

PROYECTO DE GRADO FABRICA DE PIZZAS



Por: Yenny Katherine Ruiz Sierra

Tutor: Santiago Giraldo Hernández

Corporación Universitaria Remington - Manizales

Contaduría Pública - Decimo semestre

Manizales, Colombia, 2024

RESUMEN EJECUTIVO

La Fábrica de Pizzas cuenta con un (1) establecimiento en la ciudad de Manizales, específicamente en el barrio La Enea. Teniendo en cuenta, que el hecho por el cual se crea una organización es para generar valor, es determinante traer a colación asuntos relacionados con las ventas mensuales y analizar el comportamiento de los últimos tres (3) años, dando como resultado el siguiente diagnóstico:

Para el año 2021, su promedio mensual de ventas fue de Catorce millones cuatrocientos cincuenta y nueve mil cuatrocientos setenta y cinco pesos m/cte (\$ 14.459.475). En el año 2022 el promedio mensual, pasó a ser de Trece millones cuatrocientos cuatro mil trescientos setenta y cinco pesos m/cte (\$ 13.404.375) y finalmente para el año 2023, su promedio mensual de ventas fue de Trece millones treinta y nueve mil seiscientos cincuenta pesos m/cte (\$ 13.039.650). Lo anteriormente expuesto, ha llevado a reflexionar sobre estrategias para revertir esta tendencia.

Ahora en términos de recurso humano, contamos con que la planta de personal está compuesta por dos empleados fijos y dos personas externas que se encargan del servicio de domicilio. Además, cuenta con un servicio de transporte eficiente gracias a una motocicleta facilitando así el servicio fuera del establecimiento.

En la actualidad, se mantiene una presencia en redes sociales a través de Facebook, Instagram, Google y WhatsApp, con un enfoque liviano.

No obstante, para asegurar la sostenibilidad en el tiempo, es vital consolidar su posición como líder en el sector, haciendo así un análisis exhaustivo de su situación actual, que en el avance de este proyecto se irá desarrollando.

2. Análisis estratégico del proyecto

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los micro negocios en la ciudad de Manizales han desempeñado un papel crucial en la economía local, implementando estrategias innovadoras que les han permitido adaptarse a un entorno competitivo. En particular, el sector de alimentos de comida rápida, con un enfoque específico en la venta de pizzas y lasañas, ha mostrado un crecimiento notable.

Según datos de la Cámara de Comercio de Manizales, para el 2018 existían 1.609 establecimientos en el sector gastronómico de la ciudad, representando el 13,9% del tejido comercial de Manizales. Las principales actividades de estas empresas incluyen el expendio de comidas preparadas (29,5%), cafeterías (26,3%) y bebidas alcohólicas (16,5%) y elaboración de productos de panadería (6,2%) reflejando una diversidad en la oferta gastronómica que enriquece la experiencia del consumidor (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2018).

La mayoría de estos establecimientos se concentran en las comunas de Cumanday y Palo Grande, con un 21,8% y 21% respectivamente, y los barrios más destacados son Centro, Enea y Chipre. Además, el sector presenta una diversidad de ofertas gastronómicas, incluyendo restaurantes típicos, carnes, gourmet, comida de mar, heladerías y más... En este contexto, el sector pizzero de Manizales, que comprende aproximadamente 80 pizzerías, representa el 4,97% del total gastronómico de la ciudad. Este sector es fundamental, contribuyendo con un 8% al Producto Interno Bruto (PIB) y generando alrededor de 2.500 empleos (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2018).

El sector de la gastronomía en Manizales se caracteriza por su diversidad, abarcando desde restaurantes típicos y ejecutivos hasta opciones gourmet y de comida rápida. En este sentido, las pizzerías han encontrado un nicho importante, no solo por la popularidad de este tipo de comida, sino también por la capacidad de adaptarse a las preferencias locales y a las tendencias del mercado. La oferta de pizzerías en Manizales incluye tanto negocios formales como informales, lo que refleja una competencia dinámica y un mercado en constante evolución (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2018).

Además, el sector gastronómico se beneficia de la creciente afluencia de turistas y visitantes, atraídos por la riqueza cultural y natural de la región. La ubicación estratégica de Manizales, con acceso a rutas turísticas que conectan con parques nacionales y otras atracciones, ha impulsado el desarrollo de restaurantes y pizzerías que ofrecen no solo comida de calidad, sino también experiencias únicas para los comensales (Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2018).

En este contexto, este proyecto se centra en el desarrollo de un plan de fortalecimiento empresarial para un negocio dedicado a la mercadotecnia, comercialización y ventas de pizzas y lasañas. A través de un análisis exhaustivo de los procesos que componen la Fábrica de pizzas, se busca identificar áreas clave como la gestión administrativa, la producción, la logística, las ventas y la mejora continua.

Con éste enfoque, se pretende no sólo aumentar la competitividad del negocio, sino también contribuir al crecimiento significativo de las ventas en el sector.

HISTORIAL DEL PROYECTO



¡Porque la calidad no se improvisa!

RESEÑA HISTORICA

La Fábrica de Pizzas fue fundada en 2015 en el barrio La Enea de Manizales, con la ambición de destacarse en un mercado altamente competitivo. Desde sus inicios, se ha caracterizado por ofrecer una amplia variedad de sabores y una masa de pizza con un espesor único, que proporciona una textura crujiente, contribuyendo así a su éxito y aceptación en la comunidad. Su fundador, Franklin Suárez, originario de Bogotá, decidió vender el negocio en 2017 a Óscar Germán Gómez Rodríguez. Bajo su dirección, la empresa logró un notable posicionamiento en el sector, trasladándose a la Avenida Cumanday, donde experimentó un mayor reconocimiento.

Durante este período, se intentó diversificar el menú con la inclusión de almuerzos, helados, empanadas y cholados; sin embargo, estos esfuerzos no resultaron exitosos, lo que llevó a la empresa a regresar a su enfoque original: la venta de pizzas y lasañas. En 2020, Juan Sebastián Castro Londoño, quien era el domiciliario en ese momento, adquirió el negocio y, poco después, se asoció con Felipe Garzón para compartir la carga operativa. En abril de 2021,

Juan Sebastián decidió vender su parte a Felipe, quien se convirtió en el único propietario y continúa liderando la empresa hasta la fecha.



MISIÓN

Brindar a nuestros clientes una experiencia culinaria excepcional a través de la elaboración de pizzas y lasañas de alta calidad, utilizando ingredientes frescos y sostenibles. Además, crear momentos de felicidad y conexión, ofreciendo un servicio amable y eficiente que fomente la lealtad y satisfacción de nuestros consumidores.

VISIÓN

Para el año 2027, ser la pizzería líder en Manizales, reconocida por la calidad inigualable de nuestros productos y la constante innovación en nuestro menú. Dispuestos a ofrecer un servicio excepcional y personalizado, además buscamos expandir nuestra presencia en el mercado y contribuir de manera responsable al bienestar de nuestros clientes y de la comunidad, a través de prácticas sostenibles y una experiencia gastronómica memorable.

VALORES

En la Fábrica de Pizzas, los valores corporativos representan el corazón de nuestra identidad y guían cada una de las acciones. Se cree firmemente, que la calidad de los productos, la confianza en las relaciones tanto con los clientes como proveedores y la innovación constante son fundamentales para ofrecer una experiencia excepcional a los consumidores.

Además, se está comprometidos a operar de manera sostenible y a contribuir al bienestar de la comunidad. Fomentando un ambiente de trabajo en equipo y apasionado, donde cada uno de los miembros del personal se siente valorado y motivado para dar lo mejor de sí. Estos valores no solo definen quiénes somos, sino que también impulsan a alcanzar la excelencia en todo lo que se hace.

Calidad: Se ofrecen productos de la más alta calidad, utilizando siempre ingredientes frescos y seleccionados cuidadosamente. Cada pizza y lasagna refleja el compromiso con la excelencia, garantizando la satisfacción total de los clientes.

Confianza: Se establecen relaciones sólidas basadas en la confianza con clientes, proveedores y empleados. La transparencia y la honestidad son fundamentales para mantener una buena reputación en la comunidad.

Innovación: Se busca constantemente, nuevas formas de sorprender a los clientes, creando sabores únicos, mejorando los procesos y adoptando tecnologías que optimizan la experiencia de servicio.

Sostenibilidad: Se opera de manera responsable con el medio ambiente, adoptando prácticas sostenibles en la selección de ingredientes y en las operaciones diarias, contribuyendo activamente a un futuro más verde.

Compromiso: Dedicados a satisfacer a los clientes y apoyar el bienestar de la comunidad. Se da un gran esfuerzo por superar las expectativas y contribuir al desarrollo social y económico de la región.

Trabajo en equipo: Se valora la colaboración, reconociendo que el éxito de la Fábrica de Pizzas, depende del esfuerzo conjunto de todos los empleados. Fomentando un ambiente de respeto y apoyo, donde cada miembro del equipo puede contribuir con sus ideas y habilidades.

Pasión: Apasionados por lo que se hace y se refleja en cada uno de los productos. El amor por la gastronomía y el servicio al cliente se distingue, creando experiencias memorables para quienes nos eligen.

PROPÓSITO

El propósito es crear momentos de felicidad y conexión a través de la experiencia gastronómica que se ofrece con las pizzas y lasagna. Hay un alto nivel de compromiso al utilizar ingredientes de la más alta calidad, frescos y sostenibles, para garantizar la autenticidad y el sabor en cada bocado. Al mismo tiempo, se busca cultivar una comunidad que aprecie la excelencia, la tradición y la pasión por la gastronomía de calidad y sobre todo la local.

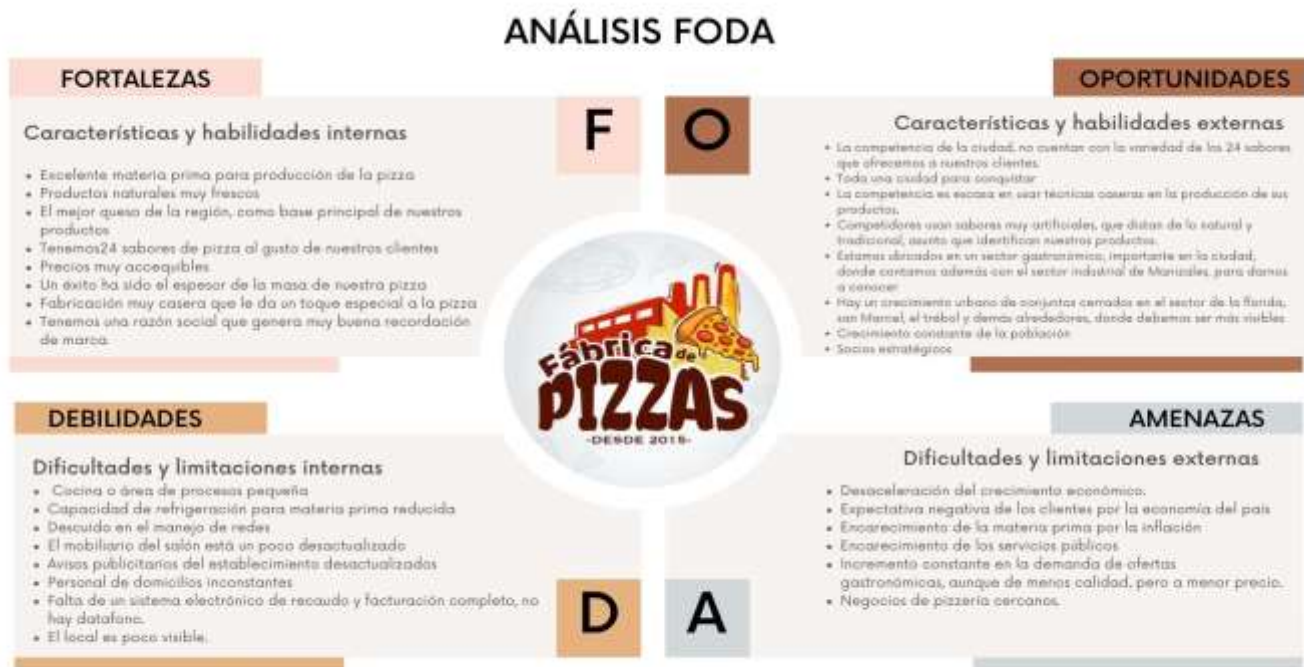
Este enfoque integral, no solo prioriza la calidad de los productos, sino que también se enfoca en la experiencia que ofrecemos a nuestros clientes y en el impacto positivo que se genera en nuestra comunidad y en el medio ambiente.

