495	1.500	6.255	14.250	17.438	12.750	227.183

Fuente: El autor

La mayoría de los colegios realizan dos pedidos: Uno por la mañana, para entregar entre las 9:00 y 9:15 de la mañana, y el segundo en horas del Almuerzo

²⁰ Tomado de la Cámara de Comercio de Bogotá.

(12:00), concluyendo que solo los empleados trabajarían medio tiempo, a cada cocinero le correspondería un salario de \$400.000 pesos, al incluir la salud lo que equivale al 8, 50%, pensión 11, 63% , cesantías 8, 33%, Prima legal 8, 33%, Vacaciones 4, 17% y 1% de los intereses de las cesantías; el valor del salario final sería de \$605.820 pesos y para los distribuidores \$ 227. 183 pesos mensuales.

Debido a que se requiere tener todos los pedidos frescos y a tiempo, y dada la capacidad productiva de cada cocinero (7 minutos por pizza), se necesitan 3 cocineros que trabajen de manera simultánea para poder satisfacer la demanda de los clientes. Así mismo, es necesario tener dos distribuidores con el fin de asegurar la entrega a tiempo de los pedidos, debido a que es un área bastante extensa para que un solo repartidor garantice la entrega a los clientes.

16.9. Gastos Administrativos

Tabla 14. Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	
Arrendamientos	\$ 14.400.000
Servicios Públicos	\$ 6.600.000
Total	\$ 21.000.000

Fuente: El autor

Anualmente se piensa pagar por el arrendamiento del establecimiento \$14.400.00 y en servicios públicos \$6.600.000 pesos anuales, para un total de \$21.000.00 que sale de los ingresos anuales de la empresa.

17. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

17.1. Metas Sociales y ambientales del Plan de Negocio

Según la Red Internacional Foro Empresa, compuesta por Business for Social Responsibility de EE.UU., Acción Empresarial de Chile y Ethos de Brasil, entre otros, la responsabilidad social empresarial, es una “visión de negocios que integra en la estrategia empresarial el respeto por los valores éticos, las personas,

la comunidad y el medio ambiente”²¹, la responsabilidad social es una incitativa y un compromiso para el mejoramiento y mantenimiento de los recursos del entorno y de sus semejantes, por medio de acciones sociales responsables y ecológicamente racionales.

Pizza Trends Factory , tiene como objetivo aportar y apoyar a la Fundación Funstall, con donación de comida al menos una vez por semana, ya que son solo quince (15) personas que integran esta organización, lo cual no generaría un mayor gasto a la Pizzería, además, la fundación otorgaría al proyecto un certificado, firmada por Revisor Fiscal o Contador, en donde conste la forma, el monto y la destinación de la donación, y así obtener un beneficio tributario al deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable.

Esta fundación es una organización voluntaria dedicada a brindar apoyo a los niños y niñas enfermos de cáncer, enfermedades similares y/o en etapa terminal, brindándoles mejor calidad de vida durante su tratamiento e incorporación a la vida cotidiana y familiar. Es una Fundación sin fines de lucro que busca asistir integralmente a niños y niñas de escasos recursos, mejorando sus expectativas de vida y disminuir el impacto socioeconómico de la enfermedad en su familia²².

En el momento de la contratación de empleados, el objetivo es conseguir jóvenes recién egresados del SENA con estudios Culinarios y adultos mayores con discapacidades y conocimientos sin desarrollar de estrato uno (1) y dos (2), donde puedan contribuir a la sociedad de bajos ingresos y sin oportunidades de trabajo. La empresa se encargaría de ofrecer capacitaciones enfocadas al concepto e innovación del producto en el mercado de las pizzas y satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores.

Al interior de la empresa, se pueden tomar acciones internas con respecto al clima laboral y los empleados. Empezando por la flexibilidad del trabajo, ya que el horario es medio tiempo, los empleados tendrán la opción de buscar otras oportunidades de crecimiento y conseguir otro canal de ingresos.

Velar por el cuidado de los empleados conlleva a tener un nivel alto de importancia, ya que las condiciones ambientales en el lugar de trabajo deben estar al margen de cualquier riesgo, higiénico y agradable para los trabajadores y así

²¹ Tomado de la página : <http://www.responsabilidadintegral.org/nuevo/social.php> [Encontrado el 1 de mayo de 2010]

²² Tomado de la Página: <http://funstall.maratonporlavida.com/quienes.htm> [Encontrado el 1 de mayo de 2010]

desarrollar su trabajo sin ningún inconveniente que pueda afectar la salud del empleado.

