

**Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora de Pizza Congelada en la
Ciudad de Bucaramanga. “Charola”**

Jesús Ernesto Uribe Meneses

Proyecto como Requisito para optar por el título de:

Profesional en Gestión Empresarial

Docente

Ing. Edgar Cañón Antolínez

Ingeniero Industrial.

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2021

Agradecimientos.

A Dios por concederme una de mis principales metas y estar conmigo incondicionalmente, dándome fortaleza y sabiduría para afrontar y no desmayar en ninguno de los obstáculos que se me han presentado en la vida.

A mis padres: Ernesto Uribe Porras y Mireya Meneses Pedroza, quienes fueron y son el motor principal de mi vida y han sido los pilares fundamentales dentro de mi carrera profesional, brindándome todo el apoyo incondicional y necesario, basado en sus constantes consejos, experiencias, ternura y amor, me enseñaron lo que es llevar una forma de vida ejemplar llena de esfuerzo, lucha, trabajo y respeto, convirtiéndose en las personas que más amo y admiro.

Al IPRED y a la Universidad Industrial de Santander, por ser parte de mi desarrollo educativo y profesional, llevándome a obtener un título universitario con mucho profesionalismo.

A cada uno de los docentes que me prestaron su servicio como profesionales en las diferentes materias que se vieron durante el proceso educativo.

A cada uno de los miembros del sector administrativo por su paciencia durante el tiempo en que fuimos asesorados y guiados para llevar a cabo el plan de estudios propuesto por la universidad.

A cada uno de mis compañeros que alguna vez hicieron parte del aula de clase, gracias por su apoyo, esfuerzo y amistad.

Y por último a mis amigos más cercanos que con su apoyo y su amistad, me ayudaron con su voz de aliento a seguir adelante, a los me apoyaron con recursos económicos para culminar mis procesos educativos a cada uno de ellos y a los anunciados anteriormente que el Todopoderoso los bendiga y los recompense por su Generosidad.

Contenido

1. Generalidades.....	24
1.1 Panorama del Sector	24
1.2 Definición y Características de la Pizza.....	26
1.3 Contexto Geográfico.....	27
1.4 Aspectos Legales.	29
1.4.1 Normas legales para la constitución de una empresa.....	29
1.5 Edificación e instalaciones.....	31
1.5.1 Localización y accesos.....	31
1.5.2 Diseño y construcción.....	31
1.5.3 Disposición de residuos sólidos.....	31
1.5.4 Equipos y Utensilios	32
1.6 Condiciones de instalación y funcionamiento	32
1.7 Educación y capacitación.....	32
1.8 Requisitos Higiénicos de Fabricación.....	33
1.9 Leyes para las pequeñas y medianas empresas.....	34
2. Estudio de Mercados.....	38
2.1 Objetivos.....	38
2.1.1 Objetivo General.....	38
2.1.2 Objetivos Específicos.....	38
2.2 Descripción del Producto.....	39

2.2.1 Definición.....	39
2.2.2 Usos.....	39
2.2.3 Especificaciones del producto	40
2.2.4 Diseño	41
2.2.5 Atributos diferenciadores del producto	43
2.2.6 Competencia	43
2.3 Mercado Potencial y Objetivo	44
2.3.1 Mercado potencial.	44
2.3.2 Mercado objetivo.	44
2.4 Investigación de mercados.....	45
2.4.1 La demanda.....	45
2.4.2 Descripción del Problema de Investigación de Mercados.	45
2.5 Necesidades de información.	48
2.5.1 Demanda.....	48
2.5.2 Oferta.....	48
2.5.3 Canales	48
2.5.4 Precio.....	49
2.5.6 Publicidad.....	49
2.6 Ficha Técnica de Investigación.....	49
2.7 Tabulación, presentación y análisis de resultados	51
2.7.1 Prueba Piloto.....	51
2.7.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	52

2.7.3. <i>Estimación de la demanda</i>	66
2.7.4 <i>Proyección de la demanda</i>	67
2.7.5 <i>Proyección de la demanda a 5 años</i>	67
2.6 <i>Oferta o competencia</i>	68
2.6.1 <i>Necesidades de la información</i>	68
2.6.2 <i>Análisis de la situación actual de la competencia</i>	69
2.7 <i>Demanda Potencial Insatisfecha</i>	70
2.8 <i>Canales de Comercialización</i>	71
2.8.1 <i>Estructura de los canales actuales</i>	72
2.8.2 <i>Ventajas y desventajas de los canales actuales</i>	72
2.8.3 <i>Selección de los canales de comercialización</i>	74
2.9 <i>Precio</i>	74
2.9.1 <i>Análisis de Precios</i>	74
2.9.2 <i>Estrategias de fijación de precios</i>	75
2.10 <i>Publicidad y Promoción</i>	76
2.10.1 <i>Objetivos</i>	76
2.10.2 <i>Logotipo</i>	77
2.10.3 <i>Slogan</i>	77
2.11 <i>Análisis de Medios</i>	78
2.11.1 <i>Alcance</i>	78
2.11.2 <i>Frecuencia</i>	78
2.11.3 <i>Impacto</i>	78

2.11.4 <i>Publicidad online</i>	78
2.11.5 <i>Portafolio de productos</i>	79
2.11.6 <i>Publicidad en móviles</i>	79
2.12 <i>Selección de medios</i>	79
2.13 <i>Estrategias publicitarias</i>	79
2.13.1 <i>Publicidad informativa</i>	80
2.13.2 <i>Publicidad de contenido</i>	80
2.13.3 <i>Publicidad Emotiva</i>	80
2.14 <i>Presupuesto de Publicidad y Promoción</i>	80
2.14.1 <i>Redes sociales</i>	81
2.14.2 <i>Pautas publicitarias en redes sociales</i>	81
2.14.3 <i>Cuña radial</i>	81
2.14.4 <i>Degustación</i>	81
2.14.5 <i>Volantes publicitarios</i>	81
2.14.6 <i>De Operación</i>	82
3. <i>Estudio Técnico</i>	82
3.1 <i>Tamaño del proyecto</i>	82
3.1.1 <i>Descripción del tamaño del proyecto</i>	82
3.2 <i>Factores que determinan el tamaño de un proyecto</i>	83
3.2.1 <i>La demanda</i>	83
3.2.2 <i>Los suministros e insumos</i>	83
3.2.3 <i>Tecnología y equipos</i>	83

3.2.4 Localización.....	83
3.2.5 Financiamiento	84
3.3 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio.....	84
3.3.1 Capacidad instalada	84
3.3.2 Capacidad utilizada y proyectada.	85
3.4 Localización.....	86
3.4.1 Macro localización (geográfica)	86
3.4.2 Micro localización	86
3.4.3 Métodos de puntos	87
3.5 Ingeniería del proyecto	90
3.5.1 Ficha técnica del producto – por la línea de producto o servicio.....	90
3.5.2 Descripción técnica del proceso.....	91
3.5.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	93
3.5.4 Control de calidad	96
3.6 Recursos.....	97
3.6.1 Recursos humanos.	97
3.6.2 Recurso físico.....	98
3.6.3 Recurso de insumos.....	99
3.7 Análisis de proveedores	101
3.8 Distribución de planta.....	102
4. Estudio Administrativo	104
4.1 Forma de constitución (tipo de sociedad, procedimiento).....	104

4.2 Cultura organizacional	106
4.2.1 <i>Visión</i>	106
4.2.2 <i>Misión</i>	107
4.2.3 <i>Objetivos</i>	107
4.3 Políticas.....	108
4.3.1 <i>Políticas de personal</i>	108
4.3.2 <i>Políticas de Compras</i>	108
4.3.3 <i>Políticas de venta</i>	109
4.4. Estructura Organizacional.....	109
4.4.1 <i>Organigrama</i>	109
4.4.2 <i>Descripción y Perfil de Cargos</i>	110
4.5 Asignación	116
5. Estudio Financiero	118
5.1 Inversiones	118
5.1.1 <i>Inversión fija</i>	119
5.1.2 <i>Terreno</i>	119
5.1.3 <i>Construcción</i>	119
5.1.4 <i>Maquinaria y Equipo</i>	119
5.1.5 <i>Muebles y enseres</i>	120
5.1.6 <i>Equipos de oficina, computación y comunicación</i>	120
5.1.7 <i>Materiales repuestos y accesorios</i>	121
5.1.8 <i>Total inversión fija</i>	122

5.1.9 Inversión diferida.....	122
5.1.10 Inversión de capital de trabajo.....	123
5.1.11 Costos de producción.....	123
5.1.12 Materias primas.....	123
5.1.13 Mano obra directa.....	124
5.1.14 Costos indirectos fabricación.....	125
5.1.15 Insumos indirectos.....	126
5.1.16 Otros CIF.....	126
5.1.17 Total costos de producción y/o del servicio.....	127
5.1.18 Gastos de administración y ventas.....	127
5.1.18 Gastos variables de administración y ventas.....	129
5.1.19 Total, gastos de Administración y ventas.....	129
5.1.20 Gastos Financieros (Intereses).....	130
5.1.21 Total capital de trabajo.....	130
5.1.22 Inversión total.....	131
5.2 Fuentes de financiación.....	131
5.2.1 Recursos propios.....	131
5.2.2 Recursos a terceros.....	132
5.3 Costos y gastos.....	133
5.3.1 Costos y gastos fijos.....	133
5.3.2 Prorratio de costos.....	134
5.3.3 Costos y gastos variables.....	135

5.3.4 Costo y gasto total unitario.....	136
5.4 Precio de venta.....	136
5.5 Proyecciones Financieras.....	137
5.5.1 Ingresos.....	137
5.5.2 Egresos.....	137
5.6 Estados Financieros Proyectados A 5 Años.....	138
5.6.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.....	138
5.6.2 Flujo de Caja.....	139
5.6.3 Balance General proyectado.....	141
6. Evaluación de Proyecto.....	142
6.1 Evaluación social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial.....	142
6.1.1 Responsabilidad social empresarial.....	143
6.1.2 Evaluación Ambiental.....	143
6.2. Matriz de evaluación de impactos.....	144
6.3 Plan de mitigación.....	145
6.4 Evaluación Financiera.....	145
6.4.1 Valor presente neto.....	145
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.....	147
6.4.3 Período de recuperación.....	147
6.4.4 Análisis de las Razones financieras.....	148
6.4.5 Razones de liquidez.....	148
6.4.6 Prueba acida.....	149

6.4.7 <i>Capital de trabajo</i>	149
6.5 Razones de operación	150
6.5.1 <i>Rotación activo corriente</i>	150
6.5.2 <i>Rotación activo fijo</i>	150
6.5.3 <i>Rotación activo total</i>	151
6.5.4 <i>Razones de endeudamiento</i>	151
6.5.5 <i>Razones de rentabilidad</i>	152
6.6 Punto de equilibrio.....	153
7. Conclusiones	155
8. Recomendaciones	157
Bibliografía	158
Apéndice.	160

Índice de gráficos

Gráfico 1. Consumo de pizza en los hogares de la ciudad de Bucaramanga	53
Gráfico 2. Compra de pizza congelada en los hogares de la ciudad de Bucaramanga	54
Gráfico 3. Sabores preferidos por los consumidores.....	55
Gráfico 4. Consumidores más importantes de pizza en el hogar	56
Gráfico 5. Aceptación de la permanencia del producto en los hogares	57
Gráfico 6. Aspectos determinantes para comprar pizza congelada.....	58
Gráfico 7. Consumo de pizza en tiempo determinado	59
Gráfico 8. Propuesta de nueva pizza congelada.....	60
Gráfico 9. Estimación del precio según tamaño y cantidad de ingredientes	60
Gráfico 10. Empresas conocidas de pizzas congeladas en la región.....	62
Gráfico 11. Satisfacción de pizza congelada.....	63
Gráfico 12. Medio de información del producto pizza congelada.	64
Gráfico 13. Medio para comercializar el producto congelado.	65

Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha Técnica	40
Tabla 2. Ficha Técnica de Investigación.....	49
Tabla 3. Consumo de pizza en los hogares de la ciudad de Bucaramanga	52
Tabla 4. Compra de pizza congelada en los hogares de la ciudad de Bucaramanga	53
Tabla 5. Sabores preferidos por los consumidores.....	54
Tabla 6. Consumidores más importantes de pizza en el hogar	55
Tabla 7. Aceptación de la permanencia del producto en los hogares	56
Tabla 8. Aspectos determinantes para comprar pizza congelada.....	57
Tabla 9. Consumo de pizza en tiempo determinado	58
Tabla 10. Agrado de nueva alternativa de pizza congelada	59
Tabla 11. Estimación del precio según tamaño y cantidad de ingredientes	60
Tabla 12. Empresas conocidas de pizzas congeladas en la región.....	61
Tabla 13. Satisfacción de pizza congelada.....	62
Tabla 14. Medios de comunicación.....	63
Tabla 15. Lugar para adquirir el producto congelado	64
Tabla 16. Medio para comercializar el producto congelado.....	65
Tabla 17. Proyección 5 años de Demanda total	67
Tabla 18. Análisis de la situación actual de la competencia	69
Tabla 19. Análisis de Precios	74
Tabla 20. Costos de lanzamiento.....	82
Tabla 21. Costos de Operación	82
Tabla 22. Capacidad diseñada.....	84

Tabla 23. Capacidad Instalada	84
Tabla 24. Capacidad utilizada	85
Tabla 25. Ponderación y asignación por puntos.....	87
Tabla 26. División y descripción de grados a los factores	87
Tabla 27. Ponderación de factores grado 2	88
Tabla 28. Grados de cada factor.....	88
Tabla 29. Ubicaciones localización de la planta de producción	89
Tabla 30. Puntuación opciones de localización	89
Tabla 31. Ficha técnica de la pizza congelada sabor pepperoni.....	90
Tabla 32. Diagrama de operaciones	94
Tabla 33. Tiempos de preparación producción diaria.....	96
Tabla 34. Recurso humano.....	97
Tabla 35. Maquinaria y Equipo.....	98
Tabla 36. Muebles y enseres	99
Tabla 37. Materia prima e insumos primer año	101
Tabla 38. <i>Análisis de proveedoress</i>	101
Tabla 39. Medidas Planta	103
Tabla 40. Descripción de puesto y Perfil del Gerente.....	110
Tabla 41. Descripción y puesto de perfil de la secretaria.....	111
Tabla 42. Descripción del puesto y el perfil de Pizzero Profesional.....	114
Tabla 43. Descripción del puesto y el perfil de operador.....	115
Tabla 44. Asignación Salarial administrativa	117

Tabla 45. Asignación Salarial operacional.....	117
Tabla 46. Maquinaria y equipo	119
Tabla 47. Muebles y enseres	120
Tabla 48. Equipos de oficina computación y comunicación.....	120
Tabla 49. Materiales repuestos y accesorios	121
Tabla 50. Total, de Inversión fija	122
Tabla 51. Inversión diferida	123
Tabla 52. Costo materia prima	124
Tabla 53. Mano de obra directa.....	124
Tabla 54. Costos Indirectos de Fabricación	125
Tabla 55. Insumos Indirectos	126
Tabla 56. Otros CIF.....	126
Tabla 57. Gastos de Producción.....	127
Tabla 58. Nómina administrativa.....	127
Tabla 59. Gastos fijos de administración y ventas	129
Tabla 60. Gastos variables de administración y ventas.....	129
Tabla 61. Total Gastos variables de administración y ventas	130
Tabla 62. Total, capital de trabajo.....	130
Tabla 63. Inversión total.....	131
Tabla 64. Fuentes de financiación.....	132
Tabla 65. Amortización crédito bancario	132
Tabla 66. Costos fijos.....	134

Tabla 67. Valor Costos fijos.....	134
Tabla 68. Gastos fijos.....	134
Tabla 69. Costos Variables.....	135
Tabla 70. Gastos Variables.....	135
Tabla 71. Costo y gasto total unitario	136
Tabla 72. Proyeccion de ingresos.....	137
Tabla 73. Proyeccion de Egresos	138
Tabla 74. Estado de resultados a 5 años.....	138
Tabla 75. Flujo de Caja	139
Tabla 76. Balance general proyectado	141
Tabla 77. Matriz de evaluación de impactos.....	144
Tabla 78. Porcentaje para hallar TMAR	146
Tabla 79. Flujo de efectivo neto.....	146
Tabla 80. Periodo de recuperación	148
Tabla 81. Razón corriente	149
Tabla 82. Prueba Acida	149
Tabla 83. Capital de trabajo	149
Tabla 84. Rotación activo corriente	150
Tabla 85. Rotación activo fijo.....	150
Tabla 86. Rotación activo total	151
Tabla 87. Endeudamiento total.....	151
Tabla 88. Margen bruto de utilidad.....	152

Tabla 89. Margen utilidad neta 152

Tabla 90. Punto de Equilibrio 153

Índice de Figuras

Figura 1. Proceso creación Pizza	39
Figura 2. Diseño de pizza.....	42
Figura 3. Empaque al vacío.....	43
Figura 4. Competencia	44
Figura 5. Productos Congelados	46
Figura 6. Canal de comercialización.....	74
Figura 7. Logotipo.....	77
Figura 8. Macro localización.	86
Figura 9. Estiramiento de la masa.....	92
Figura 10. Crecimiento y Pre cocción.....	92
Figura 11. Preparación de la pasta de tomate.....	93
Figura 12. Diagrama de operación.....	94
Figura 13. Distribución de Planta	102
Figura 14. Organigrama de la Empresa Charola Express	109

Índice de Apéndices.

Apéndice A Encuesta 160

Resumen

Título: Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora de Pizza Congelada en la Ciudad de Bucaramanga*.

Autor: URIBE MENESES, Jesús Ernesto**.

Palabras claves: Oferta, Demanda, Rentabilidad, Comercialización, TIR, VPN, Mercados

Contenido: El propósito del presente trabajo es elaborar un Plan de factibilidad de negocios para una empresa productora de pizza congelada en la ciudad de Bucaramanga. En este proyecto se analizará la factibilidad técnica y económica, al realizar un estudio de mercados para determinar la demanda y la oferta del producto a comercializar, así como gustos, preferencias, y acogida del producto a través de una estrategia comercial creativa, y acorde con las necesidades de los clientes. La confección de un plan de negocios ayuda a la evaluación y proyección de una idea de negocios, así como también a la toma de decisiones por parte de los altos ejecutivos de esta. Se elaborará un análisis del mercado en la ciudad de Bucaramanga de igual forma, definiendo un mercado objetivo y analizando si es rentable realizar el proyecto.

La revolución del frío aplicada a los alimentos en la década de los 90 ha generado en la industria distintas, modalidades de aplicación, dando lugar a los productos de bollería congelada, panes precocidos, pizzas congeladas entre otras. El ritmo de vida acelerado, el crecimiento de las ciudades, la menor cantidad de tiempo para realizar compras, largas horas de trabajo y las nuevas tecnologías permiten visualizar la importancia del mercado de congelados a nivel mundial. El desarrollo de la economía de un país depende de los proyectos de inversión de las empresas. Ellos son fuentes de empleos, de nuevos y mejores productos, de incrementos en la producción de la economía, en el contexto.

* Trabajo de Grado.

** Facultad: Instituto de Proyección y Educación a Distancia.

Director: Edgar Cañón Antolínez.

Carrera: Gestión Empresarial

Summary.

Title: Feasibility for the Creation of a Frozen Pizza Production Company in the City of Bucaramanga*.

Author: URIBE MENESES, Jesús Ernesto**.

Keywords: Supply, Demand, Profitability, Marketing, IRR, NPV, Markets

Content: The purpose of this work is to develop a Business Feasibility Plan for a frozen pizza producer company in the city of Bucaramanga. In this project the technical and economic feasibility will be analyzed, carry out a market study to determine the demand and supply of the product to be marketed, as well as tastes, preferences, and acceptance of the product through a creative commercial strategy, in accordance with the customer needs. The preparation of a business plan helps the evaluation and projection of a business idea, as well as decision-making by the senior executives of the same. An analysis of the market in the city of Bucaramanga will be prepared in the same way, defining a target market and analyzing whether it is profitable to carry out the project.

The cold revolution applied to food in the 1990s has generated different application modalities in the industry, giving rise to frozen pastry products, pre-cooked breads, and frozen pizzas, among others. The advantages of these products are several, such as: the availability of fresh food at any time and adaptation to the demand of the day to day. The fast pace of life, the growth of cities, less time to make purchases, long hours of work and new technologies allow us to visualize the importance of the frozen market worldwide. The development of a country's economy depends on the investment projects of companies. They are sources of jobs, of new and better products, of increases in production. It is necessary to develop what is called the project culture as a strategic tool for economic development to ensure the sustainable growth of the economy. The success of investment projects depends to a large extent on developing them under a rational approach, and on their relevance to the environment in which they will be developed.

* Bachelor Thesis

** Faculty: School: Institute of Projection and Distance Education

Director: Edgar Cañón Antolinez

Title: Business Management

Introducción.

La industria de la comida rápida es un claro reflejo de la evolución nutricional y el comportamiento en el hábito alimenticio de las personas en los últimos tiempos, y esto acarrea consigo un reto para las empresas que hacen parte de esta industria. El cambio alimenticio arroja como resultado que las personas están reduciendo sus tiempos para la preparación de alimentos crudos, y están aprovechando esta nueva tendencia en el consumo de comida rápida, buscando facilidad, y rapidez para consumir sus alimentos.

De esta manera, nace la necesidad de sacar un producto terminado de pizzas congeladas como una alternativa rápida y para ello se presenta la siguiente investigación, donde se pretende mostrar el plan de negocios requerido para llevar a final término, la creación de una nueva empresa productora y comercializadora de pizzas congeladas en la ciudad de Bucaramanga, como una alternativa de alimentación rápida.

Este problema que está apareciendo cada día en la forma del ser humano para alimentarse, conlleva a desarrollar un estudio de factibilidad, para observar si es viable o no invertir en la creación una empresa productora de pizzas congeladas. Dentro del estudio de factibilidad se ejecutaron otros estudios, como el estudio de mercados, la cual logró determinar la demanda eficiente y total para los próximos 5 años, con que canales se va a dar a conocer el nuevo proyecto, que estrategia publicitaria se implementarán, el precio que se le darán a los productos de la nueva empresa en estudio.

Por otro lado, el estudio técnico, ha permitido conocer cuál será el tamaño que tendrá el proyecto, la capacidad de producción, la mejor ubicación para desarrollar el producto elegido, y como estará distribuida la planta. También se desarrolló un mapa de procesos para conocer el paso

a paso que tendrá la logística de producción y como se llevará a cabo la comercialización del producto.

Otro estudio que se realizó es el estudio administrativo, en él, se logra identificar la estructura organizacional que tendrá la empresa como el tipo de sociedad con la que se registrará ante los entes de control.

Por medio de los estudios anteriores se procede a determinar por medio del estudio financiero cada uno de los componentes que harán que el proyecto se evalúe de manera positiva o negativa, y para ello se determinó en el estudio cuáles serán los ingresos y egresos proyectados a 5 años con el objetivo de observar la evolución del proyecto. Por otro lado, se estable cuáles serán las inversiones necesarias, que fuentes de financiación se van a necesitar, el punto de equilibrio y los estados financieros a 5 años.

Posteriormente se evalúa el proyecto con el fin de observar la viabilidad que tendrá si se proyecta llevarlo a la realidad, se observa el impacto ambiental que tendrá durante y montaje y desarrollo de la planta productora de pizzas congeladas y finalmente se analiza el impacto social que tendrá en el municipio objetivo, permitiendo así llegar a conocer y concluir con un análisis de rentabilidad para las personas ejecutoras, inversionistas o interesados en sacar adelante el proyecto.

1. Generalidades.

1.1 Panorama del Sector

“El nacimiento de la pizza está enlazado al consumo de pan por parte de la humanidad hace más de 8000 años a.C. Se estima que el primer pan que probó el hombre fue el maná se describe el maná como una especie de semilla similar a la del coriandro, de color blanco, que tras ser molida y horneada se parecía a las obleas”. (Lucia, 2018)

“Posteriormente, en el antiguo Egipto se descubre la levadura y se empiezan a preparar panes con forma de sol, de la mezcla de trigo, cebada, agua y miel. Al llegar a la antigua Grecia este pan fue evolucionando, los antiguos griegos empezaron a añadir a la mezcla de trigo y levadura, grasas de animales, especias, ajo y cebolla. Pero eso no era todo, en la época de Darío I el grande en el siglo XXIV, los soldados añadieron a esta arepa de trigo, queso fundido y aceitunas, dándole valor a esta receta convirtiéndola más adelante en un alimento indispensable para la mayoría de los hogares más humildes, y un plato al alcance de todos.” (Palacios, 2002)

“Así es como se expande la receta cotidiana de la pizza, y al llegar a la ciudad de Gaeta en la costa central del centro de Italia, limitando con el mar mediterráneo, a unas cuantas millas de la ciudad de Nápoles, se empieza a usar la palabra pizza. En el año 997 A.C algunos historiadores afirman que la palabra pizza proviene de Pinsa, que es el participio pasado del verbo latino pinsere, que significa machacar, aplastar, presionar, espichar. La describen así debido a la manera en que se elabora la masa de la pizza y hace referencia a la forma de un pan plano aplastado que se hacía en el piso del horno de los hogares de Gaeta”. (Lucia, 2018)

Según estadísticas mundiales, más del 20 % de los restaurantes del planeta son pizzerías y se estima que cerca de 3.000 millones de unidades son consumidas cada año. Las cifras hablan

por sí solas, Estados Unidos es el país que más pizza consume a nivel mundial, con un promedio de 650 millones de unidades al año, seguido por México, con 120 millones. En América del Sur, el 49 % de los colombianos comen pizza más de cinco veces al mes, frente a un 20 % en Perú y un 11 % en Argentina, convirtiendo a Colombia en el país con mayor consumo de toda la región. (Espectador, 2018)

Sin embargo, aunque el negocio tuvo entre el 2013 y el 2015 un decrecimiento del 5,1 por ciento, al 2020 se prevé un aumento de 6 % promedio anual. El aumento en el número de hogares de clase media, del PIB, el consumo privado, la población joven y la penetración de internet se cuentan entre los atractivos del mercado colombiano para marcas extranjeras como Telepizza. (Espectador, 2018).