FODA

La implementación de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es un paso fundamental en el desarrollo del plan de acción para la Fábrica de Pizzas. Este análisis permite obtener una visión integral de la situación actual del negocio, identificando tanto los recursos internos que pueden ser aprovechados como los factores externos que pueden influir en su desempeño.

Al evaluar las fortalezas y debilidades internas, la Fábrica de Pizzas puede capitalizar sus ventajas competitivas y abordar áreas de mejora. Por otro lado, al analizar las oportunidades y amenazas del entorno, se pueden diseñar estrategias proactivas que permitan adaptarse a las condiciones del mercado y anticipar posibles desafíos. En conjunto, el análisis FODA complementa la matriz CANVAS, proporcionando un marco más completo para la toma de

decisiones estratégicas y asegurando que el negocio esté bien posicionado para alcanzar sus objetivos a largo plazo.



Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)

Variedad y calidad para conquistar nuevos mercados. Aprovechar la excelente materia prima, los productos frescos y la variedad de 24 sabores para penetrar en nuevos sectores urbanos en crecimiento (como la Florida, San Marcel y El Trébol), diferenciándose de la competencia y marcando un factor diferencial óptimo respecto de los competidores.

Marketing centrado en la elaboración artesanal del producto. Usar la ventaja de la producción casera y la buena recordación de la marca para posicionarse como la opción de pizzas más auténticas, caseras y naturales en el sector gastronómico de Manizales.

Promociones asequibles para captar atención de nuevos clientes. Implementar promociones ofreciendo precios cómodos en los nuevos conjuntos cerrados y áreas en expansión, tomando ventaja de la combinación del sabor y economía para captar nuevos clientes y darle amplitud al área de cobertura del servicio a domicilio.

Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)

Conservar calidad frente a la inflación. Mantener la calidad de los ingredientes naturales y frescos, adaptando recetas o ajustando porciones que no afecten el precio final del producto, contrarrestando los posibles aumentos en precios de la materia prima.

Diferenciación significativa frente a competidores. Hacer frente a la creciente competencia con campañas publicitarias fuertes que resalten el toque casero y la frescura de los productos, enfatizando el uso de ingredientes naturales en contraste con las opciones más económicas y de menor calidad y aprovechando la creciente tendencia a líneas de productos light y gourmet para incluir nuevos sabores y combinaciones que capturen la atención y el gusto diferenciado sobre un producto de alta calidad.

Aprovechamiento de la marca ante crisis económica. Fomentar la relación calidad-precio como estrategia ante la desaceleración económica, ofreciendo productos que los clientes perciban como una inversión segura en relación con la satisfacción y la calidad.

Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)

Mejora de infraestructura con apoyo de socios estratégicos. Establecer alianzas con socios estratégicos para la financiación y modernización del mobiliario, así como la ampliación

de la cocina y área de producción, logrando la visibilidad y reconocimiento de la marca en sectores clave.

Potenciar la presencia en redes sociales. Superar la debilidad en redes sociales con campañas de marketing digital que aproveche la ubicación del local en cercanía de sectores gastronómicos y la oportunidad de crecimiento poblacional logrando igualmente fortalecer el alcance a nuevos sectores de la ciudad de modo que se pueda garantizar un mejoramiento en la prestación de los servicios a domicilio.

Expansión de infraestructura en áreas clave. Aumentar la capacidad de refrigeración y el espacio de cocina con miras a aumentar la capacidad de la producción, permitiendo una mayor visibilidad y eficiencia en zonas en expansión como los conjuntos cerrados cercanos y mejorando así los tiempos de entrega.

Estrategias DA (Debilidades – Amenazas)

Optimización de costos y servicios. Invertir en la adquisición de un sistema electrónico de facturación y recaudo para mejorar el manejo de pagos, reduciendo costos y compensando el costo del impacto de la inflación y los aumentos en servicios públicos.

Mejorar la visibilidad del local. Modernizar el mobiliario, los avisos publicitarios y mejorar la visibilidad del local para contrarrestar la competencia cercana y atraer a nuevos clientes y mantener a los clientes actuales con una imagen renovada.

Estrategias de fidelización frente a la competencia. Crear programas de fidelización de clientes para garantizar la lealtad y mantener una base de clientes sólida, reduciendo la dependencia de domicilios inconstantes y afrontando el impacto financiero que puede causar la oferta creciente de pizzerías cercanas.

Estrategias priorizadas

Inversión en tecnología y optimización operativa. Mejorar los procesos productivos y logísticos a través de la digitalización (facturación electrónica, organización de domicilios).

Diferenciación frente a la competencia. Destacar la calidad y naturalidad de los productos mediante una estrategia de marketing enfocada en lo artesanal y la variedad.

Expansión hacia nuevos mercados. Aprovechar el crecimiento urbano en las zonas residenciales cercanas, con promociones dirigidas y campañas de fidelización.

La figura 1 resume las estrategias propuestas para La Fábrica de Pizzas en función del análisis FODA. Estas estrategias están diseñadas para aprovechar las fortalezas de la empresa y las oportunidades del mercado, mitigar las debilidades internas y enfrentar las amenazas del entorno.

La tabla clasifica las estrategias en cuatro categorías: FO (Fortalezas-Oportunidades), FA (Fortalezas-Amenazas), DO (Debilidades-Oportunidades) y DA (Debilidades-Amenazas), con el fin de ofrecer un enfoque integral que garantice el crecimiento y sostenibilidad del negocio en un entorno.

Figura 1. Interacción de variables

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	FO (Fortalezas - Oportunidades)	FA (Fortalezas - Amenazas)
	Usar productos frescos y diferentes sabores para capturar nuevos clientes (ej. La Florida, San Marcel, El Trébol). Aprovechar la buena reputación de la marca y la autenticidad artesanal para diferenciarse en el sector gastronómico y atraer nuevos clientes. Promociones asequibles y estratégicas para ganar clientes en nuevos mercados residenciales.	Mantener calidad en productos naturales frente al encarecimiento de la materia prima por la inflación. Responder a la competencia cercana y de menor calidad con publicidad que resalte la frescura y lo casero de la pizza Mantener precios asequibles sin sacrificar calidad, destacando la relación calidad-precio en tiempos de crisis económica
	DO (Debilidades - Oportunidades)	DA (Debilidades - Amenazas)
Debilidades (D)	Asociarse con socios estratégicos para modernizar la cocina y mobiliario, mejorando eficiencia y capacidad de producción Superar la falta de visibilidad en redes sociales con campañas digitales dirigidas a zonas de expansión y crecimiento urbano. Ampliar la capacidad de refrigeración para optimizar el manejo de productos frescos en zonas con creciente demanda de productos naturales.	Invertir en sistemas electrónicos de recaudo y facturación para mejorar la eficiencia y compensar costos ante el encarecimiento general. Modernizar avisos publicitarios para aumentar la visibilidad del local frente a la competencia cercana y atraer nuevos clientes. Mejorar el servicio de domicilios para garantizar un servicio consistente que fidelice clientes y enfrente la competencia.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio integral para la Fábrica de Pizzas en la ciudad de Manizales, que analice y defina estrategias efectivas para incrementar ventas, garantizando así la sostenibilidad financiera del negocio y la identificación de factores claves para su exitosa implementación en el sector La Enea.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un análisis integral del estado actual de La Fábrica de Pizzas, evaluando su estructura organizacional y desempeño operativo para identificar áreas de mejora.
2. Proponer estrategias innovadoras que optimicen la producción, mejoren la experiencia del cliente e incremente las ventas.
3. Seleccionar la estrategia más efectiva y documentar un plan de acción (paso a paso) detallado para su implementación, incluyendo cronogramas y métricas de éxito, alineado con la visión de ser la pizzería líder en Manizales.

3. Modelo de Negocio

La Fábrica de Pizzas ofrece a sus clientes un menú muy variado, que a continuación se relaciona detalladamente, relacionando cada uno de los ingredientes que corresponden a cada sabor en particular, así como también de las lasagnas; agrupadas de acuerdo a su segmento, de la siguiente forma:



Pizzas tradicionales

Hawaiana: Piña, jamón y queso

Pollo con champiñones: Pollo, champiñones y queso

Carnes frías: Jamón, tocineta, tipo de salami y queso

Pizzas dulces

Arequipe: Arequipe y queso

Bocadillo: Bocadillo y queso

Tropical: Durazno, cereza, piña, ciruela y queso

Choco fresa: Fresas, chocolate y queso

Pizzas vegetarianas

Vegetales: Champiñones, tomate maduro, pimentón, maicitos, orégano y queso

Mariana: Champiñones, tomate maduro, piña, maicitos y queso

Napolitana: Tomate maduro, orégano y queso

Otras pizzas

Carbonara: Champiñones, tocineta, crema de leche y queso

Criolla: Carne boloñesa, salchicha, maicitos y queso

Filadelfia: Pollo, cebolla caramelizada, salsa mostaneza y queso

Mexicana: Carne boloñesa, tomate verde, jalapeño y queso

Campesina: Pollo, maicitos y orégano

Chesse Burger: Trozos de carne de hamburguesa, tomate verde, orégano y queso

Bbq: Pollo, salsa bbq y queso

Hindú: Pollo, tomate maduro, salsa al curry y queso

Americana: Salchicha americana, papita en chips, miel mostaza y queso

Oriental: Pollo, ajonjolí, salsa teriyaki y queso

Jamonada: Jamón, pimentón, orégano y queso

Salami: Tipo de salami, orégano y queso

Tocineta ciruela: Tocineta, ciruela y queso

Pizza gourmet

Pepperoni: Pepperoni, especias y queso

Lasagna acompañada con pan de ajo



Mixta: Carne boloñesa, maicitos, pollo, champiñones, queso, pasta y salsa napolitana

