

ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONOMICA PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA PIZZERIA EN CIUDAD DEL CAMPO
PALMIRA - DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA

ROLANDO ROJAS
SANTIAGO SANCHEZ

TÉCNOLOGIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO "SIMON RODRIGUEZ"
INTENALCO EDUCACION SUPERIOR
SANTIAGO DE CALI, 2025

ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONOMICA PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA PIZZERIA EN CIUDAD DEL CAMPO
PALMIRA - DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO EN:
TÉCNICO PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ROLANDO ROJAS
SANTIAGO SANCHEZ

ASIGNATURA:
FORMULACION Y ELABORACION DE PROYECTOS

ASESOR:
HARRINSON SANCHEZ

INSTITUTO TECNICO NACIONAL DE COMERCIO "SIMON RODRIGUEZ"
INTENALCO EDUCACION SUPERIOR
SANTIAGO DE CALI, 2025

Contenido

	Contenido.....	4
	Dedicatorias.....	12
	Agradecimientos.....	13
	Introducción.....	14
1	Problema de investigación.....	10
1.1	Planteamiento del problema.....	10
1.2	Formulación del problema.....	12
1.3	Sistematización del problema.....	13
2	Objetivos.....	14
2.1	Objetivo general.....	14
2.2	Objetivos específicos.....	14
3	Justificación.....	15
3.1	Justificación teórica.....	15
3.2	Justificación práctica.....	16
3.3	Justificación metodológica.....	17
4	Marco referencial.....	18
4.1	Marco teórico.....	19
4.2	Marco conceptual.....	21
4.3	Marco legal.....	22
4.4	Marco contextual.....	28
4.5	Marco temporal.....	29
5	Diseño metodológico.....	30

5.1	Clase o tipo de investigación	30
5.2	Método de investigación.....	30
5.3	Técnicas de investigación.....	31
6	Estudio de mercado.....	31
6.1	Análisis del sector.....	32
	Metodología PORTER.....	34
6.2	El producto.....	35
6.2.1	Definición del producto.....	35
6.2.1.1	Descripción del producto.....	35
6.2.1.2	Usos y características.....	36
6.3	Población objetivo.....	37
6.3.1	Muestra poblacional.....	38
6.4	Diseño de la encuesta.....	40
6.5	Sistematización y tabulación de la encuesta.....	43
6.6	La demanda potencial.....	54
6.6.1	Proyección de la demanda.....	55
6.7	Participación en el mercado.....	55
6.8	Análisis de la oferta y de los precios	57
6.8.1	El mercado proveedor.....	60
6.9	El canal de distribución.....	62
6.9.1	Estrategias de distribución.....	65
6.9.2	Estrategia de servicio	67
6.10	Comunicación.....	69
6.10.1	Estrategia de venta.....	70
6.10.2	Publicidad.....	72
7	Estudio técnico.....	73

7.1	Localización del proyecto.....	73
7.1.1	Macro localización.....	74
7.1.2	Micro localización.....	75
7.2	Ingeniería del proyecto.....	77
7.2.1	El tamaño del proyecto.....	77
7.2.2	Las necesidades de activos fijos.....	79
7.2.3	La planta y su distribución.....	81
7.2.4	El proceso de producción y comercialización.....	88
7.2.5	Las necesidades de insumos y de materias primas.....	92
7.2.6	Ficha técnica del producto.....	96
8	Estudio legal y administrativo.....	96
8.1	Aspectos legales.....	96
8.2	Razón social.....	99
8.3	Aspectos administrativos.....	99
8.3.1	Aplicación del proceso administrativo.....	99
8.3.2	Misión.....	101
8.3.3	Visión.....	101
8.3.4	Políticas.....	102
8.3.5	Valores.....	103
8.3.6	Organigrama.....	104
8.3.7	Definición y descripción de los cargos.....	104
8.3.7.1	Perfiles ocupacionales.....	105
8.3.7.2	Selección del personal.....	109
9	El estudio económico	110
9.1	Las inversiones preliminares	111

9.1.1	El presupuesto de gastos preoperativos.....	111
9.1.2	El presupuesto de inversiones fijas.....	112
9.1.3	El presupuesto de capital de trabajo.....	113
9.2	La composición del capital.....	114
9.3	La proyección de los costos operacionales.....	115
9.3.1	El costo de la mercancía vendida o Costos de producción.....	116
9.3.2	Los gastos generales	118
9.3.2.1	Los gastos generales del área de producción.....	118
9.3.2.2	Los gastos generales del área administrativa.....	119
9.3.3	Los gastos de personal.....	120
9.3.3.1	Los gastos de personal administrativo.....	120
9.3.3.2	Los gastos de personal de producción y servicio.....	121
9.4	La proyección de los ingresos del proyecto.....	121
9.5	El estado de resultados proyectado.....	122
9.6	El balance general y su proyección.....	123
9.6.1	El balance general de constitución.....	123
9.6.2	El balance general de inicialización.....	124
9.6.3	El balance general proyectado.....	125
10	Estudio financiero.....	126
10.1	Análisis de estados financieros proyectado.....	127
10.1.1	Análisis vertical y horizontal del estado de resultado.....	127
10.1.2	Análisis vertical y horizontal del balance general.....	127
10.2	Flujo neto de efectivo	130
10.3	Valor presente neto.....	131
10.4	Tasa interna de retorno.....	132
10.5	Punto de equilibrio.....	132

11	Estudio de responsabilidad social y ambiental.....	133
11.1	Responsabilidad social.....	134
11.2	Responsabilidad ambiental.....	134
11.3	Análisis de riesgos.....	136
12	Conclusiones y recomendaciones.....	137
12.1	Conclusiones.....	137
12.2	Recomendaciones.....	139
13	Bibliografía.....	175

Índice de Cuadros

Cuadro No. 01	Cuadro diagnostico Carlos E Méndez.....	12
Cuadro No. 02	Análisis de la competencia en el sector.....	33
Cuadro No. 03	Metodología Porter.....	34
Cuadro No. 04	Segmentación de la muestra poblacional.....	40
Cuadro No. 05	Consolidación resultados de la encuesta.....	41
Cuadro No. 06	Clientes potenciales.....	52
Cuadro No. 07	Hábitos de compra.....	53
Cuadro No. 08	Mercado proveedor, insumos y equipos.....	58
Cuadro No. 09	Activos fijos necesarios para la operación.....	78

Cuadro No. 10	Mobiliario y elementos área de servicio al cliente	79
Cuadro No. 11	Ficha técnica de las Pizzas.....	65
Cuadro No. 12	Presupuesto de gastos preoperativos.....	109
Cuadro No. 13	Presupuesto de inversiones fijas.....	110
Cuadro No. 14	Presupuesto de capital de trabajo.....	111
Cuadro No. 15	Resumen de inversiones preliminares.....	112
Cuadro No. 16	Costos de producción del proyecto.....	114
Cuadro No. 17	Distribución de los costos del proyecto.....	115
Cuadro No. 18	Los gastos generales de la operación.....	116
Cuadro No. 19	Gastos generales de producción.....	117
Cuadro No. 20	Los gastos de la administración.....	117
Cuadro No. 21	Los gastos de personal de la nueva unidad de negocio.....	118
Cuadro No. 22	Los gastos del personal de administración.....	118
Cuadro No. 23	Desglose de gastos del personal de producción y servicio al cliente...	119
Cuadro No. 24	Proyección de la nómina para el personal del proyecto.....	119
Cuadro No. 25	Los ingresos del proyecto.....	119
Cuadro No. 26	El estado de resultados.....	120
Cuadro No. 27	El balance general de constitución del proyecto.....	121
Cuadro No. 28	El balance general de inicialización del proyecto.....	122
Cuadro No. 29	El balance general proyectado.....	123
Cuadro No. 30	Análisis vertical del estado de resultados.....	125
Cuadro No. 31	El balance general proyectado.....	127
Cuadro No. 32	Distribución de la estructura de flujo neto de efectivo.....	128
Cuadro No. 33	El flujo neto de efectivo.....	129
Cuadro No. 34	El valor presente neto.....	130
Cuadro No. 35	La tasa interna de retorno.....	130

Cuadro N.º 36	Punto de equilibrio.....	131
---------------	--------------------------	-----

Índice de Gráficos

Gráfico No. 01	Ubicación geografía Palmira.....	29
Gráfico No. 02	Ubicación Ciudad del campo	29
Gráfico No. 03	Presentación visual del producto.....	36
Gráfico No. 04	Análisis edades promedio.....	40
Gráfico No. 05	Análisis edades promedio.....	44
Gráfico No. 06	Genero.....	44
Gráfico No. 07	Visualización promedio estrato social.....	45
Gráfico No. 08	Promedio ocupacional de los habitantes.....	46
Gráfico No. 09	Hábitos de consumo de pizza.....	46
Gráfico No. 10	Frecuencia de consumo de los clientes.....	47
Gráfico No. 11	Lugar que visitan para comprar pizza.....	47
Gráfico No. 12	Sabor de pizza que prefieren.....	48
Gráfico No. 13	Cual es el tamaño de pizza que más elige.....	48
Gráfico No. 14	El precio que está dispuesto a pagar.....	49
Gráfico No. 15	Lo que más valora de comprar una Pizza.....	50
Gráfico No. 16	Uso de aplicaciones para pedir Delivery.....	50
Gráfico No. 17	A través de que medio ordena pizza.....	51
Gráfico No. 18	Iría a una nueva Pizzería.....	51
Gráfico No. 19	Macrolocalización de Ciudad del Campo.....	74
Gráfico No. 20	Micro localización del Barrio Ciudad del Campo.....	75
Gráfico No. 21	Desarrollo de actividades de preparación de pizza.....	76

Gráfico No. 22	Distribución física de la unidad de negocio.....	81
Gráfico No. 23	Mapa de procesos producción y comercialización.....	87
Gráfico No. 24	Proceso de producción de la pizza y manejo de ingredientes.....	89
Gráfico No. 25	Diagrama de flujo servicio a Domicilio.....	90
Gráfico No. 26	Diagrama de flujo atención al cliente.....	91
Gráfico No. 27	Proceso de requisición de materia prima e insumos.....	93
Gráfico No. 28	Logo que representa la pizzería.....	98
Gráfico No. 29	Organigrama de Rolands Pizza.....	103
Gráfico No. 30	Desglose visual de las inversiones preliminares.....	110

Dedicatorias

A nuestros padres y familia, que con su fe y amor incondicional son ese motor que nos impulsa a seguir avanzando en este camino de formación y crecimiento personal, su soporte constante en todo momento hace que las metas tengan un propósito de valor en nuestras vidas, porque nos han apoyado para conseguir los triunfos que en todos los años de vida hemos cosechado y por compartir felicidad en los momentos de triunfo y enseñarnos a sobrellevar los desafíos complejos en el camino.

A nuestros profesores, tutores y asesores que con su paciencia supieron llevarnos por el camino indicado para culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas, ellos fueron clave en este proceso que Dios les diga iluminando de Sabiduría y conocimiento para las generaciones que van llegando y se siga cumpliendo con el propósito

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por la oportunidad de vida porque cada respiro que hay es un propósito de seguir luchando y avanzando en este viaje, Hemos tenido la oportunidad de realizarnos como profesionales y poder ser el motor de nuestros progresos y también poder aportarle a alguien más en la sociedad

A nuestros padres por su apoyo incondicional.

A todos nuestros maestros porque durante el periodo de formación profesional aportaron lo mejor de sí para hacer de nosotros profesionales integrales. Y a todos aquellos que de una u otra forma Participaron y contribuyeron en este proceso que ya culmina.

Introducción

La creación de nuevas empresas representa una estrategia clave para el desarrollo económico local, la generación de empleo y la dinamización de los mercados regionales. En este contexto, el presente trabajo de investigación se enfoca en evaluar la viabilidad económica para la creación de una pizzería en la ciudad de Palmira, ubicada en el departamento del Valle del Cauca, Colombia. Esta iniciativa surge como respuesta a la creciente demanda de productos gastronómicos rápidos y de calidad, especialmente aquellos que combinan tradición culinaria con innovación en sabores y presentaciones.

Palmira, reconocida por su actividad agroindustrial y su ubicación estratégica dentro del corredor económico del suroccidente colombiano, cuenta con una población diversa y en constante crecimiento. Este entorno ofrece condiciones favorables para el desarrollo de emprendimientos en el sector de alimentos, particularmente aquellos que logren identificar nichos de mercado poco explotados o que presenten propuestas diferenciadoras. La pizzería propuesta busca posicionarse como una alternativa atractiva para consumidores que valoran la calidad, el servicio personalizado y la experiencia gastronómica.

La viabilidad económica del proyecto será analizada a través de estudios de mercado, estimaciones de inversión inicial, proyecciones de ingresos y egresos, así como indicadores financieros como el punto de equilibrio, la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN). Estos elementos permitirán determinar si la idea de negocio es sostenible y rentable en el mediano y largo plazo, considerando factores como la competencia local, los costos operativos, la capacidad instalada y el comportamiento del consumidor palmireño.

Este proyecto desarrolla un plan integral para la consolidación y crecimiento de **Roland's Pizza**, un emprendimiento gastronómico ubicado en Ciudad del campo, Palmira, Valle del Cauca, Colombia. El propósito central es diseñar una estructura administrativa, financiera y operativa que permita a la empresa posicionarse en el mercado local y proyectarse

hacia escenarios de expansión futura. Para lograr este objetivo, se han establecido metas específicas que se describen a continuación.

Una de las metas principales consiste en aplicar un estudio de mercado para el sector de pizzerías en Palmira. Esto ayudará a comprender la demanda y preferencias de los consumidores, identificar la competencia directa e indirecta, y establecer un plan de marketing y ventas efectivo. Con esta información, se podrá determinar la viabilidad comercial del proyecto y tomar decisiones informadas sobre la estrategia de posicionamiento.

Asimismo, se busca identificar las normas técnicas y legales relacionadas con la manipulación de alimentos, empaque y servicio en el sector gastronómico. Esto permitirá cumplir con los requisitos de las autoridades sanitarias colombianas y garantizar que los productos ofrecidos sean seguros y de alta calidad. Al conocer las regulaciones aplicables, se pueden evitar sanciones legales y asegurar la confianza de los clientes.

La clave del proyecto es diseñar una infraestructura administrativa acorde con las necesidades de la empresa. Esto contribuirá a establecer un sistema de gestión eficiente para los recursos humanos, financieros y logísticos, lo que permitirá una coordinación efectiva entre los diferentes procesos y un mejor control sobre las operaciones. Una infraestructura administrativa sólida es fundamental para el éxito de cualquier empresa.

Un aspecto importante es proponer prácticas ambientales sostenibles dentro de la operación de la pizzería. Esto incluye la reducción de residuos, el uso responsable de recursos y la implementación de estrategias de reciclaje. Al adoptar estas prácticas, se contribuye a la protección del medio ambiente y se fortalece la imagen de la empresa como un negocio responsable y comprometido con la comunidad.

Finalmente, resulta esencial realizar un estudio financiero para la propuesta de consolidación de la unidad de negocio. Este análisis permitirá determinar la viabilidad económica del proyecto, estimar costos, ingresos y beneficios, y tomar decisiones informadas

sobre la inversión. Un estudio financiero detallado es indispensable para evaluar el potencial de crecimiento y rentabilidad de la empresa.

1. Problema De Investigación

1.1 Planteamiento del problema

En el contexto actual de dinamismo económico y creciente competencia en el sector gastronómico, emprender un negocio requiere no solo creatividad y pasión, sino también un análisis riguroso de su viabilidad financiera. La ciudad de Palmira, ubicada en el departamento del Valle del Cauca, presenta un entorno favorable para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, especialmente en el ámbito de la alimentación rápida y especializada. Sin embargo, a pesar del crecimiento del mercado de comidas preparadas, muchos emprendimientos enfrentan dificultades para sostenerse en el tiempo debido a una planificación económica deficiente, desconocimiento del comportamiento del consumidor y falta de diferenciación frente a la competencia.

La pizzería, como modelo de negocio, ha ganado popularidad por su versatilidad, aceptación cultural y capacidad de adaptación a diversos gustos. No obstante, antes de su implementación, es indispensable determinar si existe una demanda suficiente, si los costos de operación son sostenibles y si el retorno de inversión proyectado justifica el esfuerzo emprendedor. En Palmira, aunque existen establecimientos similares, se desconoce si el mercado local está saturado, si hay oportunidades de innovación en el producto o servicio, y si el perfil del consumidor palmireño favorece este tipo de propuesta.

Por lo tanto, surge la necesidad de formular y desarrollar un estudio que permita evaluar la viabilidad económica de crear una pizzería en esta ciudad. Este análisis debe considerar variables como la inversión inicial, los costos fijos y variables, el punto de equilibrio, la

competencia directa e indirecta, y las preferencias del público objetivo. Solo a través de una investigación estructurada será posible determinar si el proyecto es factible y si puede contribuir al desarrollo empresarial local de manera sostenible.

Nuestro emprendimiento apuesta a generar una nueva propuesta en generar una alternativa que pueda ser viable y aporte al crecimiento local y nacional en cuento a experiencia gastronómica se refiere y de tal manera que pueda generar un impacto económico y social bastante significativo, así como una responsabilidad ambiental enorme y que el impacto sea lo más reducido posible.

1.2 Formulación del Problema

¿Es económicamente viable crear una pizzería en el Barrio Ciudad del campo en la ciudad de Palmira, Valle del Cauca, considerando las condiciones del mercado local, los costos de inversión y operación, ¿la competencia existente y las preferencias del consumidor?

Herramientas de Planteamiento del problema

Cuadro Diagnostico

Cuadro N.º 1 Método Carlos e Méndez

Sintomas	Causa	Pronostico	Control Del Pronostico
Falta de oferta especializada en pizzas artesanales	Escasa inversión en propuestas gastronómicas diferenciadas	Continuará la oferta informal y baja calidad	Realizar estudio de mercado
Alta demanda de comida rápida	No se toma el riesgo de nuevas alternativas como es la pizza	Crecimiento de los negocios vigentes	Elaborar plan financiero
Crecimiento de negocios informales	Baja presencia de marcas reconocidas	Saturación del mercado sin oferta en pizza	Diseñar propuesta de valor
Quejas por falta de variedad y calidad	Preferencias no atendidas	Cliente insatisfecho e ira a otros lugares	Monitorear ventas y satisfacción del cliente

La presente investigación surge ante la evidente carencia de oferta gastronómica especializada en pizzerías en Ciudad del Campo y sus barrios aledaños, como Poblado Campestre, Ciudad del Valle y Villa Gorgona. Estas zonas presentan un crecimiento poblacional y urbanístico acelerado, lo que genera nuevas necesidades sociales, económicas y comerciales. En este contexto, se considera pertinente desarrollar un proyecto que permita la creación de una pizzería que ofrezca un espacio cálido, familiar y moderno, donde los habitantes puedan compartir momentos agradables acompañados de buena comida, entradas y bebidas.

La dinámica actual de la sociedad, marcada por el ritmo acelerado de vida, ha transformado los hábitos alimenticios. Cada vez más personas —familias, trabajadores e incluso niños— optan por consumir alimentos fuera del hogar, buscando practicidad, ahorro de tiempo y espacios de socialización. Esta tendencia ha impulsado el crecimiento del sector gastronómico, convirtiéndolo en una oportunidad atractiva para emprendedores, dado su potencial para generar empleo, dinamizar la economía local y ofrecer experiencias diferenciadoras.

El éxito de este tipo de negocios radica en la capacidad de innovar, tanto en la propuesta culinaria como en el servicio al cliente y la ambientación del establecimiento. Por ello, este proyecto busca implementar una pizzería que combine calidad, atención personalizada y un ambiente acogedor, con el fin de satisfacer las expectativas del consumidor moderno y posicionarse como una alternativa gastronómica competitiva en la región.

1.3 Sistematización Del Problema

¿Qué aspectos son relevantes para realizar un estudio de mercado en Ciudad del campo que permita identificar la demanda del servicio de pizzería y las preferencias de los clientes potenciales?

¿Cuáles son los elementos técnicos que se deben tener en cuenta para la inversión inicial, la infraestructura y la operatividad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pizzas en Ciudad del campo?

¿Qué requisitos legales y normativos se deben cumplir para formalizar una pizzería en Ciudad del campo, de acuerdo con la legislación colombiana vigente?

¿Qué características económicas y qué necesidades de recursos financieros se requieren para la puesta en marcha y sostenibilidad de una pizzería en Ciudad del campo?

¿Cuáles son los posibles riesgos que podrían afectar la operatividad de la pizzería y qué impacto social y ambiental podría generar su funcionamiento en la comunidad de Ciudad del campo?

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Formular y analizar la viabilidad técnica, financiera y comercial de un proyecto para la creación de una pizzería en Ciudad del Campo, orientada a ofrecer productos de alta calidad, atención personalizada y servicios alineados con las preferencias del mercado local.

2.2 Objetivos Específicos

Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Palmira para identificar el nivel de demanda del servicio de pizzería, las preferencias de consumo de los clientes potenciales y las tendencias del sector gastronómico local.

Determinar los elementos técnicos necesarios para la inversión inicial, la infraestructura física, el equipamiento y los procesos operativos requeridos para la producción y comercialización de pizzas en Palmira.

Analizar los requisitos legales y normativos exigidos por la legislación colombiana vigente para la formalización, funcionamiento y cumplimiento sanitario de una pizzería en la ciudad de Palmira.

Evaluar las características económicas del proyecto, incluyendo los costos de inversión, las fuentes de financiación y los indicadores de rentabilidad que garanticen la puesta en marcha y sostenibilidad financiera de la pizzería.

Identificar los posibles riesgos operativos, sociales y ambientales asociados al funcionamiento de la pizzería, y proponer estrategias de mitigación que contribuyan al desarrollo responsable y sostenible del negocio en la comunidad de Ciudad del campo.

3. Justificación

Considerando la forma de vida actual, existe una realidad imposible de desmentir que es con la competitividad y globalización de los mercados, la necesidad de mantenerse actualizado y en el puesto de trabajo hace que cada vez quede menos tiempo para dedicar a otras cosas, al menos durante la jornada laboral. Desde el punto de vista teórico, el proyecto se fundamenta en varios marcos conceptuales:

3.1 Justificación Teórica

La creación de una pizzería en Colombia se presenta como una oportunidad estratégica respaldada por diversas tendencias y factores del entorno. El crecimiento sostenido del consumo de comida rápida y casual, especialmente pizza, responde a cambios en el estilo de vida, urbanización y preferencia por alimentos prácticos, siendo uno de los productos más solicitados en plataformas de delivery. A nivel económico, el sector gastronómico ha demostrado resiliencia incluso en contextos de desaceleración, y la versatilidad de la pizza permite atender tanto segmentos económicos bajos como premium. Culturalmente, la pizza se ha integrado en los hábitos alimenticios colombianos, pero aún existe espacio para la innovación mediante ingredientes locales, opciones saludables y propuestas gourmet que generen diferenciación. Desde el enfoque teórico, se apoya en la ventaja competitiva de Porter, el modelo Canvas para estructurar el negocio, y las economías de escala que optimizan costos. Finalmente, el auge de las plataformas digitales y la expansión de la logística de domicilios facilitan la promoción y distribución del producto, reduciendo barreras de entrada y potenciando el alcance comercial del emprendimiento.

La viabilidad de establecer una pizzería en Colombia se sustenta no solo en tendencias actuales del mercado, sino también en los aportes fundamentales de los pioneros de la administración. Frederick Taylor, con su enfoque en la eficiencia operativa, aporta herramientas para optimizar los procesos de producción y servicio en cocina. Henri Fayol, al definir funciones administrativas como la planificación, organización y control, ofrece una guía estructural para el

desarrollo del negocio. Max Weber, con su modelo de burocracia racional, permite establecer roles claros y procedimientos estandarizados que mejoran la gestión interna. Mary Parker Follett destaca la importancia de la colaboración y el liderazgo participativo, esenciales para fomentar un equipo comprometido y orientado al cliente. Finalmente, Peter Drucker, considerado el padre del management moderno, resalta la necesidad de innovar, entender al consumidor y generar valor, principios clave para diferenciar la pizzería en un mercado competitivo. Estos fundamentos teóricos, combinados con el análisis de tendencias de consumo, oportunidades económicas, adaptabilidad cultural y avances tecnológicos, consolidan una base sólida para justificar la creación de este emprendimiento gastronómico.

3.2 Justificación Práctica

El Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” – INTENALCO Educación Superior contribuye de manera significativa a la fundamentación y desarrollo de este proyecto, al proporcionar una formación integral en áreas administrativas, contables y de gestión empresarial. Su enfoque en la aplicación práctica del conocimiento permite que iniciativas como la apertura de una pizzería se sustenten en principios sólidos de planificación, organización y control.

Desde la perspectiva académica, **INTENALCO** fomenta competencias en:

- ✓ Gestión financiera y contable, que aseguran el manejo adecuado de costos, inventarios y proyecciones de rentabilidad.
- ✓ Administración y mercadeo, orientadas a la creación de estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes.
- ✓ Calidad y procesos operativos, que facilitan la estandarización y eficiencia en la producción de alimentos.
- ✓ Innovación y emprendimiento, impulsando proyectos que respondan a las necesidades reales del entorno socioeconómico colombiano.

Por consiguiente, La apertura de una pizzería en Colombia responde a una demanda creciente de alimentos rápidos, personalizables y de calidad, impulsada por cambios en los hábitos de consumo y el aumento del sector gastronómico. Según datos recientes, el mercado de comida rápida en el país ha mostrado un crecimiento sostenido, con especial preferencia por productos como la pizza, que combina versatilidad, precio accesible y alto valor percibido.

En zonas urbanas y semiurbanas, la pizza se ha consolidado como una opción recurrente para reuniones familiares, encuentros sociales y consumo individual, lo que garantiza un flujo constante de clientes potenciales. Además, la posibilidad de ofrecer sabores adaptados a la gastronomía local (como combinaciones con maíz, chorizo, hogao o ají) permite diferenciarse de competidores y generar identidad de marca.

La viabilidad del proyecto se sustenta en:

- ✓ Bajo costo relativo de producción frente a otros platos elaborados.
- ✓ Alta rotación de inventario y facilidad de estandarización de procesos.
- ✓ Oportunidad de expansión mediante servicio a domicilio y plataformas digitales.
- ✓ Tendencia de consumo en crecimiento, especialmente en jóvenes y familias.

En conclusión, la creación de una pizzería no solo es factible desde el punto de vista económico, sino que también ofrece un alto potencial de rentabilidad y fidelización, siempre que se combine un producto de calidad con estrategias de marketing local y digital.

3.3 Justificación Metodológica.

El proceso de investigación para determinar la viabilidad de **Roland's Pizza** se fundamenta en un enfoque **aplicado y descriptivo**, orientado a resolver una necesidad concreta en el entorno local mediante la creación de una pizzería, y a caracterizar las condiciones del mercado, los hábitos de consumo y las oportunidades comerciales en Ciudad del Campo.

Para ello, se empleará una metodología **mixta (cuantitativa y cualitativa)** que combina el análisis estadístico con la interpretación de percepciones y comportamientos. Este enfoque permite obtener una visión integral del mercado y sustentar decisiones estratégicas con datos confiables.

Las técnicas seleccionadas incluyen:

- ✓ **Encuestas estructuradas** a residentes de Ciudad del Campo y barrios aledaños, para recopilar datos cuantitativos sobre preferencias gastronómicas, hábitos de consumo y disposición de pago.
- ✓ **Entrevistas semiestructuradas** a comerciantes locales, emprendedores y expertos en gastronomía, que aportarán información cualitativa sobre la competencia y las tendencias del sector.
- ✓ **Observación directa**, considerada un método central de la investigación, que permitirá analizar prácticas comerciales, atención al cliente, ambientación y flujo de consumidores en establecimientos similares.
- ✓ **Análisis documental** de fuentes secundarias como estadísticas poblacionales, normativas legales, estudios de mercado y bibliografía especializada, que complementarán la información primaria y garantizarán una base sólida para el análisis.
 - La investigación se diseñará considerando cuatro dimensiones clave:
- ✓ **Estructura**: estandarización de los instrumentos de recolección.
- ✓ **Confiabilidad**: consistencia de los resultados obtenidos.

- ✓ **Injerencia del investigador:** nivel de intervención en el proceso de obtención de datos.
- ✓ **Objetividad:** neutralidad en la interpretación de los resultados.

La información recolectada será organizada y tabulada mediante técnicas estadísticas que permitirán su sistematización y posterior análisis. Este proceso facilitará la inferencia estadística y la interpretación cualitativa, transformando los datos en conocimiento útil para evaluar con precisión la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

En síntesis, la combinación de fuentes primarias y secundarias, junto con el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, asegura que la metodología adoptada sea congruente con el diseño metodológico y proporcione una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo de la empresa.