Como es una empresa pequeña, el clima de la organización debe manejarse de una forma cooperativa, armónica y divertida, permitiendo motivar al grupo trabajo en equipo y resultados extraordinarios tanto personales como para la empresa.

La responsabilidad ambiental, también hace parte de las metas que va ejercer la organización, colaborando al problema medio ambiental que se está viviendo hoy en día, frente a esto, Pizza Trends Factory piensa diseñar un caja de carton corrugado y adherir una película de Polietileno para proteger la caja de cualquier líquido, grasa o aceite que pueda afectar la caja reciclable. Cuando la caja de cartón quede sin uso para la persona que la obtenga, se puede retirar la película y empezar el proceso de reciclaje para protección del medio ambiente.

Para esto se tendrá un sistema de reciclaje en el establecimiento, donde pueda clasificar cada residuo en el lugar indicado. En el momento de hacer entrega de la caja a los clientes, se les dará instrucciones de cómo quitar la lámina y así poder reciclar el cartón sin necesidad de dañarla.

Figura 3. Imagen de la caja de cartón



18. CONCLUSIONES

- Gracias a este trabajo de grado, se puede concluir que el tamaño del mercado es amplio, lo cual se esperaría que el volumen de ventas tuviera una gran repercusión a la hora de invertir en el negocio. La estrategia de ingresar al mercado con un precio alto que el de la competencia funcionaría solo si el consumidor percibe las ventajas de obtener el producto (calidad, frescura, variedad y nutricional).
- La estrategia de comunicación, promoción y publicidad, es fundamental para el desarrollo de este negocio, puesto que el posicionamiento y el reconocimiento de la marca del cliente es sumamente importante, para la expansión a otros mercados estudiantiles.
- El recurso Humano es limitado, lo cual se especularía que el ambiente y el clima laboral sea idóneo, ya que es la columna vertebral de la empresa y si no funciona el negocio tampoco va a prosperar, por eso se va enfatizar el trabajo en equipo y la comunicación entre trabajadores.
- Al tener un proveedor cercano al establecimiento, que ofrece excelente calidad de productos y entrega rápida, la producción se realizaría sin ningún inconveniente y así garantizar al cliente alientos de altos estándares de calidad.
- El estudio de viabilidad del proyecto concluye que cada año la rentabilidad del negocio es positiva, con una TIR del 9.4% y un beneficio de ingresos que no superan los egresos del negocio. Las cantidades a vender en el primer año son de 73.434 unidades y se espera que el nivel de volumen de ventas aumente año por año. El precio de venta aumentaría dependiendo de la variación de precios, donde se estipuló que fuera de un 2% anual, concluyendo que el precio de venta del segundo año sería de \$4.800 pesos.
- La responsabilidad social y ambiental es fundamental, ya que existe el compromiso por parte de la empresa, con unos objetivos y metas claras para lograr que muchas personas se beneficien con la ayuda y el apoyo que se ofrece, tanto a la comunidad como al medio ambiente.

19. BIBLIOGRAFIA

Recorriendo Suba [Publicación en línea]. Disponible desde internet en: <<http://www.veeduriadistrital.gov.co/es/grupo/g283/ATT1174481007-2.pdf>>, [Con acceso el 18 de agosto de 2009]. p. 14.

Diagnostico Local con Participación Social [Publicación en línea] Disponible desde internet en: <<http://www.saludcapital.gov.co/Publicaciones/Participaci%C3%B3n%20Social/Diagn%C3%B3sticos%20locales%20con%20participaci%C3%B3n%20social/Suba.pdf>>, [Con acceso el 20 de agosto de 2009]. p. 214

Encuentro Ciudadano UPZ Zona Rural Guaymaral y La Academia: Plan de Desarrollo Local de Suba, Eje del Plan de Conciliación [Publicación en línea] Disponible desde internet en: <http://www.redbogota.com/lopublico/secciones/bogota/local/suba/informacion_alcaldia/guaymaral.pdf > [Con acceso el 21 de Agosto de 2009]. p. 5

Comidas Rápidas en la localidad de Suba [Artículo en línea] Disponible desde internet en: <<http://www.bogotacompra.com/Bogota/suba-c406.html>> [Con acceso el 22 de agosto de 2009].

La Pizza se consume a diario [Artículo en línea] Disponible desde internet en: <<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-31/especial-pizzerias/la-pizza-se-consume-a-diario.htm>> [Con acceso el 17 de agosto de 2009]

Cámara de Comercio de Bogotá: Perfil Económico y Empresarial de la localidad de Suba [Publicación en línea] Disponible desde internet en: <http://camara.ccb.org.co/documentos/2238_Perfil_Econ%C3%B3mico_Suba.pdf> [Con acceso el 28 de agosto de 2009]. p. 10.