Pollo champiñones: Pollo, champiñones, queso, pasta y salsa napolitana

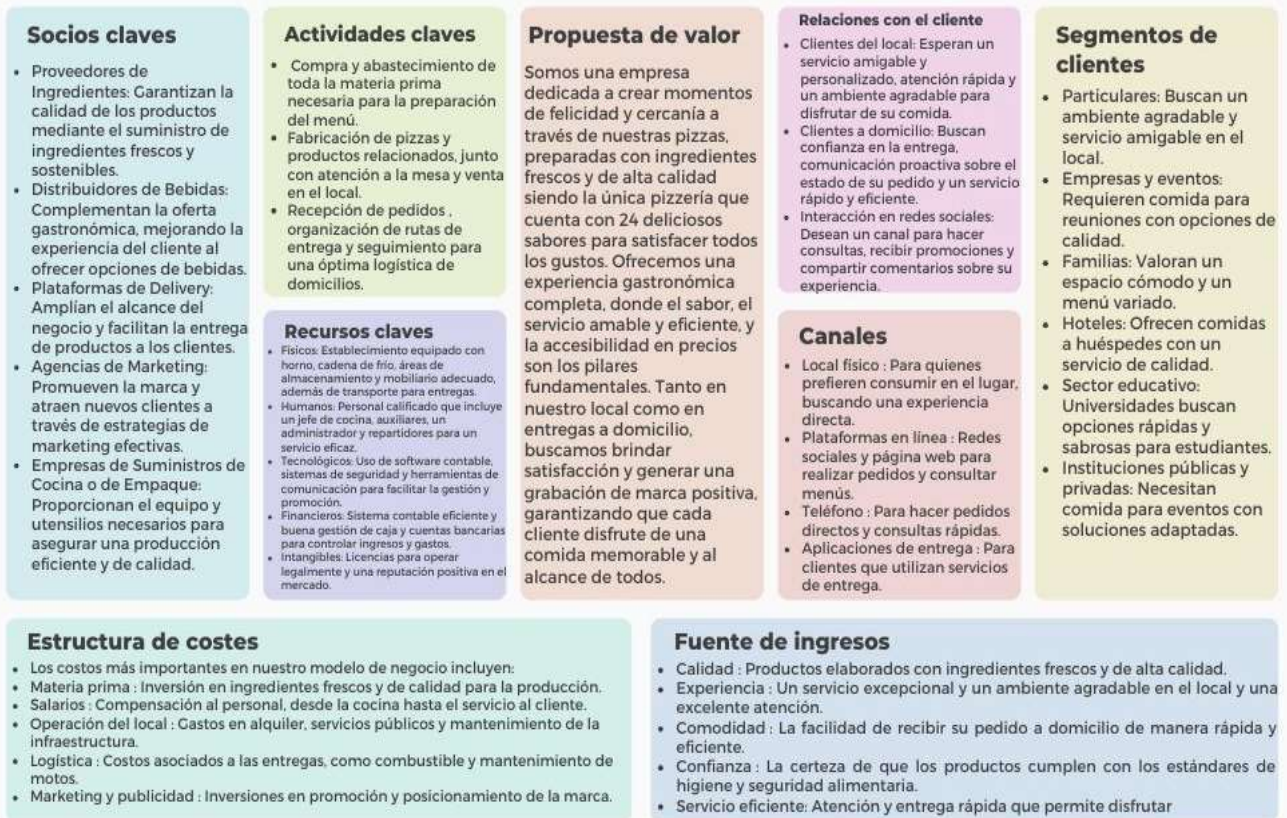
Boloñesa: Carne boloñesa, maicitos, queso, pasta y salsa napolitana

Vegetariana: Champiñones, maicitos, tomate maduro, pimentón, orégano, queso, pasta y salsa napolitana

MODELO CANVAS

El Modelo CANVA es una herramienta estratégica que permite analizar y optimizar los factores internos y externos que influyen en la operación de la Fábrica de Pizzas. Su enfoque visual y práctico facilita la identificación de áreas claves, la segmentación del mercado y el diseño de estrategias basadas en recursos disponibles. Al conectar los aspectos operativos con los objetivos de negocio, el Modelo CANVA asegura que todas las áreas del negocio estén alineadas con la misión y visión de la Fábrica de Pizzas.

MODELO DE NEGOCIO CANVAS



A continuación, se relaciona un análisis más profundo del modelo canvas, en relación con la Fábrica de Pizzas:

En lo que refiere a Socio Claves, fue necesario establecer alianzas con proveedores que suministraran materia prima o complementos, como bebidas acordes a la calidad que se quiere reflejar en el mercado, para con esto generar una recordación de marca que sea inolvidable para el consumidor final, sin que los productos pierdan la esencia original, dicha en el modelo de negocio canvas.

De acuerdo a ello, se hace relación de los aliados, resaltando nuestro apoyo al mercado que ofrece la región Caldense: Multilácteos San Félix, proveedor del queso doble crema tipo mozzarella, como base principal de los productos que se ofrecen. Seguidamente, galería municipal de Manizales como proveedor de los ingredientes naturales frescos que ofrece el campo, también La Avícola Pollos del Campo, Súper Huevo, Supermercado Punto Merco, Calypso, Mercaldas supermercados, quienes suministran el resto de productos procesados de excelente calidad.

Además, es de tener en cuenta, que como complemento de nuestra oferta gastronómica el aliado para bebidas gaseosas y sustitutos, contamos con todo el portafolio que ofrece Coca Cola, teniendo la exclusividad de la marca en el punto de venta, dándole un toque especial ya que su publicidad y colores compaginan con el diseño propio de la Fábrica de Pizzas, teniendo en cuenta que Coca Cola es el mejor acompañante como bebida para cualquier producto gastronómico.

Ahora al hablar de embalajes, se cuenta con la empresa Reempacar Company, ubicada en la ciudad de Bogotá, que nos dota de empaques personalizados en la marca y tamaños específicos de la Fábrica de Pizzas.

En relación con nuestros clientes, se busca generar lazos de confianza y familiaridad, honestidad, responsabilidad, credibilidad, para así fortalecer siempre la recordación de la marca.

Contamos con un canal de distribución de forma directa, que se ejecuta de dos formas:

1. Entrega de los productos en el punto de venta para consumo o para llevar.

2. Entrega de los productos a domicilio, sin intermediarios. La Fábrica de pizzas entrega directamente y no se vale de sub distribuciones. Para ello nos valemos de:

- En el punto de venta se atiende a todo público, con servicio a la mesa para su consumo, de tal forma que se le hace entrega del menú físico, seguidamente se les toma el pedido y en un tiempo aproximado de 15 minutos tiene su(s) productos en la mesa para su deleite.

- Se cuenta con dos líneas telefónicas: fijo y celular, donde los clientes hacen sus pedidos para domicilio, en su defecto si no conocen el menú, se le adjunta a su contacto por WhatsApp y así elijan de acuerdo a su preferencia para el consumo.

- Servicio de WhatsApp diseñado como cuenta empresa, donde los clientes puede visualizar el menú que se les ofrece e imágenes de nuestros productos para provocar su antojo, la ubicación del negocio y demás. No obstante, este es el medio más frecuente para recepcionar pedidos y darle su trámite respectivo hasta ser entregado en el domicilio indicado.

Estrategias Comerciales para la implementación del modelo de Negocio.

La Fábrica de pizzas, busca impulsar su crecimiento y consolidación en el mercado mediante las siguientes 5 estrategias que son claves y básicas para lograr dicho objetivo:

1. Se potencializarán los productos vegetarianos y se expandirá la presencia en el mercado fitness aprovechando que, en los alrededores del establecimiento, se cuenta con un sector socio económico alto, como lo es el barrio la florida, sector de san marcel y conjuntos residenciales aledaños, cuyos habitantes o residentes en un buen porcentaje prefiere consumir este tipo de alimentos.

Plan de acción: Se realizarán encuestas a los clientes de este sector, para entender mejor sus necesidades y así alcanzar este mercado que es interesante y de mucha tendencia en la actualidad.

2. Garantizar una excelente experiencia que sea inolvidable para el cliente.

Plan de acción: Capacitar continuamente al personal, promoviendo la empatía y el alto nivel de servicio, sin perder el foco de que lo más importante para la fábrica de pizzas es crear una experiencia del cliente diferenciado, a través de una atención personalizada, rápida y eficiente, generando con esto el deseo de volver pronto por ese ambiente agradable de amistad y familiaridad que se le brindó.

3. Fidelizar a los clientes, como única pizzería con 24 sabores en la ciudad, se busca diversificar la oferta y llevar a los clientes a una nueva experiencia gastronómica.

Plan de acción: Mediante estrategias de marketing como promociones en redes sociales, correo electrónico, WhatsApp y la creación de una base de datos para respaldar las acciones tomadas, para generar interés y fomentar la fidelización, llevando a que la marca Fabrica de pizzas se vuelva tendencia en la mente de los cibernautas.

4. Incrementar las ventas de manera paulatina en un 5% mensuales.

Plan de acción: Haciendo seguimiento y evaluando constantemente las estrategias y promociones propuestas, para darle el ajuste pertinente en el desarrollo de las mismas, si estas lo requieren.

5. Se establecerán alianzas con empresas, hoteles e instituciones públicas y privadas para sus empleados y los diferentes eventos que cada una realice.

Plan de acción: Ofreciendo descuentos especiales, además de darles un trato especial, también personalizando lo que requieran en sus diferentes eventos, además de la celebración de fechas especiales de acuerdo al calendario: día de las madres, día del padre, día de la familia, aniversarios, etc. No obstante, generando así, un crecimiento sustancial en las ventas.

Estrategia Seleccionada

De las cinco (5) estrategias seleccionadas para llevar a cabo en el modelo de negocio, se decidió escoger una (1), la cual se considera que tiene una alta relevancia para determinar un paso a paso y darle un enfoque significativo para su ejecución. Retomamos dicha estrategia, siendo esta la **No.3**:

Fidelizar a los clientes, como única pizzería con 24 sabores en la ciudad, se busca diversificar la oferta y llevar a los clientes a una nueva experiencia gastronómica.

Plan de acción: Mediante estrategias de marketing como promociones en redes sociales, correo electrónico, WhatsApp y la creación de una base de datos para respaldar las acciones tomadas, para generar interés y fomentar la fidelización, llevando a que la marca Fabrica de pizzas se vuelva tendencia en la mente de los cibernautas.

A continuación, se relaciona el paso a paso para fidelización de los clientes:

1. Identificación de Clientes

- Recopilación de datos (nombre, correo, teléfono)
- Creación de una base de datos

2. Segmentación de Clientes

- Clasificación por preferencias (sabores, frecuencia de compra)
- Identificación de clientes frecuentes y nuevos

3. Estrategia de Marketing

- Promociones en Redes Sociales
 - Publicar contenido atractivo (imágenes, videos)
 - Ofertas exclusivas para seguidores

- Correo Electrónico

- Envío de newsletters con novedades y promociones

- Encuestas para conocer preferencias

- WhatsApp

- Comunicación directa con clientes

- Ofertas personalizadas y seguimiento

- A diario publicar un estado, dando recordación de servicio disponible

4. Experiencia Gastronómica

- Innovación en el menú (nuevos sabores, combinaciones)

- Eventos temáticos (noches de degustación)

- Feedback de clientes (sugerencias, críticas)

5. Fidelización

- Programas de lealtad (puntos por compra, recompensas)

- Celebración de fechas especiales (cumpleaños, aniversarios)

- Recompensas por referidos

6. Monitoreo y Ajustes

- Análisis de resultados (ventas, participación en promociones)

- Ajustes en las estrategias según feedback

7. Conversión a Tendencia

- Crear contenido viral (retos, recetas)

- Colaboraciones con influencers locales

Además de lo anterior, también se ha de tener en cuenta:

- Mantener la interacción constante con los clientes.
- Adaptar la oferta y las estrategias según la respuesta del mercado.
- Utilizar las redes sociales para generar comunidad y diálogo.