4. Marco Referencial

4.1 Marco Teórico

La creación de una empresa requiere más que una idea: exige un espíritu emprendedor caracterizado por la capacidad de innovar, generar bienes y servicios de manera creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Este espíritu emprendedor se manifiesta en la habilidad de pensar, razonar y actuar con visión global, orientado a la creación de valor económico y social mediante un liderazgo equilibrado.

Ejecutivos y académicos coinciden en describir al emprendedor como alguien innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos y orientado al crecimiento. Aunque muchos han fracasado en el intento, también existen casos exitosos que han transformado ideas en empresas sostenibles, generando empleo y desarrollo. Por ello, es fundamental fomentar el emprendimiento en Colombia, donde los beneficios pueden superar ampliamente los riesgos.

En este contexto, la creación del negocio se respalda en tres marcos teóricos fundamentales que fortalecen su viabilidad:

Michael Porter – Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Cita en el texto: (M. Porter, 1985)

Porter plantea que las empresas deben construir ventajas competitivas sostenibles mediante diferenciación, liderazgo en costos o enfoque. En el caso de la pizza, esto se traduce en ofrecer productos únicos como pizzas gourmet con ingredientes locales, atención personalizada y una experiencia de consumo diferenciada. Esta estrategia permite competir en un mercado saturado y captar segmentos diversos, desde clientes económicos hasta premium.

Objetivo: Explicar cómo las empresas pueden obtener y mantener ventajas competitivas mediante diferenciación, liderazgo en costos o enfoque.

Hallazgos: La ventaja competitiva se logra alineando todas las actividades del negocio con una estrategia clara que genere valor para el cliente.

Fuente: [Google Books – Ventaja competitiva](#)

Alexander Osterwalder – Business Model Generation

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

Cita en el texto: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Osterwalder propone el modelo Canvas como herramienta para diseñar y analizar modelos de negocio. Roland's Pizza puede estructurar su propuesta de valor (pizza artesanal y personalizada), canales de distribución (delivery, redes sociales), relaciones con clientes

(fidelización, promociones), y fuentes de ingresos (ventas directas, combos, alianzas). Este enfoque permite visualizar integralmente el negocio y tomar decisiones estratégicas basadas en datos.

Objetivo: Presentar el Modelo Canvas como una herramienta visual para diseñar modelos de negocio innovadores.

Hallazgos: El modelo permite estructurar la propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos y recursos clave de forma integral.

Fuente: [Món Empresarial – Modelo Canvas](#)

Peter Drucker – La práctica de la administración de empresas
Drucker, P. F. (1954). *The practice of management*. Harper & Brothers.

Cita en el texto: (Drucker, 1954)

Drucker enfatiza que la administración moderna debe centrarse en resultados, innovación y orientación al cliente. Para la nueva unidad de negocio, esto implica establecer metas claras, medir el desempeño, innovar en sabores y formatos, y mantener una cultura organizacional centrada en la satisfacción del consumidor. Drucker también destaca la importancia de la gestión por objetivos, lo que permite alinear los esfuerzos del equipo con la visión empresarial.

Objetivo: Establecer principios modernos de gestión centrados en resultados, innovación y orientación al cliente.

Hallazgos: La administración por objetivos permite alinear esfuerzos individuales con metas organizacionales, fomentando eficiencia y valor.

Fuente: [USAM – Administración por objetivos](#)

Joseph A. Schumpeter - Teoría del desenvolvimiento económico

Schumpeter, J. A. (1911). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Duncker & Humblot.

(Traducción al inglés: Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.)

Cita en el texto: (Schumpeter, 1911/1934)

En esta obra publicada en 1911, Schumpeter presenta al emprendedor como el motor del desarrollo económico, destacando su papel en la transformación de los mercados a través de la innovación. Según el autor, el crecimiento económico no se da de forma continua, sino mediante ciclos de innovación que rompen el equilibrio existente y generan nuevas oportunidades.

Objetivo: Analizar el papel del empresario innovador como motor del desarrollo económico.

Hallazgos: La innovación disruptiva genera ciclos económicos y transforma industrias; el emprendedor es clave en este proceso.

Fuente: [Dialnet – Análisis del libro](#)

Philip Kotler & Kevin Keller - Dirección de Marketing

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Cita en el texto: (Kotler & Keller, 2012)

Este libro es una referencia fundamental en el campo del marketing estratégico. En su edición más reciente, Kotler y Keller presentan una visión integral del marketing moderno, centrado en la creación de valor para el cliente como eje principal de toda estrategia

empresarial.

Objetivo: Proporcionar una guía estratégica para entender el comportamiento del consumidor y posicionar productos eficazmente.

Hallazgos: El marketing moderno debe centrarse en la creación de valor, segmentación precisa, posicionamiento de marca y uso de canales digitales.

Fuente: [StudyLib – Dirección de Marketing, 15ª edición](#)

4.2 Marco Conceptual

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

Pizzería: es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo.

Servicio al cliente: Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa o negocio y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los 13 clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Gastronomía: es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno. El gastrónomo es el profesional que se encarga de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

Ventas y mercadeo: Una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos factores, se puede desarrollar una estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades. Es importante conocer la competencia. Considerar las estrategias de ventas y precios. Planificar la estrategia de precios. Antes que nada, establecer una política, ya sean con precios más caros o más baratos que su competencia. Luego, se podrá controlar los precios y costos y hacer los ajustes necesarios para garantizar una ganancia.

Requisitos de operación: Explicar la forma en que se maneja el negocio día a día. Hablar sobre las políticas de contratación y de personal. Hablar sobre el seguro, acuerdos de alquiler o renta, requisitos legales que debe cumplir, y otros requisitos operativos para hacer funcionar la empresa. Tomar en cuenta todo el equipo necesario para fabricar el producto o brindar el servicio. Describir el proceso de producción y entrega de los productos y / o servicios.

Nutrición: es el estudio de los alimentos en relación con las necesidades de los seres vivos. 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.

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.

4.3 Marco Legal

La creación de una empresa gastronómica como una pizzería en Colombia implica mucho más que una buena receta y una ubicación estratégica. Requiere el cumplimiento riguroso de un conjunto de normas legales que garantizan la formalidad, la seguridad, la salubridad y la sostenibilidad del negocio. Este marco legal está compuesto por leyes, decretos, resoluciones y procedimientos administrativos que regulan desde la constitución jurídica de la empresa hasta su operación diaria.

Normas y Decretos para Establecimientos Comerciales Gastronómicos en Colombia Constitución y Formalización

Ley 1014 de 2006 – Fomento al emprendimiento: Promueve la creación de empresas, especialmente por jóvenes emprendedores.

Ley 1258 de 2008 – Creación de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS): Forma jurídica recomendada por su flexibilidad.

Código de Comercio – Regula la actividad mercantil, incluyendo la inscripción en Cámara de Comercio y el Registro Mercantil.

Licencias Municipales

Ley 1801 de 2016 (Código Nacional de Policía y Convivencia) – Artículos sobre uso del suelo, licencias de funcionamiento y control de ruido.

Normas de planeación urbana local – Cada municipio (como Palmira) tiene su propio reglamento de uso del suelo y permisos de funcionamiento.

Obligaciones Tributarias

Decreto 1625 de 2016 – Régimen tributario único: Regula el RUT, facturación electrónica, IVA, Renta, ICA.

Ley 2010 de 2019 – Reforma tributaria: Introduce cambios en facturación, deducciones y régimen simple.

Normas Sanitarias

Resolución 2674 de 2013 (Ministerio de Salud) – Regula las condiciones sanitarias en la producción, procesamiento y comercialización de alimentos.

Ley 9 de 1979 – Código Sanitario Nacional: Base legal para inspecciones sanitarias y manipulación de alimentos.

Normas del INVIMA – Aplican si se procesan alimentos o se venden productos empacados.

Normativa Laboral

Código Sustantivo del Trabajo – Regula contratos, jornada laboral, salario mínimo, prestaciones sociales.

Ley 100 de 1993 – Sistema de Seguridad Social Integral: EPS, pensión, ARL, caja de compensación.

Ley 789 de 2002 – Promoción del empleo formal.

Normas Ambientales

Ley 99 de 1993 – Crea el Ministerio de Ambiente y regula el manejo ambiental empresarial.

Resolución CRA 151 de 2001 – Regula la gestión de residuos sólidos.

Normas locales de control de emisiones y vertimientos – Emitidas por autoridades ambientales municipales.

Protección al Consumidor

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) – Regula derechos del consumidor, publicidad, garantías y devoluciones.

Ley 256 de 1996 – Competencia desleal: Protege contra prácticas engañosas o fraudulentas.

Sector Turismo (si aplica)

Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo) – Artículo 87: Define establecimientos gastronómicos como parte del sector turístico.

Decreto 343 de 2021 – Regula el Registro Nacional de Turismo (RNT) para restaurantes en zonas turísticas. Conocer y aplicar este marco legal no solo es una obligación, sino una ventaja competitiva que permite construir una empresa sólida, confiable y preparada para crecer en un entorno formal y sostenible.

1. Constitución Legal de la Empresa

Objetivo: Formalizar la existencia jurídica del negocio.

Registro en Cámara de Comercio: Inscripción como persona natural o jurídica (recomendado: SAS por su flexibilidad).

Obtención del NIT: A través de la DIAN para identificar la empresa ante la autoridad tributaria.

Registro Único Empresarial y Social (RUES): Centraliza la información comercial.

Inscripción en el Registro Mercantil: Obligatorio para ejercer actividades comerciales.

2. Licencias y Permisos Municipales

Objetivo: Obtener autorización para operar legalmente en el municipio.

Licencia de funcionamiento: Emitida por la Alcaldía de Palmira.

Concepto de uso del suelo: Verifica que el local esté en zona permitida para actividad comercial gastronómica.

Certificado de Bomberos: Acredita cumplimiento de normas de seguridad y prevención de incendios.

Permiso de publicidad exterior visual: Si se instalarán avisos o letreros.

3. Obligaciones Tributarias

Objetivo: Cumplir con el régimen fiscal colombiano.

Inscripción en el RUT (DIAN): Define responsabilidades tributarias (IVA, Renta, ICA).

Facturación electrónica: Obligatoria para ventas formales.

Declaración de impuestos: Incluye IVA, Retención en la fuente, Industria y Comercio.

Contabilidad formal: Según normas NIIF para PYMES.

4. Normas Sanitarias y de Manipulación de Alimentos

Objetivo: Garantizar la inocuidad y calidad de los alimentos.

Registro Sanitario INVIMA: Si se procesan ingredientes o se venden productos empacados.

Certificado de Manipulación de Alimentos: Obligatorio para todo el personal que prepare o sirva comida.

Visita de la Secretaría de Salud: Verifica condiciones higiénico-sanitarias del local.

Manual de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Recomendado para estandarizar procesos.

5. Normativa Laboral

Objetivo: Proteger los derechos de los trabajadores.

Contratación formal: Cumplimiento del Código Sustantivo del Trabajo.

Afiliación a seguridad social: EPS, ARL, pensión, caja de compensación.

Cumplimiento de jornada laboral, salario mínimo y prestaciones sociales.

Reglamento interno de trabajo: Recomendado si hay más de 10 empleados.

6. Normas Ambientales

Objetivo: Minimizar el impacto ambiental del negocio.

Gestión de residuos sólidos: Separación y disposición adecuada según normativas locales.

Control de emisiones (hornos, extractores): Según reglamentos ambientales municipales.

Permiso de vertimientos: Si se generan aguas residuales industriales.

Plan de manejo ambiental: Recomendado para negocios con alto consumo energético o generación de residuos.

7. Normas Comerciales y de Protección al Consumidor

Objetivo: Garantizar transparencia y calidad en la relación con el cliente.

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Regula derechos del consumidor y deberes del proveedor.

Publicidad veraz y no engañosa.

Política de devoluciones y garantías.

Canales de atención al cliente.

Recomendaciones Estratégicas

Consulta con contador y abogado comercial: Para asegurar cumplimiento integral.

Verificación de normativas locales específicas en Palmira.

Elaboración de un cronograma legal de apertura.

Diseño de un check list legal para seguimiento.

Recomendaciones

Verificar las normas locales específicas en Palmira (uso del suelo, licencias, horarios).

Consultar con un contador y abogado comercial para asegurar cumplimiento integral.

Mantener actualizada tu matrícula mercantil y registros ante la DIAN y autoridades sanitarias.

<https://hioposcloud.com.co/blog/2024/12/05/leyes-que-debe-cumplir-todo-restaurante-este-2025-en-colombia/>

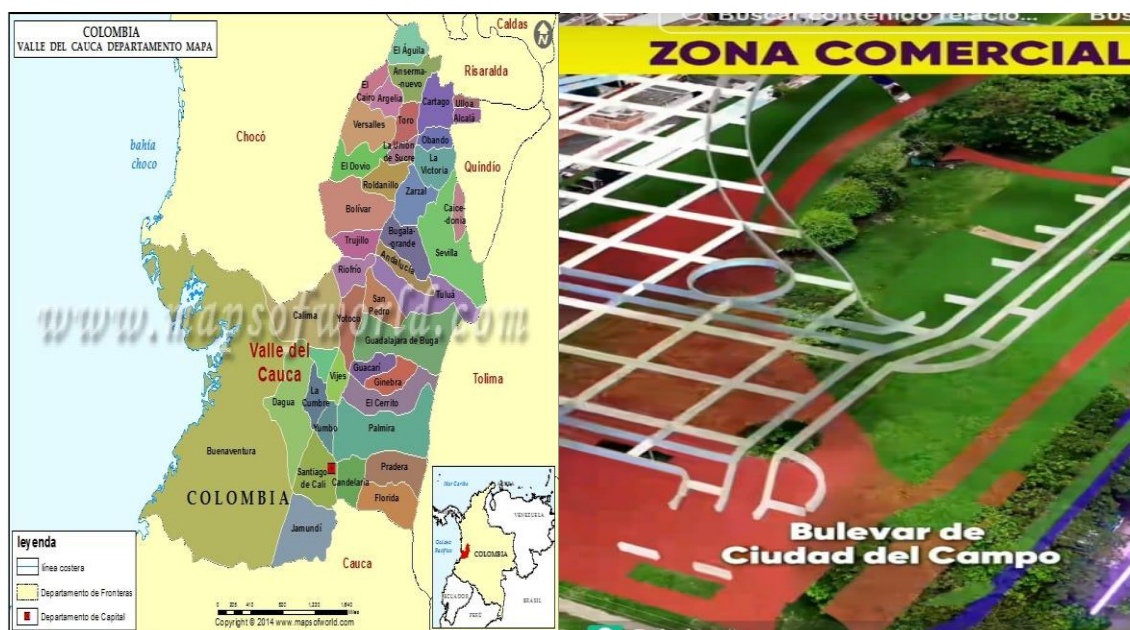
<https://buengusto.co/que-se-necesita-para-abrir-un-restaurante-en-colombia-normativas-permisos-y-requisitos-clave/>

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=161269>

4.4 Marco Contextual

El presente proyecto se desarrollará en el Barrio Ciudad del Campo, ubicado en el municipio de Palmira, departamento del Valle del Cauca, Colombia. Esta zona se caracteriza por ser un sector residencial en expansión, con una población diversa compuesta principalmente por familias jóvenes, trabajadores independientes y estudiantes. Su ubicación estratégica, cercana a vías principales y centros educativos, la convierte en un punto atractivo para el desarrollo de actividades comerciales de tipo gastronómico.

Gráfico N.º 1 Ubicación geografía Palmira Gráfico N.º 2 Ubicación Ciudad del campo



Palmira es reconocida como una de las ciudades intermedias más importantes del suroccidente colombiano, con una economía dinámica basada en el comercio, la agroindustria y los servicios. Según datos recientes del DANE, Palmira cuenta con una población superior a los 300,000 habitantes, de los cuales una proporción significativa reside en barrios periféricos

como Ciudad del Campo, donde se evidencia una creciente demanda por opciones de alimentación rápida, accesible y de calidad.

Ciudad del Campo, en particular, presenta condiciones favorables para el emprendimiento gastronómico: una densidad poblacional media-alta, una oferta limitada de restaurantes especializados, y un perfil de consumo orientado hacia productos prácticos y familiares como la pizza. Además, el barrio ha experimentado un crecimiento habitacional sostenido en los últimos años, lo que ha incrementado el flujo peatonal y vehicular, favoreciendo la visibilidad y accesibilidad de nuevos negocios.

Este contexto demográfico y urbano respalda la viabilidad de establecer una pizzería que responda a las preferencias del consumidor local, aprovechando las oportunidades del entorno y contribuyendo al desarrollo económico del sector.

4.5 Marco Temporal

El presente proyecto de emprendimiento gastronómico, enfocado en la creación de una pizzería en el barrio Ciudad del Campo de Palmira, Valle del Cauca, se desarrolló en dos fases claramente diferenciadas, con el objetivo de garantizar una planificación rigurosa y una ejecución fundamentada en criterios técnicos, legales y de mercado.

La primera fase, correspondiente al anteproyecto, se llevó a cabo entre los meses de agosto y noviembre de 2024. Durante este periodo se realizó el proceso teórico, que incluyó la formulación del problema, el análisis del contexto local, la revisión del marco legal aplicable, la elaboración del diagnóstico bajo el modelo de Carlos Méndez, y el diseño preliminar del plan de negocio. Esta etapa permitió establecer las bases conceptuales y metodológicas necesarias para validar la viabilidad del proyecto.

La segunda fase, desarrollada entre agosto y noviembre de 2025, consistió en la puesta en marcha de la investigación aplicada, orientada a recopilar información directa del mercado, evaluar las condiciones reales del entorno comercial, y contrastar las hipótesis planteadas en el

anteproyecto. Se realizaron encuestas, observaciones de campo, entrevistas a consumidores potenciales y análisis de competencia, lo que permitió ajustar el modelo de negocio y definir estrategias operativas más precisas.

Este enfoque por fases permitió una evolución progresiva del proyecto, integrando teoría y práctica, y asegurando que cada decisión estuviera respaldada por evidencia y cumplimiento normativo.

5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo De Investigación

La investigación es de tipo cualitativo-cuantitativo, utilizando técnicas de observación y recolección de información de fuentes primarias y secundarias, igualmente la consulta de bibliografía especializada. A continuación, será expuesta la metodología utilizada para la realización de cada una de las etapas que comprenden esta monografía. Estas se encuentran en secuencia e indican el plan de trabajo utilizado en la elaboración de este proyecto.

La presente investigación se clasifica como aplicada y descriptiva. Es aplicada porque busca resolver una necesidad concreta en el entorno local mediante la creación de una pizzería, y es descriptiva porque pretende caracterizar las condiciones del mercado, los hábitos de consumo y las oportunidades comerciales en Ciudad del Campo. Además, se enmarca en un enfoque cuantitativo-cualitativo, ya que combina el análisis estadístico con la interpretación de percepciones y comportamientos.

5.2 Método De Investigación

Se emplea el método de la observación ya que este nos permite un acercamiento más real de fenómenos particulares —como la escasa oferta de pizzerías, el crecimiento poblacional y las tendencias de consumo— para llegar a conclusiones generales que sustenten la viabilidad del proyecto. Este método permite construir el conocimiento a partir de datos reales del entorno, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

5.3 Técnicas De Investigación

Para la recolección de información se utilizarán las siguientes técnicas:

5.3.1 Encuestas Estructuradas

Aplicadas a residentes de Ciudad del Campo y barrios aledaños para conocer sus preferencias gastronómicas, hábitos de consumo y disposición a pagar por productos de pizzería.

5.3.2. Entrevistas Semiestructuradas

Dirigidas a comerciantes locales, emprendedores y expertos en gastronomía para obtener perspectivas sobre el mercado y la competencia.

5.3.3 Observación Directa

En establecimientos similares para analizar prácticas comerciales, atención al cliente, ambientación y flujo de consumidores.

5.3.4 Análisis Documental

Revisión de fuentes secundarias como estudios de mercado, normativas legales, estadísticas poblacionales y tendencias del sector gastronómico.

6. Estudio De Mercado

Este estudio de mercado tiene por objeto conocer y analizar el comportamiento de los clientes en establecimientos comerciales dedicados a la venta de alimentos tipo pizza y comida rápida, con el fin de detectar las necesidades insatisfechas o el interés creciente por encontrar un local especializado en este tipo de gastronomía, donde la calidad, el sabor y la experiencia del cliente sean una prioridad.

El estudio busca identificar los hábitos de consumo, las preferencias en sabores, formatos y precios, así como la frecuencia con la que los habitantes del barrio Ciudad del Campo consumen pizza o productos similares. También se pretende dar a conocer a los usuarios la procedencia de los insumos, destacando el uso de ingredientes frescos, locales y de alta calidad como parte del valor agregado del negocio.

6.1 Análisis Del Sector

El Valle del Cauca es uno de los departamentos con mayor dinamismo comercial y gastronómico del suroccidente colombiano. Ciudades como Cali, Palmira, Tuluá y Buga concentran una alta densidad poblacional y una cultura de consumo que favorece el crecimiento del sector de alimentos y bebidas.

En este contexto, el segmento de comida rápida y pizzerías se ha consolidado como uno de los más dinámicos, especialmente en zonas urbanas y residenciales en expansión como Ciudad del Campo, en Palmira.

Este barrio presenta una estructura poblacional joven y familiar, con una demanda creciente por opciones de alimentación accesibles, rápidas y de buena calidad. Sin embargo, la oferta actual en el sector se limita a panaderías, cafeterías y restaurantes informales, sin presencia significativa de establecimientos especializados en pizza artesanal o gourmet. Esto

evidencia una oportunidad de mercado para introducir una propuesta diferenciadora que combine sabor, experiencia y servicio.

Además, el crecimiento urbano del sector, junto con el flujo constante de residentes y visitantes, favorece la visibilidad comercial y la posibilidad de establecer un punto de venta con alto potencial de tráfico. La tendencia hacia el consumo de alimentos preparados, la búsqueda de conveniencia y la valorización de experiencias gastronómicas posicionan a las pizzerías como una opción atractiva y rentable dentro del ecosistema local.

Según el Mapa Nacional del Retail 2025, el sector gastronómico en Colombia ha crecido un 8,7% anual, y el Valle del Cauca representa uno de los mercados más activos fuera de Bogotá y Medellín. Este crecimiento está impulsado por la urbanización, el aumento del ingreso disponible y la preferencia por experiencias culinarias rápidas y accesibles.

Segmento de Pizzerías y Comida Rápida

En el Valle del Cauca, el segmento de pizzerías ha evolucionado desde modelos tradicionales hacia propuestas más especializadas y gourmet. Las marcas más reconocidas que operan en la región incluyen:

Cuadro N° 2 Análisis de la competencia en el sector

Marca	Presencia en Valle del Cauca	Modelo de negocio
Jeno's Pizza	Alta (Cali, Palmira, Tuluá)	Franquicia nacional
Domino's Pizza	Alta (Cali, Palmira)	Multinacional, delivery fuerte

Marca	Presencia en Valle del Cauca	Modelo de negocio
Papa John's	Media (Cali)	Premium, enfoque en calidad
Archie's	Baja (Cali)	Gourmet, restaurante formal
Pizzerías locales	Alta (Palmira, Buga)	Informales o independientes

Estas marcas compiten en aspectos como precio, rapidez, calidad de ingredientes y experiencia del cliente. Sin embargo, en zonas residenciales como Ciudad del Campo en Palmira, la presencia de estas cadenas es limitada, lo que abre oportunidades para emprendimientos locales con propuestas diferenciadas.

Datos Económicos Relevantes

Gasto promedio mensual en comida fuera del hogar en estratos 2 y 3: entre \$120.000 y \$180.000 COP por hogar.

Ticket promedio por compra en pizzerías formales: entre \$18.000 y \$28.000 COP por persona.

Frecuencia de consumo de pizza: 2 a 4 veces al mes en hogares urbanos, según estudios de Cluvi.

Tendencias 2025: crecimiento de la digitalización (pedidos en línea), preferencia por ingredientes frescos y locales, y auge de marcas con identidad regional.

Oportunidades Locales

Baja competencia directa en barrios periféricos como Ciudad del Campo.

Demanda insatisfecha por productos artesanales y personalizados.

Potencial de fidelización mediante atención cercana y precios competitivos.

Fuentes:

[Cluvi – Tendencias Gastronómicas en Colombia 2025](#)

[Panorama del sector gastronómico en Colombia – Mall & Retail](#)

[Voleo – Retos y oportunidades del sector gastronómico 2025](#)

Cuadro N.º 3 Metodología Porter

Metodología Porter	
Fuerza de Porter	Análisis aplicado al sector de pizzerías en Ciudad del Campo
1. Rivalidad entre competidores existentes	Actualmente, la oferta de pizzerías en Ciudad del Campo es limitada, con presencia de algunos negocios informales o con poca diferenciación. Esto representa una rivalidad moderada, ya que, aunque hay competencia, aún existe espacio para nuevos actores que ofrezcan propuestas innovadoras en calidad, servicio y experiencia.
2. Amenaza de nuevos competidores	La inversión inicial para abrir una pizzería no es excesivamente alta, y los trámites legales son accesibles. Esto implica una alta amenaza de nuevos entrantes, especialmente si el negocio demuestra ser rentable. Sin embargo, una buena estrategia de marca, fidelización y diferenciación puede mitigar este riesgo.
3. Poder de negociación de los clientes	Los consumidores tienen acceso a otras opciones de comida rápida (hamburguesas, empanadas, comida casera), lo que les da cierto poder de elección. Además, son sensibles al precio y a la calidad del servicio. Por tanto, el

	poder de negociación de los clientes es alto, lo que obliga a mantener altos estándares de atención, sabor y presentación.
4. Poder de negociación de los proveedores	En la región existen múltiples proveedores de insumos básicos como harina, queso, embutidos y vegetales. Esto reduce su poder de negociación, ya que el negocio puede cambiar de proveedor si los precios o la calidad no son competitivos. Por tanto, el poder de los proveedores es bajo a moderado.
5. Amenaza de productos sustitutos	Existen muchas alternativas de comida rápida (hamburguesas, Salchipapas, comida típica, panaderías, Heladerías), lo que representa una alta amenaza de sustitutos. Para contrarrestar esto, la pizzería debe ofrecer un producto diferenciado, con ingredientes frescos, recetas originales y un ambiente atractivo.

6.2 El Producto

6.2.1 Definición Del Producto

El producto principal del proyecto es la pizza artesanal y es un plato que consiste en una masa plana, habitualmente circular, elaborada con harina de trigo, levadura, agua y sal (a veces aceite de oliva) que tradicionalmente se cubre con salsa de tomate y mozzarella y se hornea a temperatura alta en un horno de leña. Se considera que su origen está en la gastronomía italiana, específicamente la napolitana, y su consumo se extiende a casi todos los países del

mundo, donde hay variantes locales que incorporan distintos ingredientes para cubrir la masa. Como también innovación en diferentes formas de prepararla y hornearla como los son hornos en planchas de piedra volcánica o también hornos de leña, eléctricos o a gas.

Grafico N° 3 presentación visual del producto



6.2.1.1 Descripción Del Producto

El producto principal ofrecido por la pizzería será la pizza artesanal, elaborada con ingredientes frescos, masa preparada diariamente y recetas que combinan sabores tradicionales e innovadores. Cada pizza se diseñará para brindar una experiencia gastronómica única, con opciones personalizadas que se adaptan a los gustos y necesidades del cliente.

Las pizzas estarán disponibles en diferentes tamaños (individual, mediana y familiar) y estilos de masa (delgada, gruesa, integral), con una amplia variedad de salsas base (tomate, pesto, blanca) y toppings (vegetales, carnes, embutidos, quesos especiales). Además, se ofrecerán entradas complementarias como pan de ajo, alitas, ensaladas y postres, junto con una selección de bebidas frías y calientes.

El producto se destacará no solo por su sabor, sino también por la presentación, la calidad de los ingredientes y el servicio personalizado. Se ofrecerá tanto para consumo en el

local —que contará con un ambiente cálido y familiar— como para pedidos a domicilio y para llevar, facilitando el acceso a través de plataformas digitales y atención directa.

La propuesta busca posicionarse como una opción gastronómica confiable, deliciosa y cercana, ideal para compartir en familia, con amigos o en ocasiones especiales.

6.2.1.2 Usos Y Características

Usos del producto

La pizza artesanal ofrecida por la pizzería tiene múltiples usos dentro del contexto social y gastronómico:

Consumo familiar: Ideal para compartir en reuniones familiares, celebraciones o fines de semana.

Alimentación rápida y práctica: Perfecta para trabajadores, estudiantes y personas con poco tiempo para cocinar.

Opción social: Facilita encuentros entre amigos, citas o reuniones informales en un ambiente agradable.