Secretaria de Prensa de Colombia; Agosto 2009. Principales Indicadores del Mercado Laboral [Publicación en línea] Disponible desde internet en: <<http://web.presidencia.gov.co/sp/2009/agosto/01/06012009.html>> [Con acceso el 6 de agosto de 2009].

Fundación FUNSTALL; 2006. Misión de la Fundación [Publicación en línea] Disponible desde internet en: <<http://funstall.maratonporlavida.com/mision.htm>> [Con acceso el 20 de octubre de 2009].

Rational A.G; 2004. Vaporizadores para el sector de la cocina industrial y colectiva [Publicación en línea] Disponible desde internet en: < <http://www.rational->

online.com/MX_es/productos/selfcooking-center/> [Con acceso el 1 de noviembre de 2009]

Cámara de Comercio de Bogotá y Alcaldía Mayor de Bogotá. Centro de Emprendimiento Bogotá Emprende. [Documento en línea] Disponible desde internet en:<[http://www.bogotaemprende.com/index.php?option=com_content&task=view&id=74-guía elabora tu plan de empresa](http://www.bogotaemprende.com/index.php?option=com_content&task=view&id=74-guía%20elabora%20tu%20plan%20de%20empresa)> [Con acceso el 7 de agosto de 2009].

Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); 2005. Fondo emprender. Guía del Plan de Negocios. Bogotá.

Universidad Austral; 2008. Modelo de Plan de Negocios [Publicación en línea] Disponible desde internet en:<<http://www.slideshare.net/billydfq/modelo-plan-de-negocios>> [Con acceso el 10 de Agosto de 2009].

BUONASSISI, Rosario; 2003. Pizza: From Its Italian Origins to the Modern Table. Diane Publishing Company. p.14

BENDER, Arnold. Diccionario de Nutrición y Tecnología de alimentos. Editorial Acibia, S.A. Zaragoza, España. 1994. p. 67

Glosario de Alimentación y Nutrición; HispaNetwork Publicidad y Servicios, S.L. 2006. [Diccionario en línea] Disponible desde internet en:<<http://salud.glosario.net/alimentacion-nutricion/nutrici%F3n-2283.html>> [Con acceso el 26 de octubre de 2009].

La Guía Completa de la Salud. 2009. Definiciones [Artículo en línea] Disponible desde internet en: <http://www.latinsalud.com/articulos/00496.asp> [Con acceso el 20 de octubre de 2009].

DAZA, Carlos. La obesidad: un desorden metabólico de alto riesgo para la salud [Artículo en línea] Disponible desde internet en: <http://colombiamedica.univalle.edu.co/Vol33No2/cm33n2a5.htm> [Con acceso el 26 de octubre de 2009].

Normas para el Establecimiento y Funcionamiento de servicios de alimentación colectivos, Resolución Suprema [Archivo en línea] Disponible desde internet en: <http://www.digesa.minsa.gob.pe/normas_legales/Alimentos/NORMAS%20SANITARIA%200019.pdf> [Con acceso el 1 de noviembre de 2009]. p. 1

20. ANEXOS

ANEXO1. PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA

1. VERIFIQUE EL NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.

- En el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, puede solicitar un volante para la consulta de nombres.
- Diligencie el formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a la que se va a dedicar.
- Cancele el valor de la consulta la cual cuesta \$1.500.
- Presente el formulario diligenciado en las ventanillas de Cámara de Comercio y el empleado le indicará cuando reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.

Una vez aprobado el nombre pase a hacer lo siguiente:

2. ELABORE LA MINUTA CON EL SIGUIENTE CONTENIDO BÁSICO:

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital. (ver paso uno).
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido

legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).

- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

3. Modelo de minuta de una sociedad limitada:

Artículo 1: Nombre o razón social: la sociedad se denominará “XY Limitada”.

Artículo 2: Domicilio: el domicilio principal será en la ciudad de Medellín, Departamento de Antioquia, República de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo 3: Objeto social: la compañía tiene por objeto social: diseño, producción y comercialización de productos y servicios de publicidad gráfica y compra y venta de materias primas. En el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comercial, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores.

Artículo 4: Duración de la sociedad: se fija en 10 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.

Artículo 5: el capital de la sociedad es la suma de \$10.000.000.

Artículo 6: cuotas: El capital social se divide en diez cuotas o acciones de un valor nominal de un millón de pesos, capital y cuotas que se encuentran pagadas en su totalidad de la siguiente forma: El socio Juan Martínez Robledo, suscribe el ochenta por ciento en ocho cuotas de valor nominal y paga en efectivo el valor de \$8.000.000. El socio Oscar Rueda Osorio suscribe el veinte por ciento y paga en efectivo el valor de \$2.000.000. así los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.