Mes/Semana	Lunes	Miércoles	Viernes
Mes 1	📷 Foto del plato del día	📊 Encuesta: "¿Cuál es tu topping favorito?" 🗳️	📺 Video de la preparación de una pizza 📺
Semana 2	😊 Testimonio de un cliente	🏠 Historia de la pizzería	🔥 Promoción: "2x1 en pizzas grandes" 📌
Semana 3	🌟 Foto de un nuevo topping	❓ Trivia sobre la historia de la pizza	👨‍🍳 Live con el chef preparando una pizza 📌
Semana 4	🌱 Opciones vegetarianas/vegas	🗿 Dato curioso sobre el origen de la pizza	🏆 Concurso: "Etiqueta a un amigo que ama la pizza" 📌❤️
Mes 2	📷 Foto de una pizza gourmet	😋 Pregunta: "¿Prefieres masa gruesa o delgada?"	📍 Foto de una celebración en la pizzería 📌
Semana 2	😊 Video de un cliente disfrutando	🍅 Receta de salsa de pizza casera	🌿 Post sobre ingredientes frescos 📌
Semana 3	🎉 Foto de pizza decorada para festividad	📄 Encuesta sobre nuevos sabores	📺 Oferta de combo para grupos 📌
Semana 4	👥 Conoce a nuestro equipo	📺 Reels de la preparación de una pizza	🙏 Agradecimiento a seguidores con código de descuento 📌❤️
Mes 3	🏆 Foto del mejor vendedor	🗳️ Pregunta: "¿Cuál es tu bebida favorita?"	📺 Video de "detrás de cámaras" en la cocina 📺
Semana 2	🌍 Pizza internacional	📄 Encuesta sobre pizza para eventos especiales	🔥 Promoción del "viernes de pizza" 📌
Semana 3	📷 Foto de un cliente con su pizza	🌐 Dato curioso sobre la pizza en diferentes culturas	🏆 Concurso: "Crea tu pizza ideal" 📌🌟
Semana 4	📌 Anuncio de un evento en la pizzería	📺 Reels de la decoración de la pizzería	🙏 Agradecimiento y adelanto del próximo mes 📌❤️

Estrategias para mitigar las 5 fuerzas de Porter

Para desarrollar estrategias que mitiguen las 5 Fuerzas de Porter, es importante entender cómo cada una de estas fuerzas afecta a la Fábrica de Pizzas y qué acciones se pueden tomar para enfrentarlas. Como lo indica Marcos Antonio y Madeline Doménica (S/F),” la importancia de aplicar esta metodología radica en que sin importar cuál sea la rama, es de suma relevancia descubrir información primordial sobre competidores y cómo estos impactan el mercado” (p. 4). Este enfoque permite estructurar estrategias que aborden cada uno de los aspectos críticos del entorno competitivo.

Rivalidad entre Competidores Actuales. El sector de pizzerías en Manizales es competitivo, con numerosas opciones disponibles para los consumidores. Las estrategias para abordar esta situación incluyen:

- Diferenciación a través de la calidad y autenticidad de los productos, destacando el uso de ingredientes frescos y una producción artesanal.
- Fomentar promociones asequibles para captar la atención de clientes en nuevos mercados residenciales.
- Implementar una fuerte campaña de marketing resaltando la autenticidad y frescura de los productos frente a la competencia.
- Inversión en la visibilidad del local y campañas de fidelización para retener clientes existentes y atraer nuevos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Nuevas pizzerías pueden ingresar fácilmente al mercado, aumentando la competencia. Para enfrentar esta amenaza, las estrategias apuntan a:

- Crear barreras de entrada, fortaleciendo la marca y fidelizando a los clientes con programas especiales.
- Formar alianzas estratégicas con proveedores locales para asegurar una ventaja en costos de materias primas.
- Aprovechar el posicionamiento de la empresa como una opción de pizzas caseras y naturales para aumentar la lealtad de los clientes.

Poder de Negociación de los Proveedores. Dependencia de proveedores locales para ingredientes clave como el queso y demás productos que requieren frescura. Para mitigar este poder y garantizar la estabilidad del suministro, se proponen las siguientes estrategias:

- Negociar contratos a largo plazo con los proveedores claves para asegurar precios estables.
- Diversificar proveedores para evitar la dependencia de uno solo y reducir la presión en los costos.
- Mantener relaciones estrechas con los proveedores, fomentando la confianza y asegurando la calidad constante.

Poder de Negociación de los Clientes. Los clientes tienen muchas opciones, lo que les da poder para exigir precios bajos o mejores ofertas. Para mitigar este riesgo y mejorar la relación con los consumidores, se proponen las siguientes estrategias:

- Ofrecer productos diferenciados como pizzas vegetarianas y gourmet para atender nichos específicos, aumentando la percepción de valor.
- Desarrollar promociones y descuentos especiales que fidelicen a los clientes, especialmente en redes sociales y mediante encuestas para captar sus preferencias.
- Incrementar el valor percibido mediante una excelente experiencia al cliente y un servicio personalizado.

Amenaza de Productos Sustitutos. Otros tipos de comida rápida como hamburguesas, empanadas y opciones de comida saludable pueden atraer a los consumidores. Para mitigar esta amenaza, se plantean las siguientes estrategias:

- Expandir la oferta de productos, incluyendo opciones saludables como pizzas vegetarianas o pizzas con ingredientes light para captar a consumidores preocupados por su salud.
- Promocionar la lasaña y otros productos complementarios como una alternativa a la pizza, ampliando la gama de productos para competir con otras opciones de comida rápida.

La aplicación de las estrategias para mitigar las 5 Fuerzas de Porter permite a la Fábrica de Pizzas enfrentar los desafíos del entorno competitivo en Manizales; estas acciones no solo

fomentan la lealtad del cliente, sino que también contribuyen a una mayor sostenibilidad financiera y al crecimiento en un sector cada vez más dinámico.

4. Estudio del entorno y análisis sectorial

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta fundamental para entender el entorno externo en el que opera la Fábrica de Pizzas, proporcionando una visión amplia de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en su desempeño. En un mercado competitivo y en constante cambio, como es el de la gastronomía, es esencial que la empresa identifique y evalúe estas variables para tomar decisiones estratégicas informadas. Este análisis no solo complementa el estudio FODA previamente realizado, sino que también permite a la Fábrica de Pizzas anticipar desafíos y aprovechar oportunidades, garantizando así su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.



- **Entorno Político:** En el análisis político se debe considerar el entorno regulatorio y las políticas públicas que pueden afectar directamente al sector gastronómico en Manizales. Cambios en las políticas locales, como la implementación de incentivos fiscales para pequeñas y medianas empresas (PYMEs) o políticas de apoyo al emprendimiento, podrían beneficiar a la Fábrica de Pizzas al reducir costos o facilitar el acceso a recursos financieros. Además, cualquier modificación en las tasas impositivas o la regulación laboral podría impactar los costos operativos, lo que hace fundamental que la empresa se mantenga informada sobre posibles cambios en la legislación.

A nivel local, las políticas relacionadas con la promoción del turismo también pueden influir en el negocio. Manizales, siendo una ciudad con atractivo turístico, se ve afectada por las decisiones del gobierno en cuanto al desarrollo de infraestructuras y campañas que incrementen la llegada de visitantes. Estas políticas podrían favorecer la Fábrica de Pizzas al aumentar la demanda de productos gastronómicos.

- **Entorno Económico:** El aumento generalizado de los precios de las materias primas, como el queso, harinas y otros ingredientes esenciales para la producción de pizzas, afecta directamente los costos de producción, lo que sugiere una tendencia al alza que podría estar asociada con la inflación. Para enfrentar esta amenaza, la empresa debe ajustar sus precios y controlar eficientemente sus costos operativos sin sacrificar la calidad del producto.

El contexto económico local, reflejado en la posible reducción del poder adquisitivo de los consumidores, implica que la Fábrica de Pizzas debe enfocarse en estrategias de precios accesibles sin comprometer la rentabilidad. La introducción de promociones, descuentos y productos con un alto valor percibido (como las pizzas gourmet o vegetarianas) puede ayudar a mantener la demanda

El sector gastronómico en Manizales representa una parte importante de la economía local, con alta competencia. En este contexto, la diferenciación en calidad, frescura y experiencia del cliente es crucial para captar más demanda. Además, la empresa debe prepararse para posibles incrementos en los costos laborales, optimizando procesos mediante la automatización de pedidos y pagos para mejorar la eficiencia operativa.

El crecimiento urbano y el desarrollo turístico en Manizales ofrecen oportunidades para expandir el mercado, especialmente en zonas de mayor poder adquisitivo. La empresa puede aprovechar estas oportunidades con productos dirigidos a nichos específicos y promociones atractivas. Estrategias como el ajuste progresivo de precios, la diversificación de proveedores y la focalización de promociones serán clave para enfrentar los retos económicos y mejorar la competitividad del negocio.

- **Entorno Social:** El análisis social en el marco del proyecto de la Fábrica de Pizzas destaca varios factores clave que influyen en su desarrollo y éxito. En primer lugar, los cambios en los hábitos de consumo en Manizales, especialmente en las áreas urbanas en expansión como La Florida y San Marcel, reflejan una creciente preferencia por productos saludables y opciones personalizadas, como las pizzas vegetarianas o gourmet. Esto presenta una oportunidad para adaptar la oferta de la Fábrica de Pizzas a las tendencias del mercado, respondiendo a la demanda de alimentos más saludables y sostenibles.

Además, el poder de las redes sociales como canal de interacción social es otro factor crucial. La visibilidad y reputación de la marca pueden fortalecerse mediante una presencia digital activa y estrategias de marketing dirigidas a audiencias jóvenes, quienes constituyen un segmento significativo en la ciudad. Las campañas en redes sociales, combinadas con

promociones personalizadas, pueden mejorar la fidelización de clientes y atraer nuevos consumidores.

Por último, es importante considerar el impacto del turismo en Manizales. La ciudad se ha posicionado como un destino atractivo, lo que ofrece a la Fábrica de Pizzas la oportunidad de captar a turistas y visitantes que buscan experiencias gastronómicas locales. La inclusión de productos auténticos y diferenciados puede ayudar a la pizzería a destacar frente a competidores en el sector.