Servicio a domicilio: Brinda comodidad al cliente al permitirle disfrutar del producto sin salir de casa.

Alternativa gastronómica local: Se posiciona como una opción diferente frente a otras comidas rápidas tradicionales.

Características del producto

Artesanal y fresca: Elaborada con masa casera y productos seleccionados diariamente.

Personalizable: El cliente puede elegir tipo de masa, salsa base y toppings según sus preferencias.

Variedad de tamaños: Presentaciones individual, mediana y familiar para adaptarse a diferentes grupos.

Complementos disponibles: Entradas como pan de ajo, alitas, ensaladas y postres, además de bebidas frías y calientes.

Presentación atractiva: Cuidada estética en la preparación y empaque, pensada para mejorar la experiencia del cliente.

Accesibilidad: Disponible para consumo en el local, para llevar o mediante servicio a domicilio.

Ambientación temática: El producto se acompaña de una experiencia en un espacio cálido, moderno y familiar.

6.2 Población Objetivo

La población objetivo al que se dirige esta investigación es el público en general de la comunidad de ciudad del campo y aledaños de la ciudad de Palmira y Cali, con nichos de capacidad adquisitiva desde el estrato 2 al 4 el cual segmentamos de la siguiente manera:

1. Familias residentes del sector

Ciudad del Campo es una zona residencial con alta densidad de viviendas.

Predominan familias de clase media y trabajadores que valoran opciones de comida rápida, accesible y sabrosa.

2. Jóvenes y adolescentes

Este grupo suele tener alta afinidad por la pizza como alimento frecuente.

Son consumidores activos de domicilios y redes sociales, lo que favorece estrategias digitales.

3. Trabajadores locales y estudiantes

Personas que buscan almuerzos o cenas rápidas, especialmente en días laborales.

Potencial para ventas en horarios pico (mediodía y noche).

4. Público que utiliza servicios de domicilio

El crecimiento de apps como Rappi, Domicilios.com y WhatsApp Business permite llegar a clientes fuera del radio inmediato del local.

6.3.1 Muestra Poblacional

Para el desarrollo del estudio de mercado orientado a evaluar la viabilidad de una pizzería en el barrio Ciudad del Campo, Palmira, se determinó un tamaño de muestra de 70 personas. Esta decisión se fundamenta en criterios metodológicos y prácticos que permiten obtener información representativa de la población objetivo sin comprometer la validez del estudio.

La población estimada del sector es de aproximadamente 8.000 habitantes según información extraída del anuario estadístico de Palmira y el DANE, con una composición demográfica diversa en términos de edad, ocupación y hábitos de consumo. Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, ajustando los parámetros a las características del estudio:

Nivel de confianza: 90% ($Z = 1.64$)

Margen de error aceptado: 11%

Proporción esperada (p): 0.5 (máxima variabilidad)

Tamaño poblacional (N): 8.000 habitantes Promedio

Con estos valores, el cálculo arrojó un tamaño de muestra cercano a 70 personas, lo cual permite obtener resultados confiables para un estudio de tipo exploratorio y diagnóstico.

Además, se optó por este tamaño considerando la viabilidad operativa del trabajo de campo, los recursos disponibles y la necesidad de obtener resultados en un plazo razonable.

La muestra se distribuyó proporcionalmente entre diferentes grupos etarios y perfiles de consumidores, utilizando técnicas de muestreo no probabilístico por conveniencia y cuotas, lo que permitió captar percepciones diversas y relevantes para el diseño del modelo de negocio.

En conclusión, el tamaño de muestra seleccionado es adecuado para los objetivos del estudio, y permite identificar patrones de comportamiento, preferencias de consumo y oportunidades de mercado con un nivel de precisión aceptable para la toma de decisiones estratégicas.

Al aplicar la fórmula:

Gráfico N.º 4 ilustración fórmula muestra poblacional

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 8000}{(0.11)^2 \cdot (8000 - 1) + (1.64)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3.36 \cdot 0.25 \cdot 8000}{0.0121 \cdot 7999 + 0.84}$$

$$n = \frac{6720}{96.59 + 0.84} = \frac{6720}{97.43} \approx 68.96$$

La propuesta de muestra poblacional tiene como objetivo en la localidad de ciudad del campo palmira aquellos habitantes que:

Residen en estratos 2, 3 y 4

Tienen entre 10 y 60 años

Consumen alimentos fuera de casa o por domicilio

Participan en decisiones de compra familiar

Cuadro N.º 4 Segmentación de la muestra poblacional

Segmentación muestra poblacional			
Grupo	Edad	Estrato	Características
Niños y adolescentes	10– 17 años	2–3	Influencian decisiones familiares, alto consumo de pizza
Jóvenes adultos	18– 30 años	2–3	Usuarios frecuentes de apps de domicilio, buscan rapidez y sabor
Adultos	31– 50 años	2–3	Deciden compras familiares, valoran calidad y precio
Adultos mayores	51– 60 años	2–3	Menor frecuencia de consumo, pero

			receptivos a opciones suaves
--	--	--	---------------------------------

6.4 Diseño De La Encuesta

Se realizaron 70 encuestas donde se identificaron las preferencias, hábitos de consumo y disposición de compra de los habitantes de Ciudad del Campo, Palmira, respecto a productos de pizzería. Con una muestra poblacional de personas entre los 10-60 años de edad con estratos del 2 Y 3.

La aplicación de dicha encuesta se realizará de manera:

Presencial: en parques, centros comerciales, colegios

Digital: Google Forms, WhatsApp, redes sociales.

Mixto: combina ambos para mayor alcance

Las herramientas que se emplearon para el análisis y tabulación de información:

Excel o Google Sheets para tabular respuestas.

6.5 Sistematización Y Tabulación De La Encuesta

Cuadro N.º 5 Consolidación resultados de la encuesta

	Pregunta	Opción de respuesta	Frecuencia (70 personas)	Porcentaje de participación (%)
	1: Datos demográficos			
1	Edad	10–18 años	11	16
		19–30 años	27	39
		31–45 años	20	28

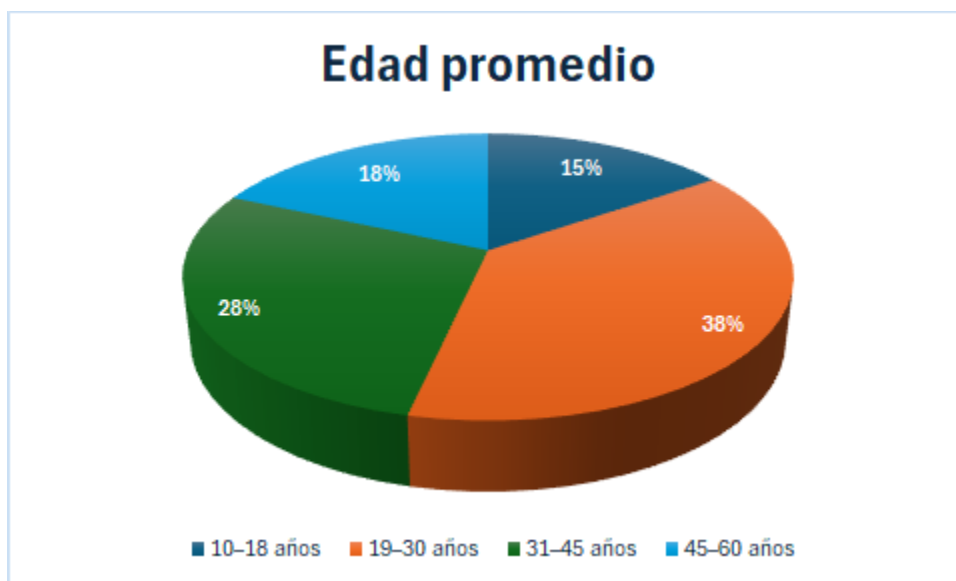
		45–60 años	13	18
2	Género	Masculino	29	41,4
		Femenino	36	51,4
		Otro	5	7,1
3	Estrato	Estrato 2	53	76
		Estrato 3	17	24
4	Ocupación	Estudiante	19	27,1
		Empleado	25	35,7
		Independiente	10	14,3
		Ama de casa	11	15,7
		Otro	6	8,6
2. Hábitos de Consumo				
5	¿Consume pizza?	Sí	51	72,9
		No	19	27,1
6	¿Con qué frecuencia consume pizza?	Una vez por semana	7	10
		Dos o más veces por semana	25	35,7
		Una vez al mes	33	47,1

		Rara vez	5	7,1
7	¿Dónde suele comprar pizza?	Pizzería local	38	54,3
		Supermercado	6	8,6
		Aplicaciones de domicilio	18	25,7
		Otro	8	11,4
8	¿Qué tipo de pizza prefiere?	Tradicional	39	55,7
		Artesanal/gourmet	18	25,7
		Vegetariana	7	10
		Tropicales o dulces	6	8,6
3. Preferencias y Percepción				
	Pregunta	Opción de respuesta	Frecuencia (70 personas)	Porcentaje (%)
9	Tamaño de pizza más comprado	Personal	18	25,7
		Mediana	36	51,4
		Familiar	16	22,9
10	Precio dispuesto a pagar	Menos de \$15.000	12	17,1

		Entre \$15.000 y \$25.000	40	57,1
		Más de \$25.000	18	25,7
11	¿Qué valora más al comprar pizza?	Sabor	18	25,7
		Precio	19	27,1
		Rapidez	20	28,6
		Higiene	4	5,7
		Atención al cliente	7	10
		Promociones	3	4,3
4. Canales y Experiencia				
	Pregunta	Opción de respuesta	Frecuencia (70 personas)	Porcentaje (%)
12	¿Usa apps para pedir comida?	Sí	25	35,7
		No	45	64,3
13	Medio preferido para comprar pizza	En el local	10	15

		Teléfono y WhatsApp	32	45
		Por aplicación	20	29
		Redes sociales	8	11
14	¿Probaría una nueva pizzería?	Sí	58	82
		Tal vez	10	15
		no	2	3

Gráfico N.º 5 Análisis edades promedio



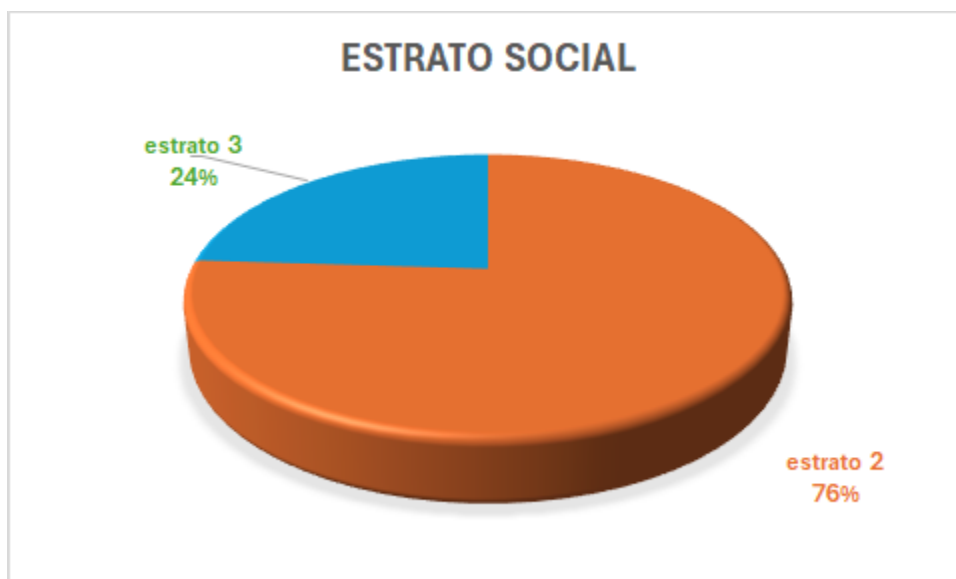
En la pregunta #1 La mayoría de los encuestados tienen entre 19 y 30 años (38%), seguidos por el grupo de 31 a 45 años (28%). Esto indica que el público objetivo está compuesto principalmente por adultos jóvenes.

Gráfico N.º 6 de género



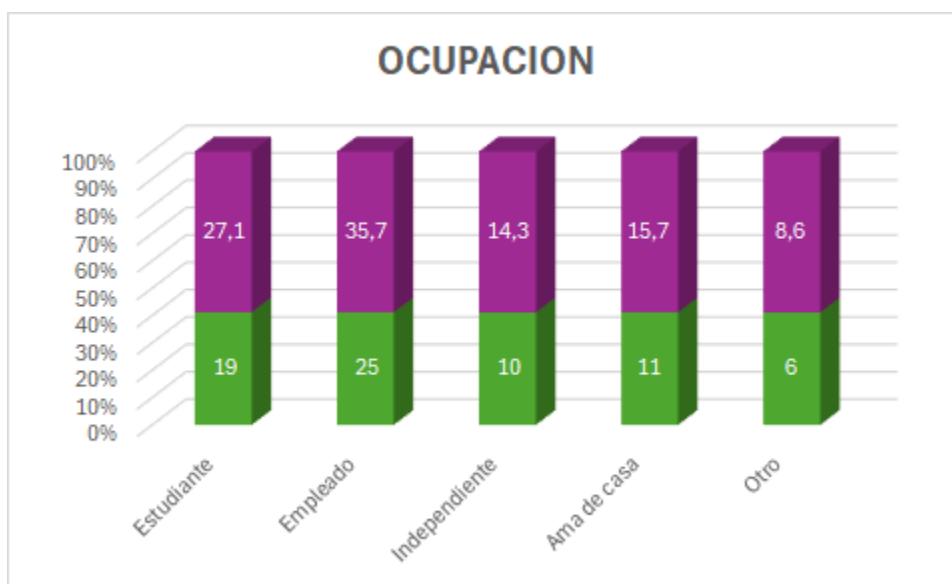
En la pregunta #2 se observa que predomina el género femenino (51,4%), aunque hay una representación significativa de hombres (41,4%) y personas que se identifican con otro género (7,1%), lo que refleja diversidad.

Gráfico N.º 7 visualización promedio estrato social



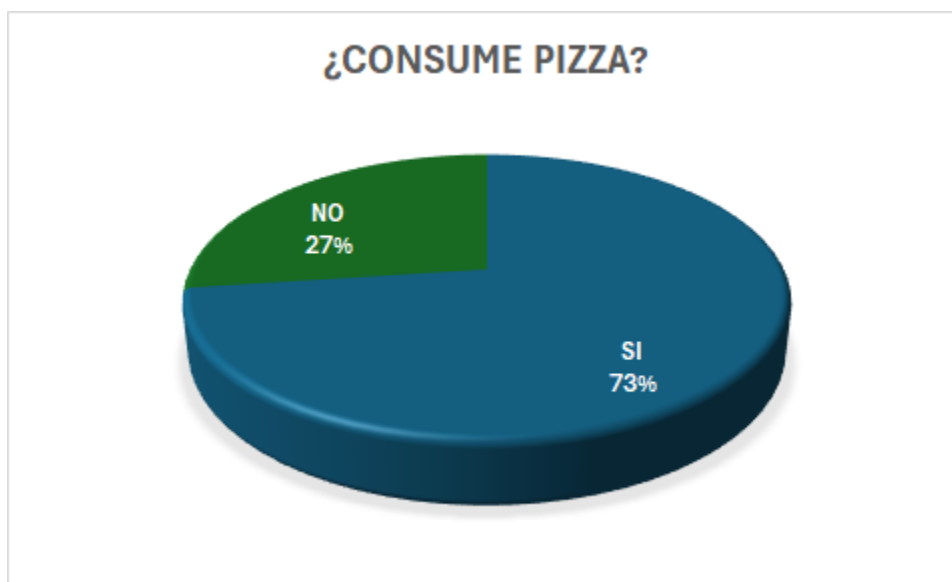
En la pregunta #3 El 76% pertenece al estrato 2, lo que sugiere que el consumo de pizza en ciudad del campo y sus alrededores está más presente en sectores de ingresos medios-bajos y el otro 24% puede deberse a visitantes en la zona pertenecientes a otros sectores.

Gráfico N.º 8 Promedio ocupacional de los habitantes



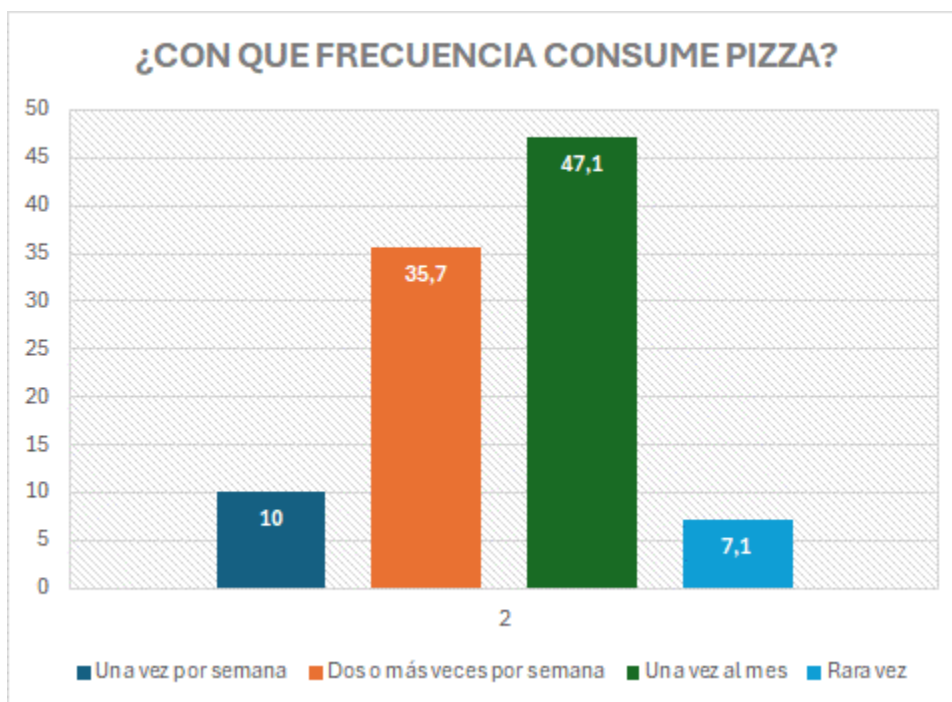
En la pregunta #4 Los empleados (35,7%) y estudiantes (27,1%) son los principales consumidores, lo que puede relacionarse con estilos de vida activos y necesidad de comidas rápidas

Grafico N° 9 habitos de consumo de pizza



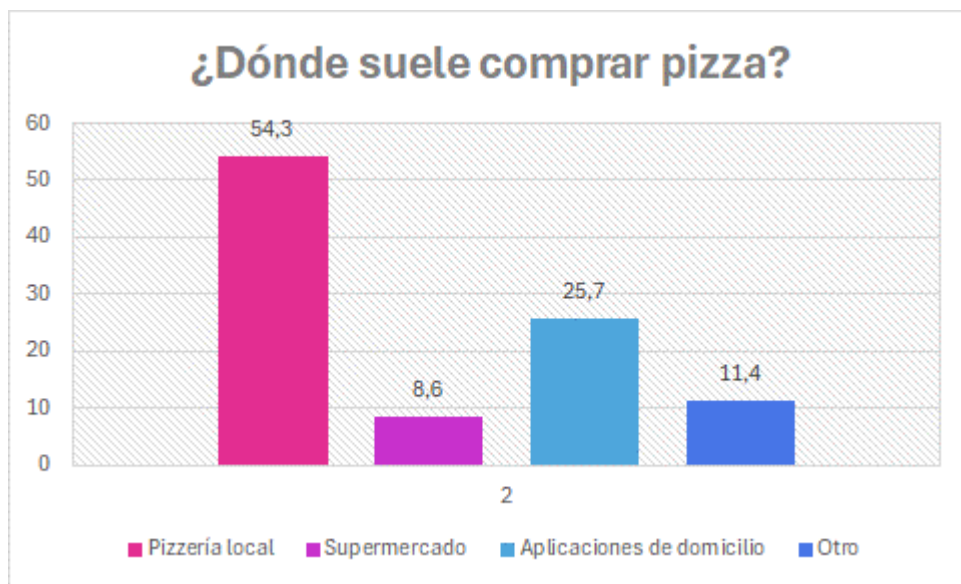
En la pregunta #5 El 72,9% de los habitantes de la zona consume pizza, lo que confirma su popularidad como alimento frecuente al momento de hacer una elección.

Gráfico N.º 10 Frecuencia de consumo de los clientes



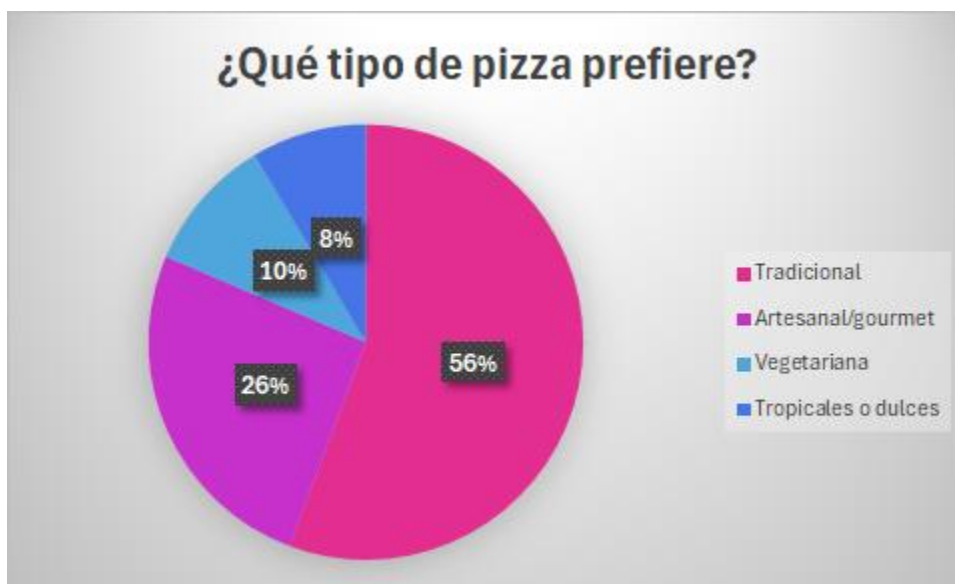
En la pregunta #6 se refleja que el 47,1% la consume una vez al mes, mientras que el 35,7% lo hace dos o más veces por semana. Esto muestra que hay tanto consumidores ocasionales como frecuentes.

Gráfico N.º 11 lugar que visitan para comprar pizza



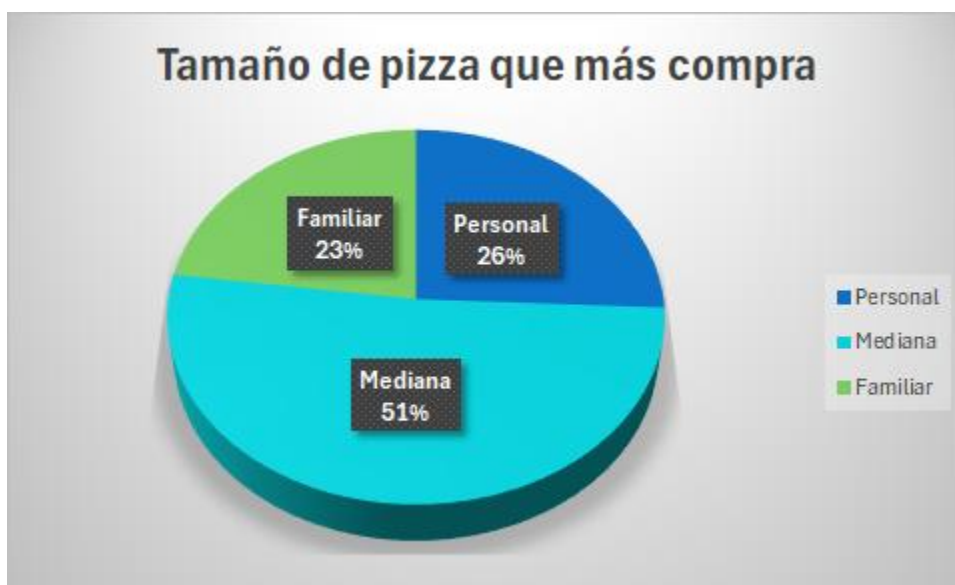
En la pregunta #7 nos muestra que como lugar de compra, las pizzerías locales son la opción preferida (54,3%), seguidas por aplicaciones de domicilio (25,7%), lo que indica una fuerte presencia de negocios locales y una tendencia creciente hacia lo digital.

Gráfico N.º 12 Sabor de pizza que prefieren



En la pregunta #8 se puede observar que el Tipo de pizza preferido, la pizza tradicional lidera con 55,7%, aunque hay interés en opciones gourmet (25,7%) y vegetarianas (10%), lo que sugiere oportunidades para diversificar la oferta.

Gráfico N.º 13 Cual es el tamaño de pizza que más elige



En la pregunta #9 se identifico que entre los tamaños mas comprados por los clientes La mediana es la más popular (51,4%) como opción para compartir entre dos a tres personas seguido de la personal con 26% y la familiar con 23% para grupos más grandes.

Gráfico N.º 14 El precio que está dispuesto a pagar



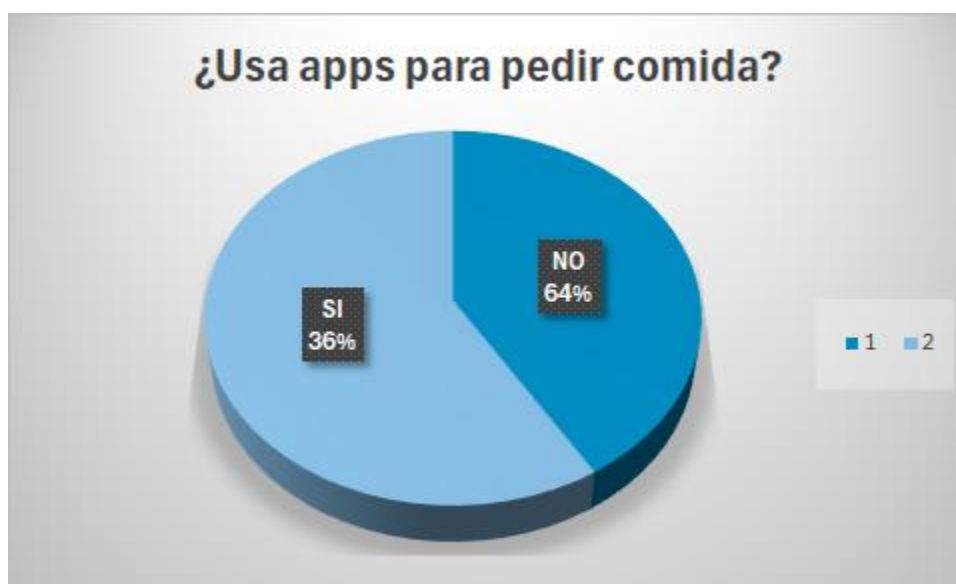
En la pregunta #10 se observa que en el Precio dispuesto a pagar por una deliciosa pizza esta entre \$15.000 y \$25.000 con un (57,1%), lo que define un rango competitivo para posicionar productos, el otro 25.7% pagaría más de \$25.000 y los que buscan una opción más económica se destaca el 17% con menos de \$15.000

Gráfico N.º 15 Lo que más valora de comprar una Pizza



En la pregunta #11 se puede evidenciar que los Aspectos más valorados al comprar pizza destacan la Rapidez 28,6%, precio 27,1%, sabor 25,7% son los factores más importantes, seguidos por atención al cliente 10%, higiene 5.7% y por último promociones con un 4.3%. Esto indica que los consumidores priorizan eficiencia y economía sobre otros aspectos como promociones o atención al cliente.