Según la revista semana, afirma que las cuarentenas son el motor de los negocios de alimentos congelados, y entre los más populares están las papas a la francesa y las pizzas. Según ellos el nicho de los congelados está creciendo debido a que más personas se encuentran trabajando desde casa y necesitan cocinar rápido, y debido a las restricciones las familias no pueden ir a los restaurantes a disfrutar de sus platos favoritos. (Revista semana, 13 abril de 2021)

El grupo éxito ha registrado ventas en aumento de productos congelados en el año 2020 con del 76 por ciento, en comparación con el 2019, y señalan que el coronavirus ha transformado los hábitos de consumo, cambiando la manera en que las personas se alimentan, y como los congelados se han convertido en una alternativa conveniente debido a la fácil preparación. (Revista semana, 13 abril de 2021)

1.2 Definición y Características de la Pizza

La pizza es un pan plano horneado, cuya base habitualmente es elaborada con harina de trigo, sal, agua y levadura. Generalmente es cubierto por salsa de tomate u otros ingredientes como salami, champiñones, tiras de cebolla, jamón, aceitunas, etc.

Se pueden usar diferentes ingredientes en la preparación de las pizzas como carnes, pescados, verduras y variedad de quesos, como también aplicar una salsa de tomate sobre la masa para dar mejor sabor a los alimentos que van a ser cocinados y posteriormente congelados.

La idea de formar la empresa **CHAROLA EXPRESS** nace en abril del año 2020, en un apartamento en el municipio de Floridablanca- Santander, inicialmente se comercializo la masa mojada a unos conocidos que querían hacer pizza para una ocasión, se vio la oportunidad de vender la masa precocida y estirada para que los clientes pudieran preparar en casa de una forma fácil y divertida la pizza, agregándoles los ingredientes que cada cliente quisiera a su gusto. Al cabo de unos meses la voz a voz entre familiares y conocidos permitieron que el negocio tuviera unas excelentes utilidades mensuales.

Al pasar el tiempo el producto fue mejorando y se vendían paquetes de cuatro unidades de masas pre cocidas cono diversos tamaños como: 15cm, 20cm y 26 cm, lo que aumento la gama de productos y el aumento masivo de pedidos, dando como resultado tuvieron que tomar en arriendo otra casa para poder seguir laborando y cumpliendo con los pedidos diarios, siendo esto el inicio para que surgiera la preparación completa de la pizza con sus diversos sabores, pues los clientes muchas veces por cuestión de tiempo, cansancio u otras razones querían tener la pizza ya lista para consumir. La empresa actualmente no está legalmente constituida, se está

desarrollando el estudio de factibilidad para observar si es rentable invertir en ella y por ende, llevar lo que se tiene hasta el momento, en un proyecto empresarial más sólido

Por otra parte, cuando CHAROLA EXPRESS dio sus inicios ya existían otras empresas en el mercado como Jumbo, Don Alejo, Justo y bueno, D1, entre otras, siendo su competencia directa en el ámbito nacional y local en cuanto a productos congelados, por esta razón se decidió promocionar y marcar una diferencia de nuestros productos en cuanto a sabor, tamaño, frente a los de la competencia pues lo importante de la comida no es la cantidad si no la Calidad.

1.3 Contexto Geográfico.

La empresa estaría ubicada en el barrio los Príncipes calle 205# 20ª 26 del municipio de Floridablanca, el cual es un municipio del Departamento de Santander, Colombia, con 254,683 habitantes. Tiene una extensión aproximada de 97 kilómetros cuadrados. Forma parte del Área Metropolitana de Bucaramanga. Floridablanca es conocida por sus obleas, su turismo, sus parques y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años. (Area Metropolitana de Bucaramanga, 2020)

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14.3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio.

La ciudad de Floridablanca está marcada por iglesias y casas antiguas ubicadas en casco antiguo y algunos barrios tradicionales, por otra parte, Floridablanca ha estado en constante

crecimiento casi igual al de Bucaramanga, la construcción de grandes centros comerciales, edificios y el rápido crecimiento que su población ha tenido en los últimos quince años.

En la ciudad existen diversas expresiones culturales y artísticas caracterizadas por la tradición y experimentación, conjugadas por la recurrencia al folclore y por la asimilación de tendencias externas. Estas prácticas constituyen parte del patrimonio cultural y son fuente de identidad de muchos habitantes florideños como la tradición del dulce, los rituales alrededor de la Semana Santa, el Encuentro Nacional de Teatro Gesto Vivo, el Salón de Artes Visuales MIRE, el Festival de los matachines en el barrio La Cumbre y su quema de fuegos artificiales como despedida de fin de año, el Festival de Anastasio Carrancio, el Festival del Maíz, el movimiento de Música Guasca y guascarrilera, el encanto por la tradición andina colombiana a través de su música y las ferias y fiestas municipales. (Area Metropolitana de Bucaramanga, 2020)

Muchas de estas expresiones tienen escaso reconocimiento público y sus consumidores por lo general se han visto reducidos a espacios sociales limitados. Estas expresiones conforman una cantera de estilos artísticos con relativa calidad estética, que requieren de asesoría e intervención cultural por parte de la institucionalidad cultural, además de dotarlas de ciudadanía cultural con el fin que las diversas expresiones culturales del municipio actúen y coexistan en igualdad de condiciones y reconocimiento. En el caso de la práctica de la subcultura de las cumbias, la marginación de los jóvenes de los sectores populares y la constante relación y alusión al conflicto en los bailes y festivales de cumbias, ha estimulado la conformación de un mundo cultural complejo, diverso que, potenciado hacia el encuentro juvenil, el arte y la

convivencia pueden generar ambientes de paz y construcción de ciudadanía. (Area Metropolitana de Bucaramanga, 2020)

1.4 Aspectos Legales.

Para llevar a cabo este proyecto es necesario conocer la estructura legal que requiere la empresa, desde la reglamentación para abrir un local, como realizar su registro y mantener las leyes decretadas tanto por el estado, como por el municipio donde se reside el establecimiento.

1.4.1 Normas legales para la constitución de una empresa

En Colombia existen varias entidades directamente relacionadas con la constitución de una empresa de manera legal, las cuales son: la Dian: Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales, CC: La Cámara de Comercio, esta depende de la ciudad donde se creará la empresa, en este caso, Bucaramanga, la secretaria de Hacienda una entidad bancaria.

Consultar disponibilidad del nombre que tendrá la empresa y las actividades que se desarrollaran en ella.

Estatutos, presentación de formularios RUES y copia de la cedula del Representante Legal de la empresa.

Solicitar el Pre-Rut

Inscripción de registro mercantil en la Cámara de Comercio.

Crear una cuenta bancaria a nombre de la empresa

Solicitud de Nit en la Dian.

Inscripción de Rut en la Cámara de Comercio.

Solicitud de resolución de facturación ante la Dian.

Inscripción de los libros oficiales.

Secretaria de Hacienda.

Sistema de seguridad Social.

Buenas prácticas de manufactura

En Colombia, las buenas prácticas de manufactura (BPM) para alimentos están reguladas por la ley 3075 de 1997 y vigiladas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima). El Decreto 3075 de 1997 fue elaborado por el Ministerio de Salud (hoy Ministerio de Protección Social) que reglamentó la implementación de directrices destinadas a la elaboración inocua de los alimentos, con el objetivo de proteger la salud de los consumidores.

El Invima es la institución oficial de vigilancia y control, de carácter técnico-científico, que trabaja en la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias como: decretos y resoluciones para alimentos, medicamentos, cosméticos, productos de aseo, bebidas alcohólicas, dispositivos médicos, homeopáticos, entre otros (INVIMA, 2020).

Sin embargo, estas reglas, se les aplica a lo siguiente:

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

No obstante, esta reglamentación, en el caso de Charola Express, se rige para los siguientes ítems:

1.5 Edificación e instalaciones

La pauta principal consiste en garantizar que las operaciones se realicen higiénicamente desde la llegada de la materia prima hasta obtener el producto terminado, dentro de los componentes necesarios en edificación e instalaciones están.

1.5.1 Localización y accesos

Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación del alimento.

1.5.2 Diseño y construcción

La edificación debe estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de producción, e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos.

1.5.3 Disposición de residuos sólidos

Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción y disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores, el refugio y alimento de animales y plagas y que no contribuya de otra forma al deterioro ambiental.

1.5.4 Equipos y Utensilios

Los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento, fabricación, preparación, de alimentos dependen del tipo del alimento, materia prima o insumo, de la tecnología a emplear y de la máxima capacidad de producción prevista. Todos ellos deben estar diseñados, construidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del alimento, facilite la limpieza y desinfección de sus superficies y permitan desempeñar adecuadamente el uso previsto.

1.6 Condiciones de instalación y funcionamiento

Los equipos deben estar instalados y ubicados según la secuencia lógica del proceso tecnológico, desde la recepción de las materias primas y demás ingredientes, hasta el envasado y embalaje del producto terminado.

Además, a parte de la reglamentación mencionada anteriormente, en el caso de este proyecto, que es la preparación y comercialización de pizza congelada, también se debe tener en cuenta lo siguiente:

Personal Manipulador de Alimentos: De esta manera, las personas encargadas de la elaboración de la pizza tendrán que tener en cuenta lo siguiente:

1.7 Educación y capacitación

Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas

que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos (INVIMA, 2020).

Prácticas higiénicas y médicas de protección:

Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos, debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección.

1.8 Requisitos Higiénicos de Fabricación

Todas las materias primas y demás insumos para la fabricación, así como las actividades de fabricación, preparación y procesamiento, envasado y almacenamiento deben cumplir con los requisitos descritos en este capítulo, para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento.

Las materias primas e insumos para alimentos cumplirán con:

Recepción de materias primas debe en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos.

Materias primas e insumos deben inspeccionados, previo al uso, clasificados y sometidos a análisis de laboratorio cuando así se requiera.

Materias primas sometidas a la limpieza con agua potable u otro medio adecuado de ser requerido y a la descontaminación previa a su incorporación en las etapas sucesivas del proceso.

Materias primas conservadas por congelación que requieren ser descongeladas previo al uso, deben descongelarse a una velocidad controlada para evitar el desarrollo de microorganismos

Materias primas e insumos que requieran ser almacenadas antes de entrar a las etapas de proceso, deberán almacenarse en sitios adecuados que eviten su contaminación y alteración.

Los depósitos de materias primas y productos terminados ocuparán espacios independientes, evitando peligros de contaminación para los alimentos.

Las zonas donde se reciban o almacenen materias primas estarán separadas de las que se destinan a elaboración o envasado del producto final.

1.9 Leyes para las pequeñas y medianas empresas.

Ley 1955 del 25 de mayo de 2019 "Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad". (Mi PYME, 2019)

Ley 1819 de 29 de diciembre 2016 "Por medio de la cual se adopta una Reforma Tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones" (Mi PYME, 2019).

Ley 1793 del 7 de julio de 2016 "Por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones." (Mi PYME, 2019).

Ley 1780 del 2 de mayo de 2016 "Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones." (Mi PYME, 2019).

Ley 1753 del 9 d junio de 2015 "Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un nuevo país". (Mi PYME, 2019).

Ley 1735 del 21 de octubre de 2014 "Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones." (Mi PYME, 2019).

Ley 1676 del 20 de agosto de 2013 "Por la cual se promueve el acceso al crédito y se dictan normas sobre garantías mobiliarias." (Mi PYME, 2019).

Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010 "Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo" (Mi PYME, 2019).

Ley 1314 del 13 de julio de 2009 "Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento" (Mi PYME, 2019).

Ley 905 del 2 de agosto de 2004 "Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones." (Mi PYME, 2019).

Ley 590 del 10 de julio de 2000 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa" (Mi PYME, 2019).

Ley 67 del 26 de Diciembre de 1979 "Por el cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la República para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior." (Mi PYME, 2019).

Decretos

Decreto 1651 del 11 de septiembre de 2019 "Por el cual se adiciona el título 8 a la Parte 1 del Libro 2 del Decreto 1081 de 2015, Decreto Reglamentario Único del Sector Presidencia de la República, para establecer la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Competitividad e Innovación" (Mi PYME, 2019)

Decreto 957 del 05 de junio de 2019 "Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y

Turismo y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011" (Mi PYME, 2019).

Decreto 1875 del 17 de noviembre de 2017 "Por el cual se adiciona un Capítulo al Título 2 de la Parte 2 del Libro 2, se crea la Ventanilla Única Empresarial -VUE: y se adiciona un párrafo al Artículo 2.2.2.38.6.4 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Unico Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo" (Mi PYME, 2019).

Decreto 1451 del 04 de septiembre de 2017 "Por el cual se establecen requisitos y condiciones para la autorización de Sociedades de Comercialización Internacional que comercialicen bienes de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas" (Mi PYME, 2019).

Decreto 1510 del 17 de julio de 2013 "Por el cual se reglamenta el sistema de compras y contratación pública" (Mi PYME, 2019).

Decreto 489 del 14 de marzo de 2013 "Por el cual se reglamenta el otorgamiento de Garantías, ofreciendo un descuento en el valor de las comisiones, dirigidas a empresas creadas por jóvenes menores de 28 años" (Mi PYME, 2019).

Decreto 0295 del 27 de febrero de 2013 "Por el cual se adopta el Programa de San Andrés Providencia y Santa Catalina" (Mi PYME, 2019).

Decreto 2706 del 27 de Diciembre de 2012 Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas (Mi PYME, 2019).

Decreto 1446 del 5 de mayo del 2011 "Por el cual se modifica y se adiciona el Decreto 2685 de 1999" (Mi PYME, 2019).

Decreto 2555 del 15 de julio de 2010 "Por el cual se recogen y reexpiden las normas en materia del sector financiero, asegurador y del mercado de valores y se dictan otras disposiciones" (Mi PYME, 2019).

Decreto 2055 del 04 de junio de 2009 "Por el cual se crea la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional, CISAN" (Mi PYME, 2019).

Decreto 2685 del 28 de diciembre de 1999 "Por el cual se modifica la Legislación Aduanera." (Mi PYME, 2019).

2. Estudio de Mercados.

2.1 Objetivos.

2.1.1 Objetivo General.

Desarrollar un estudio de mercados mediante la recolección de información primaria y secundaria, que permita conocer las variables de mercadeo, como demanda, oferta, publicidad, comercialización, competencia y precios. Logrando determinar si es viable invertir en la apertura de una nueva empresa de pizzas congeladas en la ciudad de Bucaramanga, llamada CHAROLA EXPRESS.

2.1.2 Objetivos Específicos

Realizar una investigación mediante una encuesta que permita conocer la aceptación de del consumo de pizza congelada en los hogares de la ciudad de Bucaramanga.

Determinar cuál es el mercado objetivo, con el fin de identificar la población que se busca impactar con el nuevo producto.

Recolectar información que permita conocer la demanda a través de herramientas que, de análisis, con el fin de enfocar la estrategia de mercadeo como una solución al problema encontrado.

Realizar un estudio sobre la oferta, mediante la recolección de información, para determinar las posibles debilidades y fortalezas que tiene la competencia.

Realizar un estudio con el fin de conocer las características del mercado de pizza congelada, para comparar precios y estrategias que actualmente están desarrollando los competidores.

2.2 Descripción del Producto.

El producto que se va a desarrollar es pizza en una presentación congelada, empacada al vacío, de 21 cm de diámetro de sabor pepperoni, lista para consumir al calentar en horno en 8 minutos, o sartén por 15 minutos. Este producto será una alternativa en la alimentación de las familias, en los hogares del municipio de Bucaramanga.

2.2.1 Definición

El producto es un pan plano horneado de forma circular de diferentes diámetros, elaborado con harina de trigo, sal, agua y levadura, cubierta con salsa de tomate y diferentes ingredientes en la superficie como carnes rojas o blancas, vegetales y quesos. Este producto se empaca al vacío para luego llevarlo al congelador.

Figura 1. *Proceso creación Pizza*



Nota: Hogar manía. Pastas y pizzas, Receta de Masa de pizza casera. Recuperado el: 8 de junio de 2021. Disponible en: <https://www.hogarmania.com/cocina/recetas/pastas-pizzas/masa-pizza-casera-20157.html>

2.2.2 Usos

Este producto de pizzas precocidas congelados se comercializan para mantener en el congelador, y deleitar el paladar de los comensales amantes de la comida rápida, al calentarse en cualquier momento en un horno o charola.

2.2.3 Especificaciones del producto

Las pizzas congeladas tendrán un valor nutricional de acuerdo con el diámetro de la pizza y los ingredientes. A continuación, se expone una ficha técnica de la pizza que se está analizando como propuesta de venta.

Tabla 1. *Ficha Técnica*

Ficha Técnica	
	<p>Pizza Pepperoni</p>
<p>Fuente: Authentic pizza Dictos. Pizza de Pepperoni. Recuperado el:8 de junio de 2021.Disponible en: https://pizzadictos.com/producto/pizza-de-pepperoni</p>	
<p>Ingredientes</p>	<p>Masa: harina de trigo, agua, aceite girasol, sal, levadura de panificación y estabilizantes. Tomate: tomate triturado (sal y ácido cítrico), tomate frito (tomate natural, aceite de girasol, azúcar, sal, almidón de maíz, cebolla en polvo, aroma de cebolla frita, ajo y acidulante y especias. Relleno: Queso amarillo, queso mozzarella (grasa vegetal, proteína de la leche) Salami, Bacon (panceta de cerdo, agua, sal, azúcar, antioxidantes) y aceite de girasol) y especias.</p>
<p>Durabilidad</p>	<p>180 días desde la fecha de fabricación, una vez abierto el producto debe consumirse en las futuras 24 horas</p>
<p>Descripción y presentación</p>	<p>Pizza congelada de sabor Pepperoni, con 21 cm de diámetro, y un peso</p>

Ficha Técnica	
Almacenamiento Conservación y Transporte	aproximado de 240 gramos empacada al vacío En congelación -4 a 5°C, para transporte A -18 °C
Modo de preparación	Hornear durante 8 minutos a 200°C o calentar en un sartén o charola durante 16 minutos a fuego medio –alto
Información Nutricional por cada 100 gramos	
Valor Energético	KJ/ KCAL 2928/700g
Grasas	41
De las cuales saturadas	12g
Hidratos de Carbono	1g
Azucares	1g
Proteínas	40g

2.2.4 Diseño

El producto tendrá una presentación física exterior y una interior, con un diseño innovador, que genere confiabilidad en el consumidor del producto expuesto. El Empaque permitirá observar una parte de los ingredientes al consumidor.

Empaque según la norma de calidad.

Figura 2. *Diseño de pizza*



Nota: Urban Farmer. Diseño de pizza. Recuperado el:8 de junio de 2021.Disponible en: <https://i.pinimg.com/originals/51/a5/f9/51a5f967ce3807af27953a7fcee8087b.jpg>

El producto llevará dos tipos de empaques según la resolución 683 del 2012 la cual señala en su artículo 1°. Que la presente resolución tiene por objeto establecer el Reglamento Técnico, mediante el cual se señalan los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano, con el fin de proteger la salud humana y prevenir las prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.” Estos empaques estarán controlados bajo la norma técnica de control de calidad de empaçado al vacío.

Figura 3. *Empaque al vacío*



Nota: Sodebo. Pizza chorizo. Recuperado el:8 de junio de 2021.Disponible en: <https://www.ulmapackaging.com/es/soluciones-de-ensado/comida-preparada/pizzas/ensado-de-pizza-fresca-en-flow-pack-hffs-con-1/@@@images/2fcdccf0-101a-403a-a430-a4d811d85a59.jpeg>.

2.2.5 Atributos diferenciadores del producto

El principal atributo diferenciador del producto de pizzas congeladas será la preparación de la masa, la cual contiene una receta artesanal hecha por los creadores del proyecto, que permite que después de congelada la pizza se pueda no solamente calentar en un horno convencional, sino también en un recipiente muy utilizado en la mayoría de los hogares, llamado sartén o charola, logrando una textura crujiente por debajo y esponjosa en el centro después de su proceso de cocción.

2.2.6 Competencia

La competencia a la que actualmente nos enfrentamos es la siguiente

Figura 4. Competencia

Nota: Soho.Pizzas más populares de Colombia. Recuperado el:8 de junio de 2021.Disponible en: <https://www.zenu.com.co/wp-content/uploads/2019/07/pizza-carnes-jamon-y-peperoni.png>

2.3 Mercado Potencial y Objetivo

2.3.1 Mercado potencial.

El mercado potencial estará enfocado en los hogares del municipio de Bucaramanga

2.3.2 Mercado objetivo.

El mercado objetivo para el proyecto está dirigido a todas las familias amantes de la comida rápida y precocido. Por esta razón, la investigación estará dirigida a los hogares que se ubican en el municipio de Bucaramanga, como principal mercado objetivo.

Esta estadística de hogares en el municipio es un número significativo de familias en la región, el cual podrían convertirse en posibles consumidores y clientes que pueden adquirir o comprar los productos expuestos en este proyecto. Es por eso que este estudio estará dirigido a llamar la atención de los 204.627 hogares registrados, de acuerdo con la población censada (DANE, 2018).

2.4 Investigación de mercados

2.4.1 La demanda

La finalidad de esta investigación de mercados es identificar si el producto, pizza congelada, en realidad tiene un alto grado de demanda y si satisface las necesidades de los consumidores.

2.4.2 Descripción del Problema de Investigación de Mercados.

La industria de la comida rápida se está acelerando debido al índice de comportamientos del ser humano para alimentarse, hoy en día es más fácil pedir algo para comer a domicilio que preparar en los hogares alguna receta. En la actualidad, se ha observado que la alimentación en los jóvenes está variando y esto se debe a que la sociedad está tomando hábitos mucho más acelerados y futuristas que hacen que los tiempos de alimentarse se reduzcan y por tal motivo decidan acudir a la comida rápida.

Esto se demuestra en la manera que comen los niños y los jóvenes en la actualidad, según un estudio que realizó la secretaria de salud del municipio de Bucaramanga encargada la señora Adriana García Herreros, en el año 2016, destacó que en la ciudad existen malos hábitos alimenticios, y que estos hábitos se están dando por las situaciones de los padres debido a su trabajo pues el tiempo era limitado para cocinar con productos saludables, además dijo que en la actualidad se está imponiendo entre niño(a), jóvenes y adulto las comidas consideradas Chatarra.

Esto genera un desinterés en algunas personas, respecto a esta industria de la comida, algunas personas la consideran como una comida no saludable, sin embargo, a medida que

avanza esta industria, viene cambiando la manera de consumir este tipo de comida, puesto que ahora la comida rápida no solo es realizada al calor, sino también es hecha congelada.

Es el caso de los productos congelados, pollo, papas, vegetales, ensaladas, pescado, pizza, entre otros, pero no obstante surge el mismo interrogante que con la comida rápida caliente, y es ¿qué tan saludable son los productos congelados? ¿Cuánto tiempo se pueden mantener en el refrigerador?, ¿cómo es el sabor de estos productos al calentarlos?, y bien lo que muchas personas no conocen son los beneficios de los productos congelados, pues tienen la creencia que los productos congelados son malos para la salud, y que no conservan los nutrientes, vitaminas y minerales que tiene los productos frescos. Sin embargo, los expertos desmienten este mito y resaltan que los productos congelados tienen gran cantidad de los nutrientes que pueda tener un producto fresco (Robles L. , 2018).

Por esta razón, consumir productos congelados se ha vuelto tendencia para muchas personas, que no cuentan con el tiempo suficiente para preparar un alimento con productos crudos. Pero, los productos congelados solo pueden estar seis meses en refrigeración.

Figura 5. Productos Congelados



Nota: Sanitas. Conoce los beneficios de los productos congelados para la salud. Recuperado el:8 de junio de 2021.Disponible en: <https://tusdudasdesalud.com/peso-saludable/beneficios-productos-congelados/>.

De esta manera, se estudió e identificó cual producto congelado podría ser ideal para generar un alimento nutritivo y fácil de preparar, y se encontró que el mercado de pizza, en Colombia es uno de los más versátiles, dado que entra en casi todas las categorías del sector de la gastronomía: comida rápida, comida casual, domicilios, take out y gourmet.

Según un estudio realizado por la firma CID Gallup Latinoamérica en el año 2017, y conocido en exclusiva por revista La Barra, la pizza representa el 17,5% de la oferta del sector gastronómico en el país, y es la cuarta comida preferida por los colombianos a la hora de comer por fuera.

De igual manera, el consumo de pizza, a diferencia del pollo, por ejemplo, se presenta constantemente entre semana con un leve incremento los fines de semana, según el mismo estudio, el consumo está concentrado en los estratos altos de capitales como Bogotá y Medellín actualmente.

Por todo ello, se vio la necesidad de rescatar este producto congelado, convirtiéndolo en un producto necesario para la canasta familiar. Es por eso que la pizza que se quiere ofrecer es una pizza congelada, la cual contiene materia prima fresca y sin tratamientos previos, de esta manera la intención es mostrar al cliente un producto distinto y de calidad, que sea diferente al resto de productores de pizzas congeladas.

2.5 Necesidades de información.

De acuerdo con los objetivos del producto pizza congelada, se van a medir mediante la aplicación de la encuesta, la cual determinara las variables de demanda, oferta, precios y canales de distribución.

2.5.1 Demanda

Las características y necesidades de los clientes al buscar una pizza congelada.

La cantidad de hogares en el área Metropolitana de Bucaramanga.

Los niveles de precios en el mercado a los fabricantes de pizza congelada.

Las estrategias comerciales, para la divulgación en el área metropolitana de Bucaramanga, del producto a comercializar.

2.5.2 Oferta

Las marcas de pizza congelada son reconocidas actualmente en el área metropolitana de Bucaramanga.

La frecuencia el mercado objetivo consume pizza.

Las principales fortalezas y debilidades de la competencia.

2.5.3 Canales

Los canales que actualmente se utilizan en el mercado para llegar a los consumidores.

2.5.4 Precio

Los precios que ofrece actualmente la competencia.

La disposición de cancelar por una pizza congelada.