Artículo 7: Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Artículo 8: Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la

acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 9: Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 10: Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 11: Reuniones: la junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, el primer día de Marzo a las 10:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 12: Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 13: La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos. En particular tendrá las siguientes funciones (enumere todas aquellas que considere pertinente).....

Artículo 14: Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 15: Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.....

Artículo 16: La sociedad se disolverá por: 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 17: Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.

De esta manera se debe detallar toda la información referente a la sociedad con da uno de los aspectos mencionados en el contenido básico.

Nota:

Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que No requieran de ajustes.

En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.

4. IR A LA NOTARÍA:

5. REALIZAR EL PAGO DEL IMPUESTO DE REGISTRO SOBRE LA ESCRITURA:

6. ADQUIRIR EL FORMULARIO DE MATRÍCULA MERCANTIL:

Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, el cual tiene un costo de \$2.000, posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
- Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.
- Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.

- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación. Según nuestro ejemplo para un capital de \$10.000.000 se debe cancelar \$176.000.
- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

7. REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO:

Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada período al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.
- Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.
- Libro mayor: en este libro se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.
- Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.
- Libro de accionistas: en el se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.
- Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben

llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva.

En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

La primera hoja de cada libro debe presentarse rotulados (marcados) a lápiz en la parte superior con el nombre de la sociedad y la destinación que se dará a cada libro, así como numerarse consecutivamente y no tener ningún registro contable.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

- Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.
- Pagar los derechos de inscripción de los libros. Al momento de cancelar le entregarán el recibo de pago con el cual podrá reclamar los libros registrados, en la fecha que allí se indica. Actualmente cada libro tiene un costo de \$15.000.
- Cuando le entreguen los libros, verifique que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

8. IR A LA DIAN:

Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir:

- Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:
 - Asignación de NIT
 - Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:

- Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
- Copia de la escritura pública de constitución.
- Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirirse directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su negocio.

9. AFILIACIÓN A LA ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES (ARP):

Algunas de ellas son: el ISS, Colmena, Suratep, entre otros. Los pasos a seguir son:

Una vez elegida la ARP, el empleador debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el empleador, dicho valor se debe pagar cada mes.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

10. RÉGIMEN DE SEGURIDAD SOCIAL:

Usted deberá inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooameva, Susalud, Cafesalud, Cruz Blanca, entre otras). Una vez elegida el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador.

El porcentaje total de aportes a salud es de un 12% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las dos restantes.

11.FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS:

El empleador debe afiliar a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 13.5% del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.

12.APORTES PARA FISCALES

Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Comfama o Confenalco), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

Los pasos para la afiliación de la empresa son:

- Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:
 - Fotocopia de la cédula si es persona natural
 - Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.
 - Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.
 - Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.
 - Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.

- Para afiliar al trabajador debe:
 - Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.
 - Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.
- Una vez esté en la Caja de Compensación Familiar elegida, debe pagar durante los primeros diez días del mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nómina mensual, los cuales deberán ser asumidos por el empleador. La distribución del 9% es la siguiente:
 - 2% para el SENA.
 - 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.
 - 4% para la Caja de Compensación Familiar.

ANEXO 2. CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO A TÉRMINO FIJO DE UNO A TRES AÑOS

NOMBRE DEL EMPLEADOR	DOMICILIO DEL EMPLEADOR
NOMBRE DEL TRABAJADOR	DIRECCIÓN DEL TRABAJADOR
LUGAR, FECHA DE NACIMIENTO Y NACIONALIDAD	OFICIO QUE DESEMPEÑARÁ EL TRABAJADOR
SALARIO	DURACIÓN DEL CONTRATO
PERÍODO DE PAGO	FECHA DE INICIACIÓN DE LABORES
LUGAR DONDE DESEMPEÑARÁ LAS LABORES	CIUDAD DONDE HA SIDO CONTRATADO EL TRABAJADOR

Entre EL EMPLEADOR y EL TRABAJADOR, de las condiciones ya dichas, identificados como aparece al pie de sus firmas, se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo, regido además por las siguientes cláusulas:

PRIMERA.—EL EMPLEADOR contrata los servicios personales del TRABAJADOR y éste se obliga: a) A poner al servicio del EMPLEADOR toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y en las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta EL EMPLEADOR o sus representantes, y b) A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros EMPLEADORES, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato .

SEGUNDA.—Las partes declaran que en el presente contrato se entienden incorporadas, en lo pertinente, las disposiciones legales que regulan las relaciones entre la empresa y sus trabajadores, en especial, las del contrato de trabajo para el oficio que se suscribe, fuera de las obligaciones consignadas en los reglamentos de trabajo y de higiene y seguridad industrial de la empresa.

TERCERA.—En relación con la actividad propia del trabajador, éste la ejecutará dentro de las siguientes modalidades que implican claras obligaciones para el mismo trabajador así: —Observar rigurosamente las normas que le fije la empresa para la realización de la labor a que se refiere el presente contrato. —Guardar absoluta reserva, salvo autorización expresa de la empresa, de todas aquellas informaciones que lleguen a su conocimiento, en razón de su trabajo, y que sean por naturaleza privadas. —Ejecutar por sí mismo las funciones asignadas y cumplir estrictamente las instrucciones que le sean dadas por la empresa, o por quienes la representen, respecto del desarrollo de sus actividades. —Cuidar permanentemente los intereses de la empresa. —Dedicar la totalidad de su jornada de trabajo a cumplir a cabalidad con sus funciones. —Programar diariamente su trabajo y asistir puntualmente a las reuniones que efectúe la empresa a las cuales hubiere sido citado. —Observar completa armonía y comprensión con los clientes, con sus superiores y compañeros de trabajo, en sus relaciones personales y en la ejecución de su labor. —Cumplir permanentemente con espíritu de lealtad, colaboración y disciplina con la empresa. —Avisar oportunamente y por escrito, a la empresa todo cambio en su dirección, teléfono o ciudad de residencia.

CUARTA.—EL EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR por la prestación de sus servicios el salario indicado, pagadero en las oportunidades también señaladas arriba. Dentro de este pago se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los capítulos I

y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo. Se aclara y se conviene que en los casos en los que EL TRABAJADOR devengue comisiones o cualquier otra modalidad de salario variable, el 82.5% de dichos ingresos, constituye remuneración ordinaria, y el 17.5% restante está destinado a remunerar el descanso en los días dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo. PARÁGRAFO.—Las partes expresamente acuerdan que lo que reciba el trabajador o llegue a recibir en el futuro, adicional a su salario ordinario, ya sean beneficios o auxilios habituales u ocasionales, tales como alimentación, habitación o vestuario, bonificaciones ocasionales o cualquier otra que reciba, durante la vigencia del contrato de trabajo, en dinero o en especie, no constituyen salario. QUINTA.—Todo trabajo suplementario o en horas extras y todo trabajo en día domingo o festivo en los que legalmente debe concederse descanso, se remunerará conforme a la ley, así como los correspondientes recargos nocturnos. Para el reconocimiento y pago del trabajo suplementario, dominical o festivo EL EMPLEADOR o sus representantes deben autorizarlo previamente por escrito. Cuando la necesidad de este trabajo se presente de manera imprevista o inaplazable, deberá ejecutarse y darse cuenta de él por escrito, a la mayor brevedad, al EMPLEADOR o a sus representantes. EL EMPLEADOR, en consecuencia, no reconocerá ningún trabajo suplementario o en días de descanso legalmente obligatorio que no haya sido autorizado previamente o avisado inmediatamente, como queda dicho. SEXTA.—EL TRABAJADOR se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por EL EMPLEADOR, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas de la jornada ordinaria en la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50 de 1990, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem. Así mismo el empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En éste, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. SÉPTIMA.—Los primeros dos meses del

presente contrato se consideran como período de prueba y, por consiguiente, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado unilateralmente, en cualquier momento durante dicho período. OCTAVA.—La duración del presente contrato es la establecida en este documento. No obstante, si antes de la fecha de vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisare por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente. NOVENA.—Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en el artículo 7º del Decreto 2351 de 1965; y, además, por parte del EMPLEADOR, las faltas que para el efecto se califiquen como graves en el espacio reservado para cláusulas adicionales en el presente contrato. DÉCIMA.—Las invenciones o descubrimientos realizados por EL TRABAJADOR contratado para investigar pertenecen al EMPLEADOR, de conformidad con el artículo 539 del Código de Comercio, así como en los artículos 20 y concordantes de la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor. En cualquier otro caso el invento pertenece al TRABAJADOR, salvo cuando éste no haya sido contratado para investigar y realice la invención mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada, evento en el cual EL TRABAJADOR, tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo al monto del salario, la importancia del invento o descubrimiento, el beneficio que reporte al EMPLEADOR u otros factores similares. UNDÉCIMA.—Las partes podrán convenir que el trabajo se preste en lugar distinto del inicialmente contratado, siempre que tales traslados no desmejoren las condiciones laborales o de remuneración del TRABAJADOR, o impliquen perjuicios para él. Los gastos que se originen con el traslado serán cubiertos por EL EMPLEADOR de conformidad con el numeral 8º del artículo 57 del Código sustantivo del Trabajo. EL TRABAJADOR se obliga a aceptar los cambios de oficio que decida EL EMPLEADOR dentro de su poder subordinante, siempre que se respeten las condiciones laborales del TRABAJADOR y no se le causen perjuicios. Todo ello sin que se afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del TRABAJADOR, de conformidad con el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 1º de la Ley 50 de 1990. DUODÉCIMA.—El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto alguno cualquier otro contrato verbal o escrito celebrado entre las partes con anterioridad. Las modificaciones que se acuerden al presente contrato se anotarán a continuación de su texto. Para constancia se firma en (dos o más) ejemplares