Grafico N ° 16 Uso de aplicaciones para pedir Delivery



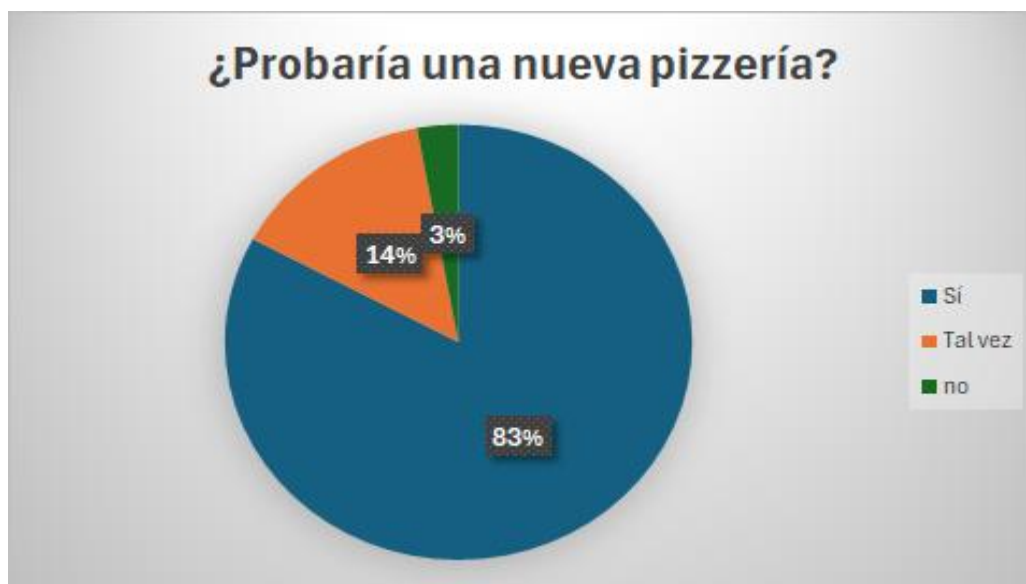
En la pregunta #12 podemos observar que en cuanto a Uso de aplicaciones de delivery, Aunque el 64,3% no usa estas aplicaciones para pedir comida, un 35,7% sí lo hace, lo que representa una oportunidad para mejorar la experiencia digital y la optimización del tiempo en procesos de preparación y toma de pedido.

Gráfico N.º 17 A través de que medio ordena pizza.



En la pregunta #13 podemos evidenciar que, en cuanto a Medio preferido para comprar, Teléfono y WhatsApp son los canales más usados (45%), seguidos por aplicaciones (29%) Redes sociales con un 11% y para recoger en el sitio el 14%. Esto sugiere que la comunicación directa sigue siendo clave para ordenar pizza.

Gráfico N.º 18 Iría a una nueva Pizzería



En la pregunta #14 se obtiene que en el Interés en nuevas pizzerías: El 82% está dispuesto a probar nuevas opciones, lo que representa una excelente oportunidad para emprendedores y marcas emergentes, el 14% no tiene certeza de hacerlo, pero considera que talvez y el 3% refleja una marcada fidelización en otras marcas.

Conclusión Encuesta

Más allá de la información recopilada, este estudio nos muestra que la pizza es mucho más que comida: es un momento de disfrute, una pausa en la rutina, una excusa para compartir. Y detrás de cada respuesta hay personas con gustos, hábitos y expectativas que merecen ser comprendidas.

Diseñar estrategias basadas en estos datos no solo implica optimizar ventas, sino también conectar con las emociones, los tiempos y las realidades de quienes eligen una pizza como parte de su día.

6.6 La Demanda Potencial

Para medir la demanda, se requiere de una definición y cuantificación del público objetivo. Se determina:

- ✓Cuál es el público objetivo
- ✓El comportamiento de consumo del público objetivo.
- ✓Periodicidad de consumo.
- ✓Las necesidades del mercado objetivo frente al producto ofrecido.

Para el Desarrollo de la estimación de la demanda se tomó como fuente de medición de estos factores la encuesta, teniendo de primera mano la información más relevante por parte de nuestros consumidores a la hora de elegir una deliciosa pizza.

Cuadro N.º 6 Datos relevantes de la demanda potencial

Variable	Valor estimado
Población del sector	8,000 personas (Ciudad del Campo y alrededores)
Porcentaje que consume pizza regularmente	73 %
Frecuencia promedio de consumo	2 veces al mes

Variable	Valor estimado
Precio promedio por pizza	\$18.000 a \$ 26.000

Demanda potencial=Población × Porcentaje consumidor × Frecuencia de consumo

6.6.1 Proyección de la demanda

6.7 Participación En El Mercado

En la actualidad Dóminos Pizza y Papa John's ocupan 60,3% del mercado de pizzas en Colombia y a su vez empiezan a surgir competidores fuertes como Little Caesar y Piccolo, por otro lado se detalla que a nivel local en el barrio ciudad del campo, Palmira, se cuenta con una participación en el mercado con la siguiente base de cálculo.

La encuesta fue aplicada a 70 personas, y aunque no representa la totalidad del mercado, sí permite identificar tendencias clave que pueden proyectarse a una población similar (por ejemplo, en un barrio, comuna o segmento socioeconómico).

Con una Penetración del producto del 72,9% de los encuestados quienes consumen pizza regularmente, lo que indica una alta penetración del producto en el mercado objetivo.

Si llevamos este dato a una población de 1.000 personas con características similares, podríamos estimar que 729 personas son consumidores activos de pizza.

Participación por canal de compra

Cuadro N.º 7 hábitos de compra:

Canal de compra	Participación estimada (%)	Implicación comercial
Pizzería local	54,3%	Liderazgo en el mercado tradicional
Aplicaciones de domicilio	25,7%	Crecimiento digital, oportunidad de expansión
Supermercado	8,6%	Bajo impacto, opción complementaria
Otro	11,4%	Segmento disperso, posible nicho

Esto sugiere que las pizzerías locales dominan el mercado, pero hay una cuota creciente en el canal digital, especialmente entre jóvenes y consumidores frecuentes.

Participación por rango de precio

El 57,1% está dispuesto a pagar entre \$15.000 y \$25.000, lo que define el segmento medio como el más competitivo.

El 25,7% acepta precios superiores a \$25.000, lo que abre espacio para productos gourmet o premium.

El 17,1% busca precios bajos, representando un nicho sensible al costo.

Participación en canales de comunicación

Aunque el 64,3% no usa apps para pedir comida, el 35,7% sí lo hace, lo que representa una cuota digital relevante.

En cuanto a medios de contacto, WhatsApp y teléfono 45% superan a las aplicaciones 29%, lo que indica que la atención directa sigue siendo clave.

Conclusión de participación en el mercado

La pizza tiene una presencia sólida en el mercado local, con una participación estimada superior al 70%. Las pizzerías locales lideran, pero los canales digitales están ganando terreno. El segmento medio de precios es el más competitivo, y existe apertura hacia nuevas marcas (82% probaría una nueva pizzería), lo que representa una excelente oportunidad para emprendedores.

Este estudio sugiere que una estrategia híbrida —que combine presencia física, atención personalizada y canales digitales— puede capturar una participación significativa del mercado en este nicho.

6.7 Análisis De La Oferta Y De Los Precios

Los Principales actores del mercado de pizzas en Colombia según los datos disponibles, está liderado por grandes cadenas como:

Domino's Pizza: Con el 43,6% de participación general y 64,4% en el segmento de cadenas con más de 10 puntos de venta, es el líder indiscutible. Su promesa de entrega rápida y cobertura nacional lo posicionan como referente.

Papa John's: Ocupa el segundo lugar con 16,7% del mercado general y 24,6% en el segmento de grandes cadenas. Su enfoque en calidad y expansión lo mantiene competitivo.

Little Caesars: Aunque más reciente, ha crecido rápidamente con su modelo "Hot-N-Ready" y precios accesibles. Su presencia en Bogotá y Cali muestra una estrategia de penetración urbana.

Piccolo: Con 4,8% del mercado, representa una oferta más local y artesanal, con 15 puntos de venta y un enfoque en experiencia y cercanía.

Estas marcas ofrecen variedad en tamaño, precio y canales de distribución, desde locales físicos hasta aplicaciones móviles.

Diversidad de producto

La oferta se adapta a distintos perfiles:

Tradicionales: Son las más demandadas (55,7%), lo que obliga a las marcas a mantener recetas clásicas y precios competitivos.

Gourmet y artesanales: Representan un 25,7% de preferencia, lo que abre espacio para propuestas diferenciadas, ingredientes premium y experiencias gastronómicas.

Vegetarianas y tropicales: Aunque minoritarias, muestran una tendencia hacia la personalización y la inclusión de nuevos gustos.

Análisis De Los Precios

La mayoría de los consumidores está dispuesta a pagar entre \$15.000 y \$25.000, por lo que las marcas deben ajustar su oferta a este rango. Sin embargo, hay espacio para:

Segmento económico: Menos de \$15.000 (17,1%) — ideal para combos, promociones y pizzas personales.

Segmento premium: Más de \$25.000 (25,7%) — enfocado en calidad, ingredientes especiales y formatos familiares.

El análisis de precios revela un mercado sensible pero no rígido: los consumidores están dispuestos a pagar más si perciben valor. La clave está en encontrar el equilibrio entre accesibilidad, calidad y experiencia. En este contexto, el precio no es solo una cifra: es una promesa de satisfacción.

Canales de distribución

La oferta se ha diversificado:

Locales físicos: Siguen siendo el canal principal, especialmente en barrios y zonas comerciales.

Aplicaciones de domicilio: En crecimiento, especialmente entre jóvenes y consumidores frecuentes.

WhatsApp y teléfono: Sorprendentemente fuertes (45%), lo que indica que la atención directa sigue siendo valorada.

Redes sociales: Aunque menos usadas (11%), son clave para promoción y fidelización.

Experiencia y diferenciación

Las marcas líderes han invertido en:

Tecnología: Para mejorar tiempos de entrega, seguimiento de pedidos y experiencia digital.

Capital humano: Reconociendo que detrás de cada pizza hay un equipo que hace posible la experiencia.

Expansión territorial: Con presencia en múltiples ciudades y municipios, lo que permite cobertura nacional.

Podemos concluir que la oferta en el mercado de pizzas colombiano es amplia, competitiva y en constante evolución. Las grandes cadenas dominan, pero hay espacio para propuestas locales, artesanales y digitales.

El consumidor está abierto a nuevas experiencias, siempre que se le ofrezca sabor, rapidez y buen precio.

Para los nuevos emprendedores, el reto está en encontrar su diferencial: ya sea en el producto, el canal, el trato humano o la experiencia. Porque al final, una pizza no solo alimenta —también conecta, emociona y deja huella.

6.8.1 El Mercado Proveedor

Uno de los aspectos más importantes en cuanto a materia prima se refiere es el mercado proveedor para pizzerías y está compuesto por diversos actores que suministran los insumos y servicios necesarios para operar. Se puede dividir en:

Cuadro N.º 8 Mercado proveedor, insumos y equipos

Tipo de proveedor	Ejemplos clave
Ingredientes alimentarios	Harina, queso, salsa, carnes, vegetales
Empaques y papelería	Cajas de pizza, servilletas, bolsas
Equipos y mobiliario	Hornos, refrigeradores, utensilios
Tecnología y software	Apps de pedidos, sistemas POS
Logística y transporte	Distribuidores, servicios de entrega

Cada uno de estos segmentos tiene proveedores grandes, medianos y pequeños, con diferentes niveles de formalidad, cobertura y capacidad de respuesta.

Grandes proveedores vs. pequeños emprendimientos

Ventajas de grandes proveedores

Capacidad de producción y distribución: Pueden abastecer múltiples puntos de venta con eficiencia.

Economías de escala: Ofrecen precios más competitivos por volumen.

Acceso a crédito: Permiten pagos a plazos, lo que mejora el flujo de caja de sus clientes.

Certificaciones y trazabilidad: Cumplen con estándares sanitarios y legales exigidos por grandes cadenas.

Desventajas para pequeños proveedores

Pago de contado: Muchos pequeños negocios deben pagar sus insumos al momento, lo que limita su liquidez.

Menor poder de negociación: No pueden competir en precios ni en condiciones comerciales.

Limitada capacidad logística: Dificultades para entregar en tiempo o cubrir zonas amplias.

Falta de reconocimiento: Poca visibilidad frente a marcas consolidadas.

Este desequilibrio genera una barrera de entrada para nuevos emprendimientos, especialmente en zonas donde los grandes proveedores ya tienen acuerdos establecidos con cadenas como Domino's o Papa John's.

Impacto en el negocio de la pizza

Las pizzerías pequeñas y medianas dependen de proveedores confiables, pero muchas veces deben recurrir a proveedores locales informales, lo que puede afectar la calidad, la continuidad del suministro o los costos.

La falta de crédito limita la capacidad de crecer, innovar o responder a picos de demanda, especialmente en fechas clave como el Día de la Pizza o fines de semana.

Las grandes cadenas, al tener acceso a proveedores robustos, pueden mantener precios estables, promociones agresivas y estándares homogéneos, lo que pone presión sobre los negocios independientes.

Estrategias para equilibrar el mercado

Para fortalecer el ecosistema proveedor y apoyar a los pequeños emprendimientos, se pueden considerar:

Agrupación de compras: Asociaciones de pizzerías pueden negociar colectivamente con proveedores para obtener mejores condiciones.

Fomento de proveedores locales: Incentivar alianzas con productores regionales que ofrezcan frescura y trazabilidad.

Apoyo institucional: Programas de crédito, capacitación y formalización para proveedores emergentes.

Digitalización: Uso de plataformas que conecten pizzerías con proveedores, mejorando la transparencia y eficiencia.

El mercado proveedor es el corazón silencioso del negocio de la pizza. Detrás de cada masa, cada queso fundido y cada caja impresa, hay una red de personas y empresas que hacen posible la experiencia. Sin embargo, la desigualdad entre grandes y pequeños proveedores es una realidad que limita el crecimiento de muchos emprendimientos.

Reconocer esta brecha y trabajar por un ecosistema más justo, colaborativo y accesible no solo fortalece el negocio, sino que también impulsa el desarrollo local, la innovación y la sostenibilidad.

6.9 El Canal De Distribución

Desde el punto de vista de la gestión comercial de una pizzería, la distribución es una de las principales variables del marketing-mix, ya que influye directamente en la venta del producto y en otros componentes como la política de precios, la experiencia del cliente y el posicionamiento frente a la competencia.

El canal de distribución comprende el conjunto de actividades y relaciones que permiten acercar la pizza al consumidor final. En este caso, el número de puntos de venta, su ubicación y las características del entorno son elementos clave para alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

Estrategia de canal

Este modelo de negocio no requiere numerosos intermediarios, por lo que su canal de distribución es corto y eficiente. Se utiliza una estrategia de distribución directa (oferente → cliente), lo que permite mantener control total sobre la calidad del producto, los tiempos de entrega y la experiencia del cliente.

A nivel minorista, se puede operar con un único punto de venta por zona o con una red de locales propios, lo que facilita la exclusividad territorial y evita competencia directa en el mismo sector.

Ubicación estratégica

La ubicación de los puntos de venta se ha definido en zonas de alto flujo comercial, como el sur de la ciudad, donde predominan los ingresos medios-altos. Esta zona cuenta con centros comerciales, unidades de negocio, salones de belleza y espacios de entretenimiento, lo que garantiza una afluencia constante de público diverso.

Además, el entorno comercial favorece el consumo espontáneo y la compra por impulso, especialmente en horarios de almuerzo, cena y fines de semana.

Tipos de canal

Existen dos tipos de canales de distribución:

Canal directo: El cliente acude directamente al local o realiza su pedido por medios digitales. Este es el canal principal del negocio, ya que permite una relación directa con el consumidor y una entrega rápida del producto.

Canal indirecto: Aunque menos utilizado, puede incluir alianzas con supermercados, tiendas de conveniencia o plataformas de terceros que distribuyen el producto.

En este caso, el canal predominante es el directo, ya que el cliente compra la pizza directamente en el local, por teléfono, WhatsApp o aplicaciones de domicilio. Esto garantiza una experiencia personalizada y controlada.

Vías de contacto y atención

Los clientes tienen múltiples formas de interactuar con la pizzería:

Vía presencial: Acuden al local para consumir en el sitio o llevar el producto.

Vía telefónica y digital: Realizan pedidos por WhatsApp, aplicaciones móviles o redes sociales.

Vía web: Consultan menús, promociones, horarios y realizan pedidos en línea.

Factores clave de distribución

Para garantizar una experiencia de calidad y fidelizar al cliente, se consideran los siguientes aspectos:

Información clara: Horarios, precios, promociones y ubicación disponibles en redes sociales y página web.

Comunicación bidireccional: Se reciben sugerencias, comentarios y críticas constructivas para mejorar el servicio.

Cortesía y ambiente: Atención amable, espacios limpios y cómodos que inviten a volver.

Atención personalizada: Se informa sobre proveedores, ingredientes y procesos de preparación.

Gestión de excepciones: Se resuelven incidencias rápidamente y se ofrecen opciones para clientes con necesidades especiales.

Facturación moderna: Software de gestión que facilita pagos con tarjeta, descuentos por cumpleaños y bonos promocionales.

El canal de distribución en el negocio de la pizza es un componente esencial para el éxito comercial. Al operar con un canal directo, se garantiza una relación cercana con el cliente, control sobre la calidad del producto y una experiencia coherente con los valores de la marca. La ubicación estratégica, la atención personalizada y la integración de canales digitales fortalecen la presencia en el mercado y permiten adaptarse a las nuevas formas de consumo.

6.9.1 Estrategias De Distribución

En relación con el canal de distribución, se han definido una serie de estrategias de distribución que buscan optimizar el alcance del producto, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la presencia de la marca en el mercado. A continuación, se detallan las principales estrategias que se implementaran en la pizzería.

Distribución directa en punto físico

Ubicación estratégica: Instalar el local en zonas de alto tráfico peatonal o comercial (cerca de universidades, centros comerciales, zonas residenciales).

Diseño del local: Espacios cómodos para consumo en sitio, con opción de autoservicio o retiro rápido.

Extensión de horarios: Abrir en horarios clave (almuerzo, cena, fines de semana) para captar mayor demanda.

Distribución digital y pedidos en línea

Aplicaciones de domicilio: Integrarse con plataformas como Rappi, Domicilios.com o Uber Eats para ampliar cobertura.

Pedidos por WhatsApp y redes sociales: Canal directo, rápido y personalizado, ideal para fidelizar clientes.

Página web propia: Con menú interactivo, sistema de pedidos y pasarela de pago.

Servicio a domicilio propio

Domiciliarios propios: Control total sobre tiempos, calidad y atención.

Zonas delimitadas de cobertura: Optimizar rutas y tiempos de entrega.

Promociones exclusivas para pedidos directos: Incentivar el uso del canal propio frente a intermediarios.

Alianzas con comercios locales

Puntos de venta compartidos: Vender en tiendas de conveniencia, supermercados o estaciones de servicio.

Distribución por suscripción

Modelo de membresía: Entrega semanal o mensual de pizzas a domicilio con beneficios exclusivos.

Club de clientes frecuentes: Acceso a productos especiales, descuentos y atención prioritaria.

Estrategia omnicanal

Integración de todos los canales: Local físico, app, redes sociales, web y teléfono.

Seguimiento del cliente: CRM para conocer hábitos de compra y personalizar la experiencia.

Consistencia en calidad y atención: Independientemente del canal, el cliente debe recibir el mismo nivel de servicio.

La clave está en adaptar la estrategia de distribución al perfil del cliente, al tamaño del negocio y a los recursos disponibles. Un emprendimiento puede empezar con canales directos y digitales, mientras que una cadena puede expandirse con modelos mixtos y alianzas comerciales.

6.9.2 Estrategias De Servicio

La pizzería ofrecerá una garantía de satisfacción en cada pedido, asegurando que el producto llegue en óptimas condiciones y cumpla con las expectativas del cliente. En caso de inconformidad, se brindarán soluciones inmediatas como reposición del producto o descuentos en futuras compras. Esta estrategia busca fortalecer la confianza, fidelizar a los clientes y aumentar la cuota de mercado mediante un servicio confiable y comprometido.

Se implementará un sistema de atención al cliente que permita identificar de forma precisa sus gustos, preferencias y expectativas. Esto incluirá el seguimiento de pedidos

frecuentes, análisis de comentarios en redes sociales y atención personalizada. Con esta información, se desarrollarán mejoras continuas en el menú, la atención y la experiencia general, generando una percepción positiva y duradera de la marca.

Se invitará a los clientes a participar en breves encuestas de satisfacción, ya sea en el punto de venta, por WhatsApp o a través de un código QR en las cajas de pizza. Se les explicará que su opinión es fundamental para mejorar el producto y el servicio. Esta retroalimentación permitirá ajustar procesos, innovar en sabores y fortalecer la relación con el cliente al hacerlo sentir parte activa del crecimiento del negocio.

La pizzería se destacará por ofrecer productos elaborados con ingredientes frescos, seleccionados cuidadosamente para garantizar sabor, nutrición y seguridad alimentaria. Se priorizarán proveedores confiables y procesos de preparación que conserven la calidad desde la cocina hasta la entrega. Esta estrategia no solo mejora la percepción del producto, sino que también posiciona a la marca como una opción saludable y responsable.

De acuerdo a estas estrategias, se aplicarían las que más se ajusten al plan de negocios, todo con el objetivo de obtener los resultados deseados y cumplir con la proyección de ventas.

Otras variables que se pueden considerar son las siguientes:

Calidad interna del servicio: Se debe seleccionar y capacitar a los empleados que hagan parte del negocio, que el clima organizacional sea bueno, ya que este es el que refleja las actitudes, comportamientos y satisfacción de los empleados tanto en la organización como en el trato que les da a los clientes.

Empleados satisfechos: Cuando los empleados están satisfechos con el trato que la organización les brinda, son leales a ésta y, por ende, son mejores trabajadores.

Mayor valor del servicio: Se crea valor para el cliente y la entrega del servicio es más eficiente y eficaz.

Clientes satisfechos y leales: Cuando los clientes quedan satisfechos mantienen la lealtad y por ende vuelven al negocio y lo recomiendan a sus amigos.

6.10 Comunicación

Los instrumentos de comunicación están siempre alineados con los demás componentes del marketing-mix: producto, precio y distribución. Sin esta coherencia, la comunicación perdería sentido y efectividad. El objetivo principal es influir en el proceso de decisión del consumidor, posicionar la marca en su mente y generar una conexión emocional que lo motive a visitar la pizzería, realizar pedidos y recomendar el servicio.

Por ello, se han diseñado campañas que buscan llegar al mayor número de personas posible, facilitar el acceso al restaurante y transmitir los mensajes de la empresa de forma clara, atractiva y cercana. Se pretende provocar en el público objetivo un desplazamiento psicológico positivo hacia la marca, asociándola con sabor, calidad y experiencia.

Promoción

La promoción tiene como propósito informar sobre la existencia del producto, destacar sus ventajas, persuadir al cliente potencial y mantener presente la marca en la mente del

consumidor habitual. Para lograrlo, se emplean diversos instrumentos combinados que permiten alcanzar los objetivos de comunicación.

Una forma efectiva de atraer clientes es a través del diseño del local. Por ello, se ha considerado como factor clave la ambientación del espacio: la pizzería contará con un estilo moderno, cálido y funcional, con una distribución que invite a entrar, compartir y disfrutar. El ambiente será parte del mensaje, reforzando la identidad de la marca.

Instrumentos de comunicación

Tarjetas de presentación: Se entregarán con cada pedido o en eventos locales. Incluirán datos de contacto, redes sociales y un código QR que dirija a la página web.

Folletos promocionales: Distribuidos en zonas cercanas al local, con información sobre el menú, promociones y ubicación.

Página web: Espacio digital donde los clientes podrán consultar el menú, realizar pedidos, conocer promociones y eventos. Incluirá fotos del producto, ubicación con mapa interactivo y estará disponible en español e inglés.

Teléfono y WhatsApp: Canales activos para pedidos, reservas y atención al cliente. Se prioriza la respuesta rápida y el trato cordial.

Redes sociales: Se utilizarán Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business para compartir contenido visual, promociones, encuestas y mensajes institucionales.

Eventos y concursos: Se realizarán dinámicas como sorteos, retos en redes sociales y concursos en radio local para aumentar el alcance y la interacción.

6.10.1 Estrategia De Venta

Con el fin de convertir el interés del cliente en una compra efectiva, generar fidelización y aumentar el volumen de ventas de manera sostenible. se combinarán acciones comerciales, atención personalizada y herramientas tecnológicas que faciliten el proceso de compra y mejoren la experiencia del consumidor.

Los Objetivos específicos que se han planteado son:

- ✓ Aumentar el número de pedidos diarios tanto en el local como por canales digitales.
- ✓ Fidelizar clientes mediante beneficios exclusivos y atención diferenciada.
- ✓ Mejorar el ticket promedio por cliente a través de ventas cruzadas y promociones.
- ✓ Posicionar la marca como una opción confiable, deliciosa y cercana.

Para lograr los objetivos previamente planteados se han propuesto las siguientes acciones clave para la estrategia.

Atención personalizada Capacitar al equipo de ventas para brindar un trato amable, rápido y eficiente. Escuchar al cliente, sugerir opciones según sus gustos y resolver dudas en tiempo real.

Menú atractivo y dinámico Diseñar un menú claro, visual y fácil de entender, con opciones para todos los gustos (tradicionales, vegetarianas, gourmet). Incluir combos, tamaños variados y productos complementarios como bebidas o postres.

Promociones estratégicas Implementar ofertas por días específicos (ej. miércoles de 2x1, viernes familiar), descuentos por cumpleaños, y beneficios por compras anticipadas o frecuentes.

Tarjeta de fidelización (VIP) Crear un sistema de puntos acumulables por cada compra, que puedan canjearse por descuentos, productos gratis o experiencias exclusivas.

Ventas cruzadas y sugerencias inteligentes Al momento de tomar el pedido, sugerir complementos como bebidas, entradas o postres. En canales digitales, usar recomendaciones automáticas basadas en el historial del cliente.

Canales de venta integrados Ofrecer múltiples formas de compra: presencial, WhatsApp, teléfono, página web y apps de domicilio. Asegurar que todos los canales estén sincronizados y ofrezcan la misma calidad de servicio.

Seguimiento postventa Contactar al cliente después de la compra para agradecer, solicitar retroalimentación y ofrecer promociones futuras. Esto fortalece la relación y genera confianza.

Capacitación constante del equipo Realizar talleres internos sobre técnicas de venta, manejo de objeciones, comunicación efectiva y conocimiento del producto.

A través de las acciones planteadas se espera llevar a cabo Indicadores de éxito aquí detallados

- ✓ Incremento mensual en el número de pedidos.
- ✓ Porcentaje de clientes recurrentes.
- ✓ Incremento de ticket promedio por pedido.
- ✓ Nivel de satisfacción del cliente positivo (medido por encuestas o reseñas)

Una estrategia de venta efectiva en el negocio de la pizza no se basa solo en ofrecer un buen producto, sino en crear una experiencia completa que conecte con el cliente desde el

primer contacto hasta después de la compra. La clave está en combinar sabor, servicio, tecnología y cercanía para convertir cada pedido en una oportunidad de crecimiento.

6.10.2 Publicidad

El diseño publicitario de Roland's Pizza se desarrollará siguiendo un proceso estructurado que garantice coherencia visual, impacto comunicativo y conexión con el público objetivo. Este proceso contempla las siguientes etapas:

1. **Definición del mensaje central** Se establecerá el concepto que guiará toda la campaña: *"El sabor que une a la familia"*. Este mensaje será el eje comunicativo y se reflejará en cada pieza publicitaria.
2. **Identidad visual** Se seleccionarán colores cálidos (rojo, amarillo y verde) que evocan apetito, frescura y cercanía. La tipografía será moderna y amigable, transmitiendo confianza y accesibilidad.



3. **Diseño de piezas gráficas** Se crearán carteles, flyers y publicaciones digitales que muestren pizzas recién horneadas, ingredientes frescos y escenas familiares. Cada pieza incluirá el eslogan y un llamado a la acción claro.



4. **Campaña digital en Instagram** Se planificarán publicaciones en el feed (lanzamiento, producto estrella, valores de marca), stories interactivas (encuestas, promociones, cuenta regresiva) y reels dinámicos que muestren la preparación de las pizzas y la experiencia del cliente.

“¡Roland’s Pizza abre sus puertas en Ciudad del Campo! 📞 Ven y descubre el sabor que une a la familia. Promoción de apertura: 2x1 en tu primera visita.”

Hashtags: #RolandsPizza #CiudadDelCampo #PizzaTime #SaborQueUne

5. **Llamados a la acción (CTA)** Se incorporarán frases persuasivas como *“Visítanos hoy y disfruta tu primera pizza con 20% de descuento”* o *“Haz tu pedido en línea y recibe tu pizza caliente en minutos”*, incentivando la participación inmediata.

Imagen: Caja de pizza con logo Roland's Pizza.

Texto: *“Solo hoy: 20% de descuento en tu primera orden online. ¡Desliza hacia arriba Pedir!*

Sticker: Swipe Up (si la cuenta tiene habilitada la función).

6. **Difusión y seguimiento** Las piezas se distribuirán en redes sociales y medios locales, midiendo la interacción y ajustando la estrategia según la respuesta del público

Fondo: Logo Roland's Pizza + colores rojo/amarillo.

Texto: *“¡Faltan 3 días para nuestra apertura! ¿Listo para probar la mejor pizza de Ciudad del campo?”*

Sticker: Cuenta regresiva.