2.5.6 Publicidad

Las promociones y la publicidad serían las adecuadas, para hacer un reconocimiento del producto.

2.6 Ficha Técnica de Investigación

Tabla 2. *Ficha Técnica de Investigación*

Ficha Técnica.	
Ficha Técnica tipo de Investigación	Se utilizará una investigación exploratoria y descriptivo a través de procedimientos formales, enfocados en un análisis, que permita la recolección de información y se puedan conocer las necesidades en los consumidores a la hora de comprar y consumir pizza congelada, permitiendo concluir acerca de la viabilidad del proyecto y su influencia en el segmento de estudio.
Método de Investigación	El método de investigación que se utilizará será el método inductivo el cual, partiendo de hechos particulares, puede llegar a una conclusión general, permitiendo identificar los lineamientos legales, y comerciales para la creación de la pizza congelada.

	Fuentes primarias: La fuente primaria a utilizar es la encuesta.
Fuentes de Información	Fuentes secundarias: Las fuentes secundarias a utilizar serán artículos, tesis y páginas de nutrición y dietética, apoyado de la secretaria de Salud de Santander.
Técnicas de Investigación	La información se recolectará por medio de una encuesta.
Instrumento para la recolección de información	Se aplicará un cuestionario con preguntas ordenadas según investigación de mercados, para obtener la información necesaria.
Modo de Aplicación	La encuesta se realizará vía internet, utilizando los recursos tecnológicos necesarios para su aplicación. Población: Los hogares en el municipio de Bucaramanga. Elemento: Hogares en el municipio de Bucaramanga
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Unidad de muestreo: Los Hogares en el municipio de Bucaramanga Fórmula aplicada:

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

Dónde:

	N (Población) =
Proceso de Muestreo	204.627 hogares en Bucaramanga 204.627 (DANE, 2018). $Z =$ Nivel de confiabilidad: 95% = 1.96 $e =$ error estimado: 5% = 0,05 $p =$ probabilidad de éxito: 50% = 0,5 $q =$ probabilidad de no éxito: 50% = 0,5 $n =$ numero de muestras: encuestas De esta manera se reemplaza y se obtiene: $n = \frac{(1.96)^2 \times 204627 \times (0,5) \times (0,5)}{(204627 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$ = $n = 384$ De esta manera el cálculo de la muestra arrojó como resultado, se requiere aplicar 384 encuestas para la recolección de información.
Alcance	Familias del municipio de Bucaramanga.
Tiempo de Aplicación	La encuesta se aplicó en febrero el 2021.

2.7 Tabulación, presentación y análisis de resultados

2.7.1 Prueba Piloto.

El instrumento de recolección para la obtención de resultados en la factibilidad de la creación del producto de pizza congelada se tomó como prueba piloto el 4% del resultado del

proceso de muestreo, el cual arrojó 15 encuestas, pero que según el número de población tomada en cuenta se deben realizar en total 384, para cumplir con el 100 % de las encuestas. Por lo tanto, el objetivo de esta prueba es conocer las preferencias de pizzas congeladas por el consumidor, su demanda y aceptación.

Para la obtención del número de hogares se obtuvo información del DANE, que realizó el censo nacional de población y vivienda en el municipio de Bucaramanga en el año 2018, para la cual los datos registrados en el DANE indican que en Bucaramanga a la fecha hay **204.627** hogares registrados, de acuerdo con la población censada (DANE, 2018).

De esta manera el 100% de las encuestas da como resultado realizar 384 encuestas. Las preguntas de la encuesta se basaron en conocer el gusto del consumidor por este alimento congelado, la frecuencia de consumir pizza, el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto, el interés por consumir una pizza l congelada, los sabores más consumidos por los amantes de este plato, entre otras preguntas, las buscan reconocer la aceptación por parte de los encuestados frente a los beneficios en el consumo de pizza congelada, como un alimento importante para llevar en la canasta familiar.

2.7.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

A continuación, se presentarán los resultados de las 384 encuestas, que se obtuvieron a través de una encuesta virtual a 384 de los hogares que cumplen el perfil del mercado potencial.

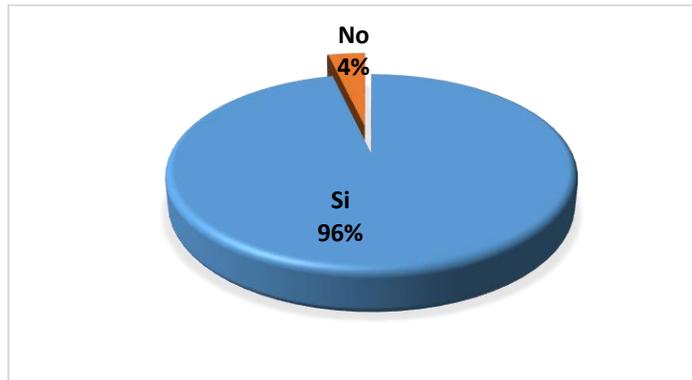
Pregunta 1. ¿Consume pizza?

Tabla 3. *Consumo de pizza en los hogares de la ciudad de Bucaramanga*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	370	96%

No	14	4%
Total	384	100%

Gráfico 1. Consumo de pizza en los hogares de la ciudad de Bucaramanga

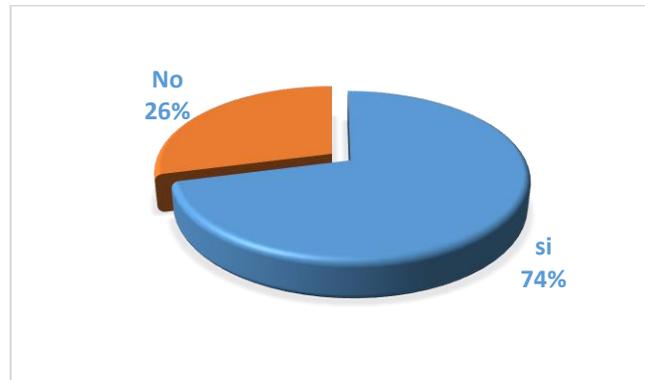


Según los resultados, el 96% del mercado objetivo si consumen pizza, y el 4% no consume pizza. Esto permite ver que el consumo de pizza en esta región responde positivamente ante esta investigación.

Pregunta 2. ¿Ha comprado pizza congelada?

Tabla 4. Compra de pizza congelada en los hogares de la ciudad de Bucaramanga

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	272	74%
No	98	26%
Total	370	100%

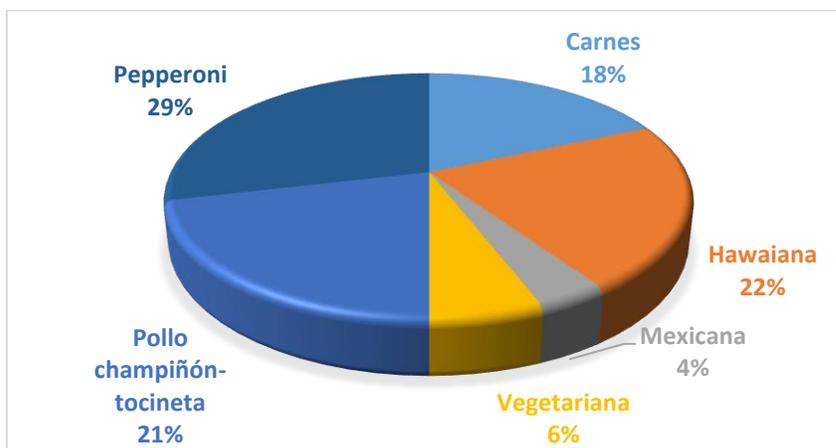
Gráfico 2. *Compra de pizza congelada en los hogares de la ciudad de Bucaramanga*

Según los resultados 74% del mercado objetivo, respondieron que, si han comprado pizza congelada, y el 24 % señala que no ha comparado pizza congelada. De esta manera se concluye que el porcentaje es positivo frente a esta investigación pues la demanda de este producto no ha saturado totalmente el mercado según los datos obtenidos.

Pregunta 3 ¿Cuáles sabores de pizza congelada son sus favoritos?

Tabla 5. *Sabores preferidos por los consumidores*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Carnes	50	18%
Hawaiana	60	22%
Mexicana	10	4%
Vegetariana	16	6%
Pollo champiñón-tocineta	58	24%
Pepperoni	78	29%
Total	272	100%

Gráfico 3. Sabores preferidos por los consumidores

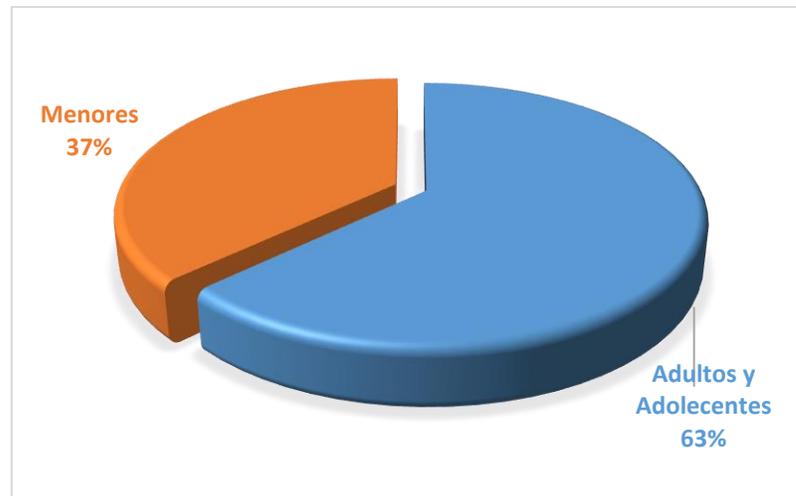
Según los resultados en el recuadro se puede observar una preferencia en 4 sabores con más importancia a la hora de comprar pizza por el mercado objetivo en esta prueba y son: la pizza de pepperoni, con un 29%, frente a la pizza hawaiana con un 22%, siguiéndole la pizza de pollo con champiñón con un 21%, y termina el sabor de la pizza de carnes con un 18%.

Concluyendo que las pizzas más consumidas por el mercado objetivo permiten determinar el camino para enfocar la receta de pizza congelada.

Pregunta 4. ¿Quiénes consumen más pizza congelada en su casa?

Tabla 6. Consumidores más importantes de pizza en el hogar

Variable	Respuesta	Porcentaje
Adultos y adolescentes	172	63%
Menores	100	37%
Total	272	100%

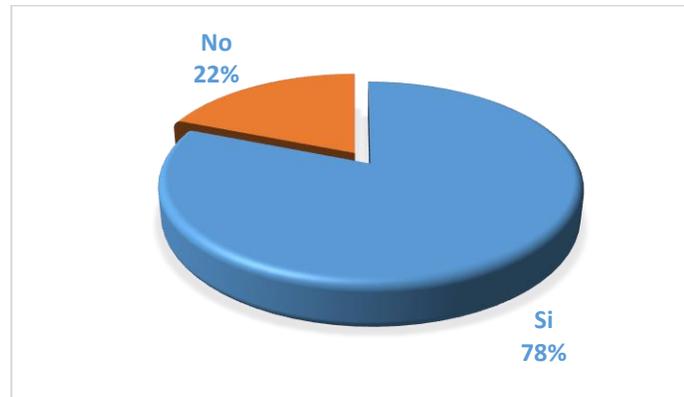
Gráfico 4. Consumidores más importantes de pizza en el hogar

Según los resultados de este análisis los que más consumen pizza del mercado objetivo son: con un 63% los adultos y Adolescentes, frente a un 37 % de los menores. Este análisis permite aclarar el mercado objetivo y enfocar las estrategias de venta en este segmento de clientes.

Pregunta 5. ¿Cree usted que este tipo alimento puede resultar nutritivo para la familia?

Tabla 7. Aceptación de la permanencia del producto en los hogares

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	211	78%
No	61	22%
Total	272	100%

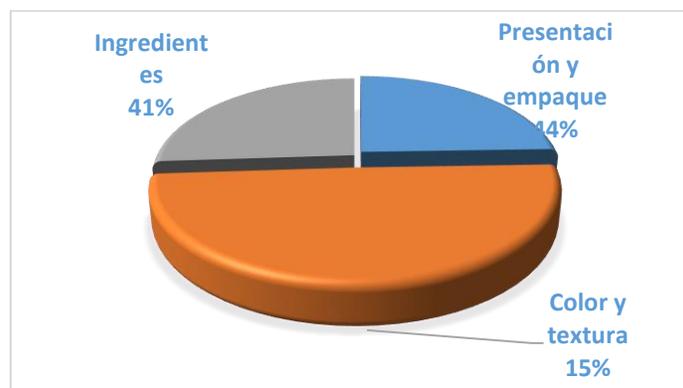
Gráfico 5. *Aceptación de la permanencia del producto en los hogares*

Según este análisis se puede observar que el 78% de del mercado objetivo encuentra este alimento positivamente nutritivo, frente a un 22 % que no ven beneficios nutricionales.

Pregunta 6. ¿En qué se fija al momento de comprar una pizza congelada?

Tabla 8. *Aspectos determinantes para comprar pizza congelada.*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Presentación y empaque	120	44%
Color y textura	40	15%
Ingredientes	112	41%
Total	272	100%

Gráfico 6. Aspectos determinantes para comprar pizza congelada.

Al observar los aspectos que se tomaron en cuenta para determinar la compra de pizza congelada, se encontró que el 15% del mercado objetivo respondió que para ellos lo más importante son el color y la textura que contengan las pizzas.

El siguiente dato corresponde a un 44 % del mercado objetivo creen que la presentación y el empaque son de gran importancia al momento de elegir el producto. Y por último se observa un porcentaje del 41% que creen que un valor importante para adquirir el producto tendría que ver con los ingredientes. Este análisis permitirá enfocar la estrategia de innovación para comercializar las pizzas en la presentación y en la calidad y variedad de los ingredientes.

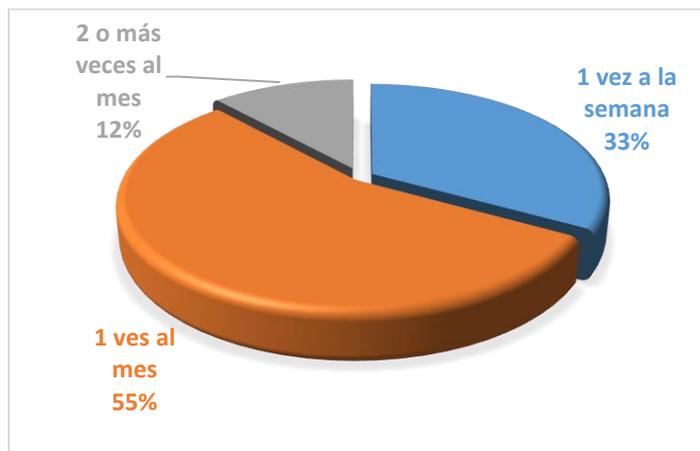
Pregunta 7. ¿Con que frecuencia consume pizza congelada?

Tabla 9. Consumo de pizza en tiempo determinado

Variable	Respuesta	Porcentaje
1 vez a la semana	90	33%
1 ves al mes	150	55%
2 o más veces al mes	32	12%

Total	272	100%
--------------	------------	-------------

Gráfico 7. Consumo de pizza en tiempo determinado

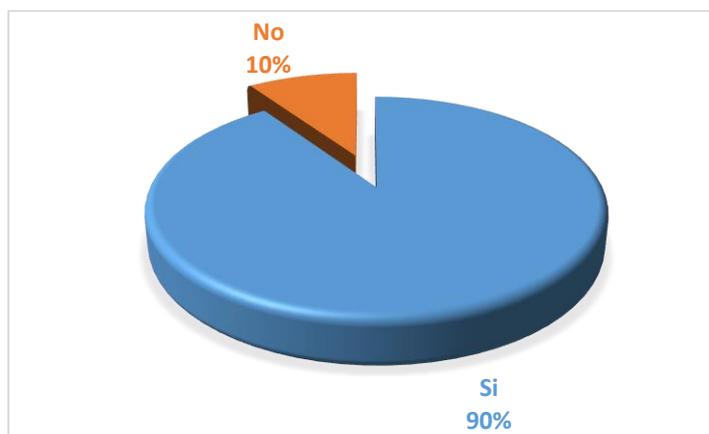


Según el recuadro anterior se puede concluir que el 55% del mercado objetivo consume 1 vez al mes pizza congelada, el 33% 1 vez a la semana, y el 12% respondió que consume pizza 2 o más veces en el mes. Estos datos muestran que el consumo de pizza congelada es constante y que los amantes de la pizza congelada consumen mínimo 1 vez a la semana siendo esto un porcentaje favorable de consumo de pizza congelada.

Pregunta 8 ¿si le presentaran una nueva marca de pizza congelada más económica con una nueva receta en su masa crujiente, la compraría?

Tabla 10. Agrado de nueva alternativa de pizza congelada

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	246	90%
No	26	10%
Total	272	100%

Gráfico 8. *Propuesta de nueva pizza congelada*

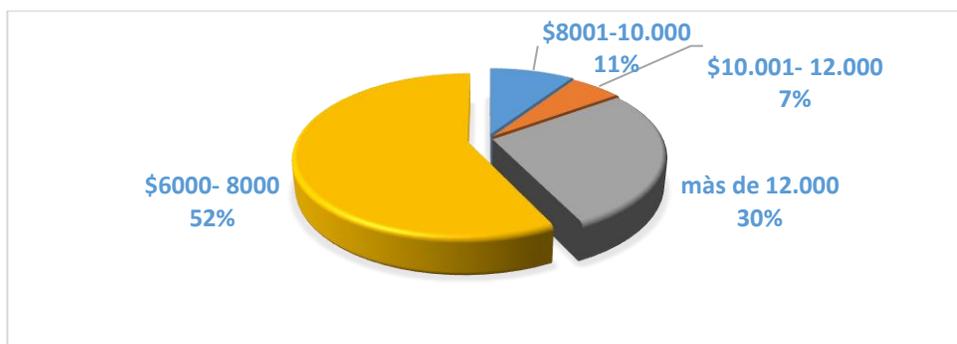
Según los resultados, 90% de los hogares encuestados, respondieron que si les gustaría comprar una nueva marca de pizza congelada. Por otro lado, el 10% respondió que no les interesa otra marca de pizza. Esto demuestra que la aceptación de probar una nueva marca de pizza es positiva y mayor frente al porcentaje que no quieren probar otra pizza

Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pizza congelada de 1 ingrediente de 21 cm sabor a Pepperoni?

Tabla 11. *Estimación del precio según tamaño y cantidad de ingredientes*

Variable	Respuesta	Porcentaje
(\$6.000 - \$8.000)	30	52%
(\$8.001 -10.000)	20	11%
(\$10.001 - \$12.000)	82	7%
(Más de \$12.000)	140	30%
Total	272	100%

Gráfico 9. *Estimación del precio según tamaño y cantidad de ingredientes*



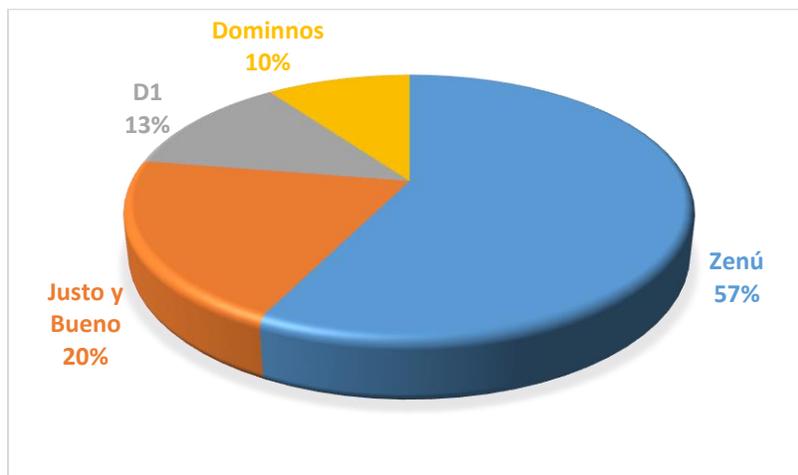
Estos resultados señalan que el 52% del mercado objetivo estarían dispuestos a pagar entre los \$ 6000 a 8000 por una pizza congelada de un ingrediente. Por otro lado, el 11% cree que un precio justo para adquirir una pizza con las especificaciones que se dan en el anunciado debe ser de \$8001 a 10.000 pesos y el 7% del mercado objetivo encuentra un precio cómodo para adquirir el producto en el rango de \$10.001 a 12.000.

De igual forma más del 30 % del mercado objetivo cree que le precio justo sería de \$ 12.000 pesos hacia arriba. Se pueden concluir según los porcentajes en los resultados que la gente se ha inclinado por el valor más mínimo de la encuesta del producto propuesto, la cual permite reconocer una cifra importante referente al precio del nuevo producto.

Pregunta 10. De las siguientes marcas de pizza congelada, ¿cuál prefiere usted?

Tabla 12. *Empresas conocidas de pizzas congeladas en la región*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Zenú	156	57%
Justo y Bueno	55	20%
D1	34	13%
Dominós	27	10%
Total	272	100%

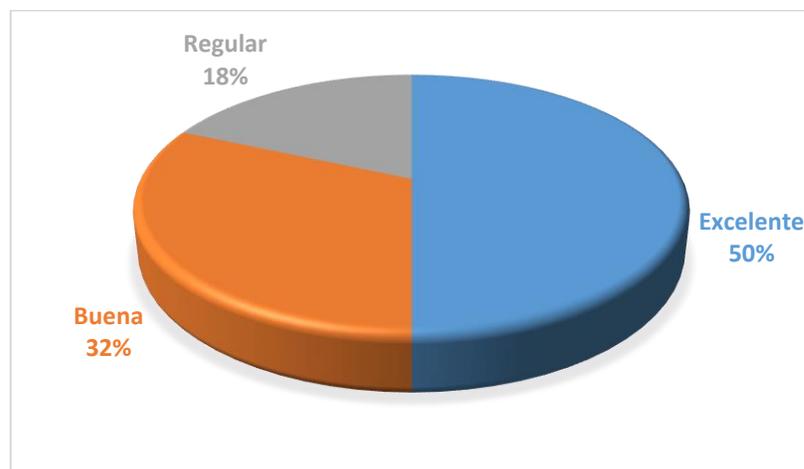
Gráfico 10. *Empresas conocidas de pizzas congeladas en la región*

El resultado de la prueba del mercado objetivo ha identificado 2 marcas con mayor reconocimiento en el Mercado de las pizzas congeladas y son: con un 57% la empresa (Zenú) y con un 20% la empresa Justo y Bueno que comercializa una pizza congelada en sus instalaciones. Esto demuestra que la demanda en el mercado de las pizzas congeladas está dominada por la empresa Zenú siendo esta empresa la competencia más fuerte.

Pregunta 11. ¿considerando su opción de pizza congelada actual, como encuentra su satisfacción en precio y calidad?

Tabla 13. *Satisfacción de pizza congelada.*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Excelente	136	50%
Buena	86	32%
Regular	50	18%
Total	272	100%

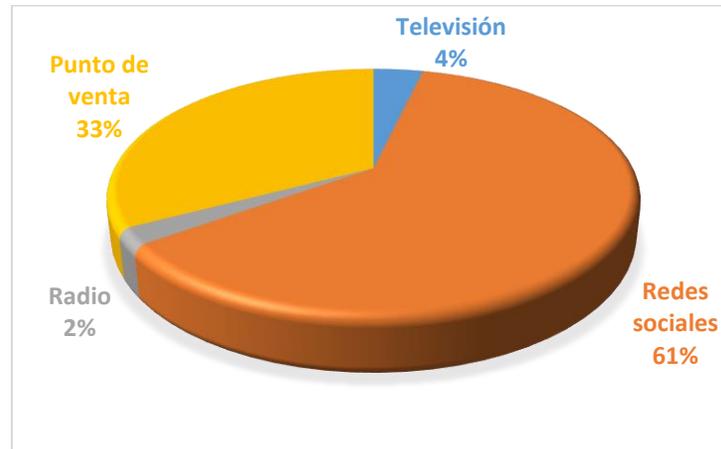
Gráfico 11. *Satisfacción de pizza congelada*

Se observa en los resultados obtenidos a la pregunta de satisfacción, que un 50% del mercado objetivo consume pizza congelada, no encuentran irregularidades en el consumo de las marcas de pizzas que llevan a su canasta familiar, frente a un 32 % y un 18% que su satisfacción por este alimento es buena y regular. Se observa en este estudio que son más los que tienen una afinidad con este alimento congelado.

Pregunta 12. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se entera o se informa de su marca de pizza favorita?

Tabla 14. *Medios de comunicación*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Televisión	10	4%
Redes sociales	167	61%
Radio	6	2%
Punto de venta	89	33%
Total	272	100%

Gráfico 12. Medio de información del producto pizza congelada.

Como se puede ver en los resultados de la encuesta anterior, el 61% del mercado objetivo, se enteran de su producto de pizza congelada favorita a través de las redes sociales, frente a un porcentaje del 33 % que se enteran por medio de su desplazamiento a un punto de venta. Se concluye que el medio más importante para enfocar la estrategia de publicidad y promoción deberá hacerse por medio de las diferentes redes sociales existentes, para impactar el mercado actual.

Pregunta 13. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto de pizza congelada?

Tabla 15. Lugar para adquirir el producto congelado

Variable	Respuesta	Porcentaje
Micromercados	140	51%
Supermercado	86	32 %
Tiendas	46	17%
Total	272	100%

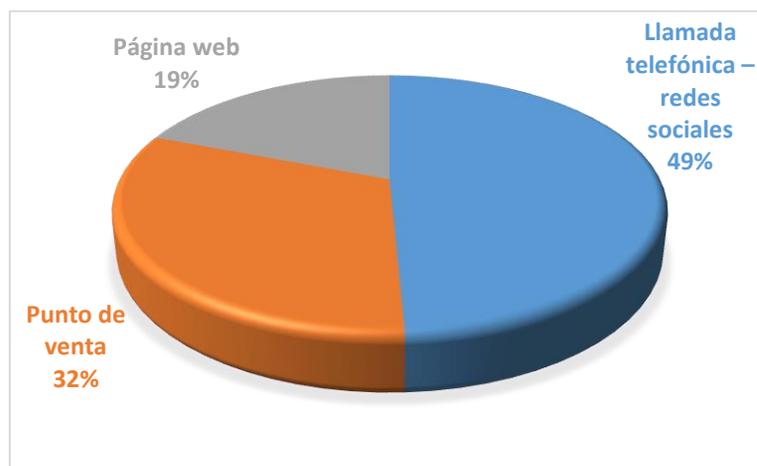
Como podemos observar en los resultados el 51% del mercado objetivo respondió que les gustaría conseguir el producto en un micromercado, frente a un 32% que respondió que el mejor lugar para adquirir el producto es en un supermercado, y un 17% del mercado objetivo respondió que les gustaría conseguir el producto en tiendas. Esto permite conocer el interés del mercado objetivo por el mejor lugar para adquirir el producto.