- **Entorno Tecnológico:** El análisis tecnológico muestra que la adopción de tecnologías como la facturación electrónica y la gestión de pedidos en línea es clave para mejorar la eficiencia operativa. Estas herramientas no solo permiten agilizar procesos internos, sino que también optimizan la atención al cliente al reducir errores y tiempos de espera. La automatización en áreas como el control de inventarios facilitaría el seguimiento de materias primas, garantizando la frescura de los productos y reduciendo costos. Esto es esencial en un entorno competitivo donde la eficiencia y la calidad son fundamentales para mantenerse relevante.

El uso estratégico de redes sociales y plataformas digitales es otro aspecto clave. Tener una presencia activa en canales como Instagram, Facebook y Google permite a la pizzería aumentar su visibilidad y conectar con clientes de manera directa, facilitando la implementación de campañas de marketing digital para fidelización y captación de nuevos clientes. Además, la integración de plataformas de delivery en línea puede expandir su alcance a un mayor número de consumidores, alineándose con la creciente demanda de servicios a domicilio, mejorando la competitividad en un mercado donde la conveniencia es muy valorada.

- **Entorno Ecológico:** El análisis ecológico de la Fábrica de Pizzas se centra en la importancia de adoptar prácticas sostenibles para minimizar el impacto ambiental, lo cual es cada vez más valorado por los consumidores. El uso de ingredientes frescos y locales no solo mejora la calidad del producto, sino que también reduce la huella de carbono al disminuir la dependencia de proveedores lejanos. Además, implementar medidas como la reducción de desechos y el reciclaje de los materiales utilizados en el proceso de producción puede posicionar a la empresa como un negocio ecológicamente responsable, alineándose con las expectativas crecientes hacia la sostenibilidad en la industria alimentaria.

- **Entorno Legal:** El entorno legal que rodea a la Fábrica de Pizzas, está determinado por normativas que aseguran la salud pública y la sostenibilidad ambiental. La Resolución 591 de 2024, que adopta el "Manual para la Gestión Integral de Residuos Generados en la Atención en Salud y Otras Actividades", establece directrices claras para el manejo de residuos, aplicables también a la industria alimentaria. Esta resolución actualiza la normativa previa y busca prevenir y mitigar los riesgos a la salud pública y el medio ambiente, en concordancia con el Decreto 780 de 2016, que regula la gestión integral de residuos generados en la atención en salud (Ministerio de Salud y Protección Social, 2024).

La Secretaría de Salud Municipal impone requisitos específicos para los establecimientos de alimentos, tales como la independencia de áreas residenciales, la obtención del Registro Sanitario del INVIMA, y el cumplimiento de condiciones de infraestructura adecuadas (Secretaría de Salud Municipal, s.f.). Esto implica que la Fábrica de Pizzas debe asegurar la capacitación del personal y un manejo adecuado de los residuos, lo que no solo garantiza el cumplimiento normativo, sino que también puede posicionar a la empresa como un establecimiento responsable y sostenible ante los consumidores.

A nivel nacional, el entorno legal establece un marco normativo robusto que exige a las empresas del sector alimentario, como la Fábrica de Pizzas cumplir con requisitos de salud pública y sostenibilidad ambiental. El cumplimiento de estas regulaciones no solo mitiga riesgos, sino que también permite a la empresa diferenciarse como responsable y sostenible en el mercado, fortaleciendo su reputación y asegurando su viabilidad a largo plazo.

Entorno Específico

Es un sector popular que presenta crecimiento demográfico con más de 16.000 habitantes, además campus universitario, terminal aéreo, rodeado de un sector industrial muy importante de la ciudad que limita con la principal vía arterial (panamericana) que comunica con la capital del país en un sentido y en el sentido contrario, hacia Pereira. No obstante, podemos contar, con la ruta turística que nos conduce a los parques nacionales en cuyo trayecto hay variedad de restaurantes y lugares de descanso y esparcimiento como hoteles y aguas termales.

En conclusión, con lo anterior se puede decir que estamos ubicados en un importante sector de la ciudad, que impulsa al crecimiento particular y general de la economía.

Hablando nuevamente del sector, podemos recalcar que juega a favor de la Fábrica de Pizzas, el encontrarse ubicada en una comuna aislada del corazón de la ciudad, lo que representa que la competencia en un 80% sea exclusiva de este sector, pudiendo así decir, que pizzerías como tal existen 6 incluyendo la Fábrica de Pizzas, que como se mencionaba anteriormente se compite en un 80%. (Fuente propia)

5. Estudio de Mercado del Proyecto

En 2020, el mercado de las pizzerías en Colombia alcanzó \$323.000 millones; según registra Euromonitor, desde 2014 la cifra ha tenido un crecimiento de 42%; y para 2025 podría alcanzar \$428.000 millones, lo que representaría un incremento adicional de 32%. Esta categoría se vio muy beneficiada con la pandemia, pues los usuarios optaron más por los domicilios que, por asistir a los restaurantes, tanto por las restricciones de movilidad y apertura en las ciudades, como por el miedo a contagiarse. (UCC, 2023)

- Al tratarse de pizzas y lasagnas, se puede decir que es un producto alimenticio sano y totalmente comestible. Siempre se conserva, las mismas características de su fórmula en el momento de la manufactura, evitando la variación de sabores con el objetivo de generar una recordación por la excelente calidad y su inigualable sabor en cada uno de los que tienen el gusto de consumirla. Se cuenta con un producto 100% casero que conserva la frescura de sus componentes de materia prima, que se prepara de acuerdo al orden de llegada, tan pronto es solicitado por el cliente; teniendo en cuenta que su preparación es de forma manual y artesanal, conservando la jugosidad de acuerdo a las propiedades de cada uno de sus ingredientes, para que esta mezcla de sabores se integre de una manera especial dando recordación de un inolvidable sabor al consumidor final. Hay que tener en cuenta que, cada ingrediente se alista de acuerdo a su funcionalidad como es el caso de la masa, el queso, las salsas, los tipos de carnes, las frutas, verduras y en fin todo lo que se requiere específicamente ya que se manejan veinticuatro (24) sabores de pizzas y cada uno marcando una diferencia notable, lo único que se mantiene como una constante en todas las presentaciones, es su masa, el queso y la salsa napolitana, que son de una u otra forma la base principal para adicionar el resto de ingredientes y completar su proceso

en el horno. Ahora, hablando de acuerdo al consumo final, conforme al mercado y a la necesidad del mismo, se han clasificado las Pizzas en diferentes tamaños y presentaciones que se ajustan a cada requerimiento. Siendo un poco más específicos, hablamos de presentaciones a manera individual como son las Porciones (triangular) y Personal (redonda) y a nivel para dos o más personas, se ofrecen las familiares con tamaños de Pequeña Familiar de 6 porciones con 35 cm de diámetro, Mediana Familiar de 8 porciones con un diámetro de 45 cm y la Grande Familiar o Jumbo de 8 a 10 porciones, con un diámetro de 55 cm. Todas las anteriores con un plus adicional, de poder porcionarlas a petición del cliente y además de ofrecerles ingredientes adicionales, si así lo requieren por un valor extra.

Sin olvidar el paladar de las personas y sus gustos, se han clasificado los sabores por sus propiedades y rotación, en 5 segmentos: Tradicionales, Vegetarianas, Gourmet, Dulces y Otros Sabores, anteriormente detalladas.

Como segundo producto de importancia, contamos con Lasagna acompañada de pan de ajo, siendo este también una excelente opción de la cocina italiana, que de igual forma se tiene tal motivación y dedicación en su preparación, cosa que la hace tener un sabor excepcional al paladar, disponiendo de cuatro (4) exquisitos sabores variados, a preferencia del cliente.

- Cabe resaltar que el mercado potencial para la Fábrica de Pizzas, abarca en si la ciudad de Manizales. No obstante, siendo un poco más concretos referente al Mercado Objetivo, la meta es seguir impactando fuertemente La Comuna Tesorito, que tiene de fundada cuarenta (40) años, ubicada en el oriente de Manizales, considerada como una ciudadela y con una amplia infraestructura en comercio y servicios, extendido en los costados de la avenida principal.

Teniendo de vecinos el Aeropuerto La Nubia y el Campus Universitario de la Universidad Nacional, sede la Nubia. (La Patria, 2024)

Ahora bien, tratándose de la Segmentación de Mercado se puede definir que la mayor concentración, se encuentra en el barrio la enea donde el establecimiento se encuentra ubicado, llegando a los hogares por ser una zona en la mayoría residencial, seguidamente contamos con la Zona Industrial de la ciudad, de esta manera impactando así, las empresas e industrias que la componen. También se cuenta con el Campus Universitario La Nubia y diferentes instituciones educativas que se encuentran ubicadas; y sin duda el comercio que compone a la ciudadela.

- Considerando, el Mercado de las Materias Primas, es muy claro para la Fábrica de Pizzas tener como foco que no se puede perder de vista, tratándose de las óptimas bondades y condiciones de la materia prima con la cual se producen los alimentos y que es garantía para los clientes la excelente calidad y frescura de los productos que ofrecemos. Es así como también, periódicamente se hacen cotizaciones con los diferentes y posibles proveedores, garantizando una excelente calidad, no olvidando el margen de rentabilidad y así seguir cosechando beneficios mutuos para la Fábrica de Pizzas y los clientes.

En éste orden de ideas, no contamos con proveedores fijos dando lugar a hacer chequeos de precios constantes y calidad del producto, pero si nos esmeramos a que nuestros aliados pertenezcan a la región del eje cafetero puntualmente, contribuyendo así al crecimiento económico de la zona.

- Teniendo en cuenta como competencia directa de la Fábrica de Pizzas, se tiene a diferentes pizzerías ubicadas en el mismo sector de la ciudad, es decir el barrio la enea. En este

orden directo tenemos a Pizzas Umba, Betto's Pizza, Pitos Pizza y Fly Pizzas, teniendo una amplia trayectoria en el sector. Siendo así, a pesar que la Fábrica de Pizzas tiene un recorrido de tan solo nueve (9) años, ha logrado entrar a competir y lograr una buena posición en este mercado.

Si nos detenemos a mirar la competencia indirecta, se puede reconocer que Domino's Pizza y Papa John's, logran tener una posición importante en el mercado nacional, quienes encabezan la lista con el 43.6% y 16.7% respectivamente. (la republica, 2023)

En conclusión, se puede identificar que aun con la corta trayectoria en el mercado como Fabrica de Pizzas, ha sido importante su posicionamiento lo que conlleva a estar muy apercibidos a no menguar en el funcionamiento de la misma. Para ello es necesario, llevar a cabo las estrategias planteadas en el presente proyecto y así garantizar la sostenibilidad en el tiempo, en vista que según datos suministrados las ventas anuales han disminuido.

- A lo largo de estos nueve (9) años, históricamente la Fábrica de Pizzas ha sido afectada económicamente, por las diferentes crisis de orden nacional como lo es la inflación, los paros armados, civiles, entre otros y a nivel mundial por la pandemia. En vista de lo anterior, cabe resaltar que la inflación post pandemia, y seguidamente del gobierno actual ha encarecido la materia prima, afectando directamente el precio al consumidor final. Cabe resaltar, que como política de la Fábrica de Pizzas la inestabilidad económica no tiene por qué afectar la calidad que siempre han caracterizado los productos que se ofrecen al público.