7 Estudio Técnico

7.1 Localización Del Proyecto

Uno de los aspectos más importantes de un proyecto y que debe analizarse con especial cuidado es la localización. El impacto económico que esta decisión puede tener sobre el negocio es definitivo y de gran relevancia. En el caso de una pizzería, elegir el lugar adecuado no solo influye en las ventas, sino también en la visibilidad, el acceso al público objetivo y la eficiencia operativa.

Es definitivo porque, una vez seleccionado el sitio y ejecutado el proyecto, no existe flexibilidad para corregirlo fácilmente. Se trata de una decisión que acompañará a la empresa durante toda su vida útil. Por ello, una elección adecuada puede significar el éxito sostenido del negocio, mientras que una elección inadecuada puede limitar su crecimiento y rentabilidad.

Enfoque de la localización

La localización del proyecto se aborda desde dos perspectivas complementarias:

- ✓ Macro localización

Hace referencia al área de influencia general del proyecto, es decir, considerando aspectos regionales, urbanos y socio económicos donde se desarrollará la pizzería.

- ✓ Micro localización

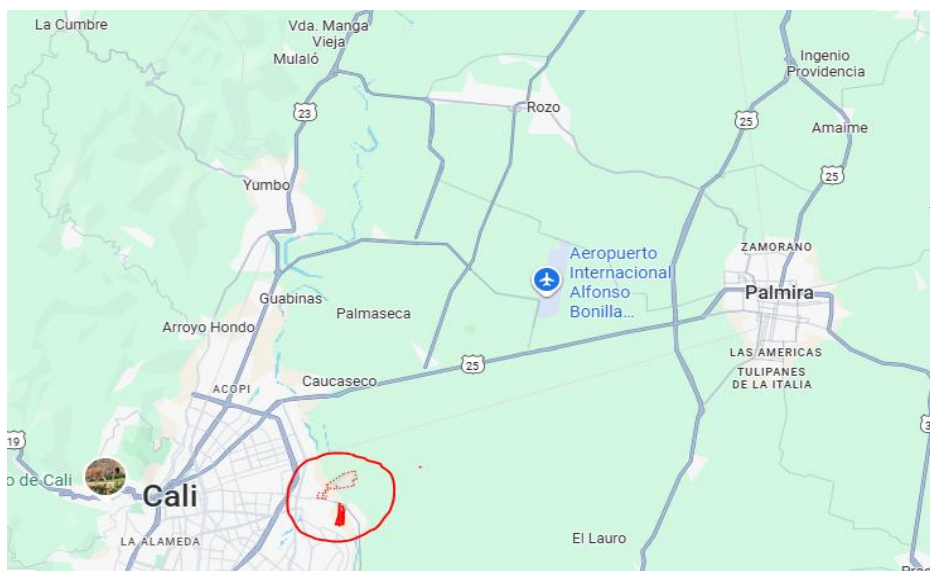
Se refiere al sitio específico donde funcionará la pizzería dentro de Ciudad del Campo, Palmira, teniendo en cuenta dirección exacta y observaciones limítrofes con otros lugares cercanos.

La localización del proyecto en Ciudad del Campo, Palmira, representa una decisión estratégica con alto impacto económico. Su macro localización ofrece un entorno residencial activo y en crecimiento, mientras que su micro localización debe garantizar visibilidad, accesibilidad y condiciones técnicas óptimas. Al considerar cuidadosamente las fuerzas locacionales, se puede asegurar que la pizzería se establezca en un lugar que favorezca su desarrollo, competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

7.1.1 Macro Localización

La macro localización de Roland's Pizza se sitúa en el sector residencial de Ciudad del Campo, ubicado en el municipio de Palmira, Valle del Cauca. Esta zona representa una ubicación estratégica dentro del área metropolitana que conecta con Cali, Candelaria, Poblado Campestre, Palmira y otras zonas del sur del Valle, conectando con el puente de Juanchito lo que le otorga ventajas logísticas y comerciales importantes.

Grafico N° 19 Macrolocalización de Ciudad del Campo



Fuente: [Google maps](#)

7.1.2 Micro Localización

La localidad de ciudad del campo está conformado por 3 barrios y la pizzería estará ubicado específicamente en el barrio los Laureles en la Cra 37 # 101-102 perteneciente a la comuna 10 de la Ciudad de Palmira, geográficamente ubicado en una zona limítrofe con el oriente de Cali, el round point del Barrio Alfonso López, y hacia Candelaria pasando por zonas como Poblado Campestre y el Bolo.

La comuna 10 la conforman los sectores de:

Ciudad del Campo

Juanchito

La dolores

Guanabanal

Caucaseco

Las Avenidas más importantes que recorren la comuna 10 son:

Cra 8 con calle 70 hacia la Base aérea

Calle 70 hacia la Simón Bolívar

Avenida Ciudad del Cali

Cra 8 sobre el puente de Juanchito vía Candelaria

A continuación, la ubicación geográfica de la localidad de Ciudad del campo a través de Google Maps.

Gráfico N.º 20 Micro localización del Barrio Ciudad del Campo



Micro localización del proyecto el cual se encuentra ubicado en la Cra 37 # 101-102 Se encuentra en la imagen área operativa de la Pizzería.

Grafico N 21 Desarrollo de actividades de preparacion de pizza



7.2 Ingeniería Del Proyecto

La ingeniería del proyecto representa el conjunto de estudios técnicos que permiten definir cómo se va a construir, operar y mantener la pizzería. Esta etapa traduce la idea de negocio en una estructura funcional, eficiente y viable, considerando aspectos como ubicación, tamaño, procesos, distribución física y requerimientos técnicos.

7.2.1 Tamaño Del Proyecto

La capacidad viable representa el nivel de producción que el negocio puede alcanzar en el corto plazo, considerando los recursos reales disponibles: espacio físico, personal, equipamiento, tiempo operativo y demanda proyectada. Es una estimación realista que permite operar sin sobrecargar el sistema ni generar desperdicios.

Tamaño del negocio

Área física disponible: 60–80 m²

Distribución funcional:

Cocina: 40%

Zona de atención y comedor: 40%

Almacén y servicios: 20%

Equipamiento inicial:

1 horno industrial (capacidad para 4–6 pizzas simultáneas)

2 mesas de preparación

1 refrigerador comercial

Sistema de facturación y conexión a WhatsApp Business y otras aplicaciones asociadas a la marca (Rappi, Uber eat, Didi Food.

Recursos humanos

Personal operativo:

1 administrador

2 pizzeros

1 auxiliar de cocina

2 meseros

1 encargado de atención y entregas

1 domiciliario propio

Turno de trabajo: Jornada única de 8 horas (con posibilidad de extender a doble turno en fines de semana)

Capacidad viable estimada

Tiempo promedio por pizza: 6–8 minutos (preparación + cocción + empaque)

Producción por hora: 6–8 pizzas

Producción diaria efectiva:

En jornada de 8 horas: 48–64 pizzas

Ajustado por pausas, tiempos muertos y demanda: 50 pizzas/día

Este número se alinea con tu meta de ventas de \$1.000.000 COP diarios, si el precio promedio por pizza es de \$25.000.

La capacidad viable de Roland's Pizza se estima en 50 pizzas diarias, lo que se ajusta perfectamente al tamaño del negocio, los recursos disponibles y la meta de ventas. Esta capacidad permite operar con eficiencia, mantener calidad y atender la demanda local sin sobrecargar el sistema. A medida que el negocio crezca, se podrá escalar hacia la capacidad nominal con inversiones progresivas.

7.2.2 Las Necesidades De Activos Fijos

Distribución de activos fijos por área.

Área de Producción (Cocina y preparación)

Esta área concentra los activos necesarios para elaborar las pizzas de forma eficiente, segura y con calidad.

Principales activos fijos:

Horno industrial: El corazón del proceso productivo. Puede ser eléctrico o a gas.

Mesas de trabajo en acero inoxidable: Para preparación de masa, ingredientes y armado de pizzas.

Refrigeradores y congeladores: Conservación de insumos perecederos como carnes, vegetales y quesos.

Utensilios de cocina: Rodillos, cuchillos, bandejas, espátulas, moldes.

Sistema de extracción y ventilación: Para mantener condiciones seguras y evitar acumulación de calor o humo.

Lavaplatos industrial: Para limpieza de utensilios y cumplimiento de normas sanitarias.

Estanterías y almacenamiento: Para insumos secos, empaques y utensilios.

Cuadro N.º 9 Activos fijos necesarios para la operación.

Maquinaria y equipo			
Descripción	Cantidad	Costo	
		Unitario	total
		\$	\$
Horno Pizzero	1	5,500,000	5,500,000
		\$	\$
Mesas de preparación	2	1,500,000	3,000,000
		\$	\$
Refrigerador	1	1,700,000	1,700,000
		\$	\$
Congelador	1	1,700,000	1,700,000
		\$	\$
Mesas de despacho pizza	1	1,200,000	1,200,000
		\$	\$
Utensilios de cocina unificados	1	1,580,000	1,580,000
		\$	\$
Sistema de extracción y ventilación	1	8,000,000	8,000,000

Estanterías y almacenamiento	3	\$ 300,000	\$ 900,000
Lavaplatos Industrial	1	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000
Amasadora Industrial	1	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000
Costo Total Maquinaria y Equipo	13	\$ 27,480,000	\$ 29,580,000

Proporción estimada: El área de producción suele concentrar entre el 60% y 70% de la inversión en activos fijos. Con los datos reales que contamos nos arrojó una participación real del 75.2% de Inversión.

Área de Servicio (Atención al cliente y comedor)

Esta área está orientada a la experiencia del cliente, desde la toma del pedido hasta el consumo en sitio o retiro del producto.

Principales activos fijos:

Mostrador de atención: Para recepción de pedidos, pagos y entrega.

Sistema de punto de venta (POS): Computador, impresora de facturas, lector de códigos, caja registradora.

Mobiliario: Mesas, sillas, bancas (si hay consumo en sitio).

Decoración y ambientación: Lámparas, cuadros, plantas, elementos visuales que refuercen la marca.

Pantallas o menús digitales: Para mostrar promociones, menú y tiempos de espera.

Sistema de sonido o música ambiental: Mejora la experiencia del cliente.

Cámaras de seguridad: Para monitoreo del área de atención y acceso.

Cuadro N.º 10 Mobiliario y elementos área de servicio al cliente

Mobiliario y atención al cliente			
Descripción	Cantidad	Costo	Costo
		Unitario	Total
Teléfono	1	\$50,000	\$50,000
Sillas Empleados	4	\$30,000	\$120,000
Mesas Atención Publico	10	\$120,000	\$1,200,000
Sillas Atención Publico	40	\$35,000	\$1,400,000
Canecas Basura	2	\$50,000	\$100,000
Escritorio telefonista	1	\$150,000	\$150,000
Otros (Televisor)	1	\$800,000	\$800,000
Sistema POS de facturación	1	\$4,000,000	\$4,000,000
Sistema de sonido y ambientación	1	\$1,500,000	\$1,500,000

		\$	\$
Cámaras de seguridad	5	80,000	400,000
Costo Total Muebles y Enseres	66	6,815,000	9,720,000

Proporción estimada: El área de servicio suele concentrar entre el 30% y 40% de la inversión en activos fijos sin embargo nos arrojó un dato real del 24.7% de inversión.

7.2.3 La Planta Y Su Distribución

La distribución en planta se refiere a cómo se organizan físicamente los espacios, equipos y personas dentro de una instalación, ya sea de tipo industrial o de servicios. Esta organización incluye todo lo necesario para que las actividades se desarrollen de forma fluida: zonas de trabajo, áreas de almacenamiento, rutas de circulación y espacios para el personal, tanto operativo como administrativo. Esta planificación puede hacerse para un lugar que ya existe o para uno que se va a construir.

El propósito principal de diseñar una buena distribución en planta es lograr que el uso del espacio sea lo más eficiente posible en términos de costos, sin descuidar la seguridad ni el bienestar de quienes trabajan allí.

Gráfico N ° 22 Distribución física de la unidad de negocio



Áreas operativas internas

Bodega: Ubicada en la parte posterior o lateral del local, cercana a la cocina. Se utiliza para almacenar ingredientes secos, bebidas, insumos de limpieza y empaques.

Cocina: Centro neurálgico de producción. Incluye zona de preparación, horno para pizzas, refrigeración y lavado. Está conectada directamente con el área de delivery y el área de llevar para agilizar el despacho.

Administración: Oficina pequeña, idealmente aislada del flujo operativo. Puede estar en un segundo nivel o en una esquina del local, equipada para gestión de pedidos, inventario y contabilidad.

Áreas de atención al cliente

Área de llevar: Espacio frontal con mostrador para recoger pedidos. Debe estar cerca de la cocina y de los puntos de toma de pedidos.

Comedor: Zona principal para clientes que consumen en el lugar. Puede incluir mesas individuales, familiares y una ambientación acogedora.

Terraza: Extensión del comedor, ideal para atraer clientes en clima cálido. Puede tener sombrillas, plantas decorativas y vista a la calle.

Áreas de despacho y logística

Área de domicilios: Espacio exclusivo para empacar y despachar pedidos a domicilio. Debe tener acceso rápido a la cocina y salida directa a la calle.

Dos toma pedidos: Puntos estratégicos con terminales o cajas para recibir pedidos, uno en el área de llevar y otro en el comedor o terraza.

Áreas de soporte

Área de desechos: Ubicada en la parte trasera, aislada del tránsito de clientes. Debe cumplir normas sanitarias y facilitar la recolección.

Área de empleados: Incluye vestidores, baño y zona de descanso. Se ubica cerca de la cocina y bodega, pero fuera de la vista del cliente.

Así mismo es necesario tener en cuenta 3 factores importantes, ya que éstos influirán en la resistencia y funcionalidad de las áreas:

- Temperatura
- Iluminación
- Humedad

Dentro de los lineamientos a seguir y según la norma técnica sectorial colombiana (nts-usna 006), en cuanto a la infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica [Fontur](#), existen unos requisitos generales que los establecimientos de la industria Gastronómica deben cumplir, los cuales son los siguientes:

Contar con el concepto de uso expedido por la respectiva curaduría urbana, con la licencia sanitaria y ambiental.

Estar ubicados en lugares aislados de focos de insalubridad que representan riesgos potenciales para la contaminación del alimento, Ej. Tierras inundables y botaderos.

Tener las zonas exteriores inmediatas al establecimiento en buenas condiciones de limpieza y sin obstáculos que dificulten el acceso; así mismo deberán contar con buena iluminación nocturna.

Cumplir con los requisitos mínimos en cuanto a la eliminación de vapores, olores, humos y calor en todos sus espacios.

Tener los espacios destinados a la producción de alimentos y a la prestación de servicio al cliente externo separados.

Estar diseñado y construido de acuerdo con especificaciones tendientes a controlar y evitar la presencia de insectos y roedores.

Tener una ventilación adecuada para prevenir la condensación del vapor, la acumulación de polvo y el exceso de calor.

Las mallas de los orificios para la circulación del aire deben ser de material anticorrosivo y removibles para su limpieza y reparación.

Tener la edificación y las instalaciones construidas de manera que se facilite la limpieza.

Tener una separación física o funcional entre las áreas donde se realizan operaciones de producción y aquellas donde se realicen operaciones contaminantes.

Disponer de espacios con el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos.

Disponer de instalaciones apropiadas para la recolección y almacenamiento de los residuos, éstos a su vez deben estar aislados de los espacios del cliente externo, y estar ubicadas de forma tal que no generen contaminación.

Áreas de producción

Los espacios deben dotarse de las condiciones de temperatura y humedad, para la ejecución higiénica de las operaciones de producción y conservación de alimentos.

Los sistemas de ventilación directa o indirecta no deben contribuir a la contaminación de los alimentos o a la incomodidad del cliente.

La iluminación, bien sea natural o artificial, debe ser de la calidad e intensidad requeridas para la ejecución higiénica, efectiva y segura. La intensidad no debe ser inferior a: 540 lux: en todos los puntos de inspección; 220 lux: en locales de elaboración; 110 lux en las demás áreas del establecimiento.

Las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables; no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Las mismas deben tener un acabado liso y sin grietas, para lo cual deben cubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas que reúnan los requisitos antes indicados.

Las aberturas en paredes y techos deben estar construidas de forma tal que se evite la acumulación de polvo, suciedades y se facilite la limpieza.

Los pisos deben estar contruidos con materiales resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes en seco o en mojado: que no generen sustancias o contaminantes tóxicos y deben tener acabados que faciliten la limpieza y desinfección y el mantenimiento sanitario.

El piso de las áreas húmedas en la zona de producción debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm de diámetro por cada 42 m² de área servida.

Los drenajes deben estar protegidos con rejillas que eviten el acceso de plagas.

Los techos deben estar diseñados y contruidos de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de mohos y hongos, etc.

Las instalaciones eléctricas, mecánicas y de prevención de incendios deben estar diseñadas y tener acabados que impidan la acumulación de suciedades y albergue de plagas.

El sistema de recolección, tratamiento y disposición de las aguas residuales, debe estar aprobado por la autoridad competente.

La zona de recepción de materias primas debe estar aislada de cualquier riesgo de contaminación física, química y/o biológica.

Los depósitos de materias primas y de productos terminados deben ocupar espacios independientes.

Los circuitos de recepción y distribución de materias primas, no se deben cruzar por el cliente externo.

Cocina

Adecuación de la cocina.

Se debe realizar la limpieza general a la cocina; pisos, mesones, equipos, entre otros.

Organización de los puestos de trabajo, y repartición de tareas.

Luego se procede a realizar al pre-alistamiento; mediante el cual se, alistan aquellos elementos que lo permitan, pero que no vayan a sufrir ninguna alteración, como por ejemplo las masas de las pizzas, picar los quesos que serán utilizados, tajjar los jamones, picar ciertas verduras o los ingredientes y salsas necesarios para la preparación de cada uno de la variedad de pizzas ofrecidas al consumidor.

Ahora, para hacer la masa de la pizza es necesario alistar los ingredientes: agua, levadura, sal, harina; en este caso se ponen los ingredientes sobre un mesón y se procede al amasado. Luego una vez esté la masa lisa y homogénea, es necesario dejar que la levadura actúe; y finalmente se procede a porcionar la masa y se guardan en la nevera las porciones.

Todo esto se realiza con el propósito de facilitar el trabajo del cocinero, de forma que conserve su individualidad, su creatividad, que asegure el aspecto gustativo y nutricional de la cocina. Ya que de esta forma se podrá disminuir tiempos en la preparación de las pizzas. Estos pasos previos a la realización de cualquier otra tarea posterior evitan que los tiempos de realización de estas tareas se retrasen, se improvisen o bien se vean afectados por alguna falta.

7.2.4 El Proceso De Producción Y Comercialización

Para llevar a cabo el plan de negocio, es fundamental estructurar y comprender los procesos que intervienen en la producción y comercialización del producto. Estos procesos no solo garantizan la calidad y eficiencia operativa, sino que también permiten una gestión integral del negocio.

Dentro de esta estructura, se identifican las siguientes variables esenciales que articulan el funcionamiento del sistema, las cuales se representan en el siguiente mapa de procesos.

Gráfico No 23 Mapa de procesos producción y comercialización



Estas variables se integran en cada etapa del proceso, desde la recepción de insumos hasta la entrega final al cliente, formando un flujo coherente que respalda la propuesta de valor de Roland's Pizza y su competitividad en el sector gastronómico.

Proceso de Producción y Comercialización

Producción

Recepción de insumos: Se reciben ingredientes como harina, queso, salsa, vegetales y carnes.

Almacenamiento: Los insumos se organizan en la bodega según tipo y condiciones de conservación.

Preparación de masa y salsa: Se elaboran diariamente para garantizar frescura.

Armado de pizzas: Se combinan ingredientes según recetas estándar o pedidos personalizados.

Cocción: Las pizzas se hornean en horno especializado.

Empaque: Se colocan en cajas térmicas para entrega o consumo en el local.

Gráfico N ° 24 proceso de producción de la pizza y manejo de ingredientes



Comercialización

Toma de pedidos: Se reciben pedidos por mostrador, teléfono, app o plataformas digitales.

Entrega en punto de venta: Clientes recogen en el área de llevar o consumen en comedor/terraza.

Servicio de domicilio: Repartidores entregan pedidos a domicilio.

Gestión administrativa: Se registran ventas, se controla inventario y se planifican compras.

Marketing y promoción: Se realizan campañas en redes sociales, promociones y alianzas locales.

Sistema Productivo

Diagrama de flujo Con este diagrama de flujo se pretende mostrar de una forma fácil y abreviada el tipo de servicio que prestaremos en Pizza Light, con sus diferentes alternativas de acuerdo a las necesidades de cada ocasión.

Gráfico N.º 25 Diagrama de flujo servicio a Domicilio.

DIAGRAMA DE FLUJO DOMICILIO

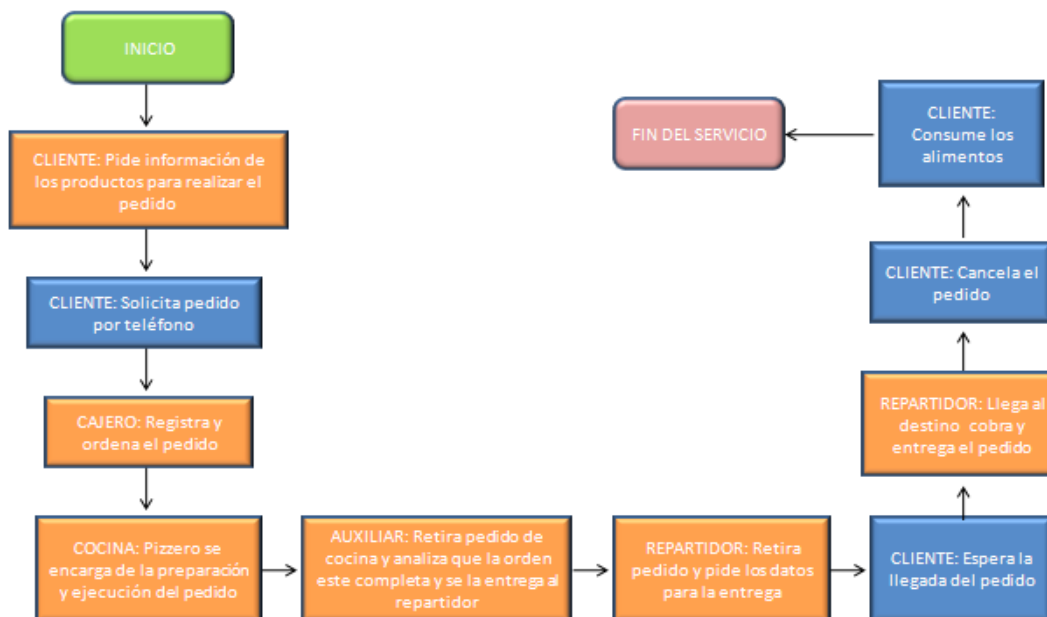


Gráfico N° 26 Diagrama de flujo atención al cliente.



7.2.5 Las Necesidades De Insumos Y De Materias Primas

Necesidades de Insumos y Materias Primas para Roland's Pizza

Las necesidades de insumos y materias primas representan uno de los pilares fundamentales para garantizar la continuidad operativa, la calidad del producto y la satisfacción del cliente. En este caso, estas necesidades se clasifican en dos grandes grupos:

Materias primas

Son los ingredientes esenciales para la elaboración de las pizzas y otros productos del menú. Incluyen:

Harinas: De trigo (tipo 00 o especial para pizza), integral o sin gluten (según el menú).

Quesos: Mozzarella, parmesano, cheddar, entre otros.

Salsas: Base de tomate, pesto, blanca, BBQ. Salsa de ajo.

Carnes: Pepperoni, jamón, salchicha italiana, pollo, tocineta, Salami.

Vegetales frescos: Tomate, cebolla, pimentón, champiñones, aceitunas, albahaca.

Aceites y especias: Aceite de oliva, orégano, ajo, sal, pimienta, ají.

Insumos operativos

Son los materiales necesarios para el funcionamiento diario, pero que no forman parte directa del producto final:

Empaques: Cajas para pizza, bolsas para delivery, servilletas, vasos y cubiertos desechables.

Limpieza e higiene: Detergentes, desinfectantes, guantes, papel toalla, paños.

Uniformes y dotación: Gorras, delantales, camisetas, tapabocas.

Utensilios y herramientas: Palas para pizza, rodillos, bandejas, cuchillos, tablas de picar.



Estas necesidades deben ser gestionadas mediante un sistema de inventario eficiente, con proveedores confiables y un cronograma de abastecimiento que garantice la frescura de los productos y la continuidad del servicio.

Gráfico N.º 27 proceso de requisición de materia prima e insumos.



7.2.6 Ficha Técnica Del Producto

Cuadro N.º 11 ficha técnica de las Pizzas.

Pizza Pepperoni								
								
Producto	Categoría	Tamaño	Ingredientes principales	Tiempo de cocción	Equipo requerido	Presentación	Costo x und	Precio de venta sugerido
Peperoni	Especial	Mediana x 30cms 6 porciones	Masa de pizza: 300 g Salsa de tomate: 100 gr Queso mozzarella 200 gr Peperoni rodajas: 80 gr Oregano seco 2g.	4 min	Horno de pizza, pala, bandeja	Caja térmica o plato	\$9.500 COP	\$25.000 COP
Pizza Margarita								
								
Margaritha	Clasica	Mediana x 30cms 6 porciones	Masa de pizza: 300 g Salsa de tomate: 100 gr Queso mozzarella 200 gr Albahaca fresca: 10 g Aceite de oliva: 10 ml	4 min	Horno de pizza, pala, bandeja	Caja térmica o plato	\$8.000 COP	\$22.000 COP

8 Estudio Legal Y Administrativo

8.1 Aspectos Legales

Teniendo en cuenta que Roland's Pizza iniciará su operación con un capital mínimo esencial y con la intención de simplificar al máximo los trámites administrativos, se ha optado por constituir la empresa bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

Estos son algunos de los beneficios de elegir una SAS para Roland's Pizza:

Duración indefinida: No es necesario establecer una duración fija para la sociedad, lo que evita reformas estatutarias periódicas y reduce costos.

Flexibilidad en estatutos: Los socios pueden definir reglas internas adaptadas a las necesidades específicas del negocio, como horarios, turnos, o políticas de atención al cliente.

Creación ágil y económica: La SAS puede constituirse mediante documento privado, sin necesidad de escritura pública, lo que ahorra tiempo y dinero.

Responsabilidad limitada: Los socios solo responden hasta el monto de sus aportes, protegiendo su patrimonio personal.

Diversidad de acciones: Se pueden emitir distintos tipos de acciones (ordinarias, preferenciales, sin voto, etc.), lo que facilita la atracción de inversionistas o socios estratégicos.

Objeto social amplio: Roland's Pizza podrá desarrollar múltiples actividades comerciales sin necesidad de modificar su objeto social cada vez que diversifique su oferta (por ejemplo, domicilios, catering, venta de productos congelados).

Pago de capital diferido: Los socios pueden diferir el pago del capital hasta por dos años, lo que permite mayor flexibilidad financiera en la etapa inicial.

No requiere revisor fiscal: Salvo que se superen ciertos umbrales de activos, no es obligatorio contar con revisor fiscal, lo que reduce costos operativos.

Facilidad en administración: No es obligatorio tener junta directiva. La administración puede recaer en un representante legal designado por los socios.

Liquidación simplificada: En caso de cierre, el proceso de liquidación es más ágil y no requiere aprobación de inventario por parte de la Superintendencia de Sociedades.

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

- ✓ Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.
- ✓ Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.
- ✓ Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

8.2 Razón Social

Logo que representa la pizzería Roland's Pizza S.A.S.

Gráfico N.º 28 Logo que representa la pizzería



8.3 Aspectos Administrativos

8.3.1 Aplicación del Proceso Administrativo

El proceso administrativo es una de las partes indispensables en una empresa, y es al gerente a quien le corresponde su gestión o manejo. El gerente puede auxiliarse por profesionales debidamente calificados.

El objetivo de los procesos administrativos es llegar o conseguir los objetivos que dieron razón a la empresa, o sea el giro correspondiente. Un proceso administrativo consta de cuatro pasos que son:

Planeación

Organización

Ejecución y

Control o vigilancia

1.- Planeación: La planeación establece los objetivos que se quieren conseguir y los pasos que son necesarios para lograrlo.

2.- Organización: La organización distribuye el trabajo y las obligaciones en forma equitativa y lógica entre los empleados, colaboradores y filiales de la empresa; se seleccionan proveedores, empresas distribuidoras etc.

3.- Ejecución: La ejecución es la realización de las indicaciones asignadas a cada departamento, filial o trabajador y de ese modo conseguir el objetivo de la empresa.

4.- Control y vigilancia: El control es la fase del proceso en la que se rectifican los pasos, logros y objetivos señalados, y se redistribuyen los procesos anteriores en caso de ser requeridos.