Pregunta 14. ¿Qué canal utiliza usted para adquirir el producto de pizza congelada?

Tabla 16. Medio para comercializar el producto congelado.

Variable	Respuesta	Porcentaje
Llamada telefónica – redes sociales	134	49%
Punto de venta	86	32 %
Página web	52	19%
Total	272	100%

Gráfico 13. Medio para comercializar el producto congelado.



Según la encuesta se puede analizar que el 49% del mercado objetivo concluyó que una llamada telefónica o a través de las redes sociales les resulta más fácil adquirir este producto. El 32% creen que la manera de adquirir el producto es a través de puntos de venta. Y el 19% respondió que por medio de una página web podrían recibir información de los productos y a si adquirirlos por medio de estas tiendas digitales.

Este análisis según la prueba permitirá redireccionar la estrategia comercial hacia el método que más llamó la atención para los entrevistados y ganar terreno en la forma de exponer y vender este nuevo producto.

2.7.3. Estimación de la demanda

$$\text{Demanda anual estimada} = \text{MO} * \% \text{CP} * \% \text{CPC} * \text{FCM} * 12$$

MO: mercado objetivo = 204.627 hogares

%CP: porcentaje de consumo de pizza (pregunta 1) = 96%

%CPC: porcentaje de compra de pizza congelada (pregunta 2) = 74%

FCM: frecuencia de consumo de pizza congelada mensual (pregunta 7) = 2,11 veces/mes

$$\text{Demanda anual estimada} = \text{MO} * \% \text{CP} * \% \text{CPC} * \text{FCM} * 12$$

$$204.627 * 96\% * 74\% * 2.11 = 306.724 * 12$$

Demanda anual estimada de pizzas congeladas: **3.680.688 unidades**

Demanda Efectiva

Demanda efectiva= demanda anual estimada * % de aceptación de nueva pizza (pregunta 8)

$$\text{Demanda efectiva} = 3.680.688 * 90\% = 3.312.619 \text{ unidades}$$

2.7.4 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda (5 años a futuro) en los hogares de la ciudad de Bucaramanga, se tendrá en cuenta el porcentaje de crecimiento anual del 4% según el departamento nacional de planeación y la dirección de desarrollo Urbano (DNP, 2018)

La proyección de la demanda se realiza mediante el método de valor presente, valor futuro expresado en la siguiente fórmula.

$$VF = VP (1 + i)^t$$

Determinando así la proyección de pizza congelada empacada al vacío en la ciudad de Bucaramanga, mediante el método de extrapolación; se tomará la demanda total, la cual corresponde al número de hogares que consumen pizza congelada y posteriormente la demanda efectiva.

VF = Demanda proyectada

VP = Demanda estimada = **(3.680.688)** pizzas por año

i = tasa de crecimiento población objetivo = (4%)

t = número del periodo (años) = 5 años

2.7.5 Proyección de la demanda a 5 años

Tabla 17. Proyección 5 años de Demanda total

AÑO	FORMULA	DEMANDA
0		3.680.688
1	3.680.688*(1+ 4%) ^1	3.827.915
2	3.680.688*(1+ 4%) ^2	3.981.032
3	3.680.688*(1+ 4%) ^3	4.140.273
4	3.680.688* (1+4%) ^4	4.305.884
5	3.680.688*(1+ 4%) ^5	4.478.119

Se observa que la demanda proyectada para los próximos 5 años en el consumo de pizzas del año 2021 al año 2025 años se mantiene en crecimiento relativo, esto favorece la idea de sacar adelante la empresa de pizzas congeladas.

2.6 Oferta o competencia

Estudiar la competencia, y como se mueven en el mercado, ayudara a que la empresa continúe y sobresalga en el mercado. Estudiar la competencia permitirá descubrir posibles problemas y/o debilidades, tanto de la competencia, como de la misma empresa. Además, analizar la competencia obliga a estudiar el sector en el que se está inmerso, y a su vez ayuda a conocer mejor los consumidores, por lo tanto, se tendrán mejoras continuas dentro de la empresa, y de esta manera se conseguirán estrategias adecuadas para tener un elemento diferenciador entre la competencia.

2.6.1 Necesidades de la información

Los objetivos del producto pizza congelada, se van a medir mediante la aplicación de una encuesta, la cual determinará las variables de demanda y tendrá como objetivo:

Conocer los diferentes comercializadores y fabricantes de pizza congelada, y los precios que manejan en el mercado.

Identificar el segmento del mercado donde distribuyen la pizza congelada, es decir, en que supermercados, hipermercados, entre otros, venden el producto.

Realizar un análisis de la publicidad, y promociones que la competencia maneja con los productos de pizza congelada.

Analizar los elementos diferenciadores de la competencia, es decir, observar su empaque, sus ingredientes, contextura, entre otros.

2.6.2 Análisis de la situación actual de la competencia

Tabla 18. Análisis de la situación actual de la competencia

EMPRESA	PRODUCTO	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	FORTALEZA	DEBILIDADES
Zenú	Carnes y embutidos, ensaladas y vegetales, pizzas, pasabocas y snack. Especialidades apanadas. carnes preparadas	Actualmente Zenú se posiciona como la marca líder en el mercado nacional en el sector de cárnicos con una participación del 38%, seguida de firmas como Rica y suizo.	Zenú Líder en el mercado colombiano en la categoría de Cárnicos. La mano de obra que se emplea y se necesita al interior de las empresas no es escasa. La empresa del sector de cárnicos fríos tiene una plataforma para el servicio al cliente, que permite dar garantía a los productos, esto es encadenamiento productivo entre los eslabones de industria y comercialización	No existen instituciones que investiguen, diagnostiquen y promocienen todo lo relacionado con el subsector de las carnes frías. -

Pasticheli	Pizzas congeladas, salsas enlatadas de tomate y pesto. Masa congelada para pizzas, raviolis de pollo, Pasta fresca, y pasta seca.	No cuenta con una participación en el mercado, no se refleja según investigación hecha.	Más de 25 años de experiencia y reconocimiento entre los consumidores - Cuentan con alianzas con almacenes de cadena muy importantes como JUMBO. Sus productos son de tipo gourmet. Los empaques de sus productos son de gran calidad.	A pesar de sus 25 años en el mercado su marca es poco reconocida. No cuentan con una estrategia de impulso para dar conocer más sus productos. Sus productos son poco conocidos. Su página web y redes sociales están desactualizadas a la fecha.
Lorenzetti	Pizza congelada con variedad de masas como integral, finas hierbas, avena.	No cuenta con una participación en el mercado, no se refleja según investigación hecha.	Su marca lleva posicionada en el mercado más de 10 años en la zona de Antioquia. Su variedad de sabores y economía logran ser una fortaleza para los consumidores de pizza congelada. Su estrategia de comercialización a domicilio es una fortaleza porque obsequian regalos a los que la piden de esa manera.	Su posicionamiento de marca aun no es reconocido en la zona Santander. Sus estrategias de comercialización virtual están un poco atrasadas No cuentan con página web. Solo Facebook Falta demostración y degustación de estos productos. Su estrategia de comunicación es muy débil.

2.7 Demanda Potencial Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha de la empresa de pizzas congeladas en la ciudad de Bucaramanga se tomará de la investigación de campo hecha, un análisis de la siguiente forma:

tomando la pregunta número 12 ver (figura 15) donde el 50% señalan que su satisfacción con su actual producto de pizza congelada es excelente. Según los resultados, el nivel de insatisfacción se encuentra en un 50 % de los encuestados, donde se entiende que las personas que respondieron bueno y regular encuentran un porcentaje de insatisfacción en el producto que consumen.

Según este comportamiento arrojado por los consumidores de pizza congelada, se puede concluir que existe una demanda insatisfecha expresada en la siguiente operación.

Demanda efectiva x 50 % de insatisfacción.

Demanda insatisfecha = $3.312.619 \times 50\% = 1.656.309$ hogares

Concluyendo la investigación de la demanda insatisfecha, se toma el resultado obtenido, de la demanda efectiva, la cual señalan aquellas familias que están interesadas en probar el nuevo producto que presenta esta investigación, por el porcentaje de personas que encuentran alguna insatisfacción con su producto actual de pizza congelada, este estudio arroja un total de 1.656.309 hogares que pueden ser potenciales consumidores de la nueva marca de pizzas CHAROLA EXPRESS.

2.8 Canales de Comercialización.

Para determinar los canales de comercialización del producto que se quiere dar a conocer se ha realizado una investigación que actualmente emplean las empresas existentes de venta de pizzas congeladas en su comercialización, para identificar como poder competir, de una manera más innovadora en este proceso, y tener una diferencia con la competencia que le permita al producto ofertado, un mejor reconociendo en el mercado.

2.8.1 Estructura de los canales actuales

Los canales de distribución hacen referencia a cada uno de los elementos que interceden para que el productor pueda llegar al consumidor final. Los tipos de canales de comercialización que se estiman en el estudio son los siguientes (Sánchez, 2018):

Productor - Consumidor

Productor – Distribuidor – Consumidor final

Productor – Distribuidor Mayorista – Distribuidor minorista - Consumidor final

2.8.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Se determinan las siguientes ventajas y desventajas:

Productor-Consumidor

Hace referencia al canal directo donde el productor hace entrega de sus productos por medio de una distribución directamente con el consumidor final.

Ventajas:

No se reparten las ganancias con el distribuidor

Se puede ofertar a un menor precio el producto

Se conoce directamente el cliente y sus necesidades

Se genera una relación más de confianza con el cliente

Es el eje principal de la fidelización de clientes a futuro

Desventajas:

Se necesitan varios puntos de distribución

El nivel de volumen de ventas es más bajo

Aumenta los gastos fijos de la empresa

La competencia puede ganar mayor terreno en las ventas

El cliente es quien llega al productor final

Productor -Distribuidor

Es la distribución de un producto, por medio de un intermediario empresa o persona, llámese (supermercado, tienda, distribuidora, almacén, vendedor) para que pueda llegar al consumidor o el cliente interesado.

Ventajas:

Se puede llegar a más personas por medio de los distribuidores

Se genera un reconocimiento constante del producto expuesto

Disminuye el espacio en el bodegaje de la empresa

Se genera mayor rotación del producto

Aumenta el número de ventas.

Desventajas:

El producto no es impulsado por nadie

Su rotación depende de la aceptación y reconocimiento del cliente

Los productos pueden llegar a perder su límite de durabilidad y se genera un mínimo control del estado del producto

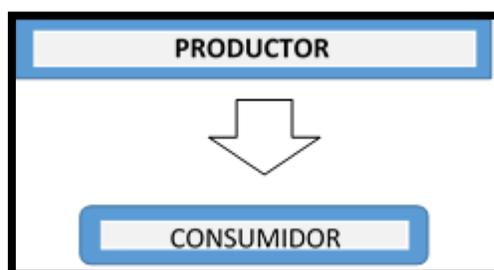
Aumento del costo del producto debido al porcentaje de ganancia de los distribuidores.

Menores promociones y ganancias

2.8.3 Selección de los canales de comercialización

El canal de comercialización será de forma directa, teniendo en cuenta el mercado objetivo, que como resultado a la pregunta número 14 en la investigación, el 36% del mercado objetivo respondió que la forma que les gustaría adquirir el producto es directamente a sus hogares.

Figura 6. Canal de comercialización



2.9 Precio

2.9.1 Análisis de Precios

El análisis de precios es un estudio que se realiza para observar el valor comercial que se le va a dar a un producto o servicio para determinar si ese valor puede competir con los precios existentes en el mercado. Además, el análisis de precios ayuda a calcular la rentabilidad o la utilidad del producto y así determinar si es rentable o no.

Para analizar un precio competitivo hemos identificado 5 marcas de pizzas que actualmente se comercializan en la ciudad de Bucaramanga para analizar precios de los productores de pizzas congeladas.

Tabla 19. Análisis de Precios

MARCA	PRESENTACION	PESO	Diámetro	PRECIO
Zenú	Congelada, empacada al vacío	113gr	17 cm	\$ 5590

Pasticheli	Congelada, empacada al vacío y caja	290gr	25 cm	\$ 10 990
Lorenzetti	Congelada empacada al vacío y caja	290gr	25 cm	\$ 10390
Justo y Bueno	Congelada, empaque vinipell y bolsa	120gr	17 Cm	\$2900
De 1	Congelada, empacada en bolsa y vinipell	130gr	17 cm	\$2800

2.9.2 Estrategias de fijación de precios

La estrategia de fijación de costos estará alineada a la estructura de costos que se realice al calcular el estudio financiero, y posteriormente proceder a fijar un precio fijo que entre a competir al mercado de forma razonable con la oferta actual.

El precio para las pizzas congeladas que va a ofrecer la nueva empresa se va a determinar conforme a sus costos de producción y comercialización, determinados según la siguiente formula:

$$P.V = \frac{\text{Costo total Unitario}}{1 - \% \text{ Utilidad Esperada}}$$

También es importante resaltar que para poder penetrar en el mercado y competir en con las marcas existentes es necesario fijar un precio promedio que se asimile a lo que hay actualmente en el mercado, para ir conquistando poco a poco el mercado con un precio competitivo de un producto de mejor calidad.

2.10 Publicidad y Promoción.

Según la pregunta número 14 del estudio de mercado, la publicidad que se va a desarrollar para dar a conocer el producto será a través de las redes sociales, la cual se observa que el 36% de los encuestados han respondido que por medio de este medio de comunicación logran obtener información publicitaria sobre las marcas de pizzas que consumen. Es por eso que la campaña estará enfocada en hacerle ver al posible consumidor, que, con la nueva pizza congelada de Charola Express, podrá tener una mejor calidad de vida, debido al fácil y rápido proceso para preparar un alimento exquisito en 8 minutos.

2.10.1 Objetivos

Los objetivos que se quieren alcanzar en la estrategia de publicidad son:

Transmitir confianza y seguridad en nuestras imágenes publicitarias.

Generar recordación de nuestra marca para generar reconocimiento virtual y físico a través de los diferentes canales de comercialización.

Crear un interés a través de videos comerciales que despierten el interés por consumir pizza congelada.

Persuadir al mercado objetivo con promociones y ofertas que los motiven a consumir el producto.

Construir una base de seguidores virtuales que visualicen nuestros medios de comunicación para construir una comunidad.

2.10.2 Logotipo

Figura 7. Logotipo



El logo de la empresa se enfoca en una pizza que representa el producto que se va a comercializar, el círculo negro que rodea la pizza representa una charola o sartén simulando el recipiente en que se puede preparar este producto. Adentro de la imagen está escrita la palabra Charola Express lo que hace referencia al método en que se puede hacer o calentar de una forma rápida y fácil la pizza congelada.

El color negro hace referencia a las cacerolas o charolas, el color rojo al color del pepperoni y el blanco al queso de la pizza. Unidos los 3 colores representan una imagen elegante, que generan ganas de consumir el producto demostrando fuerza y confianza.

2.10.3 Slogan

Es la frase que identificara a la empresa para ser recordada. En este caso el slogan que se dejó como recordación a nuestros clientes es: **“Te hace la vida más fácil”**. Este slogan busca generar una referencia con nuestros clientes que al leerlo recuerden que por medio de nuestro producto las personas podrán disfrutar de una rica pizza de una manera rápida, fácil y sin complicaciones.

2.11 Análisis de Medios

Para identificar los medios que se van a implementar en la empresa productora y comercializadora de pizzas congeladas es necesario identificar el alcance, la frecuencia y el impacto que se busca, para persuadir a la población a la cual se quiere llegar.

2.11.1 Alcance.

Se busca llegar a los hogares del municipio de Bucaramanga.

2.11.2 Frecuencia.

Se visualiza que la forma de alimentación rápida se convierta en una forma de alimentación complementaria y necesaria para adquirir el producto que se está dando a conocer.

2.11.3 Impacto.

Se pretende impactar la vida de los consumidores de una forma creativa que le genere recordación e interés el consumo de la marca de pizzas congeladas, buscando despertar el deseo y la necesidad de adquirir el producto.

2.11.4 Publicidad online.

Esta publicidad es la más importante para dar a conocer el producto, por medio de las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp o una página web, por medio de estas plataformas, se puede llegar a miles de personas con tan solo un clic. Este tipo de publicidad puede ser paga o gratuita según la forma y el alcance que se quiera llegar a tener en la zona metropolitana de Bucaramanga.

2.11.5 Portafolio de productos.

Este tipo de publicidad puede ser favorable dependiendo de la forma en que se quiera llegar al cliente directo, su costo depende de la calidad de la impresión del portafolio. Se estima también presentar los productos por medio de un portafolio virtual pero sus costos son más altos por la toma de fotografías de alta calidad o el diseño de la imagen corporativa.

2.11.6 Publicidad en móviles.

Esta publicidad se hace a través de mensajes de texto que se envían a sus clientes o interesados para dar a conocer nuevos productos, ofertas o servicios.

2.12 Selección de medios.

La mayoría de los medios publicitarios tienen sus ventajas, pero también presentan sus restricciones. Por eso es necesario analizar detalladamente los medios que se alinean a la visión de la empresa proyectada y para ello es necesario tener en cuenta la selección del medio publicitario y algunos factores que influyen como:

Objetivo. Que se busca obtener y en cuanto tiempo.

Audiencia. cuáles son las personas y donde se encuentran las personas que le queremos dar conocer el nuevo producto de pizzas congeladas.

Mensaje y frecuencia. Que se buscará transmitir y cuantas veces se deberá pautar para generar una dinámica de familiarización con la marca.

Presupuesto. Calcular por medio del plan de mercadeo el capital destinado para llegar a más personas interesadas por medio de la publicidad paga.

2.13 Estrategias publicitarias.

Las estrategias que se van a usar para dar a conocer la nueva marca de pizzas congeladas

“Charola Express” son:

2.13.1 Publicidad informativa.

Se comenzará por generar una publicidad informativa donde se dará a conocer el nuevo producto a través de publicaciones virtuales a través de las principales redes sociales como lo son Facebook e Instagram, con el objetivo de generar tráfico en las redes virtuales de la empresa que se ha proyectado.

2.13.2 Publicidad de contenido.

Posteriormente se enfocará la estrategia en el contenido, con el fin de dar a conocer una solución a la necesidad que tienen los consumidores de pizzas congeladas y finalmente mencionar a la marca como objeto final.

2.13.3 Publicidad Emotiva.

Este tipo de publicidad busca generar emociones en los consumidores, a través de videos publicitarios los usuarios puedan verse reflejados al identificarse con la emoción publicitaria que se quiere transmitir, en la búsqueda de la satisfacción a la necesidad o el problema que se busca disminuir.

2.14 Presupuesto de Publicidad y Promoción

Para plantear una estrategia de publicidad es necesario conocer el alcance y los objetivos que se quieren lograr, tomando en cuenta el mercado objetivo, que medios de comunicación se van a usar y cuál es el presupuesto con que se cuenta para crear una campaña exitosa que genere resultados en la fase inicial y de operación del nuevo producto o servicio.

2.14.1 Redes sociales.

La campaña publicitaria de lanzamiento comenzara por medio de una publicación gratuita en las redes sociales o páginas de ventas de productos, que no cobran por pautar en sus muros como lo son Marketplace en Facebook, y los grupos de clasificados y ventas de Facebook y Olx.

2.14.2 Pautas publicitarias en redes sociales.

Se destinará un presupuesto de 900.000 pesos como lanzamiento para pautar por medio de videos comerciales, la nueva pizza congelada. El presupuesto se determinó por medio de un gestor de tráfico digital, que estará a cargo de crear las campañas e invertir en publicidad paga cada semana en las redes sociales más usadas en el momento como lo son Facebook e Instagram.

2.14.3 Cuña radial.

Durante 5 días previos al lanzamiento del producto se pasarán 5 cuñas radiales en las emisoras la Mega y la U Estéreo cada pauta radial de 25 segundos a un valor de 25.000 pesos.

2.14.4 Degustación.

Durante la semana de lanzamiento se dará a conocer el producto en los diferentes puntos de distribución como micromercados, tiendas o supermercados por un valor de 150.000 pesos. Se contratará una impulsadora que haga las degustaciones por la semana de lanzamiento.

2.14.5 Volantes publicitarios.

Se entregarán en los lugares de distribución del producto, volantes y se colocaran pendones para generar una recordación de la marca o el producto nuevo que se dará a conocer, todo esto por un valor de 600.000 pesos. Este material será elaborado por la empresa Dalimar Digital.

Tabla 20. *Costos de lanzamiento*

TIPO DE PUBLICIDAD	VR UNITARIO	CANT	VR TOTAL
Volantes en propalcote a todo color ¼ de carta	600	100	600.000
Pendones de 50cm x 30 cm	35.000	10	350.000
Cuña Radial, en 2 Emisoras	25.000	5	125.000
Pauta comercial en redes sociales	30.000	30 días	900.000
TOTAL			1.975.000

2.14.6 De Operación.

Para la publicidad de operación se calcula el siguiente presupuesto para dividirlo durante el año, y dar a conocer el producto de pizzas congeladas de la empresa Charola Express.

Tabla 21. *Costos de Operación*

TIPO DE PUBLICIDAD	VALOR MES	VALOR AÑO
Volantes en propalcote a todo color ¼ de carta	\$ 60.000	\$ 720.000
Degustación de producto	\$ 56.000	\$ 672.000
Pautas publicitarias en Facebook e Instagram	\$ 60.000	\$ 720.000
Total		\$ 2.112.000

3. Estudio Técnico**3.1 Tamaño del proyecto****3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.**

El tamaño del proyecto se definiría en términos de cantidad de producto de pizzas congeladas para satisfacer un mercado conocido en la ciudad de Bucaramanga y diagnosticado con un esquema logístico también entendido.

Este tamaño se plantea sea escalonado. A medida que el mercado responda se puede progresivamente aumentar la producción.

3.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

Los factores que determinarán el tamaño del proyecto serán: la demanda, los suministros de e insumos, las materias primas que se necesitarán, la tecnología y los equipos que se requieren, en donde se localizará el proyecto y cuál será su método financiación.

3.2.1 La demanda

Al realizarse el estudio de mercado se determinó que existe una aceptación positiva del mercado objetivo, estimándose una demanda total en el primer año de 3.680.688 de pizzas congeladas, siendo este dato una referencia importante para determinar el crecimiento de la empresa.

3.2.2 Los suministros e insumos

Observando las condiciones del proyecto a desarrollar, se puede concluir en esta investigación, que los suministros necesarios para elaborar el producto final son de fácil acceso en la ciudad de Bucaramanga y en el país, por lo tanto, este factor no limita el proyecto.

3.2.3 Tecnología y equipos

El desarrollo del proyecto no encuentra limitaciones para adquirir su maquinaria y equipos, ya que en la ciudad de Bucaramanga y nacionalmente se pueden conseguir fácilmente estos recursos para colocar en marcha el proyecto.

3.2.4 Localización

La localización de la empresa será en la ciudad de Bucaramanga, en un sector no comercial para disminuir gastos, por lo tanto, la ubicación de la planta de producción no limita el tamaño de proyecto.

3.2.5 *Financiamiento*

Se tendrán en cuenta los recursos propios con los que cuenta el director del proyecto y sus socios, y si es necesario se acudirán a terceros como las entidades financieras, lo cual esto no será una limitación del proyecto.

3.3 **Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio**

La capacidad total diseñada será proyecto el número de pizzas congeladas que la empresa deberá producir al año, determinado por el número de horas por día y días en el año.

Tabla 22. *Capacidad diseñada*

TOTAL, PRODUCCIÓN	DIA	MES	AÑO (294 DÍAS)
Unidades de pizzas	140	3.453	41.440

Esta proyección se realizará con la ayuda de 2 operarios que se encargaran de los procesos de producción de la masa, precocción, armado y empackado para obtener el producto final. Con turnos de 8 horas diarias de 8 am a 12pm y de 2pm a 6pm. Con un total de 24 días x mes para un total de 24 días en el año.

3.3.1 *Capacidad instalada*

Se debe determinar acá, en el proceso, cuál es el factor crítico de producción, ya sea por tiempo o capacidad; lo cual será en teoría, la capacidad máxima real de producción.

Tabla 23. *Capacidad Instalada*

TOTAL, PRODUCCIÓN	DIA	MES	AÑO (294 DÍAS)
Unidades de pizzas	140	3.453	41.440

Esta proyección se realizará con la ayuda de 2 operarios que se encargaran de los procesos de producción de la masa, precocción, armado y empaçado para obtener el producto final. Con turnos de 8 horas diarias de 8 am a 12pm y de 2pm a 6pm. Con un total de 24 días x mes para un total de 2.304 horas al año.

3.3.2 Capacidad utilizada y proyectada.

Se puede decir que la Empresa CHAROLA EXPRESS tendrá una capacidad utilizada inicial de 80 % de la capacidad instalada durante los primeros 5 años de operación mientras se llega o alcanza el 100% con el objetivo de cumplir las necesidades del mercado.

Teniendo en cuenta la información de la capacidad instalada, la capacidad utilizada será:

Con 2 operadores para producir 41.440 pizzas con un total de 2304 horas en el año

41.440 * 80% = 33.152 pizzas congeladas al año

De tal forma para proyectar la proyección de la capacidad utilizada se usará la formula valor futuro **F= P (1+I) n**

P= 41400 pizzas congeladas, capacidad utilizada

I= 2% Capacidad de crecimiento de las ventas

n= 1, 2, 3, 4, 5 años

Se reemplazan valores y de esta forma da como resultado la capacidad utilizada en los próximos 5 años.