del mismo tenor y valor, ante testigos en la ciudad y fecha que se indican a continuación:

El empleador

C.C. o NIT

Testigos

El trabajador

C.C.

Ciudad y fechas: _____

Cláusulas adicionales:

ANEXOS 3. COTIZACION PROVEEDOR FIBERCOL

COMERCIAL – I – 030

Santiago de Cali, Abril 19 de 2.010

Señora:

Maria Alejandra Baron

Cel. 312 450 5494

Majandra60@hotmail.com

Ciudad.

REF.: Cotización FURGONES CARGA SECA MOTOCARGUERO

Agradeciendo su gentil invitación a cotizar los productos de la referencia, presentamos a su consideración nuestra propuesta económica y técnica (adjuntamos anexos), la cual estamos seguros, dejará satisfechas sus expectativas y será solución para sus necesidades.

Colocamos a su disposición toda la experiencia de nuestra empresa, acumulada durante muchos años en el mercado, la calidad de nuestros productos garantizados por las materias primas que utilizamos y el aporte vital de nuestro talento humano, así como la seriedad y la responsabilidad, todos ellos factores determinantes que hacen parte de nuestra cultura organizacional.

Quedamos atentos para despejar cualquier inquietud al respecto de la presente.

Cordialmente,

JOHN JAIRO GIRALDO H.

Ejecutivo de cuenta

Cel. 315 485 3077

COMERCIAL – I – 030

Santiago de Cali, Abril 18 de 2.010

Señora:

Maria Alejandra Baron

Cel. 312 450 5494

Majandra60@hotmail.com

Ciudad.

PROPUESTA TECNICA

Ver hoja Adjunta foto y especificaciones

PROPUESTA ECONOMICA

Opción 1

<u>Medidas</u>	FURGON CARGUERO JIALING		Valor
Largo:	1,31	FURGON	\$ 1.196.000 + IVA
Ancho:	1,08	TECHO	\$ 130.000 + IVA
Alto:	1,02		
	VALOR MOTOCARGUERO JIALING		\$ 6.015.000

Opción 2

<u>Medidas</u>	FURGON CARGUERO AMW BUFALO		Valor
Largo:	1,47	FURGON	\$ 1.545.600 + IVA
Ancho:	1,32		
Alto:	1,15		
	VALOR APROX. MOTOCARGUERO AMW		\$ 7.450.000

Opción 3

<u>Medidas</u>	FURGON CARGUERO SIGMA AISLADO		Valor
Largo:	1,56	FURGON	\$ 1.545.600 + IVA
Ancho:	1,32	TECHO	\$ 130.000 + IVA
Alto:	1,15		

Opción 4

<u>Medidas</u>	FURGON CARGUERO AUTECO		Valor
Largo:	1,50	FURGON	\$ 1.832.600 + IVA
Ancho:	1,30		
Alto:	1,25		
	VALOR MOTOCARGUERO AUTECO		\$ 10.900.000

Opción 5



<u>Medidas</u>	FURGON CARGUERO AYCO	FURGON	\$ 1.870.000 + IVA
Largo:	1.70	TECHO	\$ 130.000+ IVA
Ancho:	1.27		
Alto:	1.06		
	VALOR APROX. MOTOCARGUERO AYCO		\$ 8.000.000

Características Furgón Plástico Reforzado en Fibra de Vidrio

El plástico reforzado en fibra de vidrio no es corrosivo, por consiguiente no permite formación del cultivo de bacterias como se presenta en los furgones de lámina y aluminio. A éste furgón se le adaptará un sistema de desagües que van a permitir su limpieza y evacuación de los desechos líquidos. El peso de éste furgón es más liviano, lo que va a favorecer el vehículo generando mayor capacidad de carga útil y la optimización en el consumo de combustible, llantas, lubricantes y sistema de suspensión.