Se deben identificar las áreas funcionales de la empresa y en cada una de ellas aplicar el proceso administrativo. Estas áreas son: El área administrativa y financiera, el área de prestación de servicios y el área comercial.

Planeación	Organización	Dirección	Control
<p>¿Qué es lo que se quiere hacer?</p> <p>¿Qué se va a hacer?</p>	<p>¿Cómo se va a hacer?</p>	<p>Verificar que se haga</p>	<p>¿Cómo se ha hecho?</p>

8.3.2 Misión

En Roland's Pizza nos comprometemos a ofrecer experiencias gastronómicas memorables, elaborando pizzas artesanales con ingredientes frescos y de excelente calidad en un ambiente cálido y moderno, donde cada cliente se sienta parte de nuestra familia. Promovemos la innovación, la sostenibilidad y el crecimiento de nuestro equipo para crear experiencias memorables y fortalecer nuestra conexión con la comunidad.

8.3.3 Visión

Ser para el año 2028 una pizzería local reconocida por su sabor auténtico y cercanía con la comunidad, creciendo de manera sostenible y convirtiéndonos en la primera opción de nuestros clientes, mientras fortalecemos nuestro equipo y expandimos nuestras oportunidades en el mercado.

8.3.4 Políticas

Las políticas empresariales constituyen el marco de referencia que orienta las decisiones y acciones dentro de nuestra organización. En Roland's Pizza, como emprendimiento en crecimiento, estas políticas son esenciales para garantizar orden, coherencia y calidad en cada aspecto de la operación.

Su propósito es establecer lineamientos claros que respalden nuestra misión y visión, asegurando que todos los miembros del equipo actúen bajo principios comunes de responsabilidad, respeto y compromiso. Además, permiten mantener estándares de calidad en el producto, ofrecer un servicio cercano y confiable, administrar de manera eficiente los recursos y fortalecer la relación con la comunidad.

En este documento se presentan las políticas que guiarán el funcionamiento de Roland's Pizza, buscando no solo la sostenibilidad del negocio, sino también el bienestar de nuestros colaboradores y la satisfacción plena de nuestros clientes.

Políticas de Calidad y Producto

Usar ingredientes frescos y de proveedores confiables.

Mantener estándares de higiene y manipulación de alimentos.

Innovar en recetas sin perder la esencia artesanal.

Políticas de Servicio al Cliente

Tratar a cada cliente con cordialidad y respeto.

Garantizar tiempos de entrega rápidos y eficientes.

Implementar canales de atención (redes sociales, WhatsApp, teléfono).

Políticas de Recursos Humanos

Capacitar al personal en servicio y seguridad alimentaria.

Promover un ambiente laboral justo y motivador.

Reconocer y premiar el desempeño destacado.

Políticas Financieras

Control estricto de ingresos y egresos.

Definir precios competitivos sin sacrificar calidad.

Reinvertir parte de las utilidades en mejoras del negocio.

Políticas de Marketing

Promocionar la marca en redes sociales con contenido creativo.

Participar en actividades locales para fortalecer la relación con la comunidad.

Ofrecer promociones especiales en fechas clave (ej. Día de la Pizza, aniversarios).

Políticas de Sostenibilidad

Uso de empaques biodegradables o reciclables.

Minimizar desperdicio de alimentos mediante control de inventarios.

Apoyar proveedores locales para reducir huella de transporte.

8.3.5 Valores

En Roland's Pizza creemos que una pizza no es solo comida: es un momento de unión, alegría y sabor en donde el respeto es el pilar más importante en la organización y es el ingrediente que une nuestra pasión por la calidad, la innovación con sabor y la calidez en el servicio, fortaleciendo el trabajo en equipo y la confianza con nuestra comunidad.

Así como también no alineamos a valores primordiales como lo son:

Honestidad

Responsabilidad

Puntualidad

Trabajo en equipo

Transparencia y confianza

Pasión por la calidad

Responsabilidad social

Innovación

8.3.6 Organigrama

Grafico N° 29 Organigrama de Rolands Pizza



8.3.7 Definición Y Descripción De Los Cargos

La definición y descripción de cargos es una herramienta clave en la estructuración organizativa de Roland's Pizza. Este apartado permite establecer con claridad las funciones, responsabilidades y requisitos de cada puesto, facilitando la contratación, capacitación y evaluación del personal. Al documentar los cargos, se promueve una cultura de orden, eficiencia y compromiso, alineada con los valores corporativos de la empresa. Esta estructura

garantiza que cada colaborador conozca su rol dentro del equipo, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos operativos y estratégicos del negocio.

8.3.7.1 Perfiles Ocupacionales

Administrador

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
NOMBRE DEL PUESTO DE TRABAJO: ADMINISTRADOR	
UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO: PIZZERIA	UBICACIÓN: RESTAURANTE
CARGO SUPERIOR INMEDIATO: GERENTE PROPIETARIO	PUESTOS A SU CARGO:
	DIRECTAMENTE TODO EL PERSONAL DEL RESTAURANTE
	INDIRECTAMENTE
CONTACTOS PERMANENTES	
EXTERNOS: CLIENTES PROVEEDORES	INTERNOS: PERSONAL DE COCINA Y PIZZERIA PERSONAL DE MESAS

OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO
<p>-Organizar, coordinar y ejecutar las labores necesarias para apoyar y facilitar el ciclo de producción en el restaurante.</p> <p>-Ejercer control sobre todas las labores administrativas sirviendo como unión entre el restaurante y la gerencia.</p> <p>-Controlar los dineros entrantes en caja y manejar la comunicación con los proveedores.</p> <p>-Velar por la conservación de higiene y sanidad en el área de trabajo, así como por el funcionamiento adecuado de los equipos de trabajo y la solución de conflictos que se presenten con el personal.</p>
FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planear, dirigir y coordinar las actividades del punto de venta. 2. Velar por el bienestar de la planta física, equipos y dineros recaudados. 3. Generar y mantener las mejores condiciones de trabajo para los clientes externos e internos. 4. Optimizar la comunicación de manera oportuna y efectiva. 5. Cumplir con los presupuestos establecidos de: ventas, costos, gastos y publicidad. 6. Conocer a cabalidad los procedimientos de cada área: servicio, cocina, domicilios, publicidad y contabilidad.

7. Participar en las capacitaciones programadas por la empresa y al mismo tiempo transmitir las a su equipo de trabajo.
8. Revisar horarios, planes de trabajo, inventarios y stocks de materia prima.
9. Realizar y sustentar un informe de gestión mensual.

ACTIVIDADES

1. Presentación personal
 - Uniforme impecable
 - Cambiarse diariamente
 - Uso diario de talco y desodorante
 - Uñas cortas, limpias y sin esmalte.
 - No se debe llevar anillos, pulseras, aretes, collares, maquillaje y loción.
 - Mujeres deben llevar el cabello recogido.
 - Hombres no deben tener barba, bigote, cabello largo.
 - Los zapatos deben estar siempre limpios y lustrados.
2. Desactivar las alarmas, abrir el local y revisar los contadores de servicios públicos.
3. Verificar el funcionamiento óptimo de todos los equipos y el buen almacenamiento del producto.
4. Informar a su jefe inmediato ventas, inconsistencias con el cierre, y demás novedades.
5. Hacer una revisión aleatoria de inventarios y tabulados.
6. Escribir la lectura de los medidores de gas, luz y agua.
7. Organizar y contabilizar las facturas.
8. Recibir pedidos a proveedores, realizando el respectivo control de calidad, cantidad y correcto almacenamiento.
9. Revisar el mise en place de cocina, bar, domicilios y comedor.
10. Debe verificar que la ambientación del restaurante sea agradable y cómoda para el cliente, esto incluye, el volumen y tipo de música, televisión, temperatura del local, intensidad de las luces y mantener el stock de revistas completo.
11. Mantener stock necesario de producto.
12. Debe mantener un control estricto sobre la bodega estableciendo horarios específicos para que el personal elabore la respectiva requisición de productos. La bodega debe permanecer cerrada con llave evitando la constante entrada de personal no autorizado.
13. No debe dejar repicar el teléfono más de tres veces y contestar con tono de voz moderada y amablemente “Roland’s pizza buenos días / tardes / noches, habla...en que puedo servirle.” Si es una llamada para solicitar un domicilio debe tomar el pedido (con los datos del cliente) y ofrecer las promociones o platos nuevos verificando la orden, el valor del pedido y el tiempo de llegada. Se despide siempre dando las gracias por llamar a Roland’s pizza.
14. Al momento del cierre debe verificar que todos los equipos estén apagados y aseados, así como el área de cocina.
15. Verificar el aseguramiento de puertas y ventanas.

COMPETENCIAS DEL PUESTO DE TRABAJO
EDAD: F o M, 20 a 35.
EDUCACIÓN: Título universitario o Técnico en Administración Hotelera.
CONOCIMIENTOS: Relaciones Humanas, Servicio al Cliente, Sistemas, Contabilidad, bar, mesas, manipulación de alimentos, manejo de costos y gastos, nomina, estrategias de ventas, manejo de personal.
EXPERIENCIA: 1 año.
HABILIDADES: Buena comunicación, liderazgo, creativo, objetivo, autónomo, tener iniciativa, tener criterio, organizado, sentido de pertenencia.
INDUCCIÓN Y ENTRENAMIENTO: 1 mes
ESFUERZOS: 1. Físico Demanda un alto grado de movimiento en extremidades superiores, inferiores, espalda, cintura. 2. Mental Mantiene un alto grado de concentración
CONDICIONES DE SEGURIDAD: Medio ambiente y lumbalgia.

RESPONSABILIDADES																												
Responsabilidades por informes																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">RESPONSABILIDADES</th> <th style="text-align: center;">REPORTA A</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Check list</td> <td>Gerente</td> </tr> <tr> <td>2. Novedades Administrativas</td> <td>Gerente</td> </tr> <tr> <td>3. Planillas tiempos domicilios</td> <td>Gerente</td> </tr> <tr> <td>4. Bonos y consumo Ventas</td> <td>Gerente</td> </tr> <tr> <td>5. Ventas</td> <td>Gerente</td> </tr> <tr> <td>6. Transmisión de información</td> <td>Gerente</td> </tr> <tr> <td>7. Nomina</td> <td>Contador</td> </tr> <tr> <td>8. Compras</td> <td>Gerente</td> </tr> <tr> <td>9. Memorandos</td> <td>Gerente</td> </tr> <tr> <td>10. Costos y bajas</td> <td>Gerente</td> </tr> <tr> <td>11. Inventarios</td> <td>Gerente</td> </tr> <tr> <td>12. Planillas de cierre</td> <td>Contador</td> </tr> <tr> <td>13. Informe de Gestión mensual</td> <td>Gerente</td> </tr> </tbody> </table>	RESPONSABILIDADES	REPORTA A	1. Check list	Gerente	2. Novedades Administrativas	Gerente	3. Planillas tiempos domicilios	Gerente	4. Bonos y consumo Ventas	Gerente	5. Ventas	Gerente	6. Transmisión de información	Gerente	7. Nomina	Contador	8. Compras	Gerente	9. Memorandos	Gerente	10. Costos y bajas	Gerente	11. Inventarios	Gerente	12. Planillas de cierre	Contador	13. Informe de Gestión mensual	Gerente
RESPONSABILIDADES	REPORTA A																											
1. Check list	Gerente																											
2. Novedades Administrativas	Gerente																											
3. Planillas tiempos domicilios	Gerente																											
4. Bonos y consumo Ventas	Gerente																											
5. Ventas	Gerente																											
6. Transmisión de información	Gerente																											
7. Nomina	Contador																											
8. Compras	Gerente																											
9. Memorandos	Gerente																											
10. Costos y bajas	Gerente																											
11. Inventarios	Gerente																											
12. Planillas de cierre	Contador																											
13. Informe de Gestión mensual	Gerente																											
FALTAS GRAVES																												

1. Utilizar el dinero de la Caja para compras diferentes a lo estipulado por la Empresa.
 2. No cumplir con los estándares de calidad.
 3. No tener buen manejo de personal.
 4. Transferir la clave de la alarma y caja fuerte del restaurante a otra persona.
 5. Manipulación de información.
 6. No comunicar las quejas de los clientes.
 7. Realizar cambios en las recetas estándar.
 8. Incrementos no justificados en los costos.
 9. Divulgar las recetas a personas ajenas a la compañía.
 10. No entregar los informes solicitados por la Gerencia.
 11. No cumplimiento del presupuesto de ventas, costos y gastos.
- Cualquier inquietud remítase al Reglamento Interno de Trabajo y Seguridad Industrial.**

Pizzero 2 posiciones

CÓDIGO:	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
NOMBRE DEL PUESTO DE TRABAJO: PIZZERO	
UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO: PIZZERIA	UBICACIÓN: PIZZERIA
CARGO SUPERIOR INMEDIATO: ADMINISTRADOR	PUESTOS A SU CARGO: <i>DIRECTAMENTE</i>
	<i>INDIRECTAMENTE</i> AUXILIAR DE COCINA
CONTACTOS PERMANENTES	
EXTERNOS: PROVEEDORES DURANTE RECEPCION DE MATERIA PRIMA	INTERNOS: PERSONAL DE COCINA PERSONAL DE MESAS ADMINISTRADOR

OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO
Realizar las labores de pizzeria y Apoyar al personal de cocina en la operatividad, conservando la higiene, sanidad y funcionamiento adecuado de los equipos.
FUNCIONES

1. Mantener una excelente presentación personal.
2. Verificar el buen estado de los productos y stock de los mismos, antes del servicio.
3. Recibir los pedidos cuando el administrador lo solicite, controlando calidad, cantidad y almacenamiento.
4. Velar por el aseo de las áreas y equipos de trabajo.
5. Tener conocimiento de las recetas, montajes y estándares de calidad de todos los productos.
6. Responder por las actividades de pizzería y reportar al administrador.

*descansos, vacaciones, incapacidades

ACTIVIDADES

1. Presentación personal
 - Uniforme impecable
 - Cambiarse diariamente
 - Uso diario de talco y desodorante
 - Uñas cortas, limpias y sin esmalte.
 - No se debe llevar anillos, reloj, pulseras, aretes, collares, maquillaje y loción.
 - Mujeres deben llevar el cabello recogido.
 - Hombres no deben tener barba, bigote, cabello largo.
 - Los zapatos deben estar siempre limpios y lustrados.
2. Tener conocimiento del almacenamiento y conservación de cada uno de los productos.
3. Conocer en detalle el correcto proceso y manipulación de las masas y demás procesos.
4. Alistar y preparar los ingredientes del mise en place de pizzería (tiempo aproximado 2 horas).
5. Verificar la cantidad y calidad de materia prima, así como su correcto almacenamiento.
6. Conocer perfectamente el manejo de los equipos y elementos de trabajo, colaborar con su mantenimiento preventivo, velar y mantenerlos en perfecto estado de limpieza, así como, el aseo general de la zona de pizzería.
7. Conocimiento general de las recetas estándar.
8. Trabajar en equipo y estar dispuesto a colaborar con otras áreas cuando sea necesario, realizando cualquier labor que le sea asignada.
9. Diariamente debe realizar los inventarios y verificar los stocks.

COMPETENCIAS DEL PUESTO DE TRABAJO

EDAD:

F o M, 20 a 45 años.

EDUCACIÓN:

Bachiller

CONOCIMIENTOS:

Conocimiento en el área de pizzería y/o panadería (masa, apertura, horneado).

EXPERIENCIA:

1 año

HABILIDADES:

Trabajo en equipo, excelente comunicación, presentación personal, relaciones interpersonales, trabajar baja presión, sentido de pertenencia y vocación de servicio.													
INDUCCIÓN Y ENTRENAMIENTO: 15-20 días													
ESFUERZOS: 1. Físico Demanda un alto grado de movimiento en extremidades superiores, inferiores, espalda, cintura. 2. Mental Demanda un alto grado de concentración													
CONDICIONES DE SEGURIDAD: - Manejo de equipos -Cambios bruscos de temperatura. - Quemaduras, cortadas y lumbalgias.													
RESPONSABILIDADES													
Responsabilidades por informes													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>RESPONSABILIDADES</th> <th>REPORTA A</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Check list</td> <td>Administrador</td> </tr> <tr> <td>2. Tabulados</td> <td>Administrador</td> </tr> <tr> <td>3. Inventarios</td> <td>Administrador</td> </tr> <tr> <td>4. Acta de bajas</td> <td>Administrador</td> </tr> <tr> <td>5. Ordenes de producción</td> <td>Administrador</td> </tr> </tbody> </table>		RESPONSABILIDADES	REPORTA A	1. Check list	Administrador	2. Tabulados	Administrador	3. Inventarios	Administrador	4. Acta de bajas	Administrador	5. Ordenes de producción	Administrador
RESPONSABILIDADES	REPORTA A												
1. Check list	Administrador												
2. Tabulados	Administrador												
3. Inventarios	Administrador												
4. Acta de bajas	Administrador												
5. Ordenes de producción	Administrador												
FALTAS GRAVES													
1. Utilizar productos en descomposición. 2. No cumplir con los estándares de calidad. 3. Consumir productos sin autorización. 4. Manipulación de información. 5. No comunicar las quejas de los clientes. 6. Desconocimiento de las recetas. 7. Divulgar las recetas a personas ajenas a la compañía. Cualquier inquietud remítase al Reglamento Interno de Trabajo y Seguridad Industrial.													

Auxiliar de cocina

CÓDIGO:	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
NOMBRE DEL PUESTO DE TRABAJO: AUXILIAR DE COCINA	

UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO: PIZZERIA	UBICACIÓN: COCINA FRIA Y CALIENTE
CARGO SUPERIOR INMEDIATO: ADMINISTRADOR	PUESTOS A SU CARGO: <i>DIRECTAMENTE</i>
	<i>INDIRECTAMENTE</i>
CONTACTOS PERMANENTES	
EXTERNOS: PROVEEDORES DURANTE RECEPCION DE MATERIA PRIMA	INTERNOS: PERSONAL DE COCINA Y PIZZERIA PERSONAL DE MESAS

OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO
Apoyar al jefe de cocina en su labor, conservando la higiene, sanidad en el área de trabajo y funcionamiento adecuado de los equipos.
FUNCIONES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener una excelente presentación personal. 2. Cumplir con el horario y las instrucciones asignadas. 3. Velar por el buen manejo, funcionamiento y aseo de todos los equipos y utensilios de trabajo. 4. Dar el manejo adecuado a la materia prima conservando los procesos y estándares de calidad establecidos.
ACTIVIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación personal <ul style="list-style-type: none"> • Uniforme impecable • Cambiarse diariamente • Uso diario de talco y desodorante • Uñas cortas, limpias y sin esmalte. • No se debe llevar anillos, reloj, pulseras, aretes, collares, maquillaje y loción. • Mujeres deben llevar el cabello recogido. • Hombres no deben tener barba, bigote, cabello largo. • Los zapatos deben estar siempre limpios y lustrados. 2. Debe montar mise en place de cocina caliente y fría de acuerdo al horario. (tiempo aproximado 3 horas ½). 3. Cumplir con el horario y las instrucciones asignadas por el jefe inmediato. 4. Asistir con puntualidad a los talleres y capacitaciones programados. 5. Mantener el sitio de trabajo en óptimas condiciones de limpieza e higiene (neveras, mesones, estanterías, utensilios, pisos, paredes etc.) 6. Cuidar los equipos y utensilios que utiliza para el desarrollo de su trabajo. 7. Debe conocer perfectamente el manejo de los equipos y elementos de trabajo, colaborar con su mantenimiento preventivo y mantenerlos en perfecto estado de limpieza. 8. Entregar al jefe de cocina los platos elaborados para ser revisados y aprobados. 9. Conocer la composición de las recetas de cocina fría y cocina caliente. 10. Debe organizar materia prima y productos procesados en neveras.

11. Recoger las requisiciones en bodega y organizar los productos en los lugares de almacenamiento de la cocina.
12. Diariamente debe realizar los inventarios y verificar los stocks.

COMPETENCIAS DEL PUESTO DE TRABAJO

EDAD:

F o M, 20 a 45 AÑOS

EDUCACIÓN:

Bachiller

CONOCIMIENTOS:

Conocimiento de los procesos de cocina fría y caliente, recetas estándar, equipos de cocina, almacenamiento, conservación y manipulación de materia prima.

EXPERIENCIA:

6 meses.

HABILIDADES:

Trabajo en equipo, presentación personal, relaciones interpersonales, sentido de pertenencia y vocación de servicio.

INDUCCIÓN Y ENTRENAMIENTO:

15-20 días.

ESFUERZOS:

1. Físico

Demanda un alto grado de movimiento en extremidades superiores, inferiores, espalda, cintura

2. Mental

Demanda un alto grado de concentración

CONDICIONES DE SEGURIDAD:

- Manejo de equipos
- Cambios bruscos de temperatura.
- Quemaduras, cortadas y lumbalgias.

RESPONSABILIDADES

Responsabilidades por informes

RESPONSABILIDADES	REPORTA A
1. Acta de bajas	Administrador
2. Inventarios	Administrador
3. Requisición de bodega	Administrador
4. Ordenes de Producción	Administrador

FALTAS GRAVES

1. Utilizar productos en descomposición.
2. No cumplir con los estándares de calidad.
3. Consumir productos sin autorización.
4. Manipulación de información.

5. Desconocimiento de las recetas.
6. Divulgar las recetas a personas ajenas a la compañía.

Cualquier inquietud remítase al Reglamento Interno de Trabajo y Seguridad Industrial.

Mesero 2 posiciones

CÓDIGO:	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
NOMBRE DEL PUESTO DE TRABAJO: MESEROS	
UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO: PIZZERIA	UBICACIÓN: COMEDOR
CARGO SUPERIOR INMEDIATO: ADMINISTRADOR	PUESTOS A SU CARGO:
	DIRECTAMENTE
	INDIRECTAMENTE
CONTACTOS PERMANENTES	
EXTERNOS: CLIENTES Y PROVEEDORES DURANTE RECEPCION DE MATERIA PRIMA	INTERNOS: PERSONAL DE COCINA Y PIZZERIA PERSONAL DE MESAS ADMINISTRADOR
OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO	
Posicionar el servicio como la razón principal por la que nos frecuentan, mediante el ejercicio del rol de asesor y vendedor, generando en los comensales una sensación de amistad y confianza que garantice su regreso.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el aseo y mantenimiento de su área de trabajo. 2. Elaborar el mise en place. 3. Cumplir con las normas de servicio al cliente. 4. Conocer el sistema operacional. 	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación personal <ul style="list-style-type: none"> • Uniforme impecable • Cambiarse diariamente • Uso diario de talco y desodorante 	

- Uñas cortas, limpias y sin esmalte.
- No se debe llevar anillos, pulseras, aretes, collares, maquillaje y loción.
- Mujeres deben llevar el cabello recogido.
- Hombres no deben tener barba, bigote, cabello largo.
- Los zapatos deben estar siempre limpios y lustrados.

2. Preparar plan de trabajo

Concientizarse que de un excelente montaje depende el buen desarrollo del servicio, para esto debe tener en cuenta lo siguiente:

- Platos brillados y desinfectados
- Cubiertos desinfectados y brillados.
- Servilletas dobladas.
- Saleros limpios y llenos.
- Recipientes con Peperonchino y orégano limpios y llenos.
- Botella de aceite picante llena, limpia y bien decorada.
- Recipientes de Aceite de oliva y vinagre limpios y llenos.
- Pimenteros limpios y llenos.
- Azucareras limpias renovando su contenido a diario.
- Ceniceros limpios.
- Salseras con queso parmesano fresco.
- Individuales en condiciones excelentes.
- Cartas limpias.
- Verificación de stocks de productos con el fin de saber que falta y que productos tienen poca rotación.
- Tener montado los habladores y listos los artículos de publicidad.
- Debe conocer la numeración y zonificación del restaurante.

3. Atención personalizada

- Recibir al cliente con un cordial saludo: “Buenas tardes, bienvenido a Rolands’ s pizza”.
- Indagar acerca de cuantas personas serán en la mesa.
- Dirigir al cliente a la mesa asignada.
- Verificar que cada puesto tenga su servicio completo y que la mesa se encuentre montada apropiadamente.
- Proveer sillas adicionales o silla de bebe cuando se requiera.
- Ofrecer el menú, entregarlo primero a mujeres y niños.
- Si hay niños pequeños promover la venta del menú infantil, proveer delantales y gorro para pizzeritos.
- Llevar servicio de pan tajado, pimienta y aceite de oliva con vinagre balsámico.
- Orientar y asesorar al cliente, ofrecer alternativas de aperitivos, bebidas, entradas y platos fuertes (para esto debe asistir con anterioridad a capacitaciones y degustaciones de productos).
- Tomar el pedido, detallando claramente la orden de cada uno de los clientes y rectificarlo.
- Servir bebidas por la derecha, asegurándose de que sea la bebida solicitada por el cliente, que no haya huellas en los vasos y demás normas que encontrara en el VOLUMEN X FILOSOFIA DE SERVICIO.

- Los vasos y las copas deben siempre llevarse en una bandeja o charol. Los platos van en la mano izquierda, la derecha se usa para descargar y cargar.
 - Las salseras deben colocarse sobre un plato con servilleta de papel y su respectiva cuchara.
 - Si se solicitaron entradas se debe proveer a los clientes los cubiertos adicionales que requieran. Ejemplo: cuchara para las sopas o dos cucharas soperas cuando hay una ensalada para compartir.
 - Cuando se recojan los platos en la cocina el mesero deberá asegurarse de que estos vayan con los acompañamientos respectivos. Ejemplo: salsas o aderezos en las ensaladas. Adicionalmente deberá verificar la presentación del plato y las ordenes especiales. Ejemplo: Sin cebolla.
 - Los niños deberán ser atendidos con prontitud.
 - En la mesa se debe siempre servir por la derecha y retirar por la izquierda.
 - Los platos sucios y los cubiertos se deben llevar a la cocina para su lavado, pero antes debe retirar los desechos. En este momento también se deben retirar vasos y copas desocupadas y cualquier otro recipiente.
 - Por ningún motivo los platos deben ser apilables.
 - En las zonas de fumadores los ceniceros deben ser cambiados antes de cada comida.
 - Antes de ofrecer el postre y el café la mesa debe estar impecable.
 - Los postres, cafés, aguas aromáticas y pousse cafés deben llevarse al mismo tiempo.
 - La cuenta debe ser llevada a la mesa (la cual debe estar libre de platos o vasos sucios) únicamente cuando el cliente lo solicite y debe ser revisada por el mesero encargado de la mesa.
 - Antes de que el cliente se vaya se le debe dar la opción de escribir sus comentarios en el libro de sugerencias, en caso de presentarse alguna queja la debe reportar de inmediato a su superior.
 - El mesero debe siempre despedir al cliente con una frase cordial de agradecimiento por haber preferido a Rolands pizza y esperar su pronto regreso.
 - Debe levantar la mesa, cambiar el mantel y nuevamente montarla para el servicio.
 - El mesero debe ser parte activa de los resultados y la satisfacción del cliente.
- 4. Conocimiento del sistema**
- Conocer el sistema con el fin de agilizar la comunicación entre el área de cocina y servicio y reducir tiempos de procesos.
 - Debe verificar los pedidos para evitar inconvenientes en el área de cocina.

COMPETENCIAS DEL PUESTO DE TRABAJO
EDAD: F o M, 20 a 45 años
EDUCACIÓN: Bachiller
CONOCIMIENTOS: Servicio al cliente (protocolo) y manejo de sistemas de computación.
EXPERIENCIA: 6 meses.
HABILIDADES:

Buena comunicación, vocalización, creativo, capacidad de interactuar con el cliente, buen vendedor, tener iniciativa, organizado, orientar y asesorar al cliente.
INDUCCIÓN Y ENTRENAMIENTO: 15-20 días
ESFUERZOS: 1. Físico Demanda un alto grado de movimiento en extremidades superiores, inferiores, espalda, cintura. 2. Mental Mantiene un alto grado de concentración
CONDICIONES DE SEGURIDAD: - Quemaduras, cortadas y lumbalgias.