Tabla 24. *Capacidad utilizada*

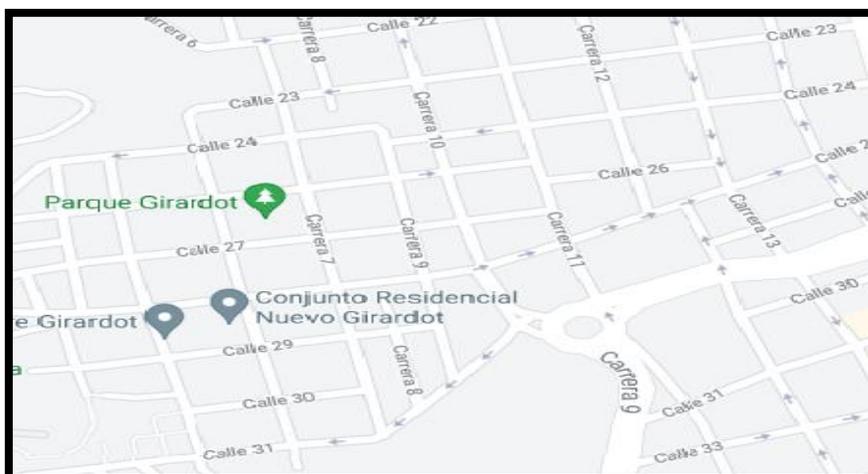
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Capacidad instalada	41.440	41.440	41.440	41.440	41.440
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	80%	82%	84%	86%	88%
Capacidad utilizada y proyectada	33.152	34.147	35.171	36.226	37.313

3.4 Localización

3.4.1 Macro localización (geográfica)

Figura 8. Macro localización.



Nota: Tomado de Google Maps

Este estudio determinará donde estará ubicado el proyecto. La empresa se ubicará en el municipio de Bucaramanga en la comuna 4 donde se encuentra ubicado el barrio Girardot.

3.4.2 Micro localización

La micro localización dependerá de la planeación municipal y la reglamentación del uso del suelo, este será el factor para ubicar la empresa CHAROLA EXPRESS, de acuerdo con la norma establecida.

3.4.3 Métodos de puntos

Para ubicar la empresa se debe tener en cuenta algunos factores importantes como: medios de transporte, servicios públicos, estrato, seguridad, vías de acceso, canon de arriendo etc.

Tabla 25. Ponderación y asignación por puntos

DETALLE	PONDERACIÓN PORCENTUAL
Medios de transporte	15 %
Ubicación	35%
Valor arriendo	20%
Vías de acceso	25%
Servicios públicos	10%
TOTAL	100%

Según el nivel de influencia se le darán puntos a cada factor en el siguiente recuadro.

Tabla 26. División y descripción de grados a los factores

GRADO	DESCRIPCION
1	Beneficio menor
2	Aceptable
3	Beneficio Mayor

En la anterior tabla se han asignados los grados de calificación para cada factor, tomando en cuenta que 1 es el de menor beneficio dándole una puntuación de 0, y 3 el de mayor beneficio

dándole una puntuación de 0 a 100 para el proyecto, y la calificación 2 será un grado aceptable y a para ello se realiza la siguiente formula:

$$R = \frac{P_{max} - P_{min}}{n - 1}$$

Pmax = Puntuación máxima de cada factor

P min = Puntuación mínima de cada factor

n = número de grados de cada factor

Tabla 27. Ponderación de factores grado 2

FACTOR	PONDERACION
Medio de transporte	$15 - 0 / 3 - 1 = 7.5$
Ubicación	$35 - 0 / 3 - 1 = 17.5$
Valor arriendo	$20 - 0 / 3 - 1 = 10$
Vías de acceso	$25 - 0 / 3 - 1 = 12.5$
Servicios públicos	$10 - 0 / 3 - 1 = 5$

Tabla 28. Grados de cada factor

FACTOR	GRADO 1	GRADO 2	GRADO 3
Medio de transporte	0	7.5	15
Ubicación	0	17.5	35
Valor arriendo	0	10	20

Vías de acceso	0	12.5	25
Servicios públicos	0	5	10

Se tomaron 3 ubicaciones muy cercanas a la que se referencio en la Macro localización como lugares estratégicos donde también se puede ubicar la empresa en estudio.

Tabla 29. *Ubicaciones localización de la planta de producción*

LUGAR	DESCRIPCION
1	Campohermoso
2	La joya
3	Alfonso López

Tabla 30. *Puntuación opciones de localización*

DETALLE	GIRARDOT		LA JOYA		ALFONSO LÓPEZ	
	Grados	Puntos	Grados	Puntos	Grados	Puntos
Medio de transporte	3	15	2	7.5	3	15
Ubicación	3	35	3	35	1	0
Valor arriendo	2	10	2	12.5	1	0
Vías de acceso	3	25	1	0	2	12.5
Servicios públicos	2	5	1	0	3	10
TOTAL		90		55		37.5

Se puede concluir del anterior análisis que el lugar donde la empresa en estudio puede funcionar con mayor productividad y eficacia operativa, es en el barrio Girardot, ya que este barrio cuenta con gran cantidad de empresas en su entorno, facilitando los recursos necesarios en cuanto a vías y arriendos más económicos, fácil acceso y una ubicación central para el despacho de la mercancía en la zona donde se encuentra el mercado objetivo.

3.5 Ingeniería del proyecto

El producto que se está comercializando actualmente, es una pizza en una presentación congelada empacada al vacío y la masa para pizza. Se está realizando bajo unas condiciones técnicas, para obtener un producto de gran calidad.

Para ello se está teniendo en cuenta las buenas prácticas de higiene de manipulación de alimentos, productos de alta calidad, y una ficha técnica expuesta a continuación.

3.5.1 Ficha técnica del producto – por la línea de producto o servicio

Tabla 31. *Ficha técnica de la pizza congelada sabor pepperoni*

MARCA: CHAROLA EXPRESS
NOMBRE: Pizza congelada de 21 cm de diámetro de pepperoni
CANTIDAD: Peso de 220 gramos, de un solo sabor.
EMPAQUE: El empaque será en una presentación al vacío, pero actualmente se está comercializando envuelta en papel vinipelado, simulando el vacío, la cual queda en una presentación higiénica y bien empacada.
USO: Una pizza congelada se usa como una opción de alimentación rápida. Se saca del congelador, se pone en horno tostador o un sartén antiadherente x unos 15 min y se obtiene una pizza crujiente y deliciosa
CONTENIDO NUTRICIONAL x cada 100 gramos: Por cada porción o unidad de pizza
Masa: harina de trigo, 105 gr, agua 42ml, mantequilla vegetal, 2.5g, sal 1gr, levadura de 0.5gr de panificación. Tomate: tomate natural, aceite vegetal, azúcar, sal, cebolla en polvo, y especias.
Relleno: queso mozzarella grasa vegetal 70 gramos, proteína pepperoni, 20 gramos. especias

DURABILIDAD: El producto tiene una durabilidad de 180 días después de su fecha de fabricación.

ALMACENAMIENTO: En congelación de 0 a -18°C

MODO DE PREPARACION: Calentar el horno a 200 grados x 9 min o en sartén o charola antiadherente por 15 min a fuego lento.

3.5.2 Descripción técnica del proceso

Los procesos para obtener el producto final, de una pizza congelada son:

Recepción: se recibe la materia prima base como lo es la harina, los tomates, los quesos, las carnes frías, materia prima para empackado, vinipell por metros, y etiquetas como logos y stickers de fechas de elaboración, modo de preparación y vencimiento.

preparación de la masa. En este proceso se amasa la harina con los ingredientes bases como sal, azúcar, levaduras y aceites vegetales, en una maquina amasadora con una proporción de 10 kg durante 20 min. Posteriormente se lleva a otra máquina que pisa la harina dándole una contextura blanda en un periodo de 5 minutos.

División por porciones: en este proceso se dividen y corta la masa por porciones de 105 gramos y se deja en reposo durante 2 horas aproximadamente.

Estiramiento de la masa: en este proceso se toma cada porción de masa de 105 gramos y se estira al punto de crear una circunferencia de masa.

Figura 9. *Estiramiento de la masa*

Nota: Investigación del Autor

Crecimiento y Precocción. En este proceso las masas se llevan a reposo y se dejan en reposar por casi una hora para que la levadura aumente su textura y crecimiento. Posteriormente se llevan al horno para precocción por 2 min a una temperatura de 180 ° centígrados, se dejan secar a temperatura ambiente por 30 min y se almacenan luego dar inicio al siguiente proceso.

Figura 10. *Crecimiento y Pre cocción*

Preparación de la pasta de tomate: en este proceso se lavan los tomates, se seleccionan y se cortan en tajadas gruesas, para llevarlos a hervir con un toque de especias, ajo y cebolla. Se dejan hervir a fuego lento durante 1 hora, se deja enfriar la pasta de tomate se cuela y posteriormente se envasa para usar en el proceso de armado.

Figura 11. *Preparación de la pasta de tomate*



Pesado del queso y pepperoni. En este proceso se divide el queso con un gramaje de 80 gramos cada pizza a elaborar y de pepperoni se apartan 6 tajas de pepperoni por cada pizza a elaborar correspondientes 45 gramos.

Armado y Empacado. Se procede a elaborar las pizzas con todos los ingredientes, usando la masa previamente cocinada y la salsa de tomate a temperatura ambiente. Se pintan las pizzetas de salsa de tomate se agrega el queso y pepperoni y un toque de especias, para luego pasar al empaado donde se coloca el logo y los stickers de preparación con su fecha de elaboración y vencimiento.

Transporte y Almacenaje. Finalmente se lleva el producto terminado al congelador o un cuarto frío a una temperatura de 0 a -18 grados para luego llevar al distribuidor o consumidor final.

3.5.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

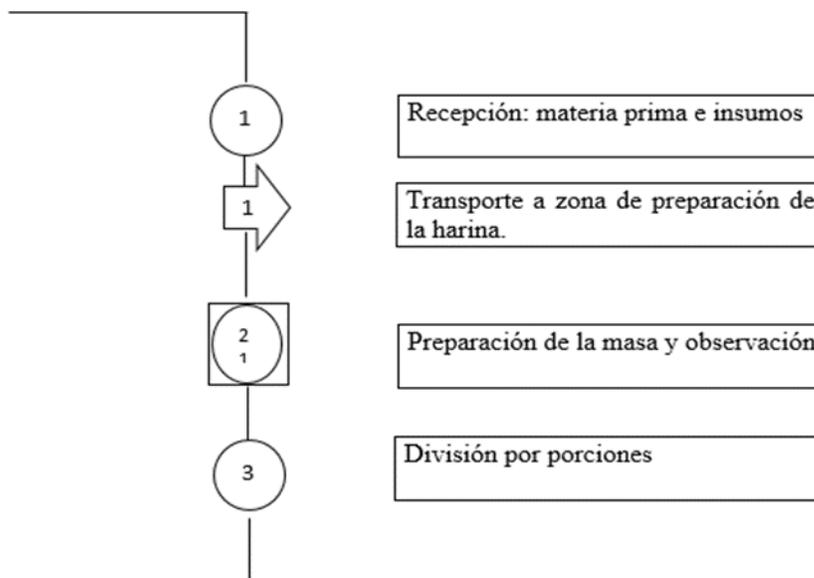
Se procede entonces a referenciar los pasos para la elaboración de una pizza congelada sabor pepperoni en el siguiente cuadro se observa resumen de actividades.

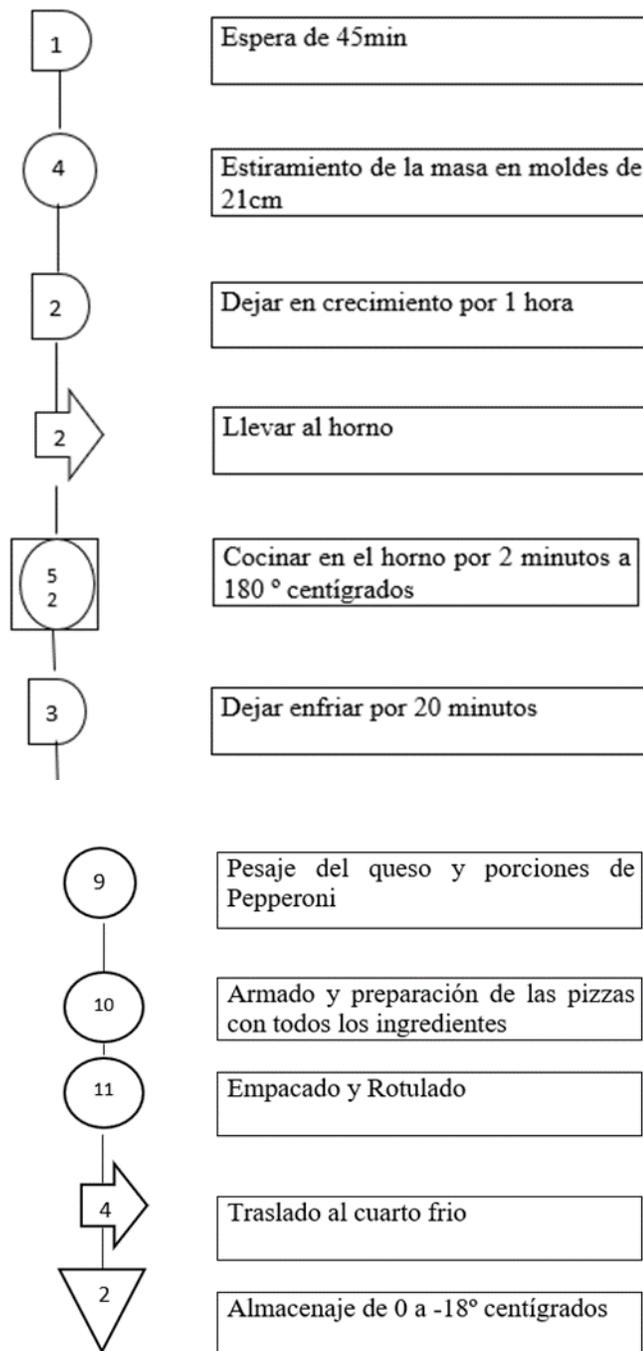
Tabla 32. Diagrama de operaciones

Proceso: Elaboración de pizza congelada
 Sabor pepperoni de 21 cm.
 Inicia: recepción de materia prima
 Termina: en almacenamiento
 Elaborado por:
 Jesús Ernesto Uribe Meneses
 Fecha: 25 octubre de 2020

PROCESO	CANTIDAD	SIMBOLO
Operación	11	○
Inspección	3	□
Transporte	4	➔
Espera	4	D
Almacenar	2	▽

Figura 12. Diagrama de operación





Se muestra en el siguiente cuadro el tiempo en el que se realizan las 140 pizzas diarias, tomado como referencia el diagrama de operación con 2 personas a cargo en la elaboración del producto final.

Tabla 33. *Tiempos de preparación producción diaria*

DETALLE	TIEMPO
Preparación de harina	30 min
División por porciones	30 min
Leudación de la masa	45 min
Estiramiento	60 min
crecimiento	60 min
Hornear	60 min
Preparación de las pizzas	120 min
Empacado y rotulado	60 min
Almacenaje	10min
Total.	7h. 55min

3.5.4 Control de calidad

Para mantener el control de calidad del producto seleccionado, se harán pruebas de pizzas hechas con la materia prima de los diferentes proveedores, para observar calidad de los productos en la elaboración, como los quesos, el pepperoni, los tomates y la harina.

Para ello es necesario hacer diferentes pruebas de calidad, para observar el comportamiento de las materias primas en cuanto a su sabor, color, olor y la apariencia que toma el producto al congelarse y al calentarse.

El control de calidad estará a cargo de cada operario, según el proceso en el que se encuentre. Y para ello es necesario que los operarios sean capacitados en cada proceso para que se mantenga una adecuada manipulación de los alimentos, mediadas adecuadas de las masas, pesos uniformes de las materias primas, empaque y rotación y almacenamiento de los productos.

La empresa se responsabilizará de proveer a los empleados que manipulan los productos, vestimenta adecuada, como gorros, tapabocas y un traje según la norma establecida por el ministerio de salud pública en Colombia.

La empresa deberá contar con los equipos necesarios para llevar una adecuada manipulación de los alimentos. Además, contar con personal capacitado para mantener equipos y superficies limpias y libres de microorganismos que puedan llegar a dañar los alimentos y por ende a perjudicar la salud de los consumidores.

Los cuartos fríos o bodegas de almacenamiento deben tener una adecuada limpieza. La desinfección se debe hacer con líquidos y materiales biodegradables que no perjudiquen los productos y no se concentren olores que puedan dañar los alimentos. El operador deberá tener una capacitación en la cadena de frío y rotación del producto para mantener el producto libre de microorganismos causantes por el medio ambiente.

3.6 Recursos.

Los recursos que se van a utilizar deben favorecer la productividad de la empresa, teniendo presente la capacidad de producción que se estima para el avance del proyecto.

3.6.1 Recursos humanos.

La empresa productora de pizzas congeladas Charola Express, ha iniciado su productividad con 2 operarios en la planta de producción (mano de obra directa) un gerente general.

Tabla 34. *Recurso humano*

CARGO	SUELDO	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	N.º PUESTOS
GERENTE	\$ 2.000.000	Administrativa	INDEFINIDO	1
SECRETARIA	\$ 908.526	Administrativa	INDEFINIDO	1
PIZZERO	\$ 1.200.000	Operativa	INDEFINIDO	1
PROFESIONAL OPERADOR	\$ 908.526	Operativa	INDEFINIDO	1

3.6.2 Recurso físico.

Los recursos físicos que se están utilizando actualmente y que se necesitarían para mantener una cadena productiva estable son los siguientes:

Tabla 35. Maquinaria y Equipo

RECURSO	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD
Congelador horizontal	Modelo: FHG 9422W Marca: Mabe Congelador Congelador horizontal Dimensión (An /Al/ Fo) 130x 85 x 70 cm	1
Cuarto frio	Hecho de acero galvanizado Medidas 2x 3 metros. cubierto con paredes de poliuretano, liquido refrigerante gas propano, espesor de aislamiento de 50 a 150 mm	1
Horno para pan	Modelo: Konvek k12 mxn 105M Temperatura de 170 a 220 ° centígrados, Max temperatura en 10 minutos, quemadores con flama pequeña. Voltaje 110 V, altura 196cm, peso 320kg	1
Bascula de mesa	Bascula electrónica gramera digital Max 40 kg, carcasa en ABS, batería recargable, botones a prueba de agua, precisión 40kg/ 5gramos, peso mínimo 5 gramos, pantalla LCD.	1
Mesa en acero inoxidable para corte y empaque. 2 unidades	Mesa de trabajo en acero inoxidable. Medidas de 80 cm x 2 metros con 3 divisiones para colocar insumos, y trabajo de cocina.	3
Mesa acero inoxidable para soporte de moldes.	Mesa en acero inoxidable, medidas de 2 metros x 90 cm, cantidad 4 unidades. Base para moldes y preparación de pizza congelada Cuatro puestos de 30 x 30 cm, parrillas en fundición de hierro	1
Cocina Industrial	Medidas 68 x 73 x 87 cm Potencia. 88.000 BTU/ h, gas propano o natural	1
Ollas industriales	Olla en Acero inoxidable, Max calidad, extrafuertes remaches, para estufas de industriales, medidas 25,4 x 17,8 cm. Cantidades 3.	3

RECURSO	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD
Amasadora	Referencia HS360F, 2 velocidades a 110 v, velocidad del gancho 150 / 200 rpm, controles análogos con switche de velocidad y temporizador, capacidad de trabajo 12 kilos, corriente 12 amperios.	1
Royera o pisadora de masa.	Totalmente en acero inoxidable. Motor de 2 dos caballos de fuerza, 110 voltios, puede ajustar el calibre para la masa desde 5 mm a 20 milímetros.	1

Tabla 36. Muebles y enseres

DETALLE	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD
Soporte masas	Bases de madera en material meláminico de 3 metros de largo por 1,5 metros de ancho	3
Repisas	Repisas de madera en material meláminico de 2,5 metros por 30 cm ancho	3
Mueble Escalonado	Mueble en madera para soporte de material de empaque y rotulado. De 4 escalones de 50 x 50 cm cada escalón.	1

Herramientas de cocina: se necesitarán cuchillos cucharas cucharones, platos y bandejas para colocar los ingredientes picados, también recipientes de plástico, para depositar los alimentos que se van a cocinar.

Equipos de oficina: Se necesitará para comenzar a operar un escritorio y un computador de mesa o portátil para llevar cuentas y registro de clientes. Una calculadora un celular y un teléfono fijo. Una impresora y un archivador sencillo.

3.6.3 Recurso de insumos.

Se considera que para producir una pizza congelada de sabor pepperoni se necesitan de los siguientes insumos: para elaborar la masa se requiere: 105 gramos de harina de trigo, 2.5 gramos de sal, 8.4 gramos de azúcar, 1 gr de levadura, 8.4 gramos de mantequilla y 42 mililitros de agua. Se necesita también 36 gramos de pepperoni y 70 gramos de queso mozzarella y

especias. Observando estas cantidades por porciones podemos observar en el siguiente recuadro los insumos para el primer año de producción.

Para producir 100 unidades de pizzas al día, descartando los días que la empresa no labora, se concluye en el siguiente recuadro los insumos para el primer año de producción.

Tabla 37. *Materia prima e insumos primer año*

INSUMOS PRIMER AÑO DE PRODUCCIÓN	CANTIDAD DIA	CANTIDAD MES (25DIAS)	CANTIDAD AÑO (296DÍAS)
Unidades de pizzas	140	3490	41400
Harina de trigo (Kg)	5 (Kg)	125(Kg)	1.500(Kg)
Sal (Kg)	0.100(Kg)	2.5(Kg)	30 (Kg)
Azúcar (Kg)	0.600(kg)	15(Kg)	180(Kg)
Aceite	0.100L)	2.5(L)	30(Litros)
Levadura (Kg)	0.120(Kg)	3(Kg)	36(kg)
Agua (ml)	2.500(lt)	62.5(litros)	750(Litros)
Queso Mozarela (Kg)	5.25(Kg)	131kg)	1575(kg)
Pepperoni (kg)	2.7(kg)	67.5(kg)	810(Kg)
Tomate	3(kg)	75(kg)	900(kg)

3.7 Análisis de proveedores

Los proveedores que se han considerado se han seleccionado bajo estándares de calidad, responsabilidad, precio y opciones de crédito.

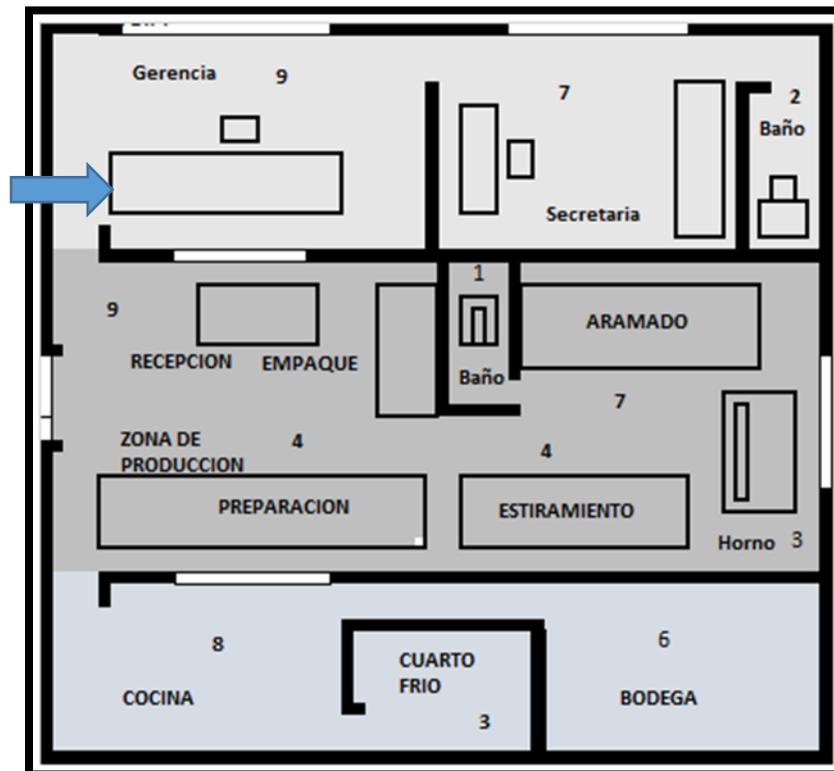
Tabla 38. Análisis de proveedores

Materia prima e insumos	Maquinaria y Equipos	Equipos de oficina
ProLac	Frio técnicas SAS	La casa del multimueble
Salsamentaria la Alemana	Homecenter	Homecenter
Paspan	Metálicas HG Jiménez	Suministros Stelar
Distribuidora Jex	PC System	

3.8 Distribución de planta

La planta está dividida según la figura siguiente, consta de 9 metros desde la entrada hasta el baño del operador, por 10.1 metros de la entrada hasta la cocina.

Figura 13. *Distribución de Planta*



Teniendo en cuenta el perímetro general correspondiente a 66 mts², la división de la planta de producción se distribuye de la siguiente manera.

Tabla 39. *Medidas Planta*

Sección	Área en metros (mts²)
Áreas de oficinas (18 mts ²)	
Gerencia	9
Secretaria	7
Baños	2
Área de producción (31 mts ²)	
Recepción	9
Amasado y preparación	4
Observación	3
Amasado maquinaria	4
Empaque	4
División masa	2
Estiramiento	7
Horno	3
Zona de almacenaje (17 mts)	
Cocina	8
Cuarto frío	3
Bodega	6

La planta de producción como se ha señalado en la micro localización se estima sea en el barrio Girardot en la ciudad de Bucaramanga. La planta debe contar con una fácil evacuación en caso de algún siniestro, deben existir espacios cerrados en el área de armado de las pizzas para evitar contacto con insectos que puedan llegar a contaminar el producto.