Garantía: Un año sobre defectos de fabricación, no atribuibles al mal uso, maltrato, desastres naturales y otras causas no imputables a defectos de calidad del producto.

Mantenimiento: Derecho a mantenimiento preventivo cada seis meses y precios especiales por mantenimiento correctivo, por daños ocurridos no cubiertos por la garantía.

Forma de pago: del 50% con orden de compra y 50% al despacho de la mercancía

Tiempo de entrega: A convenir entre las partes.

Validez de la oferta: 30 días a partir fecha cotización

Nota: Precios sujetos a cambio sin previo aviso.
Los costos de envío deben ser asumidos por el cliente.

FURGÓN PARA MOTO JIALING



MEDIDAS EXTERNAS	LARGO 1.31 Mts ANCHO 1.08 Mts ALTO 1.02 Mts
MEDIDAS INTERNAS	LARGO 1.20 Mts ANCHO 0.97 Mts ALTO 0.91 Mts (0.96 Mts Carga Seca)
PESO FURGÓN CARGA SECA	FURGÓN 30 KILOS PLANCHON 20 KILOS
PESO FURGÓN AISLADO	FURGÓN 48 KILOS PLANCHON 12 KILOS



JIALING



AYCO

<p>CAPACIDAD DE CARGA 28 Canastillas (60 x 40 x 13 cm) 12 Canastillas (60 x 40 x 25 cm) 8 Canastillas (60 x 40 x 40 cm)</p>	<p>JIALING (Ciclón 125) 250 KILOS FURGÓN CARGA SECA 200 KILOS FURGÓN AISLADO 190 KILOS</p>
---	--

**FURGONES
MOTOCARGUERO
FIBERCOL**



SIGMA



AUTECO



AMW BUFALO

ANEXO 4. COTIZACION MAQUINAS Y EQUIPOS

Página 1 de 5 COT: 11689

CANT. DESCRIPCION

Bogotá D.C. abr-05-2010

Señores:

PIZZA TRENDS FACTORY

Atn: Maria Alejandra Barón Salazar

Carrera 51 No. 183 - 17 Tejares del Norte Casa 97 Etapa 5

Teléfono: 3124505494

Cotización N 11689

Respetados Señores :

Agradeciendo el interés por los equipos KADELL, gustosamente nos permitimos presentar la siguiente cotización:

ITEM

Fax:

Bogotá

REF

1. HORNO ROTATORIO KARRUSELL R6

\$ 52.000.000

Valor unitario:

Valor total:

REF. R6

Características:

- Capacidad para un carro escabiladero hasta 52 latas de 45 x 66 cms.

- Frente, puerta laterales y espaldar fabricados en acero inoxidable.
- Piso en Hot rolled refractario de alto rendimiento.
- Puerta con ventanilla de inspección en vidrio templado de seguridad.
- Bisagras en acero inoxidable macizo de trabajo pesado.
- Cerradura de trabajo pesado con sistema de seguridad.
- Cabina interior fabricada en acero inoxidable.
- Iluminación interna para observar el producto.
- Sistema de calefacción a gas Propano o Natural, ACPM o electricidad.
- Quemador industrial para 350.000 BTU's.
- Tablero frontal para manejo de controles.
- Control de temperatura automático con escala en grados °C o °F.
- Control de tiempo de horneado con alarma hasta 60 minutos.
- Control de inyección de vapor para pan Baguette.
- Vaporizador de alto rendimiento y trabajo pesado.
- Sistema de encendido electrónico de seguridad.
- Sistema de seguridad a gas con control de llama antiexplosiones.
- Sistema de parada automática del escabiladero frente a la puerta.
- Horneado totalmente uniforme sin resecar el producto.

Dimensiones: 1.90 x 1.56 x 2.52 mts. de alto

\$ 52.000.000

Página 2 de 5 COT: 11689

2. ESCABILADERO DE CARRO PARA HORNO ROTATORIO

\$ 2.780.000

Valor unitario:

Valor total:

REF. ER6-52

Características:

- Estructura en acero inoxidable 304 antiácidos
- Guías en el mismo material calibre 16
- Ruedas para alta temperatura
- Capacidad para 52 latas de panadería con separación de 6 cms. entre lata y lata.

Dimensiones : 0.72 x 0.92 x 1.81 mts. de alto

\$ 2.780.000

3. HORNO MODULAR A GAS PARA PANADERIA Y PASTELERIA PARA DOS LATAS

\$ 15.480.000

Valor unitario:

Valor total:

REF. M2G

Características:

- Capacidad dos (2) latas para panadería de 45 x 66 Cms.
- Frente fabricado en acero inoxidable.
- Puerta abatible en duraluminio.
- Ventanilla de inspección con vidrio templado de seguridad.
- Manija para cerrar o abrir con aislamiento en madera.