Sin olvidar que solamente se está hablando de los precios de la materia prima y no de los costos directos e indirectos de fabricación que, sin duda fueron afectados por las crisis ya

mencionadas, teniendo en cuenta que estos costos y gastos suman también al momento de definir un precio final.

- La Proyección en Ventas para el año 2025, que contempla un incremento mensual del 5,62%, como se ha venido hablando, es fundamental ya que ayuda a asegurar la viabilidad y rentabilidad de la Fábrica de Pizzas. Se proyecta una venta promedio mensual de Trece millones cuatrocientos ochenta y nueve mil doscientos cincuenta pesos m/cte (\$ 13.489.250), mediante la ejecución de los planes de acción propuestos, se realiza no solo un aumento en los ingresos, sino también un fortalecimiento de la posición de la empresa en el mercado permitiendo a la Fábrica adaptarse a las cambiantes dinámicas del sector alimentario, garantizando su competitividad frente a la competencia. **Anexo:** [PROYECCION VENTAS 2025 Y PUNTO DE EQUILIBRIO.xlsx](#)

Punto de Equilibrio: El objetivo de este informe es examinar el punto de equilibrio de la pizzería para el año 2024. El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que significa que no hay ni ganancias ni pérdidas. Es un indicador clave para entender cuántas unidades de un producto se deben vender para cubrir todos los costos.

1. Datos Financieros Relevantes

- Costos Fijos: \$47,243,141
- Ventas Totales: \$114,240,000
- Costos Totales: \$47,243,141
- Utilidad Bruta: \$66,996,859
- Utilidad Operativa: \$19,753,718

- Punto de Equilibrio (PEU): 4,582 unidades

2. Cálculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se determina mediante la siguiente fórmula:

$$PEU = \text{Margen de Contribución} / \text{Costos Fijos}$$

El margen de contribución se calcula restando el costo unitario del precio de venta. En este caso, el punto de equilibrio se ha establecido en 4,582 unidades.

3. Análisis de Costos y Ventas

- Costos Fijos: Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes sin importar el nivel de producción o ventas. En este caso, se han identificado costos fijos que suman \$47,243,141
- Ventas Totales: La pizzería ha reportado ventas totales de \$114,240,000, lo que representa el ingreso total generado por la venta de pizzas y otros productos.
- Costos Totales: Los costos totales de producción, que abarcan tanto costos fijos como variables, ascienden a \$47,243,141. Esto indica que la empresa ha logrado mantener un equilibrio entre sus ingresos y sus costos.
- Utilidad Bruta: La utilidad bruta, calculada como la diferencia entre las ventas y los costos totales, es de \$66,996,859. Esta cifra refleja la capacidad de la empresa para generar ganancias antes de considerar otros gastos operativos.

4. Interpretación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de 4,582 unidades implica que la pizzería debe vender al menos esta cantidad de unidades para cubrir todos sus costos. Cualquier venta adicional por encima de este número contribuirá a la utilidad operativa del negocio. Este análisis es fundamental para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas.

El análisis del punto de equilibrio indica que la pizzería necesita vender 4,582 unidades para cubrir sus costos. Superar este umbral es crucial para lograr la rentabilidad del negocio. Con la implementación de estrategias adecuadas y un enfoque proactivo en el crecimiento de las ventas, la pizzería puede mejorar su situación financiera y alcanzar sus objetivos comerciales.

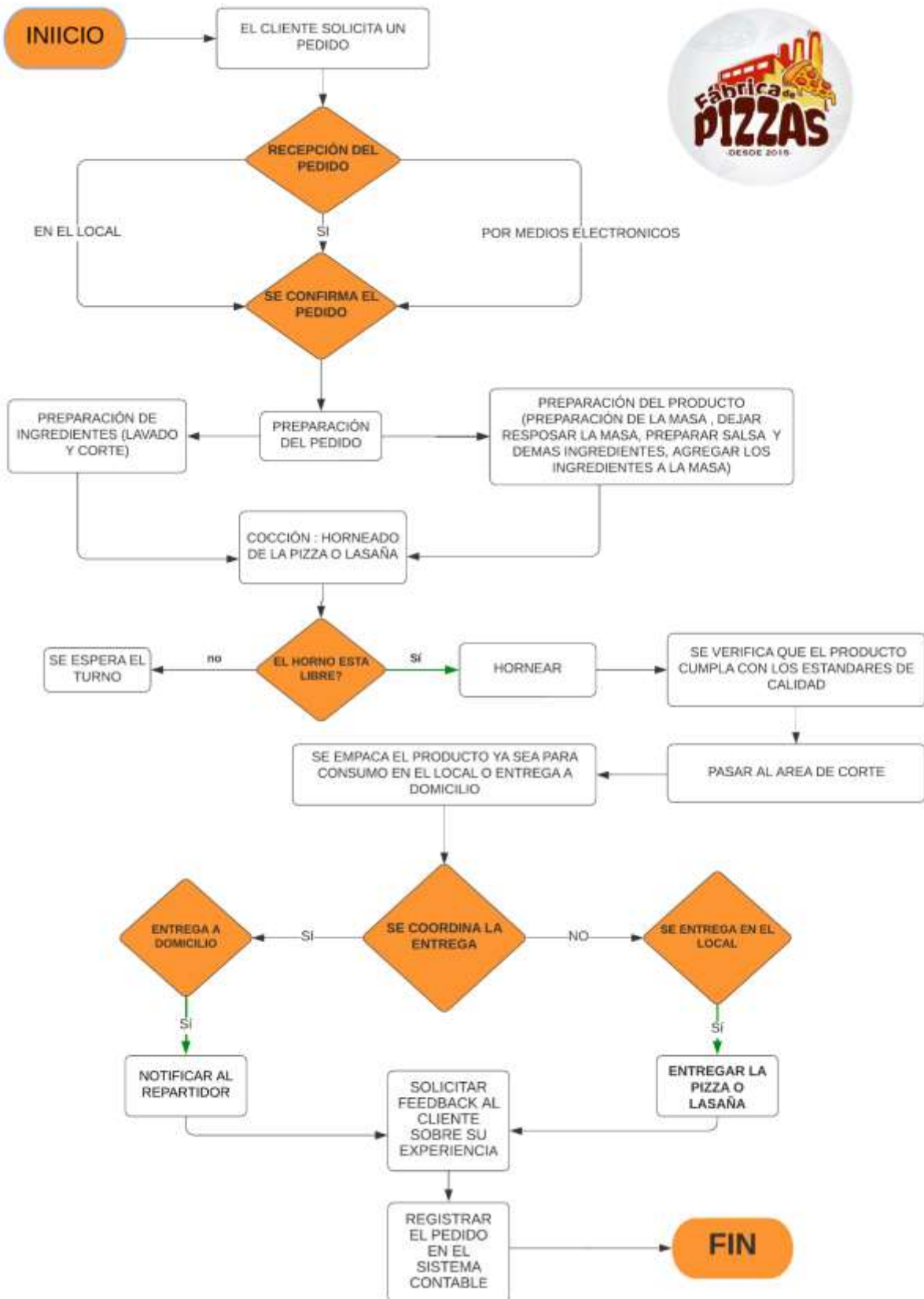
6. Estudio Técnico del Proyecto

Flujograma

La Fábrica de Pizzas, se dedica a brindar a los clientes productos de la más alta calidad, teniendo la seguridad que tengan una experiencia culinaria memorable. Para lograr dicha misión de ofrecer pizzas y lasañas con ingredientes frescos y sostenibles, así como para alcanzar la visión de ser convertidos en la pizzería líder en Manizales para 2027, es esencial optimizar y comprender a fondo cada uno de los procesos operativos.

Este flujograma muestra la trayectoria de cada pedido desde su recepción hasta su entrega final, ya sea en nuestro negocio o en su hogar. Cada paso, desde la preparación de ingredientes hasta la cocción y el empaquetado, está diseñado para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad que nos caracterizan.

Además, comprender cada uno de los procesos, demuestra el compromiso con la mejora continua y la satisfacción del cliente, que son esenciales para alcanzar nuestros objetivos comerciales, que también ayudan a garantizar una operación eficiente; no obstante, permiten identificar y optimizar las fortalezas y áreas de mejora en cada etapa y de esta manera, poder cumplir con nuestra promesa de crear momentos de felicidad y conexión a través de la excelencia gastronómica. También ilustra los pasos claves en la producción y entrega de los



Entrando un poco más en detalle, tenemos que:

- **Materia prima e insumos:** Dado que es una empresa de mucha variedad en cuanto a insumos, se puede destacar que el promedio mensual en bloques de queso de 2.5 kilos es de 50 unidades, siendo este el más significativo en la producción. La piña en un promedio de consumo mensual de 10 bolsas por 5 kilos, el champiñón en un aproximado de 6 kilos mensuales, en cuanto a la pechuga de pollo aproximadamente de 15 unidades por mes, si hablamos de jamón por bloque, su consumo es de 3 al mes, la carne boloñesa en consumo mensual un aproximado de diez (10) libras, la salsa napolitana su consumo es de tres (3) botellas por tres (3) litros cada una en el mes. La harina se consume en un promedio de 2 bultos por mes y así sucesivamente todos y cada uno de los insumos que se requieren para tal preparación, teniendo en cuenta que se maneja gran variedad de sabores, por ende, se requieren de muchos ingredientes.

- **Maquinaria y equipos:** Se cuenta con un horno de 2 recámaras de 1.20 cm de largo, dos (2) mesas en acero inoxidable para la respectiva preparación, una (1) mesa para la zona de empaque, también en acero inoxidable, una (1) nevera que dispone también de congelador para conservar los alimentos que requieren cadena de frío, que son en su gran mayoría, otra nevera de exclusividad de coca cola para las bebidas que se expenden, una (1) estufa, una (1) caja registradora, sistema de seguridad con tres (3) cámaras de vigilancia, un (1) computador, dos (2) bolsos para entrega de domicilios, sistema contra incendios, botiquín, un (1) televisor con sistema de sonido, ocho (8) repisas dentro de las cuales se encuentra la de almacenamiento de masas pre horneadas, salsas, bandejas, especias, alimentos perecederos, loza y demás utensilios de cocina que permiten llevar a cabo el desarrollo del negocio.

- **Distribución del establecimiento:** Actualmente se cuenta con un local de aproximadamente 35 metros cuadrados, compuesto por un (1) salón de atención al

cliente, cuenta con ocho (8) mesas cada una de cuatro (4) puestos, un (1) módulo de atención para un (1) empleado, un (1) baño y una (1) cocina donde operan dos (2) personas encargadas de la mano de obra para la preparación de los productos requeridos por los clientes.

- Ubicación: La Fábrica de pizzas se encuentra ubicada en la Avenida principal Cumanday del barrio la enea en la Carrera 35 No.102-97, en la ciudad de Manizales. Siendo este un sector de bastante comercio, especialmente gastronómico, en donde gran parte de la población de la ciudad acude para darle gusto a su paladar, con mayor intensidad los fines de semana, dando como resultado un alto flujo de personas.