Es importante que la planta cumpla con la capacidad y el buen manejo de los residuos para manejar espacios libres de microorganismos y evitar la contaminación cruzada por aire o por movimiento de los productos terminados o en proceso.

4. Estudio Administrativo

4.1 Forma de constitución (tipo de sociedad, procedimiento)

La empresa **CHAROLA EXPRESS** será constituida bajo los términos de una SAS. Sociedad Anónima, Simplificada. Es una sociedad donde puede estar constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, que después de ser inscrita en el registro mercantil, se constituye una persona jurídica distinta de sus accionistas, siendo los socios responsables según el monto de sus aportes. La sociedad quedara inscrita en la cámara de comercio de la ciudad de Bucaramanga y quedara inscrita bajo escritura pública en la notaria de turno.

Inicialmente la empresa contara con un socio, la cual es el autor del proyecto con un capital inicial de 5 millones de pesos, la cual se hará cargo del 100 % del valor de los impuestos y el 100% de las utilidades. Los gastos de la constitución de la empresa quedaran a cargo del único socio.

La empresa Charola Express Quedara inscrita de la siguiente manera:

Razón social: CHAROLA EXPRESS

Número de socios: se constituirá con un único socio, el director del proyecto

Como se constituye: por escritura pública

Duración: se constituirá por 5 años con la posibilidad de renovarse

Capital: el proyecto da inicio con 5 millones de pesos, como aportes del único socio

Administración: será evaluada y liderada por el único socio Para poder registrar la empresa se debe realizar el siguiente procedimiento legal:

Consultar el nombre que se le desea colocar a la empresa, a través de la página web www.sintramites.com para averiguar disponibilidad de la razón social.

Ya consultado el nombre y aprobado en la notaria se elabora un acta sobre la actividad y sociedad comercial.

Se procede a diligenciar en la cámara de comercio el registro mercantil, y el documento de consulta de nombres aprobado.

Se deben sacar dos copias del registro mercantil y autenticarlos con el nombre de los socios y representante legal.

Pagar en el banco el impuesto por registro de la empresa.

Documento de identificación del representante legal

Solicitar en el valor de liquidación en la taquilla de la cámara de comercio por los derechos de matrícula.

Cancelar derechos de matrícula. Se recibirán los recibos con el cual se podrá reclamar el certificado de la matrícula mercantil, formularios, escrituras y cartas de aceptación.

Se debe sacar una copia del certificado de existencia de la sociedad y la representación legal de la misma.

Luego del solicitar el anterior documento, se debe registrar la empresa ante la administración de industria y comercio, solamente acreditar la matrícula en el registro mercantil

Después de matricular la empresa se deben solicitar el registro de los libros de comercio a través de una carta a la cámara de comercio, diligenciando el formulario para adquirirlos.

Pasar a la (DIAN) a la administración de impuestos y aduanas Nacionales para la solicitud del Rut, para identificar la empresa en su actividad comercial.

Cancelar pago cámara de comercio

Cancelar el registro de la matrícula de industria y comercio con el banco aliado.

La Alcaldía solicita unas visitas, por los Bomberos, la CDMB y la secretaria de salud y posteriormente envían el registro de la matrícula de Industria y comercio.

Formulario de afiliación a la EPS, fondo de pensiones y riesgos profesionales.

4.2 Cultura organizacional

La cultura organizacional que se le dará a la empresa objetivo estará regida por los valores y las actitudes del director del proyecto. Su cultura empresarial estará basada en la proactividad de sus empleados, en su identidad como marca (colores, logos eslogan y distintivos). Controlar los procesos por medio de un sistema de calidad le permitirá a la organización manejar estándares de calidad altos, y para ello es necesario crear una cultura de liderazgo en sus colaboradores. Se creará una cultura por incentivos, donde se le reconozca a sus colaboradores antigüedad, o tiempo por producción etc. Por último, crear una cultura de amor por la organización a través de la motivación y el sentido de pertenencia con los procesos, materia prima y personal en general.

4.2.1 Visión.

La visión a la que se espera llegar a mediano plazo es la siguiente:

Para el año 2026 la empresa CHAROLA EXPRESS SAS. Será reconocida en la ciudad de Bucaramanga como una empresa líder en el mercado de alimentos precocidos congelados, a través de su diversidad de sabores de pizzas congeladas y masas para pizzas. Charola Express será recordada en la mesa de los hogares Bumangueses, por su calidad en los productos, buen servicio e innovación en sus recetas.

4.2.2 Misión

Trabajando con disciplina y con un equipo de trabajo comprometido se pretende alcanzar la siguiente misión:

Llevar el nombre de CHAROLA EXPRESS a cada uno de los hogares Bumangueses, donde será reconocida por satisfacer y alegrar las mesas de los comensales por ser una opción de alimentación rápida y deliciosa.

4.2.3 Objetivos

Los objetivos que busca desarrollar la nueva empresa están basados en generar valor a sus colaboradores, contribución a la economía santandereana y expandir el Nombre de CHAROLA EXPRESS y sus productos a otras naciones, y para ello es necesario tener claros los siguientes objetivos:

Ayudar a la población bumanguesa por medio de nuestros productos a mantener una mejor calidad de vida.

Apoyar a n nuestro equipo humano en la realización de sus metas motivándolos a trabajar enfocados, con disciplina y sentido de pertenencia por la marca y sus semejantes.

Innovar constantemente en nuestros productos, con el fin de mantener a nuestros clientes, satisfechos y motivados a seguir comprando nuestros productos.

Contribuir con el desarrollo de nuestro municipio a través de nueva generación de empleos.

Familiarizar la marca con el compartir en familia, a través de una estrategia comercial altamente creativa, diseñada para conquistar el paladar de los hogares bumangueses.

4.3 Políticas

Las políticas que se llevaran a cabo para cumplir los objetivos de la empresa CHAROLA EXPRESS son las siguientes:

4.3.1 Políticas de personal

El reclutamiento del personal se hará por medio de una bolsa de empleo, o entrevistas virtuales basadas en los requerimientos y especificaciones de la gerencia.

El personal pasara por un periodo de prueba donde se medirán sus capacidades operativas, administrativas y sociales.

Su contrato para empezar se hará a término fijo por un año, y se renovará según desempeño y logro de metas.

El salario será de acuerdo con el código sustantivo de trabajo.

Su dotación se hará 3 veces al año como lo declara la ley en Colombia.

4.3.2 Políticas de Compras

Lo proveedores deberán demostrar un alto de grado de responsabilidad con la materia prima, como valores asequibles a sus productos, y capacidad a los requerimientos mensuales de la nueva empresa productora.

Al inicio la empresa pagara de contado sus requerimientos, pero a medida que se genere un inventario en bodega, se solicitará un crédito y espera a los proveedores que estén aliados con la empresa.

Se evaluará la materia prima de los proveedores para corroborar calidad, duración y economía.

4.3.3 Políticas de venta

La venta de los productos se hará de contado a menos que sea autorizado y evaluado el cliente por la gerencia.

Para ventas por encargo se regirá una política de 75% como capital base para dar inicio al requerimiento y el otro 25% a la hora de su entrega.

Los descuentos, y promociones solo se harán cuando la gerencia los evalué y los disponga, de lo contrario se manejarán los mismos precios.

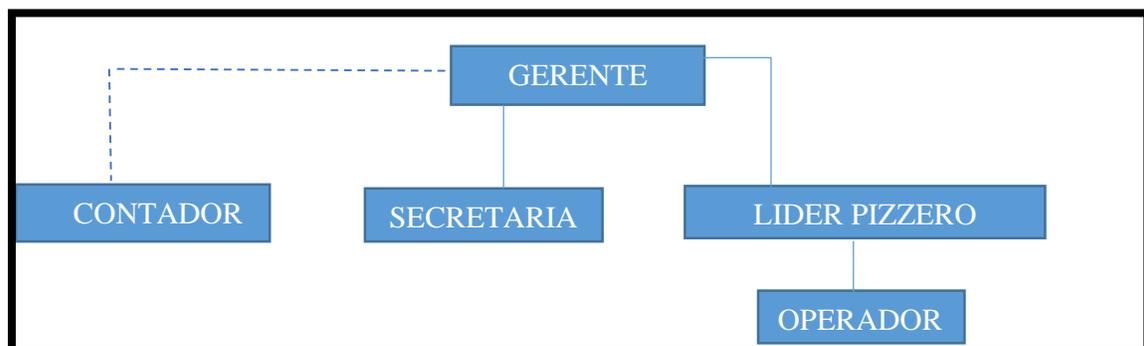
Los cambios y pérdidas de productos los asumirá la compañía.

4.4. Estructura Organizacional

La estructura que se ha diseñado para CHAROLA EXPRES SAS, es la de una microempresa, dividida en 2 secciones con sus respectivos cargos donde se encontrará distribuido el personal de la empresa.

4.4.1 Organigrama

Figura 14. Organigrama de la Empresa Charola Express



En el grafico se puede observar que la empresa, pretende dar inicio a sus labores comercial por medio de un área administrativa comprendida por un gerente y una secretaria y un área operativa donde estará comprendida por un pizzero profesional y un operador como ayudante.

4.4.2 Descripción y Perfil de Cargos

A continuación, se diligencian los recuadros donde se especifica la descripción del perfil y el cargo, con sus requerimientos para hacer parte de la nómina de la empresa Charola Express.

Tabla 40. Descripción de puesto y Perfil del Gerente



Nombre del Cargo:

Gerente

Fecha:

2020-10-28

Área o Departamento:

Administración y Gerencia

Objetivo del Cargo: dirigir, coordinar, proyectar a la empresa en todas las áreas, con el objetivo de maximizar los ingresos y minimizar los recursos a través de su administración.

Personal a Cargo

Todo el personal

Reporta A:

Ninguno

Perfil del Cargo

Escolaridad	Profesional en Gestión o Administración de Empresas		
Experiencia	Tiempo 1 a 3 años en cargos similares	Puesto previo Gerente General	
Conocimientos	Administración de Empresas, Excel, manejo de office		
Capacidades y Habilidades	Relaciones y manejo de relaciones personales Decisivo, responsable Liderazgo Innovador		
	Edad 36 años	Estado Civil Soltero	Sexo Masculino

Responsabilidad y Funciones del Puesto de Trabajo

- Realizar actos de administración
- Cuidar la contabilidad de la empresa
- Representar a la empresa ante las entidades del estado
- Coordinar y capacitar a su personal de ventas
- Vigilar los recursos financieros
- Crear estrategias de mercadeo
- Maximizar las ventas
- Seleccionar recurso humano
- Ejecutar informes de ventas y compras a la fecha

OBSERVACIONES

APROBO

APROBO

APROBO

Tabla 41. Descripción y puesto de perfil de la secretaria



CHAROLA EXPRESS SAS.
Descripción de Perfil y Cargo

Nombre del Cargo: Secretaria de Gerencia		Fecha: 2020-10-28	
Área o Departamento: Administración y Gerencia		Objetivo del Cargo: Permanecer en constante observación de los requerimientos de los vendedores, recibir PQR de los clientes, llevar un archivo de clientes y proveedores, e informar al gerente y al contador cualquier cambio financiero que se presente.	
Personal a Cargo Ninguno		Reporta A: Gerente General y Contador	
Perfil del Cargo			
Escolaridad	Técnico en administración contable y financiera		
Experiencia	Tiempo 1 a 3 años en cargos similares	Puesto previo Secretaria de Gerencia	
Conocimientos	Manejo de office, manejo del archivo, servicio al cliente		
Capacidades Y Habilidades	Relaciones y manejo de relaciones personales Decisivo, responsable Comunicadora Solucionadora de problemas, conocimiento excelente en contabilidad. Amigable		
	Edad 24 a 48 años	Estado Civil Soltera/ Casada	Sexo Femenina

RESPONSABILIDAD Y FUNCIONES DEL PUESTO DE TRABAJO

- Realizar actos de administración
- Recibir llamadas telefónicas de clientes
- Toma de pedidos
- Archivar diariamente los gastos e ingresos de la empresa
- Cuidar la contabilidad de la empresa
- Vigilar los recursos financieros
- Crear estrategias de mercadeo
- Ejecutar informes de ventas y a la fecha
- Administrar la caja menor de la empresa
- Velar por el cumplimiento de las normas de seguridad

- Digitalizar informes periódicos de los órganos de control
- Mantener buenas relaciones humanas con los demás colaboradores

OBSERVACIONES

APROBO

APROBO

APROBO

Tabla 42. Descripción del puesto y el perfil de Pizzero Profesional

 <p>CHAROLA EXPRESS SAS. Descripción de Perfil y Cargo</p>	
Nombre del Cargo: Pizzero Profesional	Fecha: 2020-10-28

Área o Departamento:

Producción

Objetivo del Cargo:

Cumplir con la productividad establecida diaria de la empresa.

Personal a Cargo

Ninguno

Reporta A:

Gerente General

Perfil del Cargo**Escolaridad**

Bachiller

Experiencia**Tiempo**

1 a 3 años en cargos similares

Puesto previo

1 operadores de planta

Conocimientos

Conocimiento en materias primas bases, de la elaboración de pizzas, como harina de trigo levaduras, y un buen manejo de manipulación de alimentos.

Capacidades y Habilidades

Relaciones y manejo de relaciones personales

Comunicador

Responsable

Productivo

Ágil

Novedoso

Edad

20 a 36

Estado Civil

Soltero/ Casado

Sexo

Femenino

/

Masculino

RESPONSABILIDAD Y FUNCIONES DEL PUESTO DE TRABAJO

- Supervisar y coordinar la productividad diaria de la empresa

- Manejo adecuado de las maquinas amasadores y royeras en la elaboración de la masa
- Seguimiento de instrucciones
- Compromisos con las metas diarias de producción
- Trabajo en equipo
- Mantener aseada la planta de producción
- Rotación del producto semanalmente
- Verificación de fechas de pedidos próximos a vencerse
- Control de calidad
- Manejo de los residuos
- Cargue y despacho de los productos a la sección de ventas

OBSERVACIONES

APROBO

APROBO

APROBO

Tabla 43. Descripción del puesto y el perfil de operador**Nombre del Cargo:**

Operador

Fecha:

2020-10-28

Área o Departamento:

Producción

Objetivo del Cargo:

Cumplir con la productividad establecida diaria de la empresa.

Personal a Cargo

Ninguno

Reporta A:

Gerente General

Perfil del Cargo**Escolaridad**

Bachiller

Experiencia**Tiempo**

1 a 3 años en cargos similares

Puesto previo

1 operadores de planta

Conocimientos	Conocimiento en materias primas bases, de la elaboración de pizzas, como harina de trigo levaduras, y un buen manejo de manipulación de alimentos.		
Capacidades y Habilidades	Relaciones y manejo de relaciones personales Comunicador Responsable Productivo Ágil Novedoso		
Edad	Estado Civil	Sexo	
20 a 36 años	Soltero/ Casado	Femenino / Masculino	

RESPONSABILIDAD Y FUNCIONES DEL PUESTO DE TRABAJO

- Manejo adecuado de las maquinas amasadores y royeras en la elaboración de la masa
- Seguimiento de instrucciones
- Compromisos con las metas diarias de producción
- Trabajo en equipo
- Mantener aseada la planta de producción
- Rotación del producto semanalmente
- Verificación de fechas de pedidos próximos a vencerse
- Control de calidad
- Manejo de los residuos
- Cargue y despacho de los productos a la sección de ventas
- Orden y aseo de la planta

OBSERVACIONES

APROBO

APROBO

APROBO

4.5 Asignación

Las asignaciones salariales dependerán de los cargos de los colaboradores de la empresa. Los puestos de trabajo operativos recibirán lo estipulado por la ley vigente. El área administrativa igualmente recibirá lo estipulado por la ley, en un tiempo laboral de 48 horas a la semana. El proyecto contempla sus labores productivas con 2 operadores una secretaria y un gerente general. Ver el siguiente cuadro.

Tabla 44. *Asignación Salarial administrativa*

CARGO	PORCENTAJE	GERENTE	SECRETARIA
SUELDO		\$ 2.000.000	\$ 908.526
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 106.454
Cesantías	8,333%	\$ 166.660	\$ 84.578
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 20.000	\$ 10.150
Prima de servicios	8,333%	\$ 166.660	\$ 84.578
Vacaciones	4,167%	\$ 83.330	\$ 42.289
Salud	0,000%	\$ 0	\$ 0
Pensión	12,000%	\$ 240.000	\$ 109.023
ARL	0,500%	\$ 10.000	\$ 4.543
SENA	0,000%	\$ 0	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 80.000	\$ 36.341
Dotación	5,000%	\$ 100.000	\$ 45.426
SALARIO REAL		\$ 2.866.650	\$ 1.431.909
N° DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 51.582.703	\$ 34.399.800	\$ 17.182.903

Tabla 45. *Asignación Salarial operacional*

CARGO	PORCENTAJE	PIZZERO	AUXILIAR
SUELDO		\$ 1.093.546	\$ 908.526
SUB.TRANSP		\$ 106.454	\$ 106.454
Cesantías	8,333%	\$ 99.996	\$ 84.578
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 12.000	\$ 10.150
Prima de servicios	8,333%	\$ 99.996	\$ 84.578
Vacaciones	4,167%	\$ 49.998	\$ 42.289
Salud	0,000%	\$ 0	\$ 0
Pensión	12,000%	\$ 131.226	\$ 109.023
ARL	0,500%	\$ 5.468	\$ 4.543
SENA	0,000%	\$ 0	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 43.742	\$ 36.341
Dotación	5,000%	\$ 54.677	\$ 45.426
SALARIO REAL		\$ 1.697.102	\$ 1.431.909
N° DE PUESTOS		1	1

COSTO TOTAL MOD	\$ 37.548.132	\$ 20.365.229	\$ 17.182.903
------------------------	---------------	---------------	---------------

Los empleados de la empresa CHAROLA EXPRESS, recibirán sus pagos salariales los días 15 y 30 de cada mes por el valor correspondiente a sus ingresos mensuales. Si su tiempo de trabajo aumenta, se reconocerán horas extras, o días festivos, horarios nocturnos de trabajo, aumentando su valor nominal en la siguiente quincena o mes.

5. Estudio Financiero

Al realizar los estudios previos de mercado y técnico, se logró evidenciar los recursos necesarios para llevar a finalidad la empresa de pizzas congeladas Charola Express. En este estudio se sacarán todos los valores correspondientes en pesos, para cuantificar, cada uno de los costos necesarios tanto fijos como variables, para tener una visión clara del capital base para dar inicio al proyecto.

El estudio financiero que se realizará permitirá identificar de donde procederán los activos para ejecutar el proyecto, cuál será el capital de inversión inicial para observar si los directores del proyecto cumplen con la capacidad para ejecutarlo, y cuanto sería el presupuesto inicial en ventas para cubrir los primeros 5 años de operación.

5.1 Inversiones

Conocer la inversión del proyecto facilitará la ejecución de los primeros años de operación, se medirá cada uno de los recursos en el estudio técnico y como a través de la inversión base se logra concluir positivamente el inicio del proyecto, sostenibilidad y capacidad de producción. Además, se medirá si es necesario acudir a créditos empresariales para maximizar la viabilidad de los recursos y de dar inicio al área de operaciones.

5.1.1 Inversión fija

La inversión fija son todos los recursos palpables que necesita la empresa para iniciar labores productivas, administrativas y comerciales, para garantizar el funcionamiento adecuado en la organización. Esta inversión es clave ya que la maquinaria, los insumos de producción y los enseres de administrativos harán que el proceso de operación sea continuo y lineal, llevando a la empresa a la comercialización y por ende a obtener ganancias. A continuación, se exponen los recursos fijos para calcular la inversión fija del proyecto.

5.1.2 Terreno

Para dar inicio al proyecto no se comprará ningún terreno. Según la micro localización la empresa CHAROLA EXPRESS, estará ubicada en el municipio de Floridablanca en el barrio los Príncipes, sobre la calle 205 N.º 20ª -26 piso cuarto, desde allí está iniciado su actividad laboral, realizando sus procesos productivos y comerciales.

5.1.3 Construcción

Este proyecto ha iniciado labores productivas y comerciales sin remodelaciones o construcciones.

5.1.4 Maquinaria y Equipo.

En el siguiente cuadro se especifica la maquinaria necesaria para ejecutar la productividad de la empresa CHAROLA EXPRESS.

Tabla 46. *Maquinaria y equipo*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VID A UTIL	DEPRECIACION ANUAL
Congelador	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	5	\$ 240.000
Cuarto frio	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	5	\$ 1.200.000
Horno	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	5	\$ 1.600.000

Bascula mesa	1	\$ 150.000	\$ 150.000	5	\$ 30.000
Cocina industrial	1	\$ 800.000	\$ 800.000	5	\$ 160.000
Amasadora	1	\$ 3.700.000	\$ 3.700.000	5	\$ 740.000
Empacador a al vacío.	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	5	\$ 500.000
TOTALES			\$ 22.350.000		\$ 4.470.000

5.1.5 Muebles y enseres

La productora de pizzas congeladas necesitara los siguientes muebles y enseres para la ejecución mínima del producto como se muestra en el siguiente recuadro.

Tabla 47. *Muebles y enseres*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
Soporte masas	3	\$ 300.000	\$ 900.000	5	\$ 180.000
Repisas	3	\$ 100.000	\$ 300.000	5	\$ 60.000
Mueble Escalonado	1	\$ 150.000	\$ 150.000	5	\$ 30.000
TOTALES			\$ 1.350.000		\$ 270.000

5.1.6 Equipos de oficina, computación y comunicación

La empresa necesitará los siguientes equipos de oficina, que se muestran el siguiente cuadro.

Tabla 48. *Equipos de oficina computación y comunicación*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
Escritorio Gerencia	1	\$ 450.000	\$ 450.000	10	\$ 45.000
Escritorio secretaria	1	\$ 250.000	\$ 250.000	10	\$ 25.000
Silla Gerencia	1	\$ 250.000	\$ 250.000	10	\$ 25.000
Silla secretaria	1	\$ 150.000	\$ 150.000	10	\$ 15.000
Archivador	1	\$ 300.000	\$ 300.000	10	\$ 30.000

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACION ANUAL
Ventilador	1	\$ 150.000	\$150.000	5	\$ 30.000
Computadores portátiles	2	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	5	\$ 1.000.000
Teléfono celular	1	\$ 600.000	\$ 600.000	5	\$ 120.000
Impresora	1	\$ 120.000	\$ 120.000		\$ 24.000
TOTALES			\$ 7.270.000		\$ 1.314.000

5.1.7 Materiales repuestos y accesorios

Estos son los materiales necesarios para que la empresa funcione correctamente, a continuación, se pronuncias los más necesarios.

Tabla 49. *Materiales repuestos y accesorios*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Ollas para cocina	6	\$ 50.000	\$ 300.000	10	\$ 30.000
Bandejas de plástico	5	\$ 15.000	\$ 75.000	10	\$ 7.500
Bandeja de acero inoxidable	6	\$ 25.000	\$ 150.000	10	\$ 15.000
Set de cuchillos	1	\$ 120.000	\$ 120.000	10	\$ 12.000
Platos	10	\$ 5.000	\$ 50.000	5	\$ 10.000
Resma papel	3	\$ 9.000	\$ 27.000		\$ 0
Tinta e impresora	1	\$ 60.000	\$ 60.000		\$ 0
Kit e aseo	1	\$ 50.000	\$ 50.000		\$ 0
Extintuidor	1	\$ 40.000	\$ 40.000		\$ 0
Botiquín	1	\$ 30.000	\$ 30.000		\$ 0
Mesas acero inoxidable	2	\$1.000.000	\$ 2.000.000		
Ollas industriales	3	\$300.000	\$ 900.000		

TOTALES	\$ 3.802.000	\$ 74.500
----------------	--------------	-----------

5.1.8 Total inversión fija

A continuación, se describe en el siguiente cuadro la inversión fija necesitada para el buen funcionamiento del proyecto.

Tabla 50. Total, de Inversión fija

DETALLE	VALOR TOTAL INVERSIÓN FIJA	
Maquinaria y equipo	\$	22.350.000
Muebles y enseres de administración	\$	1.350.000
Equipos de oficina, computación y comunicación	\$	7.270.000
Materiales repuestos y accesorios	\$	3.802.000
Materia prima	\$	15.000.000
TOTAL, inversión fija	\$	49.772.000

5.1.9 Inversión diferida.

En este estudio se analiza la inversión de los activos que debe hacer la empresa que no se pueden palpar, medir o pesar. Se calculará la Inversión en registros, patentes, estudios, consultas, asesorías, gastos de entrenamiento de los colaboradores, formulación y diseño de recetas, como también estudios y adecuaciones de espacios. Esta inversión no es fija ya que solo se debe hacer una sola vez durante el tiempo máximo de actividad en un mismo lugar donde realizará sus procesos comerciales y productivos.

Tabla 51. *Inversión diferida*

DETALLE	VALOR TOTAL / 5 AÑOS	VALOR DIFERIDO POR MES	VALOR DIFERIDO POR AÑO
Licencia de funcionamiento	\$ 350.000	\$ 29.166	\$ 1750.000
Registro sanitario	\$ 3.000.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 1.000.000	\$ 83.333	\$ 200.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 2.115.000	\$ 176.250	\$ 423.000
Registro de marca	\$ 300.000	\$ 5.000	\$ 60.000
Adecuación y remodelación	\$ 290.000	\$ 4.833	\$ 58.000
Total:	\$ 7.055.000	\$ 117.583	\$ 1.411.000

5.1.10 Inversión de capital de trabajo

Son todos los gastos y costos que la empresa tendrá que asumir para llevar a cabo el proyecto y pueda funcionar normalmente. En esta inversión se tendrá en cuenta, los recursos en efectivo que tiene la empresa, cuál será el inventario que manejará, insumos para la elaboración del producto final, gastos de operación, créditos con proveedores o gastos que se harán desde el inicio del proyecto.

5.1.11 Costos de producción

A continuación, se referencia el costo final del producto por medio de los siguientes indicadores. Costo de mano de obra directa, materias primas y costos indirectos de producción. Los costos de producción son todos los gastos de operación que la empresa CHAROLA EXPRESS tendrá que asumir para mantener el proyecto en funcionamiento.