FALTAS GRAVES
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumplir con los estándares de servicio. 2. Manipulación de información. 3. No comunicar quejas o inconvenientes con los clientes. 4. Desconocer la carta. 5. Consumir productos sin autorización. 6. Cobrar la propina voluntaria. 7. Manipulación de cuentas. 8. Divulgar las recetas a personas ajenas a la compañía. 9. Cobrar la cuenta sin su respectiva factura. <p>Cualquier inquietud remítase al Reglamento Interno de Trabajo y Seguridad Industrial.</p>

Domiciliario

CÓDIGO:	MANUAL DE FUNCIONES
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
NOMBRE DEL PUESTO DE TRABAJO: DOMICILIARIOS	
UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO: PIZZERIA	UBICACIÓN: RESTAURANTE
CARGO SUPERIOR INMEDIATO: ADMINISTRADOR	PUESTOS A SU CARGO: DIRECTAMENTE

	INDIRECTAMENTE
CONTACTOS PERMANENTES	
EXTERNOS: CLIENTES Y PROVEEDORES DURANTE RECEPCION DE MATERIA PRIMA	INTERNOS: PERSONAL DE COCINA Y PIZZERIA ADMINISTRADOR
OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO	
Entregar el domicilio en el menor tiempo posible, respetando las normas de convivencia ciudadana y garantizando la excelente presentación del producto junto con el conocimiento de servicio propio del cargo.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener una excelente presentación personal. 2. Cumplir con las expectativas del cliente al momento de entregar el domicilio. 3. Comunicar al jefe inmediato cualquier eventualidad presentada en el domicilio. 4. Conocer a cabalidad los productos de la carta para poder dar respuesta a cualquier inquietud de los clientes. 5. Mantener en perfectas condiciones sus implementos de trabajo. 	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación personal <ul style="list-style-type: none"> • Uniforme impecable • Cambiarse diariamente • Uso diario de talco y desodorante • Uñas cortas, limpias y sin esmalte. • No se debe llevar anillos, pulseras, aretes, collares, maquillaje y loción. • Mujeres deben llevar el cabello recogido. • Hombres no deben tener barba, bigote, cabello largo. • Los zapatos deben estar siempre limpios y lustrados. 2. Leer el vale cuidadosamente tomando en cuenta cualquier tipo de observación, debe resaltar con un marcador el número de la factura y la dirección. (las observaciones deben estar ya resaltadas por el cajero). 3. Saludar al cliente con respeto y cordialidad, presentarse, entregar el pedido con sus respectivos acompañamientos, dar la factura para que verifique que todo este correcto, recibir el dinero de la cuenta, devolver el cambio exacto y finalmente agradecerle por preferir a Rolands pizza. 4. Informar a su jefe inmediato cualquier problema que se presente en el momento del domicilio para tomar las medidas pertinentes (llamada, e-mail, bono de cortesía, carta) de acuerdo a la gravedad del incidente. 5. Manejar un monto de efectivo considerable para evitar problemas de cambio con los clientes. 	

6. Estar en capacidad de resolver cualquier inquietud que tenga el cliente con respecto a los productos.
7. Realizar el mise en place del área de domicilios: cortar el papel para empaçar el pan, porcionar el pan, revisar el estado de las neveras (suficientes bebidas), revisar la cantidad de cubiertos desechables y aderezos.
8. Tener vouchers y esfero para cuando se requiera pago de tarjeta manual.
9. Diligenciar el vouchers correctamente para que no tenga que buscar nuevamente al cliente.
10. Llegar con la moto limpia y con el tanque de la gasolina lleno.
11. Tener los documentos necesarios para movilizarse en la moto (tarjeta de propiedad de la moto, seguro obligatorio y pase).
12. Verificar el estado mecánico de la moto.
13. Lavar el cajón donde lleva los domicilios por lo menos una vez en el día para evitar la contaminación cruzada.
14. Encargarse del aseo de la tula donde lleva el pedido.
15. Armar cajas y pegar sobre estas cualquier tipo de promoción que se esté manejando en el momento.
16. Abastecerse de empaques para el servicio del día.
17. Tener sus implementos de trabajo completos: cajón, moto, tula.
18. Entregar al cajero el dinero recaudado por domicilios al final de cada servicio.

COMPETENCIAS DEL PUESTO DE TRABAJO

EDAD:

20 a 45 años. Preferiblemente hombre

EDUCACIÓN:

Bachiller

CONOCIMIENTOS:

Conocimiento de las zonas, servicio al cliente y normas de tránsito.

EXPERIENCIA:

1 año.

HABILIDADES:

Vocación de servicio, amabilidad, responsabilidad en el manejo de dinero, adecuada expresión verbal y presentación personal.

INDUCCIÓN Y ENTRENAMIENTO:

15-20 días.

ESFUERZOS:

1. Físico

Demanda un alto grado de movimiento en extremidades superiores, inferiores, espalda, cintura.

2. Mental

Mantiene un alto grado de concentración

CONDICIONES DE SEGURIDAD:

Medio ambiente, lumbalgia y accidentes de tránsito.

RESPONSABILIDADES

Responsabilidad por informes

RESPONSABILIDADES	REPORTA A
1. Check list	Administrador
2. Planilla de Domicilios	Administrador

FALTAS GRAVES

1. Consumir productos sin autorización.
2. Manipulación de información.
3. No comunicar las quejas de los clientes.
4. Desconocimiento de la presentación de los productos.
5. Divulgar las recetas a personas ajenas a la compañía.
6. No reportar el dinero de los domicilios.

Cualquier inquietud remítase al Reglamento Interno de Trabajo y Seguridad Industrial.

8.3.7.2 Proceso De Selección De Personal

La Selección de Personal surge en primer lugar por la necesidad de la empresa de contar con un personal idóneo y acorde para realizar las funciones necesarias para llevar a cabo satisfactoriamente su objeto social o el cumplimiento de sus objetivos económicos y metas económicas.

El proceso de selección de personal consiste en una serie de pasos para elegir al aspirante idóneo y que se encuentra mejor preparado o con mayor aptitud para ocupar el cargo. De acuerdo al cargo y a la empresa los procedimientos pueden ser más bien cortos o extensos, puede ser por el objeto o las políticas de empresa si así lo requieren, se deben realizar un mayor número de pruebas o de entrevistas que alargan el proceso y lo hacen más extensa.

La planeación de la Selección de Personal no es que anticiparse a las necesidades futuras de la organización referente a sus trabajadores; por ello, es necesario revisar la necesidad de contar con el suficiente personal para el desarrollo normal de sus actividades, o sencillamente para ocupar una vacante.

El proceso de selección de personal requiere de los siguientes factores:

Análisis de las necesidades: Consiste en verificar las razones por las cuales se requiere iniciar un proceso, las cuales pueden ser varias, el comienzo de una actividad productiva, reemplazar un puesto que ha quedado vacante, sustituir un trabajador que se jubila o que ha enfermado, cubrir un nuevo puesto de trabajo por mencionar algunas.

Reclutamiento de hojas de vida: Mediante diferentes medios y plataformas se publican las vacantes para obtener hojas de vida de los diferentes aspirantes y que mediante diferentes filtros se acerque al perfil del cargo. Se realiza preentrevista telefónica para validar disponibilidad del candidato, así como aceptación de condiciones de la oferta.

Entrevista Inicial: En este primer acercamiento con el aspirante a manera de conocerlo un poco y tener una primera impresión. Es importante hacer esta entrevista en un ambiente tranquilo y dedicar toda atención en sus respuestas, las preguntas deben tenerse anticipadamente, así como se debe conocer muchos factores como competencias, habilidades, experiencias requeridas para el cargo.

Pruebas Psicotécnicas: De acuerdo al cargo contamos con un abanico de posibilidades de pruebas a realizar según el perfil y responsabilidades del cargo, y se da un tiempo estimado para su realización, explicando previamente al aspirante como debe llenarla y el tiempo estimado para terminar.

Investigación de antecedentes y verificación de referencias: Es importante comprobar la autenticidad de los documentos entregados por el aspirante, así como verificar en los entes de control que no exista ningún antecedente judicial o disciplinario que impida la contratación.

Dentro de la empresa existen una o varias personas encargadas de realizar este procedimiento.

Entrevista con área administrativa: en algunos casos se realizan por varios jefes de diferentes áreas, pues es definitiva a la hora de tomar la decisión final una vez conocidos los resultados de las pruebas. Puede ser en conjunto o en privado con cada uno de los jefes.

Una vez verificados todos los resultados el profesional a cargo emite un informe de aptitud para el cargo y se procede a informar al candidato la decisión de la empresa de contratarle

9 El Estudio Económico

El estudio económico de Roland's Pizza organiza de manera general la información obtenida en el estudio de mercado y en el estudio técnico, con el fin de determinar las necesidades de recursos que se requieren para que el proyecto ingrese a su fase de inversión. Asimismo, prepara los estados financieros necesarios para la evaluación financiera del negocio, permitiendo analizar su viabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Toda esta información se presenta de forma esquematizada en el desarrollo de este capítulo, ofreciendo una visión clara y estructurada que servirá como base para la toma de decisiones estratégicas en la apertura y consolidación de Roland's Pizza.

9.1 Las Inversiones Preliminares

El presupuesto de inversiones preliminares abarca una serie de egresos indispensables que se agrupan en tres conceptos generales a saber:

Gráfico N.º 30 Desglose visual de las inversiones preliminares



9.1.1 El Presupuesto De Gastos Preoperativos

Cuadro N.º 12 Presupuesto operativo para iniciar operación

LAS INVERSIONES PRELIMINARES	
PRESUPUESTO DE GASTOS PREOPERATIVOS	
DETALLE O CONCEPTO	VALOR
Estudio de mercado y asesoría técnica	\$ 800.000
Registro mercantil y trámites legales	\$ 600.000
Licencia sanitaria y permisos de funcionamiento	\$ 600.000
Diseño del local y supervisión técnica	\$ 1.200.000
Selección y capacitación inicial del personal	\$ 1.000.000
Diseño de marca (logo, papelería, menús)	\$ 1.500.000
Campaña de apertura y publicidad inicial	\$ 2.000.000
Pruebas de producción y recetas	\$ 800.000
Servicios públicos antes de apertura	\$ 500.000
Transporte y logística inicial	\$ 500.000
Imprevistos	\$ 500.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 10.000.000
PERIODO DE AMORTIZACION EN AÑOS	
AMORTIZACION ANUAL DEL DIFERIDO	\$ 2.000.000
AMORTIZACION MENSUAL	\$ 167.000

9.1.2 El Presupuesto De Inversiones Fijas

Cuadro N.º 13 Presupuesto para las inversiones fijas

PRESUPUESTO INVERSION FIJA			
MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE O CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Horno Pizzero	1	\$ 5,500,000	\$ 5,500,000
Mesas de preparación	2	\$ 1,500,000	\$ 3,000,000
Refrigerador	1	\$ 1,700,000	\$ 1,700,000
Congelador	1	\$ 1,700,000	\$ 1,700,000
Mesas de despacho pizza	1	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Utensilios de cocina unificados	1	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000
Sistema de extracción y ventilación	1	2000000	\$ 8,000,000
Estanterías y almacenamiento	3	\$ 300,000	\$ 900,000
Lavaplatos Industrial	1	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000
Amasadora Industrial	1	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	13	\$ 27,480,000	\$ 23,580,000
MOBILIARIO Y ATENCION AL CLIENTE			
DETALLE O CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL

Teléfono	1	\$50,000	\$50,000
Sillas Empleados	4	\$ 30,000	\$ 120,000
Mesas Atención Publico	10	\$ 120,000	\$ 1,200,000
Sillas Atención Publico	40	\$ 35,000	\$ 1,400,000
Canecas Basura	2	\$ 50,000	\$ 100,000
Escritorio telefonista	1	\$ 150,000	\$ 150,000
Otros (Televisor)	1	\$ 800,000	\$ 800,000
Sistema POS de facturación	1	\$ 600,000	\$ 600,000
Sistema de sonido y ambientación	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Cámaras de seguridad	5	\$ 80,000	\$ 400,000
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES	66	\$ 6,815,000	\$ 6,320,000
EQUIPOS DE COMPUTO Y OFICINA			
		VALOR	
DETALLE O CONCEPTO	CANTIDAD	UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono Celular	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Computador de mesa	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Computador portátil	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Impresora	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
TOTAL, EQUIPOS DE COMPUTO	66	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000

9.1.3 El Presupuesto De Capital De Trabajo

Este presupuesto es importante para el funcionamiento de la organización ya que son los recursos que se deben presupuestar previamente y tener disponibles para cubrir gastos, costos y eventualidades que se puedan presentar en la empresa en su periodo de iniciación hasta tanto, genere recursos y se pueda sostener por si sola. Como la unidad de negocio genera recursos de inmediato, los recursos que se requieren se presupuestan de la siguiente manera:

Cuadro N.º 14 El presupuesto de capital de trabajo del proyecto

LAS INVERSIONES PRELIMINARES			
PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE O CONCEPTO	Nº DE MESES	VR MENSUAL	VALOR TOTAL
Arrendamiento	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Servicios públicos	2	\$ 450.000	\$ 900.000
Servicio de telefonía e internet	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Publicidad	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Nomina			\$ 9.500.000
Insumos			\$ 12.000.000
Gastos varios			\$ 2.000.000
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO			\$ 26.360.000

En resumen las inversiones previas o preliminares que se deben realizar para que el proyecto entre en su fase de inversión, tal como lo plantea el presente documento, son:

Cuadro N.º 15 Inversiones preliminares

INVERSIONES PRELIMINARES	
PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO	
Gastos preoperativos	\$ 10.000.000
Inversiones fijas	\$ 35.500.000
Capital de trabajo	\$ 26.360.000
TOTAL, INVERSIONES PRELIMINARES	\$ 71.860.000

9.2 La Composición Del Capital

Identificadas las necesidades de recursos financieros se establece la estructura de composición del capital dependiendo del tipo societario a constituir. Estas necesidades de recursos financiero constituyen el capital mínimo o capital semilla para el funcionamiento operativo de la nueva unidad económica.

La organización empresarial que se pretende constituir es del tipo de las sociedades anónimas simplificada, y el capital mínimo requerido para su inicio de operaciones asciende a \$71.860.000 Este valor es el capital suscrito y pagado mínimo que requiere la empresa para su operación inmediata. Por lo tanto, la composición accionaria del capital se estructura así:

Capital Autorizado: \$ 100.000.000 representado en 10.000 acciones de valor

nominal de \$10.000 cada una.

Capital Suscrito: \$80.000.000 representado en .000 acciones de valor

nominal de \$10.000 cada una.

Capital Suscrito y Pagado: \$71.860.000 representado en 7.186 acciones de valor

nominal de \$10.000 cada una.

Accionistas Aportantes: Carlos Restrepo

\$ 30.000.000 representado en 3.000 acciones de valor

nominal de \$10.000 cada una.

Rolando Rojas

\$ 41.860.000 representado en 4.186 acciones de valor

nominal de \$10.000 cada una.

Inscrita la empresa en el registro mercantil y una vez expedido el correspondiente certificado de cámara de comercio donde consta la existencia y representación legal de la organización se elabora el primer registro contable que es el ingreso del capital aportado por los inversionistas.

9.3 La Proyección De Los Costos Operacionales

Los costos operacionales se agrupan en dos conceptos generales a saber:

Los costos de producción

 Materia prima

 Mano de obra directa

 Costos indirectos de fabricación

Los gastos de administración

Sueldo del administrador o gerente.

Honorarios contables y legales.

Servicios públicos del área administrativa.

Seguros del local y equipos.

Arrendamiento del espacio administrativo (si aplica).

Depreciación de equipos de oficina y software POS.

Los gastos de ventas

Publicidad y promoción

Comisiones de delivery

Empaques y material POP

Transporte y distribución

Sueldos personal comercial

Los gastos financieros

Intereses por préstamo bancario

Comisiones bancarias

Leasing de equipos

Diferencias en cambio

9.3.1 El Costo De La Mercancía Vendida O Costos De Producción

Cuadro N.º 16 Costos de producción del proyecto

Proyeccion de costo de produccion mensual /costo mercancia vendida						
Producto	cantidad	costo un	Valor unitario	valor total	costo total	Participacion %pto x venta
Pz Haw	110	\$ 12.000	\$ 26.000	\$ 2.860.000	\$ 1.320.000	18
Pz Poch	95	\$ 14.000	\$ 28.000	\$ 2.660.000	\$ 1.330.000	18
Pz jamon	84	\$ 11.500	\$ 26.000	\$ 2.184.000	\$ 966.000	13
Pz carnes	90	\$ 14.000	\$ 28.000	\$ 2.520.000	\$ 1.260.000	17
Pz maicito maduro	65	\$ 13.500	\$ 28.000	\$ 1.820.000	\$ 877.500	12
Pz pollo maicitos	50	\$ 13.500	\$ 28.000	\$ 1.400.000	\$ 675.000	9
Pz vegetariana	20	\$ 14.000	\$ 28.000	\$ 560.000	\$ 280.000	4
Pz napolitana	15	\$ 13.000	\$ 26.000	\$ 390.000	\$ 195.000	3
Pz Margarita	25	\$ 12.000	\$ 26.000	\$ 650.000	\$ 300.000	4
	554	\$ 117.500	\$ 244.000	\$ 15.044.000	\$ 7.203.500	100

Roland's Pizza cuenta con una distribución porcentual de los costos de producción así: 38% materia prima directa, 44% mano de obra directa y 18% costos indirectos de fabricación (CIF).

Cuadro N.º 17 Distribución de los costos del proyecto

Componente	Porcentaje sugerido	Justificación
Materia prima directa	38 %	Insumos frescos, empaques, bebidas
Mano de obra directa	44 %	Preparación artesanal, atención personalizada
CIF	18 %	Energía, gas, limpieza, depreciación

9.3.2 Los Gastos Generales

Están conformados por los gastos comunes que se han distribuido en las diferentes áreas de la organización. Esta distribución se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N ° 18 Los gastos generales de la operación.

DISTRIBUCION GASTOS GENERALES			
DESCRIPCION DEL GASTO	PRESUPUESTO GASTO MENSUAL	AREA DE PRODUCCION	AREA DE ADMINISTRACION
Arrendamiento	\$ 800.000	70%	30%
Servicios publicos	\$ 400.000	60%	40%
Telefonia e internet	\$ 110.000	50%	50%
Papeleria e imp de oficina	\$ 250.000	20%	80%
Elementos de aseo y cafeteria	\$ 450.000	30%	70%
Publicidad	\$ 250.000	30%	70%
Gastos legales	\$ 150.000	60%	40%
Transporte y fletes	\$ 230.000	70%	30%
Depreciacion de activos fijos	\$ 180.000	80%	20%
Mantenimientos	\$ 500.000	80%	20%
Contingencia	\$ 500.000	50%	50%
TOTAL PRESUPUESTO GASTO MENSUAL	\$ 3.820.000		

9.3.2.1 Los Gastos Generales Del Área De Producción

Los gastos correspondientes al área de producción proyectados para el periodo de evaluación del proyecto de acuerdo a los porcentajes de prorrata son:

Cuadro N.º 19 Gastos generales de producción

PROYECCION DE GASTOS GENERALES AREA DE PRODUCCION							
DESCRIPCION DEL GASTO	PRESUPUESTO GASTO MENSUAL	AREA DE PRODUCCION N%	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Arrendamiento	\$ 800.000	70%	\$ 6.720.000	\$ 6.990.000	\$ 7.270.000	\$ 7.560.000	\$ 7.862.400
Servicios publicos	\$ 400.000	60%	\$ 2.880.000	\$ 2.995.200	\$ 3.115.000	\$ 3.239.600	\$ 3.369.000
Telefonia e internet	\$ 110.000	50%	\$ 660.000	\$ 686.400	\$ 713.800	\$ 742.400	\$ 772.000
Papeleria e imp de oficina	\$ 250.000	20%	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 655.200	\$ 681.400	\$ 708.600
Elementos de aseo y cafeteria	\$ 450.000	30%	\$ 1.620.000	\$ 1.684.800	\$ 1.752.000	\$ 1.822.000	\$ 1.894.000
Publicidad	\$ 250.000	30%	\$ 900.000	\$ 936.000	\$ 973.400	\$ 1.012.000	\$ 1.052.500
Gastos legales	\$ 150.000	60%	\$ 1.080.000	\$ 1.123.200	\$ 1.168.000	\$ 1.214.700	\$ 1.308.200
Transporte y fletes	\$ 230.000	70%	\$ 1.932.000	\$ 2.009.000	\$ 2.089.000	\$ 2.172.600	\$ 2.259.500
Depreciacion de activos fijos	\$ 180.000	80%	\$ 1.728.000	\$ 1.797.100	\$ 1.869.000	\$ 1.944.000	\$ 2.021.750
Mantenimientos	\$ 500.000	80%	\$ 4.800.000	\$ 4.992.000	\$ 5.191.700	\$ 5.400.000	\$ 5.616.000
Contingencia	\$ 500.000	50%	\$ 3.000.000	\$ 3.150.000	\$ 3.276.000	\$ 3.407.000	\$ 3.543.000
TOTAL PRESUPUESTO GASTO MENSUAL	\$ 3.820.000		\$ 25.920.000	\$ 26.993.700	\$ 28.073.100	\$ 29.195.700	\$ 30.406.950

9.3.2.2 Los Gastos Generales De Administración

Los gastos correspondientes al área de administración proyectados para el periodo de evaluación del proyecto de acuerdo a los porcentajes de prorrata son:

Cuadro N° 20 Los gastos de la administración

PROYECCION DE GASTOS GENERALES AREA DE ADMINISTRACION							
DESCRIPCION DEL GASTO	PRESUPUESTO GASTO MENSUAL	AREA DE ADMINISTRACION %	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Arrendamiento	\$ 800.000	30%	\$ 2.880.000	\$ 2.995.200	\$ 3.115.000	\$ 3.239.600	\$ 3.369.000
Servicios publicos	\$ 400.000	40%	\$ 1.920.000	\$ 1.996.800	\$ 2.076.000	\$ 2.159.000	\$ 2.245.400
Telefonia e internet	\$ 110.000	50%	\$ 660.000	\$ 686.400	\$ 713.800	\$ 742.400	\$ 772.000
Papeleria e imp de oficina	\$ 250.000	80%	\$ 2.400.000	\$ 2.496.000	\$ 2.595.900	\$ 2.699.700	\$ 2.807.700
Elementos de aseo y cafeteria	\$ 450.000	70%	\$ 3.780.000	\$ 3.931.200	\$ 4.088.500	\$ 4.252.000	\$ 4.422.000
Publicidad	\$ 250.000	70%	\$ 2.100.000	\$ 2.184.000	\$ 2.271.400	\$ 2.362.300	\$ 2.456.800
Gastos legales	\$ 150.000	40%	\$ 720.000	\$ 748.800	\$ 778.800	\$ 810.000	\$ 842.500
Transporte y fletes	\$ 230.000	30%	\$ 828.000	\$ 869.400	\$ 904.000	\$ 940.000	\$ 978.000
Depreciacion de activos fijos	\$ 180.000	20%	\$ 432.000	\$ 499.300	\$ 517.300	\$ 538.000	\$ 560.000
Mantenimientos	\$ 500.000	20%	\$ 1.200.000	\$ 1.248.000	\$ 1.298.000	\$ 1.350.000	\$ 1.404.000
Contingencia	\$ 500.000	50%	\$ 3.000.000	\$ 3.120.000	\$ 3.244.800	\$ 3.375.000	\$ 3.510.000
TOTAL PRESUPUESTO GASTO MENSUAL	\$ 3.820.000		\$ 19.920.000	\$ 20.775.100	\$ 21.603.500	\$ 22.468.000	\$ 23.367.400

9.3.3 Los Gastos De Personal

Cuadro N.º 21 los gastos de personal de la nueva unidad de negocio

Concepto	Valor mensual (COP\$)	Detalle
Salario mínimo	1.423.500	Decreto oficial 2025
Auxilio de transporte	200.000	Aplica si salario ≤ 2 SMMLV
Salud (4%)	56.940	Aporte empleado
Pensión (4%)	56.940	Aporte empleado
ARL (riesgo 1–0.5%)	7.117	Aporte empleador
Caja de compensación (4%)	56.940	Aporte empleador
SENA (2%)	28.470	Aporte empleador
ICBF (3%)	42.705	Aporte empleador
Cesantías (8.33%)	135.000	Incluye salario + auxilio transporte
Intereses cesantías (1%)	13.500	Sobre cesantías
Prima de servicios (8.33%)	135.000	Prorrateada mensual
Vacaciones (4.17%)	67.000	Prorrateadas mensualmente
Total mensual por empleado	2.223.112	Costo completo incluyendo prestaciones

9.3.3.1 Los Gastos De Personal Administrativo

Cuadro N.º 22 Los gastos del personal administrativo del proyecto

PERSONAL DE ADMINISTRACION													
EMPLEADO	CARGA SALARIAL			CARGA PARAFISCAL				CARGA PRESTACIONAL				Totales mes	Totales Año 1
	Salario mes	Auxilio de transporte	Devengados mes	Aporte EPS 8.5%	Aporte pension 12%	Aporte ARL 1%	Aporte caja 4%	Provision Cesantías 8.33%	Provision Intereses Cesantías 1%	Provision Prima de Servicio 8.33%	Provision Vacaciones 4.17%		
Gerente/Administrador	2400000	200000	2600000	204000	288000	24000	96000	199920	1999	199920	100080	3713919	44567028
Total	2400000	200000	2600000	204000	288000	24000	96000	199920	1999	199920	100080	3713919	44567028

9.3.3.2 Los Gastos De Personal De Producción Y Atención Al Cliente

Cuadro N.º 23 Desglose de gastos del personal de producción y servicio al cliente

PERSONAL DE PRODUCCION Y ATENCION AL CLIENTE													
EMPLEADO	CARGA SALARIAL			CARGA PARA FISCAL				CARGA PRESTACIONAL				Totales mes	Totales Año 1
	Salario mes	Auxilio de transporte	Devengado mes	Aporte EPS 8.5%	Aporte pension 12%	Aporte Arl 1%	Aporte caja 4%	Provisión Cesantías 8.33%	Provisión Intereses Cesantías 1%	Provisión Prima de Servicios 8.33%	Provisión Vacaciones 4.17%		
Mesero	1423500	200000	1623500	120997	170820	14235	56940	118577	1185	118577	59359	2284190	27410280
Aux de cocina	1423500	200000	1623500	120997	170820	14235	56940	118577	1185	118577	59359	2284190	27410280
Pizzero 1	1423500	200000	1623500	120997	170820	14235	56940	118577	1185	118577	59359	2284190	27410280
Pizzero 2	1423500	200000	1623500	120997	170820	14235	56940	118577	1185	118577	59359	2284190	27410280
Aux despacho	1423500	200000	1623500	120997	170820	14235	56940	118577	1185	118577	59359	2284190	27410280
Domiciliario	1423500	200000	1623500	120997	170820	14235	56940	118577	1185	118577	59359	2284190	27410280
Total	8541000	1200000	9741000	725982	1024920	85410	341640	711462	7110	711462	356154	13705140	164461680

La proyección para el periodo de evaluación del proyecto de los gastos de personal se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro N.º 24 proyección de la nómina para el personal del proyecto.