<https://maps.app.goo.gl/6Z3wNw2K5Hv2PSG56> Este es el mapa de ubicación

<https://g.co/kgs/NkxZfHH> así encuentras a la Fábrica de Pizzas en Google

7. Estudio Organizacional del Proyecto

A continuación, se hace relación del Organigrama que actualmente rige a la Fábrica de Pizzas, para el buen desarrollo de las funciones y engranaje para el cumplimiento de sus actividades en el día a día:



- Para llevar a cabo cada una de estas funciones, se cuenta con personal idóneo para el desarrollo de las mismas. Es así como el Gerente en cabeza de la Fábrica de Pizzas, fomentando un ambiente laboral agradable y motivador. Se asegura además, que los clientes reciban un servicio de alta calidad, supervisa el rendimiento del personal, evalúa el rendimiento del negocio y trabaja en estrategias para fomentar.

El Jefe Administrativo, entendiéndolo que su función es crucial en la gestión y operación diaria de la Fábrica de Pizzas, selecciona el personal adecuado en el momento de requerirse y establece los horarios para cada responsabilidad, gestiona en el momento que se presenten quejas y comentarios en relación al servicio y demás, para mejorar la experiencia con el cliente.

En consecuencia, asume la responsabilidad total de la contabilidad, el control de costos y gastos, selecciona los mejores proveedores en cuanto a calidad y precios para realizar los pedidos, teniendo preferencias con los de la región. No obstante, se asegura del desempeño del equipo, asegurando que se sigan los protocolos establecidos y mantengan la calidad de los productos y un excelente servicio.

Además, está atento a toda la normativa de salud, seguridad e higiene que se encuentre vigente, que se le esté dando el cumplimiento adecuado. También está en constante mejora continua de la operación del negocio y propone soluciones para optimizar procesos y aumentar la eficiencia. Elabora informes periódicos sobre el rendimiento del negocio, analizando su comportamiento y así reunirse con el Gerente para la toma de decisiones, ejecutando mejoras en el desempeño de la operación.

Por otra parte el Jefe de Cocina y el auxiliar, son las personas encargadas de hacer que el stock de inventario esté abastecido lo suficiente, dando la seguridad que todo lo ofrecido en el menú siempre se encuentre disponible, no existiendo faltantes de ninguna clase, entendiéndolo que esto hace parte de una buena gestión en el momento del cliente requerir y encontrar lo que prefiere. Así como también que no exista ninguna falta en los utensilios de manutención, para no entorpecer el desarrollo del alistamiento de los productos y demás. No obstante entregando una imagen de confianza y seguridad a los clientes, con todos los elementos de dotación manejados

para su desempeño, como lo es uniforme y sus accesorios tal como lo exige la norma en temas de higiene y salubridad.

Si nos referimos al área de Servicio y Atención al Cliente, es un punto fundamental para ir en crecimiento, entendiendo que esta viene a ser la imagen del negocio. Es por eso que la Fabrica de Pizzas se asegura de las personas asignadas para tales cargos. Como parte fundamental es una persona proactiva, muy cordial, amable, que salga adelante en el momento de trabajar bajo presión, ágil, audaz, que entregue soluciones rápidas y certeras a los clientes, factores que influyen en que los clientes además de la calidad del producto, se lleven una recordación de imagen por la integridad en el servicio que se les brinda, no obstante encargada también de recepcionar los pedidos por whatsapp y teléfono.

Teniendo en cuenta y no desestimando al domiciliario, éste juega un papel importante en la Fábrica de Pizzas, debido a que es la imagen del negocio fuera del establecimiento y que por ende su calidad, amabilidad y prontitud para la entrega de los productos, brindan confianza a los clientes.

8. Estudio administrativo y legal.

Teniendo claro que el principal propósito de las Cámaras de Comercio, según el encargo del Gobierno Nacional es la Administración del Recurso Público Mercantil, además de, asesorar a empresario en la formalización, asegurando que cumplan con los requisitos legales para operar de manera transparente, tenemos que: (El Tiempo, 2023)

- La Fábrica de Pizzas por ser un negocio en marcha, está inscrita en la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, como establecimiento de comercio bajo matrícula inicialmente No.172578 del 29 de mayo de 2015, teniendo una última renovación el año 2024 y actualmente bajo Matrícula No. 219715. Pertenece según Grupo NIIF, al Grupo III Microempresas. En consecuencia, de acuerdo a la clasificación de actividades económicas, tiene asignada como actividad principal Código CIU I5619 y en su descripción de actividad económica reportada en el formulario de Registro Único Empresarial y Social RUES, registra como Pizzería. Anexo documento.



CERTIFICADO
CAMARA COMERCIC

- En asuntos relacionados con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, cuenta con su Registro Único Tributario No.141122132388 bajo Cédula de ciudadanía No.12139868-8 a nombre de Fabio Felipe Garzón Sánchez, representante legal y con las responsabilidades asignadas a cumplir No.05 Impuesto de Renta y complementarios, No.22 Obligado a cumplir deberes formales, No.42 Obligado a llevar contabilidad, No.49 No Responsable de IVA. Anexo documento.



RUT FABRICA DE
PIZZAS ACT.pdf



CC FABIO FELIPE
GARZON.pdf

- La Secretaría de Salud Municipal impone requisitos específicos para los establecimientos de alimentos, tales como la independencia de áreas residenciales y el cumplimiento de condiciones de infraestructura adecuadas (Secretaría de Salud Municipal, s.f.).

Esto implica que la Fábrica de Pizzas se asegura con la capacitación del personal, como lo es el Certificado de Buenas Prácticas de Manipulación (BPM), un manejo adecuado de los residuos, lo que no solo garantiza el cumplimiento normativo, sino que también puede posicionar a la empresa como un establecimiento responsable y sostenible ante los consumidores.

La Ley, en la Resolución 2674 del 22 de julio del 2013, expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social, es clara en el desarrollo de un plan de saneamiento básico, para evitar la presencia de plagas en los establecimientos. (Revista La Barra, 2018)

- Dando cumplimiento a la Constitución política de Colombia, se hace pago de los derechos de autor que administra la Organización Sayco y Acinpro. Referidos en el Artículo 58 Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores.... (OSA, 2024)

Por lo anterior, de manera sana se da cumplimiento a la normatividad exigida, garantizando así una integridad en el momento de prestar los servicios que se ofrecen a los clientes.

9. Estudio Económico del Proyecto

Partiendo de la base que la Fábrica de Pizzas es un negocio en marcha desde el año 2015, se ha visto en la necesidad de hacer un análisis a la situación actual, teniendo en cuenta los datos suministrados por el Representante Legal sobre su situación económica, financiera y demás que son directamente proporcionales al desempeño de su actividad. A continuación, tenemos:

COSTO DE PRODUCCIÓN AÑO 2023		
PRESENTACIÓN PRODUCTO	PRECIO VENTA	COSTO PROD.
PORCION TRIANGULAR	9.000,00	3.733,10
PERSONAL REDONDA	13.500,00	5.599,65
FAMILIAR PEQUEÑA 6 PORCIONES	35.000,00	14.517,61
FAMILIAR MEDIANA 8 PORCIONES	47.000,00	19.495,08
FAMILIAR GRANDE 8-10 PORCIONES	57.000,00	23.642,97
LASAGNA	15.000,00	6.221,83

COSTO DE PRODUCCIÓN AÑO 2024		
PRESENTACIÓN PRODUCTO	PRECIO VENTA	COSTO PROD.
PORCION TRIANGULAR	10.000,00	3.504,83
PERSONAL REDONDA	15.000,00	5.257,24
FAMILIAR PEQUEÑA 6 PORCIONES	38.000,00	13.318,34
FAMILIAR MEDIANA 8 PORCIONES	52.000,00	18.225,09
FAMILIAR GRANDE 8-10 PORCIONES	62.000,00	21.729,92
LASAGNA	18.000,00	6.308,69

- Haciendo un análisis a los Costos de Producción para los años 2023 y 2024 a Septiembre respectivamente, podemos concluir que en vista de las cotizaciones efectuadas por la administración en el momento de comprar materia prima, ha producido un efecto muy positivo y esto lo reflejan la disminución que ha tenido los costos de cada producto, siendo esta una característica muy favorable, que de no descuidarse proporciona un mejor margen de rentabilidad y alternativas de reinversión, remodelación y lo que la administración considere necesario para innovar en los diferentes aspectos.
- Examinando el comportamiento de las Ventas de los años 2021, 2022 y 2023, se evidencia una disminución equivalente a un 10% en los tres (3) últimos años, lo que pone en alerta a la Administración de la Fábrica de Pizzas, para empezar a tomar decisiones que lleven de nuevo al aumento de ventas, siendo este el motivo por el cual funciona el negocio, valiéndose de las estrategias aquí propuestas en el desarrollo de este proyecto.

AÑO	PROMEDIO MES
2021	14.459.475
2022	13.404.375
2023	13.039.650

- Podemos decir referente al Flujo de Caja durante el año 2023, que la Fábrica de Pizzas puede presentar mejoría en el rubro especialmente de Otros Gastos, donde estos representan un alto porcentaje siendo el 24,38% a dic/23, entendiéndose que en este sentido puede existir un control más estricto en gastos y así dar oportunidad a un mejor bienestar sin estar tan estrictamente limitados. Aunque el mayor porcentaje se encuentra en Proveedores con un

42,29%, es claro, en vista que este es el costo de producción de la actividad que se desarrolla.

Ver anexo

- Haciendo un Análisis Vertical de los años 2022 y 2023 al Estado de Resultados, el cual indica que la empresa experimentó una disminución en ventas, pero su utilidad neta para el año 2023 mejoró en 35,9 puntos porcentuales, gracias al control de los gastos de ventas y administrativos. Para ello, han sido propuestas diferentes estrategias para el aumento de ventas y así garantizar un crecimiento constante para ser sostenible en el tiempo, obteniendo mejores resultados. **Ver anexo**

- En el Análisis Horizontal de los años 2022 y 2023, la Fábrica de Pizzas ha experimentado una disminución en sus ventas para el último año, aunque ha presentado una mejor administración en el control de gastos especialmente, lo que es alentador a pesar de. Su utilidad neta es más favorable respecto al año inmediatamente anterior, debido a esta virtud. Sin embargo, es importante llevar a cabo las estrategias propuestas para recuperar las ventas y aumentarlas, logrando así un crecimiento sostenible y mejorar mucho más su rentabilidad a largo plazo, optimizar la eficiencia operativa, seguir controlando los gastos y mejorar su rentabilidad en el futuro. **Ver anexo**



ESTADO DE
RESULTADOS FLUJC

- En consecuencia, en lo que refiere a Inventarios por el hecho de ser productos perecederos en su gran mayoría, es de mucha rotación y de acuerdo al consumo se va

reemplazando, gestión coordinada entre el Jefe de Cocina y la Jefe Administrativa, siendo muy eficiente esta labor consiguiendo así, que no exista ningún faltante en ningún momento, como política de la Fábrica de Pizzas, siempre tener todo lo señalado en el menú a disposición de los clientes.