5.1.12 Materias primas.

Se consideran las materias primas expuestas en la Tabla 30 dándole valor por kilogramos a cada ítem, se calcula el valor de la materia prima en el primer año de producción.

Tabla 52. Costo materia prima

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Harina de trigo	kilogramo	3.978	\$ 1.442	\$ 5.736.622
Sal	kilogramo	25	\$ 1.296	\$ 32.224
Azúcar	kilogramo	219	\$ 2.592	\$ 567.138
Levadura	kilogramo	60	\$ 6.480	\$ 386.685
Queso	kilogramo	2.652	\$ 7.776	\$ 20.623.196
Pepperoni	kilogramo	1.624	\$ 21.546	\$ 35.000.357
Aceite	Litro	99	\$ 6.318	\$ 628.363
Tomate	kilogramo	1.658	\$ 648	\$ 1.074.125
COSTO TOTAL ISNUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 64.048.709

5.1.13 Mano obra directa

La mano de obra directa son los colaboradores que se encargarán de producir las pizzas congeladas, desde la recepción de la materia prima hasta tener el producto final.

Tabla 53. Mano de obra directa

CARGO	PORCENTAJE	PIZZERO	AUXILIAR
SUELDO		\$ 1.093.546	\$ 908.526
SUB.TRANSP		\$ 106.454	\$ 106.454
Cesantías	8,333%	\$ 99.996	\$ 84.578
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 12.000	\$ 10.150
Prima de servicios	8,333%	\$ 99.996	\$ 84.578
Vacaciones	4,167%	\$ 49.998	\$ 42.289
Salud	0,000%	\$ 0	\$ 0
Pensión	12,000%	\$ 131.226	\$ 109.023
ARL	0,500%	\$ 5.468	\$ 4.543
SENA	0,000%	\$ 0	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0	\$ 0

Caja de compensación	4,000%	\$ 43.742	\$ 36.341
Dotación	5,000%	\$ 54.677	\$ 45.426
SALARIO REAL		\$ 1.697.102	\$ 1.431.909
Nº DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL MOD	\$ 37.548.132	\$ 20.365.229	\$ 17.182.903

5.1.14 Costos indirectos fabricación

Para cuantificar los costos indirectos de fabricación (CIF) se necesita considerar la depreciación de los insumos, según el artículo 137 del estatuto tributario dependiendo de la técnica contable

Tabla 54. *Costos Indirectos de Fabricación*

MAQUINARIA	CANTIDAD	VALOR COMERCIAL (\$ /UNIDAD)	DEPRECIACIÓN AL AÑO (\$)
Congelador Horizontal	1	\$ 1.200.000	\$ 171.429
Cuarto frio	1	\$ 6.000.000	\$ 1.000.000
Horno para pan	1	\$ 8.000.000	\$ 1.600.000
Bascula de mesa	1	\$ 1.200.000	\$ 30.000
Mesa acero inoxidable soporte	2	\$ 1.000.000	\$ 200.000
Cocina industrial	1	\$ 800.000	\$ 80.000
Ollas industriales	3	\$ 900.000	\$ 90.000
Amasadora industrial	1	\$ 3.700.000	\$ 740.000
Empacadora al vacío	1	\$ 2.500.000	\$ 500.000
TOTAL			\$ 4.411.429

Se puede concluir según el cuadro anterior que el valor de la depreciación mensual nos da de tomar el valor total de la depreciación y dividirlo en 12 meses, y eso es igual a: **\$ 338.452**

5.1.15 Insumos indirectos

Los insumos indirectos son aquellos que se toman en cuenta para llevar el producto a un estado final, ver el siguiente cuadro.

Tabla 55. Insumos Indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Vinipell	Rollo (500m)	66	\$ 10.530	\$ 698.181
Bases icopòr	Bulto de (200 Und)		\$ 21.060	\$ 5.585.449
		265		
Stickers	PAQ (300 unid)		\$ 29.160	\$ 4.060.192
Logos		139		
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 10.343.822

5.1.16 Otros CIF

Se pueden observar otros costos indirectos en el área de producción anunciados a continuación. En el ítem de mantenimiento de equipos se le agrega un (1 %) anual como porcentaje para mantenimiento de activos operativos.

Tabla 56. Otros CIF

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Acueducto	\$ 80.000	\$ 960.000
Energía	\$ 105.000	\$ 1.260.000
internet	\$ 45.000	\$ 540.000
Gas	\$ 20.000	\$ 240.000
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
Elementos de aseo área producción	\$ 50.000	\$ 600.000
Asesor técnico	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 22.918	\$ 275.020

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Otro	\$ 40.000	\$ 480.000
TOTAL	\$ 612.918	\$ 7.355.020

5.1.17 Total costos de producción y/o del servicio

Al calcular los cuadros anteriores, donde se especificaron los costos necesarios para la producción se obtienen los siguientes datos como el valor total de producción en el primer mes y primer año.

Tabla 57. *Gastos de Producción*

DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Materia Prima	\$ 5.337.392	\$ 64.048.709
Mano de obra directa	\$ 3.399.291	\$ 37.548.132
Otros CIF	\$ 612.918	\$ 7.355.020
Insumos indirectos	\$ 861.985	\$ 10.343.822
TOTAL, GASTOS DE PRODUCCIÓN:	\$ 10.211.586	\$ 119.295.683

5.1.18 Gastos de administración y ventas.

Son los gastos administrativos como personal y los equipos que mes a mes se requieren para que la administración pueda realizar sus labores comerciales, a continuación, se especifican algunos.

Tabla 58. *Nómina administrativa*

CARGO	PORCENTAJE	GERENTE	SECRETARIA
SUELDO		\$ 2.000.000	\$ 908.526
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 106.454
Cesantías	8,333%	\$ 166.660	\$ 84.578
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 20.000	\$ 10.150
Prima de servicios	8,333%	\$ 166.660	\$ 84.578
Vacaciones	4,167%	\$ 83.330	\$ 42.289

CARGO	PORCENTAJE	GERENTE	SECRETARIA
Salud	0,000%	\$ 0	\$ 0
Pensión	12,000%	\$ 240.000	\$ 109.023
ARL	0,500%	\$ 10.000	\$ 4.543
SENA	0,000%	\$ 0	\$ 0
ICBF	0,000%	\$ 0	\$ 0
Caja de compensación	4,000%	\$ 80.000	\$ 36.341
Dotación	5,000%	\$ 100.000	\$ 45.426
SALARIO REAL		\$ 2.866.650	\$ 1.431.909
N° DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 51.582.703	\$ 34.399.800	\$ 17.182.903

Tabla 59. *Gastos fijos de administración y ventas*

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa y de ventas	\$ 4.298.559	\$ 51.582.703
Arriendo	\$ 60.000	\$ 720.000
Acueducto	\$ 20.000	\$ 240.000
Energía	\$ 45.000	\$ 540.000
Teléfono	\$ 62.000	\$ 744.000
Internet	\$ 85.000	\$ 1.020.000
Administración redes sociales	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Licencias tecnológicas	\$ 25.000	\$ 300.000
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
Publicidad operativa	\$ 176.000	\$ 2.112.000
Contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Amortización de diferidos	\$ 117.583	\$ 1.383.000
Depreciaciones administrativas	\$ 109.500	\$ 1.314.000
TOTALES	\$ 5.746.309	\$ 68.955.703

5.1.18 Gastos variables de administración y ventas

Son los gastos que la empresa tendrá que cubrir para desarrollar el ciclo de venta, a continuación, se anuncian detalladamente los recursos necesarios.

Tabla 60. *Gastos variables de administración y ventas*

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTALES	\$ 200.000	\$ 2.400.000

5.1.19 Total, gastos de Administración y ventas

Se especifica el valor total de los gastos administrativos que la empresa CHAROLA EXPRESS tendrá que asumir en la siguiente tabla.

Tabla 61. *Total Gastos variables de administración y ventas*

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 5.746.309	\$ 73.695.515
Gastos variables	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total	\$ 6.341.293	\$ 76.095.515

5.1.20 Gastos Financieros (Intereses)

La empresa CHAROLA EXPRESS deberá asumir un crédito con la entidad de Bancolombia por la suma de \$5.000.000 millones, por concepto de un crédito bancario que permitirá financiar parte de la inversión del proyecto.

El miembro fundador cuenta con una capacidad de 69.240.496 millones de pesos como inversión inicial. El interés mensual será del 1.3% mes vencido y una tasa efectiva anual del 16.77%. El periodo del préstamo será a 36 cuotas con un valor de cuota mensual de \$ 1.174.799 pesos.

5.1.21 Total capital de trabajo.

El total del capital de trabajo hace referencia los siguientes ítems anunciados a continuación, para financiar un mes de operaciones de la empresa.

Tabla 62. *Total, capital de trabajo*

DETALLE	VALOR DEL MES
Total, costos de producción	\$ 11.558.128
Total, gastos de administración y ventas	\$ 6.341.293
Gastos, intereses préstamo	\$ - 65.000
Menos depreciaciones	\$ - 559.042
Manos amortización diferidos	\$ - 117.583
TOTAL	\$ 17.157.796

La empresa CHAROLA EXPRESS para empezar a realizar actividades comerciales en el primer mes de operación, necesitará un capital de trabajo de **\$17.413.496** millones de pesos.

5.1.22 Inversión total

Para calcular el valor de la inversión total que se necesitara en el primer mes de operación se deben tomar en cuenta las inversiones, en este caso las fijas, las diferidas y la inversión de capital de trabajo. Véase en el siguiente cuadro.

Tabla 63. Inversión total

INVERSIÓN	VALOR MES	(%)
Total, fija	\$ 49.772.000	68%
Total, diferida	\$ 7.055.000	9%
Total, Capital de trabajo	\$ 17.413.496	23%
TOTAL	\$ 74.240.496	100%

5.2 Fuentes de financiación.

Para comenzar el proyecto con efectividad se cuentan con las siguientes fuentes de financiación.

5.2.1 Recursos propios

El miembro principal del proyecto cuenta con un capital inicial y algunos socios fundadores la suma de 69.240.496 para iniciar la productividad, correspondientes al 93. 27% del capital necesario para llevar a cabo la totalidad del estudio planteado.

5.2.2 Recursos a terceros

Para llevar a cabo los costos de producción y gastos necesarios para cubrir el primer año de operación con sus respectivos insumos, se diligenciará un crédito de libre inversión en la entidad bancaria, BANCOLOMBIA por un valor \$ **5.000.000** millones de pesos a un porcentaje de 1.3% mes vencido por 3 años. Las cuotas mensuales quedaran de \$ **174.799** mil pesos y anuales de \$ **4.890.201**, millones de pesos. Este préstamo cubrirá el 6.73% del total de la inversión necesaria.

Tabla 64. Fuentes de financiación

CONCEPTO	VALOR TOTAL	%
Recursos propios	\$ 69.240.496	93.27
Recursos financiados	\$ 5.000.000	6.73%
TOTAL	\$ 74.240.496	100%

Se calcula a continuación la amortización de los recursos financiados por la entidad bancaria Bancolombia, de la siguiente manera:

Tabla 65. Amortización crédito bancario

Entidad. BANCOLOMBIA		Tasa efectiva Anual: 16.77%	Plazo: 3 Años	
Préstamo	\$ 5.000.000	Interés mensual	1,30%	
Periodo	36	Valor cuota mensual	\$174.799	
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 109.799	\$ 65.000	\$ 174.799	\$ 4.890.201
2	\$ 111.227	\$ 63.573	\$ 174.799	\$ 4.778.974
3	\$ 112.673	\$ 62.127	\$ 174.799	\$ 4.666.301
4	\$ 114.137	\$ 60.662	\$ 174.799	\$ 4.552.164
5	\$ 115.621	\$ 59.178	\$ 174.799	\$ 4.436.543
6	\$ 117.124	\$ 57.675	\$ 174.799	\$ 4.319.418
7	\$ 118.647	\$ 56.152	\$ 174.799	\$ 4.200.771
8	\$ 120.189	\$ 54.610	\$ 174.799	\$ 4.080.582
9	\$ 121.752	\$ 53.048	\$ 174.799	\$ 3.958.830
10	\$ 123.335	\$ 51.465	\$ 174.799	\$ 3.835.496

11	\$ 124.938	\$ 49.861	\$ 174.799	\$ 3.710.558
12	\$ 126.562	\$ 48.237	\$ 174.799	\$ 3.583.996
	\$ 1.416.004	\$ 681.588	\$ 2.097.592	
13	\$ 128.207	\$ 46.592	\$ 174.799	\$ 3.455.788
14	\$ 129.874	\$ 44.925	\$ 174.799	\$ 3.325.914
15	\$ 131.562	\$ 43.237	\$ 174.799	\$ 3.194.352
16	\$ 133.273	\$ 41.527	\$ 174.799	\$ 3.061.079
17	\$ 135.005	\$ 39.794	\$ 174.799	\$ 2.926.073
18	\$ 136.760	\$ 38.039	\$ 174.799	\$ 2.789.313
19	\$ 138.538	\$ 36.261	\$ 174.799	\$ 2.650.775
20	\$ 140.339	\$ 34.460	\$ 174.799	\$ 2.510.435
21	\$ 142.164	\$ 32.636	\$ 174.799	\$ 2.368.272
22	\$ 144.012	\$ 30.788	\$ 174.799	\$ 2.224.260
23	\$ 145.884	\$ 28.915	\$ 174.799	\$ 2.078.376
24	\$ 147.780	\$ 27.019	\$ 174.799	\$ 1.930.596
	\$ 1.653.400	\$ 444.192	\$ 2.097.592	
25	\$ 149.702	\$ 25.098	\$ 174.799	\$ 1.780.894
26	\$ 151.648	\$ 23.152	\$ 174.799	\$ 1.629.246
27	\$ 153.619	\$ 21.180	\$ 174.799	\$ 1.475.627
28	\$ 155.616	\$ 19.183	\$ 174.799	\$ 1.320.011
29	\$ 157.639	\$ 17.160	\$ 174.799	\$ 1.162.372
30	\$ 159.689	\$ 15.111	\$ 174.799	\$ 1.002.683
31	\$ 161.764	\$ 13.035	\$ 174.799	\$ 840.919
32	\$ 163.867	\$ 10.932	\$ 174.799	\$ 677.051
33	\$ 165.998	\$ 8.802	\$ 174.799	\$ 511.053
34	\$ 168.156	\$ 6.644	\$ 174.799	\$ 342.898
35	\$ 170.342	\$ 4.458	\$ 174.799	\$ 172.556
36	\$ 172.556	\$ 2.243	\$ 174.799	\$ 0
	\$ 1.930.596	\$ 166.997	\$ 2.097.592	
	5.000.000			

5.3 Costos y gastos

5.3.1 Costos y gastos fijos

Los costos y gastos fijos son aquellos que no varían durante el año y que la empresa tendrá que asumir cada mes sin falta, sin obtener ganancias.

5.3.2 Prorratio de costos

Tabla 66. Costos fijos

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	90%	10%	\$ 600.000
Acueducto	80%	20%	\$ 100.000
gas	100%	0%	\$ 150.000
Energía	70%	30%	\$ 150.000
Teléfono	0%	100%	\$ 62.000
Internet	0%	100%	\$ 85.000
Seguros	50%	50%	\$ 100.000

Tabla 67. Valor Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
Teléfono	\$ 40.000	\$ 480.000
Gas	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet	\$ 45.000	\$ 540.000
Depreciación operativa	\$ 449.542	\$ 5.394.500
Otro	\$ 12.000	\$ 144.000
TOTALES	\$ 1.346.542	\$ 16.158.500

Tabla 68. Gastos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Nómina administrativa y de ventas	\$ 4.691.210	\$ 56.294.515
Arriendo	\$ 60.000	\$ 720.000
Acueducto	\$ 20.000	\$ 240.000
Energía	\$ 45.000	\$ 540.000
Teléfono	\$ 62.000	\$ 744.000
Internet	\$ 85.000	\$ 1.020.000
Administración redes sociales	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Licencias tecnológicas	\$ 25.000	\$ 300.000
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
Publicidad operativa	\$ 176.000	\$ 2.112.000

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
Amortización de diferidos	\$ 117.583	\$ 1.411.000
Depreciaciones administrativas	\$ 109.500	\$ 1.314.000
TOTALES	\$ 6.141.293	\$ 73.695.515

5.3.3 Costos y gastos variables

Estos costos son los que durante el año varían, y hacen que por medio de ellos la empresa pueda funcionar normalmente y pueda realizar actividades productivas y comerciales.

Tabla 69. *Costos Variables*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 3.399.291	\$ 40.791.489
Materiales directos	\$ 5.337.392	\$ 64.048.709
Materiales indirectos	\$ 861.985	\$ 10.343.822
Acueducto	\$ 80.000	\$ 960.000
Energía	\$ 105.000	\$ 1.260.000
Internet	\$ 45.000	\$ 540.000
Gas	\$ 20.000	\$ 240.000
Seguros	\$ 50.000	\$ 600.000
Elementos de aseo	\$ 50.000	\$ 600.000
área producción		
Asesor técnico	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 22.918	\$ 275.020
Otro	\$ 40.000	\$ 480.000
TOTALES	\$ 10.211.587	\$ 122.539.040

Tabla 70. *Gastos Variables*

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTALES	\$ 200.000	\$ 2.400.000

5.3.4 Costo y gasto total unitario

El costo unitario se genera de la suma de los costos fijos y variables, dividiendo este resultado entre la capacidad utilizada en el primer año correspondiente a 33.152 unidades de pizzas que se producirán en el primer año.

Tabla 71. Costo y gasto total unitario

DETALLE	COSTO TOTAL	% DE PARTICIPACIÓN	COSTO UNITARIO
Costos fijos	\$ 138.697.540	64%	\$ 4.183
Costos variables	\$ 76.095.515	36%	\$ 2295

Realizando la operación podemos concluir, que el costo unitario de cada pizza congelada de pepperoni de 21 cm estará en promedio de (\$ **6.479**) pesos, sin sacar margen de utilidad e impuestos de venta al consumidor.

5.4 Precio de venta

Para determinar el precio de venta es necesario aplicar la siguiente fórmula matemática:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \% \text{ utilidad})}$$

Para concluir el precio de venta del producto, se espera obtener una utilidad de 10%, por cada pizza, de esta forma se obtiene el siguiente precio de venta al aplicar la fórmula:

$$\text{Precio de venta: } 6.479 / (1 - 10\%) = \$ 7.199$$

El resultado que nos arroja la operación matemática, deduciendo que se espera obtener un 10 % de utilidad por cada pizza, nos arroja que el valor comercial de cada pizza congelada es de (\$ **7.199**). Al hacer un paralelo con la competencia podemos observar que el valor de la pizza de

la empresa CHAROLA EXPRES, se encuentra en un promedio estable comparándose con la competencia.

5.5 Proyecciones Financieras

Teniendo presente los cálculos efectuados anteriormente, Se calculan proyecciones financieras de los ingresos y egresos de los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa CHAROLA EXPRESS.

5.5.1 Ingresos

Para la proyección financiera de los ingresos se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

-El precio de venta por pizza de acuerdo con el enunciado 5.3, el valor por cada pizza de \$ 7.199 y el número de pizzas por año para hacer la proyección de ingresos operacionales en los primeros 5 años.

Tabla 72. *Proyeccion de ingresos*

AÑO	PRECIO	PEDIDOS	INGRESOS OPERACIONALES	TOTAL, DE INGRESOS
1	\$ 7.199	33.152	\$ 238.661.248	\$238.661.248
2	\$ 7.199	34.147	\$ 245.821.085	\$245.821.085
3	\$ 7.199	35.171	\$ 253.195.718	\$253.195.718
4	\$ 7.199	36.171	\$ 260.791.590	\$260.791.590
5	\$ 7.199	37.313	\$ 268.615.337	\$268.615.337

5.5.2 Egresos

Los egresos son los costos por las salidas de dinero que la empresa tendrá que asumir para cumplir con el ciclo operacional, entre los cuales hacen parte la materia prima, la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación, gastos generales, amortizaciones y depreciaciones e impuestos de industria y comercio.

Tabla 73. Proyección de Egresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$ 64.048.709	\$ 65.970.170	\$ 67.949.276	\$ 69.987.754	\$ 72.087.386
MOD	\$ 40.791.489	\$ 40.791.489	\$ 40.791.489	\$ 40.791.489	\$ 40.791.489
CIF	\$ 33.377.342	\$ 33.893.907	\$ 34.425.969	\$ 34.973.993	\$ 35.538.458
Nómina administrativa	\$ 56.294.515	\$ 56.294.515	\$ 56.294.515	\$ 56.294.515	\$ 56.294.515
Gastos generales	\$ 19.801.000	\$ 19.873.000	\$ 19.947.160	\$ 20.023.545	\$ 20.102.221
Menos depreciaciones	-\$ 6.708.500	-\$ 6.708.500	-\$ 6.708.500	-\$ 6.708.500	-\$ 6.708.500
Menos amortizaciones	-\$ 1.411.000	-\$ 1.411.000	-\$ 1.411.000	-\$ 1.411.000	-\$ 1.411.000
Impuesto de renta	\$ 0	\$ 7.809.980	\$ 9.422.758	\$ 11.094.703	\$ 12.777.697
Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	\$ 1.431.967	\$ 1.474.927	\$ 1.519.174	\$ 1.564.750
-EGRESOS	-\$206.193.555	-\$217.945.529	-	\$226.565.673	-
			\$222.186.59		\$231.037.01
			3		6

5.6 Estados Financieros Proyectados A 5 Años

5.6.1 Estado de resultados proyectados a 5 años

Tabla 74. Estado de resultados a 5 años

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 238.661.248	\$ 245.821.085	\$ 253.195.718	\$ 260.791.590	\$ 268.615.337
Ingresos no operacionales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL, INGRESOS	\$ 238.661.248	\$ 245.821.085	\$ 253.195.718	\$ 260.791.590	\$ 268.615.337
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	\$ 64.048.709	\$ 65.970.170	\$ 67.949.276	\$ 69.987.754	\$ 72.087.386
MOD	\$ 40.791.489	\$ 40.791.489	\$ 40.791.489	\$ 40.791.489	\$ 40.791.489
CIF	\$ 33.377.342	\$ 33.893.907	\$ 34.425.969	\$ 34.973.993	\$ 35.538.458
UTILIDAD BRUTA	\$ 100.443.708	\$ 105.165.519	\$ 110.028.985	\$ 115.038.354	\$ 120.198.004
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					

Nómina administrativa	\$ 56.294.515	\$ 56.294.515	\$ 56.294.515	\$ 56.294.515	\$ 56.294.515
Gastos generales	\$ 19.801.000	\$ 19.873.000	\$ 19.947.160	\$ 20.023.545	\$ 20.102.221
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 24.348.193	\$ 28.998.004	\$ 33.787.309	\$ 38.720.294	\$ 43.801.268
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 681.588	-\$ 444.192	-\$ 166.997	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 23.666.605	\$ 28.553.812	\$ 33.620.313	\$ 38.720.294	\$ 43.801.268
Menos Impuesto de Renta	-\$ 7.809.980	-\$ 9.422.758	-\$ 11.094.703	-\$ 12.777.697	-\$ 14.454.418
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 1.431.967	-\$ 1.474.927	-\$ 1.519.174	-\$ 1.564.750	-\$ 1.611.692
UTILIDAD NETA	\$ 14.424.658	\$ 17.656.127	\$ 21.006.435	\$ 24.377.847	\$ 27.735.157
Menos Reserva Legal	-\$ 1.442.466	-\$ 1.765.613	-\$ 2.100.644	-\$ 2.437.785	-\$ 2.773.516
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 12.982.192	\$ 15.890.515	\$ 18.905.792	\$ 21.940.063	\$ 24.961.642

5.6.2 Flujo de Caja

Tabla 75. Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+INGRESOS	\$ 69.240.496	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.022.500
Capital social	\$ 69.240.496					
Valor de salvamento						\$ 1.022.500
-EGRESOS	-\$ 56.827.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 1.550.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 5.720.000					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 25.250.000					
Compra de Muebles y enseres	\$ 1.350.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 902.000					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 15.000.000					
Inversión activos diferidos	\$ 7.055.000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 12.413.496	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.022.500
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 5.000.000					
Préstamo bancario	\$ 5.000.000					
-EGRESOS		-\$ 2.097.592	2.097.592	2.097.592	\$ 0	\$ 0
Abono a capital		\$ 1.416.004	1.653.400	1.930.596	\$ 0	\$ 0

FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA DE PIZZA CONGELADA

140

Gastos financieros		\$ 681.588	\$ 444.192	\$ 166.997	\$ 0	\$ 0
FLUJOS NETOS DE						
EFFECTIVO DE ACTIVIDAD						
DE FINANCIACIÓN	\$ 5.000.000	-\$ 2.097.592	2.097.592	2.097.592	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO NETO						
(AUMENTO O						
DISMINUCIÓN)	\$ 17.413.496	\$ 30.370.101	25.777.965	28.911.533	\$ 34.225.916	38.600.821

5.6.3 Balance General proyectado

Tabla 76. Balance general proyectado

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS						
CORRIENTES						
Caja	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Bancos	\$	\$	\$ 73.461.561	\$	\$	\$
	17.313.496	47.683.597		102.373.094	136.599.010	174.177.331
TOTAL ACTIVOS	\$	\$	\$ 73.561.561	\$	\$	\$
CORRIENTES	17.413.496	47.783.597		102.473.094	136.699.010	174.277.331
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000	\$ 1.550.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 5.720.000	\$ 5.720.000	\$ 5.720.000	\$ 5.720.000	\$ 5.720.000	\$ 5.720.000
Maquinaria y equipo	\$	\$	\$ 25.250.000	\$ 25.250.000	\$ 25.250.000	\$
	25.250.000	25.250.000				25.250.000
Muebles y enseres	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 902.000	\$ 902.000	\$ 902.000	\$ 902.000	\$ 902.000	\$ 902.000
Inventario de materia prima	\$	\$	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$
	15.000.000	15.000.000				15.000.000
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
		6.708.500	13.417.000	20.125.500	26.834.000	33.542.500
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$	\$	\$ 36.355.000	\$ 29.646.500	\$ 22.938.000	\$
ACTIVOS DIFERIDOS	49.772.000	43.063.500				16.229.500
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.055.000	\$ 7.055.000	\$ 7.055.000	\$ 7.055.000	\$ 7.055.000	\$ 7.055.000
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$	-\$ 2.822.000	-\$ 4.233.000	-\$ 5.644.000	-\$
		1.411.000				7.055.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 7.055.000	\$ 5.644.000	\$ 4.233.000	\$ 2.822.000	\$ 1.411.000	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	74.240.496	96.491.097	114.149.561	134.941.594	161.048.010	190.506.831
PASIVO						
PASIVOS						
CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 1.416.004	\$ 1.653.400	\$ 1.930.596	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta	\$ 0	\$ 7.809.980	\$ 9.422.758	\$ 11.094.703	\$ 12.777.697	\$
						14.454.418
Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	\$ 1.431.967	\$ 1.474.927	\$ 1.519.174	\$ 1.564.750	\$ 1.611.692
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 1.416.004	\$	\$ 12.828.280	\$ 12.613.877	\$ 14.342.446	\$
CORRIENTES		10.895.347				16.066.110
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 3.583.996	\$ 1.930.596	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL, PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 3.583.996	\$ 1.930.596	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 5.000.000	\$	\$ 12.828.280	\$ 12.613.877	\$ 14.342.446	\$
		12.825.943				16.066.110
PATRIMONIO						

Capital social	\$	\$	\$ 69.240.496	\$ 69.240.496	\$ 69.240.496	\$
	69.240.496	69.240.496				69.240.496
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 1.442.466	\$ 3.208.079	\$ 5.308.722	\$ 7.746.507	\$
						10.520.023
Utilidades ejercicios anteriores acumuladas	\$ 0	\$ 0	\$ 12.982.192	\$ 28.872.707	\$ 47.778.498	\$
						69.718.561
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$	\$ 15.890.515	\$ 18.905.792	\$ 21.940.063	\$
		12.982.192				24.961.642
PATRIMONIO TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	69.240.496	83.665.154	101.321.281	122.327.716	146.705.563	174.440.721
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	74.240.496	96.491.097	114.149.561	134.941.594	161.048.010	190.506.831

6. Evaluación de Proyecto

6.1 Evaluación social y los aspectos claves de la responsabilidad social empresarial

Uno de los retos de todo gobierno en el mundo, es incentivar y motivar a los ciudadanos a generar valor al país por medio de la creación de nuevas empresas. Se espera con este estudio observar el resultado de la factibilidad del proyecto de pizzas congeladas para llevarlo a la realidad. Actualmente se está comenzando a ejecutar con mínimos avances, la cual está teniendo una respuesta aceptable ante el mercado objetivo. Generar valor a la sociedad y contribuir con el desarrollo para la ciudad y el departamento es un reto que se espera afrontar.