- Cabina interior fabricada en acero Hot rolled.
- Iluminación interna para observar el producto.
- Sistema de calefacción a gas Propano o Natural.
- Quemadores de alto poder para 90.000 B.T.U'S.
- Tablero frontal para manejo de controles.
- Control de temperatura automático con escala en grados °C o °F.
- Sistema de encendido electrónico de seguridad.
- Sistema de seguridad a gas con control de llama antiexplosiones.
- Sistema modular hasta tres cámaras o módulos en una misma base, completamente independientes.

Dimensión exterior: 1.32 x 0.99 x 0.48 mts. de alto

Dimensión interior : 0.94 x 0.88 x 0.18 mts. de alto

\$ 5.160.000

Página 3 de 5 COT: 11689

4. MESA DE TRABAJO REFRIGERADA

\$ 6.705.000

Valor unitario:

Valor total:

REF. MR150

Características:

- Tapa o cubierta en acero inoxidable calibre 16, referencia 304 antiácidos
- Salpicadero a la pared en la parte de atrás
- Zona de refrigeración con puertas embizagadas

- Entrepaña en acero inoxidable
- Aislamiento en poliuretano
- Unidad autocontenida para refrigeración, R134
- Descongelación automática
- Sistema de recirculación de aire por medio de ventiladores.
- 110 V, 60Hz

Dimensiones: 1.50 x 0.75 x 0.90 mts de alto

\$ 6.705.000

5. MESA PARA TRABAJOS PESADOS CON ENTREPAÑO

\$ 1.380.000

Valor unitario:

Valor total:

REF. MLTP

Características :

- Construcción tapa en acero inoxidable calibre 16, referencia 304 antiácidos.
- Salpicadero a la pared en una sola pieza con la tapa.
- Esquinas de refuerzo para trabajo pesado en acero inoxidable.
- Bordes pulidos para proteger la ropa.
- Entrepaña en acero inoxidable.
- Patas en tubo de acero inoxidable 1 ½".
- Bases ajustables al nivel del piso en aluminio.

Dimensiones: Frente 1,50 x 0.60 x 0.90 mts. de alto

\$ 1.380.000

Página 4 de 5 COT: 11689

Subtotal: \$78.345.000

FORMA DE CONTRATACIÓN

Forma de pago

Vigencia

Garantía

Plazo de entrega

Impuesto a las ventas

Nota:

Esperamos que nuestra oferta reúna los requisitos técnicos y económicos exigidos por ustedes.

Cordialmente,

KADELL

EUCLIDES TRUJILLO

Director de Ventas

A convenir.

15 días fecha de cotización.

90 días contra todo defecto de fabricación.

A convenir.

El vigente por ley en el momento de facturar.

El plazo de entrega rige a partir de la firma del pedido, aprobación de los planos y pago del anticipo

según lo acordado.

Nota: Los costos de transporte (fletes) fuera de Bogotá corren por cuenta del cliente.

Todo trabajo de albañilería y mampostería que se requiera para la instalación de los equipos, tales

como entrada y salida de agua, desagües, tomas eléctricas, salidas de gas, redes de gas, reguladores,

salidas de vapor, etc.; deben ser instalados y entregados por la obra a cero (0) metros en los puntos

indicados por Kadell. La red de gas debe contar con los diámetros y reguladores que garanticen los

valores de presión y caudal de acuerdo con las necesidades de los equipos a instalar y de igual forma

cumplir con las normas de seguridad de la compañía de gas. La red eléctrica debe tener cajas

terminales en los puntos de contacto con los muebles y los elementos de protección de motores,

automáticos, etc.

Nota:

Nota:

Las especificaciones, fotografías y diagramas presentados en esta cotización están sujetos a cambios sin previo

aviso.

I.V.A: \$12.535.200

Total: \$90.880.200

Observaciones:

FORMA DE CONTRATACION:

Anticipo 50% y saldo antes del despacho. Aplica 5% de descuento.



ANTICIPO 100% Aplica 10% de descuento.

TIEMPO DE ENTREGA: (4) Cuatro semanas a partir de la firma del pedido y recibo del anticipo.

GARANTIA: (1) Un año a partir de la fecha de entrega.

Carrera 68 D # 12 A 87. Int 3.

Tel: 262 8911

Fax: 414 5029

Bogotá. D.C.

Colombia.

E-mail: kadell@kadell.com

Página 5 de 5 COT: 11689

ET / ET