PROYECCION DE LA NOMINA DEL PERSONAL DEL PROYECTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL DE ADMINISTRACION	44567028	46349700	48203700	50131847	52137100
PERSONAL DE PRODUCCION Y ATENCION AL CLIENTE	164461680	171040147	177881750	184997000	192396900
TOTAL NOMINA	209028708	217389847	226085450	235128847	244534000

9.4 La Proyección De Los Ingresos Del Proyecto

Cuadro N.º 25 Los ingresos del proyecto

PROYECCION DE LOS INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MIX DE PIZZAS MEDIANAS	368520000	386946000	402293300	422607000	443737400
INGRESO TOTAL	368520000	386946000	402293300	422607000	443737400

9.5 El Estado De Resultados Proyectado

Cuadro N.º 26 El estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
PROYECCION PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
INGRESOS OPERACIONALES	368520000	386946000	402293300	422607000	443737400
Costo de personal prod. y servicio	164461680	171040147	177881750	184997000	192396900
TOTAL COSTO DE PRODUCCION Y CIF	164461680	171040147	177881750	184997000	192396900
UTILIDAD BRUTA	204058320	215905853	224411550	237610000	251340500
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON					
Gastos de personal					
Gastos generales de administracion	44567028	46349700	48203700	50131847	52137100
Arrendamiento	2880000	2995200	3115000	3239600	3369000
Servicios publicos	1920000	1996800	2076000	2159000	2245400
Telefonia e internet	660000	686400	713800	742400	772000
Papeleria e imp de oficina	2400000	2496000	2595900	2699700	2807700
Elementos de aseo y cafeteria	3780000	3931200	4088500	4252000	4422000
Publicidad	2100000	2184000	2271400	2362300	2456800
Gastos legales	720000	748800	778800	810000	842500
Transporte y fletes	828000	869400	904000	940000	978000
Depreciacion de activos fijos	432000	499300	517300	538000	560000
Mantenimientos	1200000	1248000	1298000	1350000	1404000
Contingencia	3000000	3120000	3244800	3375000	3510000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	64487028	67124800	69807200	72599847	75504500
UTILIDAD OPERACIONAL	139571292	148781053	154604350	165010153	175836000
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	46058526	49097747	51019435	54453350	58025880
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	93512766	99683306	103584915	110556803	117810120
PROVISION RESERVA LEGAL 10 %	9351276	9968330	10358491	11055680	11781012
UTILIDAD A DISTRIBUIR	84161490	89714976	93226424	99501123	106029108
UTILIDAD A DISTRIBUIR EN %	22,8	23,2	23,2	23,5	23,9

9.6 El Balance General Y Su Proyección

9.6.1 El Balance General De Constitución


Cuadro N.º 27 El balance general de constitución del proyecto

ROLANDS PIZZA S.A.S		
BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION		
Noviembre 24 de 2025		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAJA		
Efectivo en caja		71860000
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		71860000
TOTAL DEL ACTIVO		71860000
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital autorizado	100000000	
Capital por suscribir	20000000	
Capital suscrito	80000000	
Capital suscrito por cobrar	8140000	
Capital suscrito y pagado	71860000	71860000
TOTAL PATRIMONIO		71860000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		71860000



9.6.2 El Balance General De Inicialización

Cuadro N.º 28 El balance general de inicialización del proyecto

ROLANDS PIZZA S.A.S		
BALANCE GENERAL DE INICIALIZACION		
Noviembre 24 de 2025		
		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAJA		
Efectivo en caja		26360000
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		26360000
ACTIVO NO CORRIENTE		
PLANTA PROPIEDAD Y EQUIPO		
Equipo de oficina y computo	5600000	
Muebles y enseres	6320000	
Mobiliario y atencion al cliente	23580000	
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	35500000	
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos preoperativos	10000000	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	45500000	45500000
TOTAL ACTIVO		71860000
PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital autorizado	100000000	
Capital por suscribir	20000000	
Capital suscrito	80000000	
Capital suscrito por cobrar	8140000	
Capital suscrito y pagado	71860000	71860000
TOTAL PATRIMONIO		71860000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		71860000

9.6.3 El Balance General proyectado

Cuadro N.º 29 El balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
CONCEPTO Y/O DETALLE DE LAS CUENTAS	BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION	BALANCE GENERAL DE INICIO DE OPERACIONES	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO
	AÑO 00	AÑO 00	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE							
DISPONIBLE							
CAJA							
Caja general	71860000	26360000	48783891	83936843	89624837	154627902	134712484
BANCOS							
Bancos nacionales			67434964	103591755	113389641	95067814	121518993
INVERSIONES							
INVERSIONES TEMPORALES							
Entidades financieras			58812437	89973945	94964848	71300861	90965646
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE	71860000	26360000	175031292	277502543	297979326	320996577	347197123
ACTIVO NO CORRIENTE							
PLANTA PROPIEDAD Y EQUIPO							
Equipo de oficina y computo		5600000	5600000	5600000	5600000	5600000	5600000
Muebles y enseres		6320000	6320000	6320000	6320000	6320000	6320000
Mobiliario y atencion al cliente		23580000	23580000	23580000	23580000	23580000	23580000
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		35500000	35500000	35500000	35500000	35500000	35500000
Depreciacion acumulada activos fijos			7100000	14200000	21300000	28400000	35500000
DIFERIDOS							
CARGOS DIFERIDOS							
Gastos preoperativos		10000000	10000000	10000000	10000000	10000000	10000000
Amortizacion diferidos			2000000	4000000	6000000	8000000	10000000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		45500000	36400000	27300000	18200000	9100000	0
TOTAL ACTIVO	71860000	71860000	211431292	304802543	316179326	330096577	347197123
PASIVO Y PATRIMONIO							
PASIVO							
PASIVO CORRIENTE							
CUENTAS POR PAGAR							
A SOCIO O ACCIONISTAS							
Utilidades distribuidas				84161490	89714976	93226424	99501123
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS							
De renta vigencia corriente			46058526	49097747	51019435	54453350	58025880
TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE			46058526	133259237	140734411	147679774	157527003
PATRIMONIO							
CAPITAL SOCIAL							
Capital suscrito y pagado	71860000	71860000	71860000	71860000	71860000	71860000	71860000
RESERVAS							
Reserva legal			9351276	9968330	10358491	11055680	11781012
RESULTADO DEL EJERCICIO							
Utilidades comerciales			84161490	89714976	93226424	99501123	106029108
RESULTADO EJERCICIO ANTERIORES							
Utilidades acumuladas							
TOTAL PATRIMONIO	71860000	71860000	165372766	171543306	175444915	182416803	189670120
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	71860000	71860000	211431292	304802543	316179326	330096577	347197123

10 Estudio Financiero

La creación de una empresa requiere un análisis cuidadoso de sus posibilidades financieras y operativas. En el caso de Roland's Pizza, este estudio busca determinar la factibilidad de establecer una pizzería en ciudad del campo Palmira, considerando tanto las condiciones del mercado local como la capacidad de la empresa para sostenerse en el tiempo.

El análisis financiero proyectado permitirá evaluar ingresos, costos, gastos y utilidades futuras, así como identificar el punto de equilibrio y la rentabilidad esperada. De esta manera, se podrá conocer si el proyecto es viable y qué ajustes serían necesarios para garantizar su éxito.

Los principales entornos en cuanto a la evaluación financiera de la empresa son:

La rentabilidad

El endeudamiento

La solvencia

La rotación

La liquidez inmediata

Obtenidos los estados financieros (Estado de Resultados y Balance General); una forma clásica de analizarlos es aplicando dos metodologías:

Análisis vertical

Análisis horizontal

10.1 Análisis De Estados Financieros proyectado

10.1.1 Análisis Vertical Y Horizontal Del Estado De Resultados

Cuadro N.º 30 El análisis vertical y horizontal del proyecto

ESTADO DE RESULTADOS						
PROYECCION PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO1	%	AÑO2	%	AÑO3	%
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES	368520000		386946000		402293300	
Costo de personal prod. y servicio	164461680	44,63	171040147	44,20	177881750	44,22
TOTAL COSTO DE PRODUCCION Y CIF	164461680	44,63	171040147	44,20	177881750	44,22
UTILIDAD BRUTA	204058320	55,37	215905853	55,80	224411550	55,78
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON		0,00		0,00		0,00
Gastos de personal						
Gastos generales de administracion	44567028	12,09	46349700	11,98	48203700	11,98
Arrendamiento	2880000	0,78	2995200	0,77	3115000	0,77
Servicios publicos	1920000	0,52	1996800	0,52	2076000	0,52
Telefonia e internet	660000	0,18	686400	0,18	713800	0,18
Papeleria e imp de oficina	2400000	0,65	2496000	0,65	2595900	0,65
Elementos de aseo y cafeteria	3780000	1,03	3931200	1,02	4088500	1,02
Publicidad	2100000	0,57	2184000	0,56	2271400	0,56
Gastos legales	720000	0,20	748800	0,19	778800	0,19
Transporte y fletes	828000	0,22	869400	0,22	904000	0,22
Depreciacion de activos fijos	432000	0,12	499300	0,13	517300	0,13
Mantenimientos	1200000	0,33	1248000	0,32	1298000	0,32
Contingencia	3000000	0,81	3120000	0,81	3244800	0,81
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	64487028	17,50	67124800	17,35	69807200	17,35
UTILIDAD OPERACIONAL	139571292	37,87	148781053	38,45	154604350	38,43
PROMSION IMPUESTO DE RENTA	46058526	12,50	49097747	12,69	51019435	12,68
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	93512766	25,38	99683306	25,76	103584915	25,75
PROMSION RESERVA LEGAL 10%	9351276	2,54	9968330	2,58	10358491	2,57
UTILIDAD A DISTRIBUIR	84161490	22,84	89714976	23,19	93226424	23,17

Basados en la información contenida en el anterior cuadro y en el desarrollo del ejercicio, las características del proyecto nos muestran ser por su proyección en ventas (objetivo principal del análisis) crecimiento año a año y con un margen excelente con los siguientes datos: Año 1: 22,84%, Año 2: 23,19% Año 3: 23,17%, mostrando así que la actividad comercial de pizzas es muy rentable teniendo claros los movimientos financieros así como el control de costo y gasto. En su estructura los costos de producción y CIF para el primer año son del 44.63 % del total de los ingresos y presentan una disminución para el año 02 al 44.2% sosteniéndose de la misma manera hacia el año 03.

A pesar de que nominalmente los gastos aumentan de un año a otro, en términos relativos se observa una tendencia a disminuir mejorando la utilidad del proyecto. Los gastos administrativos para el año 01 corresponden al 17.5 % de los ingresos disminuyendo esta participación a 17.35% para el año 02 y 03.

Cuadro N.º 31 El balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
CONCEPTO Y/O DETALLE DE LAS CUENTAS	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO	BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO		BALANCE GENERAL A FIN DE AÑO		Análisis horizontal %	
	AÑO 1	AÑO 2		AÑO 3			
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE							
DISPONIBLE							
CAJA							
Caja general	48783891	23,07	83936843	27,54	89624837	28,35	6,34
BANCOS							
Bancos nacionales	67434964	31,89	103591755	33,99	113389641	35,86	8,6
INVERSIONES							
INVERSIONES TEMPORALES							
Entidades financieras	58812437	27,82	89973945	29,52	94964848	30,04	5,2
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE	175031292	82,78	277502543	91,04	297979326	94,24	6,8
ACTIVO NO CORRIENTE							
PLANTA PROPIEDAD Y EQUIPO							
Equipo de oficina y computo	5600000	2,65	5600000	1,84	5600000	1,77	0
Muebles y enseres	6320000	2,99	6320000	2,07	6320000	2,00	0
Mobiliario y atención al cliente	23580000	11,15	23580000	7,74	23580000	7,46	0
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	35500000	16,79	35500000	11,65	35500000	11,23	0
Depreciación acumulada activos fijos	7100000	3,36	14200000	4,66	21300000	6,74	33,33
DIFERIDOS							
CARGOS DIFERIDOS							
Gastos preoperativos	10000000	4,73	10000000	3,28	10000000	3,16	0
Amortización diferidos	2000000	0,95	4000000	1,31	6000000	1,90	33,33
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	36400000	17,22	27300000	8,96	18200000	5,76	-50
TOTAL ACTIVO	211431292	100	304802543	100	316179326	100	3,5
PASIVO Y PATRIMONIO							
PASIVO							
PASIVO CORRIENTE							
CUENTAS POR PAGAR							
A SOCIOS O ACCIONISTAS							
Utilidades distribuidas			84161490	27,61	89714976	28,37	6,1
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS							
De renta vigencia corriente	46058526	21,78	49097747	16,11	51019435	16,14	3,7
TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE	46058526	21,78	133259237	43,72	140734411	44,51	5,3
PATRIMONIO							
CAPITAL SOCIAL							
Capital suscrito y pagado	71860000	33,99	71860000	23,58	71860000	22,73	0
RESERVAS							
Reserva legal	9351276	4,42	9968330	3,27	10358491	3,28	3,7
RESULTADO DEL EJERCICIO							
Utilidades comerciales	84161490	39,81	89714976	29,43	93226424	29,49	3,8
RESULTADO EJERCICIO ANTERIORES							
Utilidades acumuladas							
TOTAL PATRIMONIO	165372766	78,22	171543306	56,28	175444915	55,49	2,2
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	211431292	100	304802543	100	316179326	100	0

Basados en el estudio anterior se puede resaltar que los activos corrientes crecen de la siguiente manera año 1, 82.78% año 2, 91.04% año 4, 94.04% y a su vez los activos no corrientes bajan del 17.22% al 5.75% entre los años 1 y 3 lo que nos indica un aumento en ventas bastante significativo ayudando a reducir el impacto de los gastos preoperativos, amortizaciones y depreciaciones, por otro lado el análisis horizontal nos muestra un sostenimiento en el tiempo con variaciones que van desde 2 hasta 6 porcentuales en los indicadores del balance de resultados dando como conclusión que el negocio es rentable, se sostiene y a su vez refleja crecimiento.

10.2 Flujo Neto De Efectivo

La estructura de un flujo neto en efectivo se presenta en el siguiente modelo:

Cuadro N.º 32 Distribución de la estructura de flujo neto de efectivo

+ Ingresos
- Costos de producción
= Utilidad bruta
- Gastos de ventas
- Gastos directos
- Gastos administrativos
= Utilidad neta
+ Depreciación
= Utilidad antes de intereses e impuestos
- Intereses
- Impuestos
= Flujo neto de efectivo

De acuerdo a lo anterior se toma como base el Estado de Resultados y se determinan los valores finales que harán parte para la determinación del valor presente neto y de la tasa interna de retorno.

Cuadro N° 33 Representación flujo neto de efectivo

ESTADO DE RESULTADOS						
PROYECCION PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO 00	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS OPERACIONALES		368520000	386946000	402293300	422607000	443737400
Costo de personal prod. y servicio		164461680	171040147	177881750	184997000	192396900
TOTAL COSTO DE PRODUCCION Y CIF		164461680	171040147	177881750	184997000	192396900
UTILIDAD BRUTA		204058320	215905853	224411550	237610000	251340500
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON						
Gastos de personal						
Gastos generales de administracion		44567028	46349700	48203700	50131847	52137100
Arrendamiento		2880000	2995200	3115000	3239600	3369000
Servicios publicos		1920000	1996800	2076000	2159000	2245400
Telefonia e internet		660000	686400	713800	742400	772000
Papeleria e imp de oficina		2400000	2496000	2595900	2699700	2807700
Elementos de aseo y cafeteria		3780000	3931200	4088500	4252000	4422000
Publicidad		2100000	2184000	2271400	2362300	2456800
Gastos legales		720000	748800	778800	810000	842500
Transporte y fletes		828000	869400	904000	940000	978000
Depreciacion de activos fijos		432000	499300	517300	538000	560000
Mantenimientos		1200000	1248000	1298000	1350000	1404000
Contingencia		3000000	3120000	3244800	3375000	3510000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		64487028	67124800	69807200	72599847	75504500
UTILIDAD OPERACIONAL		139571292	148781053	154604350	165010153	175836000
PROVISION IMPUESTO DE RENTA		46058526	49097747	51019435	54453350	58025880
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		93512766	99683306	103584915	110556803	117810120
PROVISION RESERVA LEGAL 10 %		9351276	9968330	10358491	11055680	11781012
Gastos preoperativos	10000000					
Inversiones fijas	38900000					
Capital de trabajo	26360000					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-75260000	84161490	89714976	93226424	99501123	106029108

10.3 Valor Presente Neto

El valor presente neto VPN Para determinar una decisión de inversión, una empresa utiliza el valor presente neto (VPN) del ingreso futuro proveniente de la inversión. Para calcularlo, la empresa utiliza el valor presente descontado (VPD) del flujo de rendimientos netos (futuros ingresos del proyecto) tomando en cuenta una tasa de interés, y lo compara contra la inversión realizada. Si el valor presente descontado es mayor que la inversión, el valor presente neto será positivo y la empresa aceptará el proyecto; si el valor presente descontado fuera menor que la inversión la empresa lo rechazaría.

Cuadro N.º 34 Valor presente neto del proyecto

VALOR PRESENTE NETO						
TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD				12%		
DESCRIPCION	AÑO 00	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-75260000	84161490	89714976	93226424	99501123	106029108
FACTOR DIVISOR $(1+i)^n$	1	1,12	1,2524	1,4049	1,5735	1,7623
FLUJOS NETOS DESCONTADOS	-75260000	75.143.295	71.519.229	66.347.728	63.235.964	60.170.438
SUMATORIA DE FLUJOS NETOS DESCONTADOS	261156654					

10.4 Tasa Interna De Retorno

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son los indicadores más usados para analizar inversiones. Es posible utilizar una planilla de cálculo para estimar TIR y VAN de un proyecto de inversión. Se parte de la premisa de que el valor del dinero cambia con el paso del tiempo. Por eso, para su cálculo, se toman los flujos de fondos estimados para un proyecto en distintos períodos (por lo general, meses o años), y se les aplica una "tasa de descuento" que considere estas diferencias de valor temporales.

Cuadro N.º 35 Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO						
DESCRIPCION	TIR			114%		
	AÑO00	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-75260000	84161490,00	89714976,00	93226424,00	99501123,00	106029108,00
FACTOR DIVISOR (1+i) ⁿ	1	2140,00	4,58	9,81	20,99	44,96
FLUJOS NETOS DESCONTADOS	-75260000	39,248,584	19,511,295	9,455,201	4,706,199	2,338,718
SUMATORIA DE FLUJOS NETOS DESCONTADOS						

10.5 Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio de cualquier negocio está determinado por el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales de producción. Es de vital importancia conocer este punto de equilibrio ya que nos ayudara a determinar la rentabilidad de un negocio.

Cuando una empresa está en el punto de equilibrio no se obtienen beneficios, es decir, la empresa no gana dinero, pero tampoco pierde dinero sino que solamente se han recuperado los gastos de operación y los costos de fabricación del producto.

Si la empresa conoce de antemano este punto de equilibrio, podrá determinar con certeza el nivel de ventas necesario para cubrir todos los gastos y comenzar a obtener ganancias. Por el contrario, si las ventas realizadas no alcanzan el punto de equilibrio, la empresa tendrá pérdidas monetarias.

Cuadro N.º 36 Punto de equilibrio

EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS	368520000	386946000	402293300	422607000	443737400
COSTOS VARIABLES	164461680	171040147	177881750	184997000	192396900
COSTOS FIJOS	64487028	67124800	69607200	72599647	75504500
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	146561427	167812000	174018000	168836388	175591860

11 Estudio De Responsabilidad Social Y Ambiental

11.1 Responsabilidad Social

Roland's Pizza se concibe como un proyecto empresarial que busca no solo generar rentabilidad, sino también aportar al bienestar de la comunidad en la que se desarrolla. La responsabilidad social empresarial (RSE) se integra como un eje fundamental de su gestión, orientando acciones hacia colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad local.

Basado en lo anterior se han diseñado las siguientes estrategias de responsabilidad social con los colaboradores, Con la comunidad y con la economía local.

- ✓ Cumplimiento de la normativa laboral colombiana (salario mínimo, seguridad social).
- ✓ Capacitación en servicio al cliente y manipulación de alimentos.
- ✓ Promoción de un ambiente inclusivo y respetuoso.
- ✓ Generación de empleo local, priorizando jóvenes y madres cabeza de familia.
- ✓ Apoyo a actividades comunitarias y fundaciones mediante donaciones de alimentos.
- ✓ Promoción de la cultura gastronómica con talleres y eventos.
- ✓ Transparencia en la gestión financiera y tributaria.
- ✓ Relación ética con proveedores, privilegiando insumos locales.
- ✓ Políticas de precios justos para clientes.

La responsabilidad social se entiende como un compromiso integral con las personas y la comunidad, fortaleciendo la sostenibilidad del negocio y su aporte al desarrollo local y con lo cual se espera mayor confianza y fidelización de clientes, reputación positiva en el mercado local y un impacto social directo en la comunidad de Palmira.

11.2 Responsabilidad Ambiental

La responsabilidad ambiental en una pizzería implica adoptar prácticas sostenibles que no solo sean éticas, sino también innovadoras y rentables. A continuación, se relacionan las prácticas y estrategias sostenibles que se han establecido en Roland's Pizza incluyen:

- ✓ Gestión de residuos
- ✓ Separación de residuos orgánicos e inorgánicos.
- ✓ Uso de empaques biodegradables y reciclables.
- ✓ Alianzas para compostaje comunitario.
- ✓ Eficiencia energética
- ✓ Hornos y equipos de bajo consumo.
- ✓ Iluminación LED en todas las áreas.
- ✓ Capacitación en ahorro energético para el personal.
- ✓ Uso responsable del agua
- ✓ Instalación de dispositivos ahorradores.
- ✓ Reutilización de agua en procesos de limpieza.
- ✓ Concientización sobre el uso racional del recurso hídrico.
- ✓ Compras sostenibles
- ✓ Priorización de proveedores locales para reducir transporte.
- ✓ Selección de insumos con certificaciones ambientales.
- ✓ Promoción de ingredientes frescos y de temporada.

Así como también hacen parte de la estrategia de sostenibilidad y política ambiental:

Elección de ingredientes sostenibles: Optar por ingredientes locales y orgánicos reducir a huella de carbono y apoyar la economía local.

Bases de pizza sostenibles: Utilizar bases de pizza elaboradas con harinas orgánicas y procesos que minimizan el desperdicio de alimentos.

Ingredientes de calidad: Seleccionar ingredientes que sean tanto de alta calidad como obtenidos de manera responsable, como quesos artesanales y vegetales orgánicos.

Horno eficiente: Utilizar horno moderno que es eficiente en términos de energía y está diseñado para maximizar la producción minimizando el consumo de recursos.

11.3 Análisis De Riesgos

Toda empresa enfrenta riesgos que pueden afectar la operación, rentabilidad y sostenibilidad. En el caso de Roland's pizza, estos riesgos se relacionan con factores internos (procesos, personal, infraestructura) y externos (mercado, normatividad, entorno económico). Este análisis de riesgos nos permite identificar, evaluar y proponer medidas de supervisión y control para mitigar y garantizar la continuidad del negocio y la seguridad de clientes y colaboradores.

Riesgos físicos y de seguridad

Incendios por uso de hornos y equipos de alta temperatura.

Accidentes laborales: quemaduras, cortes, caídas en cocina o área de servicio.

Fallas eléctricas por sobrecarga de equipos.

Robos o vandalismo en el local.

Riesgos químicos y sanitarios

Exposición a productos de limpieza sin protección adecuada.

Contaminación cruzada en la manipulación de alimentos.

Almacenamiento inadecuado de insumos perecederos.

Plagas (insectos, roedores) que afecten la higiene del local.

Riesgos biológicos

Propagación de enfermedades por personal enfermo que manipule alimentos.

Falta de protocolos de higiene en la preparación de pizzas.

Riesgo de intoxicaciones alimentarias por insumos vencidos o mal conservados.

Riesgos financieros

Variación en el salario mínimo y costos laborales.

Incremento en precios de insumos básicos (harina, queso, carnes).

Baja liquidez por mala gestión del flujo de caja.

Endeudamiento excesivo en créditos para expansión.

Riesgos de mercado

Alta competencia en el sector gastronómico local.

Cambios en las preferencias de los consumidores.

Impacto de crisis económicas o inflación en el poder adquisitivo.

Riesgo de pérdida de clientes por mala calidad o servicio deficiente.

Riesgos legales y normativos

Incumplimiento de normas sanitarias y de manipulación de alimentos.

Falta de licencias o permisos de funcionamiento.

Riesgos laborales por incumplimiento de seguridad social.

Multas por incumplimiento de normas ambientales (manejo de residuos).

Riesgos ambientales

Generación excesiva de residuos sólidos (plásticos, cartón, orgánicos).

Consumo elevado de energía y agua.

riesgos asociados a contaminación por desechos mal gestionados.

12 Conclusiones Y Recomendaciones

12.1 Conclusiones

El desarrollo de los diferentes estudios aplicados a la viabilidad de creación de la empresa permite concluir:

En cuanto a la viabilidad financiera, El análisis proyectado demuestra que la unidad de negocio cuenta con un nivel adecuado de rentabilidad y liquidez para sostener sus operaciones en Ciudad del Campo. Los ingresos estimados superan los costos y gastos, lo que asegura un margen positivo y atractivo para inversionistas y emprendedores.

Con respecto a la demanda potencial, La investigación de mercado confirma que existe una demanda creciente de productos gastronómicos rápidos y de calidad en la zona. Ciudad del Campo, por su ubicación y dinámica poblacional, representa un mercado con alto potencial de consumo, especialmente en segmentos familiares y jóvenes.

De acuerdo a la capacidad operativa y La estructura organizacional propuesta, junto con la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), garantiza que la pizzería pueda operar de manera eficiente, cumpliendo con estándares de calidad, higiene y servicio.

En referencia a responsabilidad social y ambiental: El proyecto integra acciones de responsabilidad social (empleo local, apoyo comunitario) y ambiental (gestión de residuos, eficiencia energética), lo que fortalece su reputación y lo diferencia frente a la competencia.

Con relación a los riesgos identificados, aunque se reconocen riesgos financieros (variación de insumos, salarios), operativos (accidentes laborales, fallas técnicas) y de mercado (competencia), el estudio plantea estrategias de mitigación que reducen su impacto y aseguran la continuidad del negocio.

Por último, de acuerdo a la factibilidad integral, La evaluación conjunta de aspectos financieros, técnicos, sociales y ambientales concluye que la creación de la pizzería en Ciudad del Campo es factible y sostenible, siempre que se mantenga una gestión responsable y se adapten las estrategias a las condiciones cambiantes del entorno.

En resumen: Roland's Pizza tiene las condiciones necesarias para consolidarse como un negocio rentable, responsable y competitivo en Ciudad del Campo, aportando valor económico y social a la comunidad.

Recomendaciones

En el área Financiera Mantener un control estricto del flujo de caja, con proyecciones mensuales que permitan anticipar necesidades de liquidez, así como crear un fondo de reserva equivalente a al menos 2 meses de gastos operativos, para enfrentar variaciones en costos de insumos o salarios, adicional a esto Diversificar proveedores de insumos básicos (harina, queso, carnes) puede ayudar a reducir riesgos de alzas de precios y por ultimo evaluar periódicamente el punto de equilibrio y ajustar precios o promociones según la dinámica del mercado.

En el área Operativa se recomienda supervisar los protocolos de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para garantizar higiene y calidad en la preparación de alimentos, también capacitar al personal en seguridad laboral (manejo de hornos, prevención de accidentes, primeros auxilios), Diseñar un sistema de control de inventarios que evite pérdidas por vencimiento o desperdicio de insumos, Invertir en equipos eficientes que reduzcan consumo de energía y mejoren la productividad.

En el área de Mercado se recomienda diferenciar la propuesta de valor con productos únicos (pizzas artesanales, ingredientes locales, opciones saludables). Desarrollar estrategias de fidelización de clientes (programas de puntos, descuentos para clientes frecuentes), Aprovechar canales digitales (redes sociales, domicilios en apps) para ampliar el alcance y captar nuevos segmentos, Realizar encuestas periódicas de satisfacción para ajustar la oferta a las preferencias locales.

En el área Social y Comunitaria, Priorizar la contratación de personal de Ciudad del Campo, fortaleciendo el empleo local, Participar en actividades comunitarias (donaciones de

alimentos, apoyo a eventos sociales), Promover un ambiente laboral inclusivo y respetuoso, que motive al equipo y reduzca rotación.

En el área Ambiental, Implementar un sistema de separación y reciclaje de residuos en el local, Usar empaques biodegradables y reducir plásticos de un solo uso, Optimizar consumo de agua y energía mediante dispositivos ahorradores y prácticas responsables, Comunicar estas acciones a los clientes como parte de la identidad sostenible de la marca.

Si la unidad de negocio aplica estas estrategias, podrá consolidar su viabilidad financiera, garantizar operaciones seguras y eficientes, diferenciarse en el mercado local y construir una reputación positiva basada en responsabilidad social y ambiental. Esto no solo asegura la factibilidad del proyecto, sino también su sostenibilidad a largo plazo en Ciudad del Campo.

13 Bibliografía

Chiavenato, I. (2006). *Administración: teoría, proceso y práctica*. McGraw-Hill Interamericana.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración: una perspectiva global*. McGraw-Hill.

Drucker, P. F. (2007). *La práctica de la administración de empresas*. Editorial Sudamericana.

Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos* (8ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera*. Pearson Educación.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. McGraw-Hill.

Villegas, J. (2018). *Gestión de restaurantes: administración y operación*. Trillas.

López, M. (2015). *Marketing gastronómico: cómo atraer más clientes a tu restaurante*. Editorial Planeta Gastro.

- Ramírez, D. N. (2018). *Contabilidad administrativa: un enfoque estratégico para la competitividad*. McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2010). *Investigación de mercados* (5ª ed.). Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1993). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw-Hill Interamericana.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Schumpeter, J. A. (2008). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Fondo de Cultura Económica.
- Shefsky, L. E. (1997). *Los emprendedores no nacen, se hacen*. McGraw-Hill.
- Fayol, H. (2011). *Administración industrial y general*. Ediciones Díaz de Santos.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Mintzberg, H. (2003). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Prentice Hall.
- Parkin, M. (2014). *Economía* (10ª ed.). Pearson Educación.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de economía*. Cengage Learning.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Trujillo, M. (2017). *Administración de restaurantes y servicios de alimentos*. Alfaomega.
- Blanco, J. (2019). *Gestión operativa en establecimientos gastronómicos*. Ediciones Gastronómicas.
- Riera, A. (2016). *Manual de gestión para restaurantes*. Editorial Síntesis.
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados* (7ª ed.). Pearson Educación.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2022). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77