Impulsar la marca “**CHAROLA EXPRESS**” es uno de los mayores objetivos, y se espera alcanzar contribuyendo con la economía municipal, a través de la contratación de personal capacitado que cumpla con los requerimientos de los perfiles. También con el aporte de impuestos departamentales y municipales, la compra de insumos a las empresas locales ayudara a generar valor tanto a los distribuidores, como los proveedores que harán que el proyecto cumpla su ciclo de venta, y por ende su crecimiento económico para el autor del proyecto.

6.1.1 Responsabilidad social empresarial

Uno de los principales valores corporativos es velar por mejorar la calidad de vida de los colaboradores de la empresa, en cuanto a sus sueños y metas, con el fin fortalecer el vínculo de nuestros colaboradores con el proyecto y así contribuir al mejoramiento de una mejor calidad de vida para nuestros colaboradores y sus familias.

En cuanto a la parte ambiental se espera cada día trabajar para mejorar el empaque de los productos, de tal forma que sea lo más responsable con el medio ambiente, como también la división correctamente los desechos que la empresa genere, a través de buenas prácticas en la selección y recolección de los desechos

6.1.2 Evaluación Ambiental

Los mayores desechos que la empresa en estudio arroja, son productos de origen orgánico, la cual es importante para la recolección, contar con bolsas especiales y recipientes con sus respectivas tapas que no permitan la expansión de malos olores. En cuanto a la generación de ruido, el proyecto no trabaja con maquinaria altamente ruidosa, lo cual es de vital importancia para evitar la contaminación auditiva y a la vez no generar molestia a los vecinos cercanos a la planta.

La empresa no produce vapores a gran escala que generen daño a la capa de ozono, ya que los procesos de preparación de los productos son por medio de hornos internos y la precocción de los alimentos no requiere de una alta demanda de consumo de energía.

6.2. Matriz de evaluación de impactos

Tabla 77. Matriz de evaluación de impactos

MATRIZ DE EVALUACIONES IMPACTOS				
D	proceso	Observaciones	Importancia contaminación	Calificación
atmosfera	Cocción de alimentos preheado	de El impacto de este proceso no lleva a la superficie atmosférica gases contaminantes.	baja	1
suelo	Planta interna Superficie exterior	Solo se generará contaminación en la recepción de los alimentos, antes de pasar a lavado en las superficies externas e internas donde se descargue alimentos	baja	1
aguas	Lavado de alimentos Derrame de residuos químicos limpieza elementos superficies	La expulsión por las cañerías de líquidos en desinfectantes como hipoclorito y químicos simples como jabón y	media	2
Especificaciones de contaminación	BAJA MEDIA ALTA	Calificaciones según nivel de grado de contaminación	1 2 3	baja Media Alta

Según la matriz de impacto ambiental, podemos concluir que el impacto ambiental del proyecto evaluado es relativamente bajo, ya que los materiales y sus procesos no generan un alto índice de contaminación a la atmosfera, ni a los suelos. Se observa que el mayor contaminante es el uso de elementos químicos para el aseo de la planta que serán derramados por las cañerías internas de la planta por ende se le dio una calificación más alta.

6.3 Plan de mitigación

El plan de mitigación en el que la empresa se enfocara estará basado en disminuir el impacto ambiental, ya que como toda empresa generara contaminación mediante algún proceso de sus funciones. Se creará una estrategia para disminuir el impacto ya sea por medio del buen manejo de los residuos físicos orgánicos e inorgánicos. La separación y la clasificación de los desechos será una forma de mitigar el impacto ambiental. Se analizará la opción de entregar los residuos orgánicos a empresas encargadas de realizar compost para el aprovechamiento de estos residuos. Por otro lado, reciclar sabiamente los residuos sería otra manera de mitigar impactos ambientales. Los químicos que se van a tratar para la limpieza de bodega, cocina, pisos y demás, serán productos que sean amigables con el medio ambiente

6.4 Evaluación Financiera

La empresa productora de pizzas congeladas se evaluará financieramente, tomando en cuenta los indicadores expuestos a continuación.

6.4.1 *Valor presente neto*

El valor presente neto representa la rentabilidad que va a tener el proyecto con respecto a la inversión inicial. El valor presente neto permitirá conocer si la empresa CHAROLA EXPRESS, aumentara de una forma positiva su capital, tendrá pérdidas o mantendrá igual su inversión. De tal forma se tendrá en cuenta una tasa de riesgo de 10%, y una tasa de oportunidad dada por DTF de 1,93% al año 2020.

$$TO = ((1 + TES) (1+TR) -1) \times 100$$

$$TO = ((1+ 0.0193) (1+0.10) -1) \times 100$$

$$TO = 12,12\%$$

Para hallar la TMAR se debe hallar por medio de la siguiente formula

Tabla 78. *Porcentaje para hallar TMAR*

DETALLE VARIABLE	%
Recursos crédito	16,77%
Tasa de oportunidad	12.12%
Porcentaje aportación recursos propios	93.27%
Porcentaje aportación Banco	6.73%
Porcentaje de impuesto	33.00%

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1\% \text{ IMP}))$$

$$TMAR = (12,12\% * 93,27\%) + (6,73\% * 16,77\% * (1-33\%))$$

$$TMAR = 12,23\%$$

El VPN Se puede calcular a través de la siguiente fórmula:

$$VPN = \sum(x) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

X= Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i= TO= 12.12%

t = Periodo de 0 a 5 años

Tabla 79. *Flujo de efectivo neto*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 74.240.496	\$ 30.370.101	\$ 25.777.965	\$ 28.911.533	\$ 34.225.916	\$ 38.600.821
VNA	-\$ 74.240.496	\$ 27.059.635	\$ 20.464.448	\$ 20.450.232	\$ 21.570.386	\$ 21.675.797
VALOR RECUPERADO		\$27.059.635	\$ 47.524.084	\$ 67.974.316	\$ 89.544.701	\$ 111.220.499

Al aplicar la fórmula y reemplazando estos valores en fórmula da como resultado en calculadora programable, que el VPN del proyecto es:

$$\text{VPN} = \$ 36.980.003$$

Este dato demuestra que, durante el periodo de 5 años calculado, el resultado es positivo o mayor a 0, demostrando la verdadera utilidad marginal del capital invertido.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de retorno que ofrece una inversión, este es el porcentaje de ganancia o pérdida que tendrá la inversión.

Se calcula a través de la siguiente fórmula:

Donde:

$$\text{VPN} = 0$$

X = Flujo neto de

$$r = \text{TIR} = ?$$

t = Periodo de 0 a 5 años

Aplicando estos valores en calculadora programable nos arroja que la TIR del proyecto es el siguiente proyectado a 5 años.

$$\text{TIR: } 29.94\%$$

Esto significa que por cada \$ 1 peso invertido en la producción del producto pizza congelada, la nueva empresa tendrá un retorno del \$ **0.2994** pesos.

6.4.3 Período de recuperación

Este indicador mide el tiempo en que se recuperará el total de la inversión a valor presente. Para ello se aplica la siguiente fórmula.

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión inicial.

c = Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 80. *Periodo de recuperación*

AÑO	RECUPERACION	FLUJO DE EFECTIVO	VNA
0	\$ 0	-\$ 74.240.496	-\$ 74.240.496
1	\$ 27.059.635	30.370.101	\$ 27.059.635
2	\$ 47.524.084	25.777.965	\$ 20.464.448
3	\$ 67.974.316	28.911.533	\$ 20.450.232
4	\$ 89.544.701	34.225.916	\$ 21.570.386
5	\$ 111.220.499	38.600.821	\$ 21.675.797

6.4.4 Análisis de las Razones financieras

Las razones financieras hacen referencia a los estados financieros de la empresa, estos son de gran valor, ya que generan un análisis muy puntual del proyecto y su capacidad para cumplir con sus obligaciones. Ver cuadro Balance general proyectado.

Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez de operaciones y endeudamiento y de rentabilidad de los próximos 5 años. Para ello se debe aplicar la siguiente formula:

6.4.5 Razones de liquidez

Razón corriente

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$$

Tabla 81. *Razón corriente*

UNIDAD DE ANALISIS N ^a DE VECES	AÑO				
	1	2	3	4	5
	4.39	5.73	8.12	9.53	10.85

Observando los resultados de la razón corriente en los 5 primeros años, se concluye que la capacidad de cumplimiento de la empresa con sus obligaciones es favorable, ya que por cada peso que la empresa debe, tiene una capacidad para pagar desde 4.39 pesos en aumento en los 5 años calculados de los activos corrientes.

6.4.6 Prueba acida

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{inventarios}}{\text{pasivo corriente}}$$

Tabla 82. *Prueba Acida*

UNIDAD DE ANALISIS N ^a DE VECES	AÑO				
	1	2	3	4	5
	3.01	4.57	6.93	8.49	9.91

La razón acida nos arroja un valor mayor que 1, esto significa que la empresa no tiene ningún problema para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Ver cuadro Balance general proyectado.

6.4.7 Capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

Tabla 83. *Capital de trabajo*

UNIDAD DE ANALISIS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Unidades \$\$	\$ 36.888.249	\$60.733.281	\$89.859.216	\$122.356.563	\$158.211.221

El capital de trabajo que se observa en la gráfica anterior determina que la empresa contará con capital necesario durante los 5 primeros años de operación, lo cual su riesgo de insolvencia es mínimo.

6.5 Razones de operación

Las razones de Operación tienen como objetivo, medir el estado de los recursos de la empresa o como se están aprovechando los activos de esta.

6.5.1 Rotación activo corriente

$$\text{Rotación activo corriente} = \text{Ventas} / \text{activo corriente}$$

Tabla 84. Rotación activo corriente

UNIDAD DE ANALISIS	AÑO				
	1	2	3	4	5
N ^a DE VECES	4.99	3.34	2.47	1.91	1.54

Esto quiere decir que los activos de la empresa rotan según el cuadro anterior 5 veces en el primer año y va disminuyendo en promedio una vez por los próximos 4 años. Ver cuadro Balance general proyectado.

6.5.2 Rotación activo fijo

$$\text{Rotación activo fijo} = \text{ventas} / \text{activo fijo neto}$$

Tabla 85. Rotación activo fijo

UNIDAD DE ANALISIS	AÑO				
	1	2	3	4	5
N ^a DE VECES	5.54	6.76	8.54	11.37	16.55

Esto quiere decir que por cada peso invertido que la empresa hizo, gano según la tabla anterior al realizar la operación matemática de 5 veces más por cada peso, avanzando en aumento durante los primeros 5 años operados. Ver cuadro Balance general proyectado.

6.5.3 Rotación activo total

$$\text{Rotación activo fijo} = \text{ventas} / \text{activo total}$$

Tabla 86. Rotación activo total

UNIDAD DE ANALISIS	AÑO				
	1	2	3	4	5
No DE VECES	2.47	2.15	1,88	1.62	1.41

Se puede concluir que la rotación que de los activos totales de la empresa rotaron 2,47 veces en el primer año, disminuyendo progresivamente en los siguientes 4 años.

6.5.4 Razones de endeudamiento

Las razones de endeudamiento miden la proporción de la inversión de la empresa que es financiado por recursos ajenos.

$$\text{Endeudamiento total} = \text{pasivo total} / \text{activo total}$$

Tabla 87. Endeudamiento total

UNIDAD DE ANALISIS	AÑO				
	1	2	3	4	5
%	13.29%	11.24%	9.35%	8.91%	8.43

Se puede concluir a través de este análisis que la empresa está financiando su operación solo con 13.29% en el primer año, disminuyendo en los próximos 4 años. Lo cual quiere decir que por cada \$ 1 peso de la inversión, la empresa financia solo 13.29% en el primer año de

operación con recursos ajenos y el resto con recursos propios. Hasta el 3 año vemos que el nivel de endeudamiento ha bajado al 9.35 %, concluyendo que el nivel de endeudamiento de la empresa es relativamente bajo, pues la mayoría de los recursos son del líder del proyecto y los socios fundadores.

6.5.5 Razones de rentabilidad

Las razones de rentabilidad son aquellas que permiten conocer y evaluar las utilidades que la empresa está llevando con respecto a las ventas, también los activos y la inversión.

$$\text{Margen bruto utilidad} = \text{utilidad bruta} / \text{ventas}$$

Tabla 88. Margen bruto de utilidad

UNIDAD DE ANALISIS	AÑO				
	1	2	3	4	5
%	42.09%	42.7%	43.4%	44.1%	44.75%

Fuente: Autor

El margen bruto de la empresa nos muestra que los ingresos operacionales de la empresa están por encima del 40 % de la utilidad bruta, es decir que por cada peso vendido se generaron 42 centavos de utilidad

$$\text{Margen utilidad neta} = \text{utilidad neta} / \text{ventas}$$

Tabla 89. Margen utilidad neta

UNIDAD DE ANALISIS	AÑO				
	1	2	3	4	5
%	6.04%	7.18	8.3%	9.35%	10.33%

Fuente: Autor

El margen neto de la empresa CHAROLA EXPRESS nos muestra en los 5 años que por cada peso vendido la empresa recibirá 6.04% de ganancias y aumentará en los años 2 al 5. Ver cuadro Balance general proyectado.

6.6 Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio de la empresa CHAROLA EXPRESS es necesario tener presente los siguientes datos para aplicar las fórmulas correspondientes al punto de equilibrio según su función.

Tabla 90. *Punto de Equilibrio*

DETALLE	VALOR
CF: costos fijos	\$ 89.854.015
CV: costo variable	\$ 124.939.040
CT: costos totales	\$ 159.162.744
IT: ingreso total	\$ 238.661.248
Pu: precio unitario	\$ 7.199
CVu: costo variable unitario	\$ 3.769
VT: ventas totales	\$ 238.661.248
N: número días año	294
Capacidad utilizada año 1	33.152

Punto de equilibrio según función de la capacidad instalada (%)

$$PE = CF / (IT - CV)$$

$$PE = 89.854.015 / (238.661.248 - 124.939.040)$$

$$PE = 79.01 \%$$

Punto de equilibrio según función de las cantidades producidas (Q)

$$PE = CF / (Pu - Cvu)$$

$$PE = 89.854.015 / (7.199 - \$ 3.769)$$

$$PE = 26.194$$

Punto de equilibrio según función de volumen de ventas (\$)

$$\mathbf{PE^* = CF / 1 - CV/IT}$$

$$\mathbf{PE^* = 89.854.015 / (1 - 124.939.040) / 238.661.248}$$

$$\mathbf{PE^* = 188.570.656}$$

Punto de equilibrio según función de número de días al año.

$$\mathbf{PE = PE^* / (VT / N)}$$

$$\mathbf{PE = 188.570.656 / (238.661.248 / 294)}$$

$$\mathbf{PE = 232 \text{ días.}}$$

Analizando el punto de equilibrio desde una proyección general, se puede concluir a través de los cálculos anteriores que la empresa CHAROPLA EXPRESS, para llegar a su punto de equilibrio deberá producir 26.194 unidades de pizzas congeladas, en un periodo de 232 días en el año. Las cantidades vendidas representarán en capital de \$ 188.570.656 de pesos correspondientes al 79.01 % de la capacidad instalada.

7. Conclusiones

Al finalizar el estudio realizado se establece que el desarrollo y la creación de la empresa CHAROLA EXPRESS, en la ciudad de Bucaramanga, es una empresa económicamente factible con un riesgo de inversión de tipo medio Según la TMAR (Bacca Urbina, 2013).

De la población objetivo, las familias de Bucaramanga podemos concluir que serán la meta de la empresa. Enamorar a las familias del producto analizado, permitirán posicionar la marca CHAROLA EXPRESS, como una marca necesaria en los hogares de las familias Bumanguesas.

La demanda insatisfecha nos muestra una inconformidad de **8.183** familias frente a una población de 204.627 familias en la ciudad de Bucaramanga, lo que quiere decir que la cifra insatisfecha no sobrepasa el 50 % de los hogares que, si compran pizza congelada, siendo esta cifra considerable para visualizar la creación de esta empresa.

Al realizar el estudio técnico podemos observar que la capacidad utilizada y proyectada serán de 33.152 pizzas con un 2% de crecimiento por año.

En el estudio administrativo se evidencia que la empresa deberá esforzarse en su estrategia de ventas por medio del gerente, ya que no contará con vendedores si no que el trabajo del gerente deberá suplir comenzando la posición de un vendedor. Se espera desarrollar una estrategia digital muy enfocada en el mercado objetivo, aprovechando la tecnología como medios de respuesta automática y ventas impulsadas por las plataformas de internet como Facebook, Instagram, y Google.

Analizando el estudio financiero se observa claramente la viabilidad del proyecto.

La inversión con que se inicia es una suma generosa o favorable, pues \$69.240.496 millones de pesos frente a un préstamo bancario de \$5.000.000 nos demuestra que la empresa tendrá una capacidad mínima para para cumplir con tales obligaciones financieras según la TMAR arrojada en el estudio, con un riesgo mayor del 10% siendo este un riesgo de tipo medio.

Al considerar las utilidades que se generaron en el estudio financiero representadas por el VPN de \$ **36.980.003** y una TIR de **29.94%**, se puede concluir para los inversionistas del proyecto de la empresa que se está analizando es positiva, ya que según los parámetros evaluativos demuestran que seguir adelante en la creación y desarrollo de la empresa puesta en marcha CHAROLA EXPRESS es una buena inversión para los inversionistas y para el sector industrial.

8. Recomendaciones

La viabilidad de la empresa CHAROLA EXPRESS, en la ciudad de Bucaramanga dependerá de la demanda del producto. Es por eso que la empresa se debe enfocar en crear una estrategia comercial bastante atractiva que genere el consumo de pizza congelada como alternativa de alimentación, rápida, fácil y necesaria en los hogares de la ciudad.

El producto debe tener una excelente presentación y un sabor exquisito para generar la recompra de los clientes que se vayan obteniendo en el transcurso del 1 año.

La atención al cliente por medio de las plataformas digitales o por medio de los intermediarios que se van a encargar de comercializar el producto debe ser excelente, rápida y eficiente para generar en el consumidor una recordación de nuestra marca por nuestra excelencia en nuestra atención.

Los trabajadores de la empresa deberán ser capacitados y motivados, con el fin de crear un ambiente laboral favorable, familiar y excelente, y para ello es necesario que los colaboradores, vean a la empresa CHAROLA EXPRESS, como una empresa que provee no solo un capital laboral, si no un espacio de crecimiento humano y profesional.

Por último, se buscará impactar a nuestro mercado objetivo, los hogares de la ciudad de Bucaramanga, por medio campañas publicitarias digitales, videos, fotografías de alta calidad y tutoriales, que generen en los consumidores un deseo por consumir los productos, pero sobre todo que tengan una recordación de la marca “**CHAROLA EXPRESS**” como una empresa que

provee alegrías a los hogares de la ciudad de Bucaramanga y que busca unir a las familias por medio del consumo de pizza.

Bibliografía

- Area Metropolitana de Bucaramanga. (2020). Floridablanca. Bucaramanga. Obtenido de <https://www.amb.gov.co/floridablanca/>
- DANE. (2018). Censo. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-viviendas-y-hogares>
- DNP. (2018). Atlas de la Aglomeración en Bucaramanga. Obtenido de https://osc.dnp.gov.co/administrador/components/com_publicaciones/uploads/Atlas_Aglomeracin_de_Bucaramanga.pdf
- Espectador. (2018). El infinito universo de la pizza. El espectador.
- Griseth. (2019). Obtenido de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Hogarmania. (2017). Receta de Masa de pizza casera. Obtenido de <https://www.hogarmania.com/cocina/recetas/pastas-pizzas/masa-pizza-casera-20157.html>
- INVIMA. (2020). Quiénes somos. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/quienes-somos>
- Lucia, B. L. (2018). Los colombianos son los principales consumidores de pizza en la región. La republica .
- Mi PYME. (2019). Decretos. Obtenido de <http://www.mipymes.gov.co/normatividad/decretos>

Mi PYME. (2019). Leyes. Obtenido de <http://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes>

Robles. (2018). Nutricion y dietetica. Obtenido de <https://tusdudasdesalud.com/adelgazar/nutricion/comida-sana/beneficios-productos-congelados/>

Robles, L. (2018). Beneficios de los productos congelados. Obtenido de Sanitas - Tus dudas de Salud: <https://tusdudasdesalud.com/adelgazar/nutricion/comida-sana/beneficios-productos-congelados/>

Safetya. (2019). Elaboración de una matriz de requisitos legales del SG-SST. Obtenido de <https://safetya.co/la-matriz-de-requisitos-legales-del-sg-sst/>

Sánchez, J. (2018). Canales de distribución. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

Apéndice.

Apéndice A Encuesta

Encuesta estudio de Factibilidad CHAROLA EXPRESS
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTIÓN EMPRESARIAL - IPRED
ENCUESTA DIRIGIDA A COMENSALES DE PIZZA

OBJETIVO: Investigar, conocer y analizar las necesidades y gustos con respecto al consumo de pizza congelada para calentar en horno o charola.

1. ¿Consume pizza?

SI ___ NO ___

2. ¿Ha comprado pizza congelada?

SI _____ NO _____

3. ¿Cuáles sabores de pizza son sus favoritos?

- A. CARNES _____
- B. HAWAIANA _____
- C. MEXICANA _____
- D. VEGETARIANA _____
- E. POLLO TOCINETA _____
- F. PEPPERONI _____

4. ¿Quiénes consumen más pizza en su casa?

- A. ADULTOS Y JOVENES _____
- B. MENORES _____
- C. OTROS _____

5. ¿Cree usted que este tipo alimento puede resultar nutritivo para la familia?

SI ___

NO ___

6. ¿En que se fija al momento de comprar una pizza congelada?

A. PRESENTACIÓN Y EMPAQUE ___

B: COLOR Y TEXTURA ___

C: INGREDIENTES ___

7: ¿Cada cuánto consume pizza?

A. 1 o 2 VECES A LA SEMANA ___

B. 1 VEZ AL MES ___

C. 2 o MÁS VECES AL MES ___

8 ¿si le presentaran una nueva marca de pizza congelada más económica con una nueva receta en su masa crujiente, la compraría?

A. SI ___

B. NO ___

9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una deliciosa pizza congelada para comer en casa en cualquier momento de 21 cm de sabor Pepperoni ingredientes?

A. \$6000 a 8.000 _____

B. 8001 a 10.000 _____

C. 10.001 a 12.000 _____

D. Más de 12.000 ___

10. De las siguientes marcas de pizza congelada, ¿cuál prefiere usted?

A. ZENU ___

B. JUSTO Y BUENO _____

- C. D1 _____
- D. DOMINOS _____

11. ¿considerando su opción de pizza congelada actual, como encuentra su satisfacción en precio y calidad?

- A. EXCELENTE _____
- B. BUENA _____
- C. REGULAR _____

12: ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se entera o se informa de su marca de pizza favorita?

- A. TELEVISIÓN _____
- B. REDES SOCIALES _____
- C. RADIO _____
- D. PUNTO DE VENTA _____

Pregunta 13. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto de pizza congelada

- A. SUPERMERCADOS _____
- B. MICROMERCADOS _____
- C. TIENDAS _____

14. ¿Cuál considera usted que sería el medio para adquirir el producto congelado?

- A. LLAMADA TELEFÓNICA -REDES SOCIALES _____
- B. PUNTO DE VENTA _____
- C. PÁGINA WEB _____
- D. NINGUNA DE LAS ANTERIORES _____