- Se cuenta con una Propiedad, Planta y Equipo de Muebles y enseres (descrito en el punto No.6 de este proyecto) por valor de Veinticinco Millones de pesos m/cte (\$ 25.000.000), lo que corresponde a una depreciación anual de Dos millones quinientos mil pesos m/cte (\$ 2.500.000), es decir que para el presente año el saldo de PPyE sería de Veintidós millones quinientos mil pesos m/cte (\$ 22.500.000). Es de anotar, que la Fábrica de Pizzas no cuenta con Terrenos y Edificaciones de su propiedad.

- Cabe resaltar que no se cuenta con Cuentas por Cobrar, precisamente por el hecho de ser una empresa de venta de contado en su día a día.

10. Revisión de Riesgos

La matriz de riesgo es una herramienta clave en la gestión de proyectos, ya que facilita la identificación, evaluación y priorización de los riesgos que pueden influir en el rendimiento y la sostenibilidad de un negocio. En el caso de la Fábrica de Pizzas, el mapeo de riesgos se convierte en un elemento crucial para anticipar y mitigar posibles amenazas que podrían tener un impacto adverso en las operaciones y la rentabilidad de la empresa.

En este orden de ideas, relacionamos en las siguientes ilustraciones los riesgos identificados en la Fábrica de Pizzas y su respectivo desarrollo:

Matriz de riesgos



Riesgos identificados:

1. Disminución de ventas debido a la competencia
2. Aumento de los costos de materia prima debido a la inflación
3. Amenaza de productos alternativos
4. Falta de posicionamiento digital efectivo
5. Pérdida de clientes por mala experiencia o aumento de precios

Matriz de riesgos



TABLA QUE CLASIFICA LOS RIESGOS IDENTIFICADOS EN FUNCIÓN DE SU PROBABILIDAD DE OCURRENCIA

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	FRECUENCIA (VECES)
BAJO	0 A 10
MEDIO	11 A 20
ALTO	21 EN ADELANTE

RIESGO	FRECUENCIA (VECES)	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA
Disminución de ventas debido a la competencia	15	MEDIO
Aumento de los costos de materia prima	8	BAJO
Amenaza de productos alternativos	8	BAJO
Falta de posicionamiento digital efectivo	24	ALTO
Pérdida de clientes por mala experiencia	7	BAJO



Introduciéndonos en un análisis detallado de cada riesgo identificado y partiendo de la base que los riesgos no se eliminan pero si se mitigan, se dan las siguientes sugerencias:

1. Disminución de Ventas debido a la competencia: Implementar un sistema de gestión de calidad que asegure la consistencia en la calidad del producto, Desarrollar una estrategia de marketing basada en las necesidades de los clientes, para destacar los valores diferenciales del producto (ISO 9001 4.2), Monitorear las tendencias del mercado y ajustar la oferta de productos a las demandas del consumidor, Promover productos innovadores como pizzas vegetarianas y gourmet, alineados con las expectativas del mercado y Fortalecer la fidelización de clientes mediante promociones y descuentos especiales.

2. Aumento en el costo de materias primas: Diversificar proveedores para reducir la dependencia de un solo proveedor y asegurar precios competitivos, Implementar un sistema de

control de costos eficiente que garantice la calidad sin afectar el precio del producto (ISO 9001 4.1), Negociar contratos a largo plazo con proveedores para estabilizar costos, Fomentar el uso de ingredientes locales para reducir costos y cumplir con las expectativas de sostenibilidad de los clientes, Implementar una estrategia de ajuste de precios sin afectar la competitividad y manteniendo la calidad percibida por los clientes, Optimizar el uso de ingredientes, minimizando desperdicios e Implementar mejoras en la gestión de inventarios para evitar variaciones bruscas de costos.

3. Amenaza de productos alternativos: Realizar un estudio de mercado para identificar las tendencias y preferencias de los consumidores hacia productos alternativos, lo que permitirá ajustar la oferta y mejorar la competitividad, Desarrollar características únicas o innovadoras en tu producto que lo hagan destacar frente a los alternativos, como ingredientes exclusivos, calidad superior o beneficios adicionales, Ampliar la gama de productos ofrecidos para incluir opciones que compitan directamente con los productos alternativos, satisfaciendo así una mayor variedad de necesidades del cliente e Implementar campañas de marketing que resalten las ventajas y beneficios de tu producto en comparación con los alternativos, utilizando testimonios de clientes y promociones atractivas para captar la atención del consumidor.

4. Falta de posicionamiento digital efectivo: Identificar preferencias y comportamientos de la audiencia objetivo, Fomentar la participación con publicaciones y concursos, Planificar publicaciones regulares sobre promociones y contenido educativo, Definir indicadores claros para evaluar la efectividad de las estrategias, Asegurar que el sitio web sea fácil de usar en dispositivos móviles, Trabajar con influencers y realizar promociones conjuntas para aumentar la visibilidad, Formar al equipo en marketing digital y gestión de redes sociales,

Obtener retroalimentación para realizar mejoras continuas y Volver a captar la atención de usuarios que han interactuado con la marca.

5. **Pérdida de clientes por mala experiencia o aumento de precios:** Capacitar al personal para ofrecer un servicio al cliente excepcional, asegurando que los clientes se sientan valorados y escuchados. Implementar un sistema de retroalimentación para identificar áreas de mejora, Informar a los clientes sobre cualquier cambio en los precios con anticipación y explicar las razones detrás de estos ajustes, Implementar programas de lealtad que ofrezcan recompensas a los clientes frecuentes, como descuentos, promociones exclusivas o puntos canjeables, para incentivar su permanencia a pesar de los aumentos de precios, Utilizar datos de clientes para ofrecer experiencias personalizadas, como recomendaciones de productos o promociones adaptadas a sus preferencias, lo que puede aumentar la satisfacción y la lealtad y Realizar un análisis regular de la competencia para asegurarse de que los precios sean competitivos y justos. Considerar la posibilidad de ofrecer opciones de precios escalonados o paquetes que brinden más valor a los clientes.

Cabe aclarar, que el mapeo de riesgos es esencial porque permite a la Fábrica de Pizzas no solo reconocer estos riesgos, sino también formular estrategias proactivas para mitigarlos. Esto puede incluir la implementación de programas de fidelización para hacer frente a la competencia, la optimización de costos operativos para abordar el aumento de precios de las materias primas, y el fortalecimiento de la presencia digital mediante campañas de marketing efectivas. Al gestionar estos riesgos de manera sistemática, la empresa puede garantizar su viabilidad y rentabilidad a largo plazo, adaptándose a un entorno de mercado en constante evolución.

11. Análisis y/o conclusiones

De acuerdo a lo desarrollado en este proyecto, para incrementar las ventas y lograr ser sostenibles financieramente y crecer de manera exitosa, se puede concluir:

Después de hacer una revisión concienzuda del estado actual de la Fábrica de Pizzas y revisando su estructura en el aspecto organizacional y operativo, no dejando de lado todo aquello que genera cambios e impacto al cliente, para que al final el resultado sea ser una pizzería de las más importantes de la ciudad de Manizales; se ve una necesidad urgente de contratar una persona que se dedique al manejo de redes sociales con experiencia en marketing digital y que actualice a todo el personal en éste tema que es tendencia actual.

Esto fue posible identificarlo gracias a este proyecto, donde la Fábrica de Pizzas manejaba las ventas en un modelo anticuado de mercadeo y esto frenó en un porcentaje muy alto, el crecimiento de las ventas. Para nadie es oculto que hoy por hoy, las redes mueven el mercado de manera global siendo muy efectivos, siendo esta una herramienta muy importante para el manejo promocional, ofertas, lanzamientos de nuevos productos y mostrar el cambio que va a experimentar este modelo de negocio.

Además, se ve la necesidad de darle una nueva imagen al negocio en la parte publicitaria y de mejoras en su mobiliario, como lo es el diseño, para así generar un nuevo impacto que marque un nuevo comenzar o en otras palabras, una reinauguración que impulse y haga que las personas que dejaron de volver, regresen y como no, captar nuevos clientes.

Otro factor muy importante a mejorar y que no debemos olvidar, es la remodelación en la cocina con herramientas y equipos que faciliten y den comodidad al buen desempeño de la preparación de los productos, así como la actualización en la parte tecnológica, como lo es un

mejor pc, un sistema que le permita al negocio hacer un seguimiento exhaustivo de sus clientes, modernizar el sistema de comandas a digital, al igual que tener los equipos adecuados que permitan llevar un mejor control, conforme a los establecido tributariamente por el Estado.

La idea de todo esto que reúne los tres objetivos específicos planteados al inicio de esta investigación y junto con la capacitación del personal, tiene que mostrar si o si un crecimiento integral de la Fábrica de Pizzas, sin dejar de lado el sistema financiero y contable del negocio, para que esto sea un paso a paso, sin descuidar ninguna cifra y siempre en pos que el negocio sea rentable y no como se venía manejando de una manera muy rudimentaria y pasada de moda, donde solo se hacía lo que se presentara en el día a día, sin tener una proyección clara, ni mucho menos una misión y visión establecidas, que gracias a esta generosa investigación fue enfocada.

Se decide conforme a lo anterior, iniciar un plan de acción a partir del 01 de Diciembre de 2024, en donde ya se tenga aterrizado y planificado lo contemplado y sugerido en este proyecto para que esto sea un éxito y alcance madurez, logrando así la funcionalidad por el cual todo negocio se crea, generar valor y ser sostenible en el tiempo, no desestimando los nueve (9) años que tiene de posicionamiento y trayectoria en el mercado que vale oro, tema que es demasiado favorable para darle continuidad a esta exitosa marca en medio de tanta competencia.

12. Referencias

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (2018). *Estudios Económicos*. Manizales.

El Tiempo. (28 de 11 de 2023). *eltiempo.com*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/que-funcion-cumplen-las-camaras-de-comercio-en-colombia-830363>

La Patria. (22 de octubre de 2024). *archivo la patria*. Obtenido de <https://archivo.lapatria.com/opinion/breves/protagonista/feliz-cumpleanos-la-enea-384443#:~:text=Los%20cerca%20de%2016%20mil,costados%20de%20la%20avenida%20principal.>

la republica. (9 de 02 de 2023). *larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/domino-s-pizza-y-papa-john-s-ocupan-60-3-del-mercado-de-pizzas-en-colombia-3540925>

OSA. (2024). *osa.org.co*. Obtenido de <https://www.osa.org.co/legislacion.php>

Revista La Barra. (14 de 02 de 2018). *revistalabarra.com*. Obtenido de <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/control-de-plagas-en-restaurantes-mas-cultura-y-menos-correccion>

UCC. (14 de 07 de 2023). *repository.ucc.edu.co*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e9d1c068-2049-48c4-bcc6-4177c321b755/content#:~:text=fue%20la%20pandemia.-,6.2%20An%C3%A1lisis%20en%20el%20sector.,un%20incremento%20adicional%20de%2032%25.>

Espinoza, M. A., y Espinoza, M. D. (s.f). *Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación.*

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTER.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (4 de abril de 2024). Resolución 591 de 2024.

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (s.f). *Requisitos que exige la Secretaría de Salud Municipal para así poder funcionar bajo un esquema de salubridad para su establecimiento de comercio.*

efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://ccmpc.org.co/wp-content/uploads/2024/05/Requisitos-salud.pdf>

MOMENTOS VIVOS



-FABRICA DE PIZZAS-