

# **PLAN DE NEGOCIO “INVERSIONES SGA” –PRIMER PUNTO DE VENTA JENO’S PIZZA EN VILLAVICENCIO**



**LENA VANESSA ALAYON HOLGUIN**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
VILLAVICENCIO – META  
2016**

**PLAN DE NEGOCIO “INVERSIONES SGA” –PRIMER PUNTO DE VENTA  
JENO’S PIZZA EN VILLAVICENCIO**



**LENA VANESSA ALAYON HOLGUIN**

**Trabajo de grado presentado como opción de grado para optar por el título  
de Especialista en Administración de Negocios**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: “INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL”**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
VILLAVICENCIO – META  
2016**

## **AUTORIDADES ACADÉMICAS**

JAIRO IVÁN FRÍAS CARREÑO  
Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ  
Vicerrector Académico

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN  
Secretario General

RAFAEL OSPINA INFATE  
Decano Facultad de Ciencias Económicas

LILIA SUAREZ PUERTO  
Director Escuela de Administración y Negocios

JAVIER DÍAZ CASTRO  
Director Centro de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

HERNANDO CASTRO GARZÓN  
Director de la Especialización en Administración de Negocios

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

**HERNANDO CASTRO GARZÓN**  
Director de Programa Especialización en  
Administración de Negocios

---

**RAFEL OSPINA INFANTE**  
Jurado

---

**JENNY MILENA RIVEROS CASTAÑEDA**  
Jurado

Villavicencio, \_\_\_\_\_ de 2016

El presente trabajo de grado denominado **“PLAN DE NEGOCIO INVERSIONES SGA –PRIMER PUNTO DE VENTA JENO’S PIZZA EN VILLAVICENCIO”**, es responsabilidad de los autores y no compromete a la Universidad de los Llanos.

A DIOS porque a pesar de que muchas veces puse mis intereses por encima de ti nunca me faltaste.

A mi mamá que me ha enseñado a persistir y no desistir.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. RESUMEN EJECUTIVO	14
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
2.1 FORMULACIÓN DE EL PROBLEMA	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. JUSTIFICACIÓN	18
5. ANÁLISIS COMPETITIVO	19
5.1 EL MERCADO	19
5.1.1 Diagnostico situacional competitivo	19
5.1.2 Panorama del mercado	20
5.1.3 Categorías en expansión	20
5.1.4 Esquema de rentabilidad	20
5.1.5 Potencialidad de menús	20
5.1.6 Análisis del Sector.	20
5.1.7 Clientes	20
5.1.8 Portafolio de productos	20
5.1.9 Competidores	20
5.1.10 ACTIVIDAD DEL MERCADO	25
6. ESTUDIO DE MERCADO	26
6.1 SITUACIÓN DEL MERCADO DE JENO`S PIZZA	26
6.2 VENTAJAS COMPETITIVAS DE INVERSIONES SGA S.A.S.	28
6.3 MERCADO OBJETIVO	31
6.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	33
6.5 PLAN DE MERCADEO JENO`S PIZZA.COM.CO	34
6.5.1 Lanzamiento a medios nuevo Jenos` pizza viva Villavicencio	35

6.5.2 Estrategia por inauguración	36
7. ESTUDIO TÉCNICO	38
7.1 UBICACIÓN	39
7.2 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	40
7.3 TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO	41
7.4 CAPACIDAD DE DISEÑO	41
7.5 MAPA DE PROCESOS.	41
7.7 MATERIA PRIMA	42
7.8 COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO	43
7.9 INFRAESTRUCTURA	44
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	46
8.1 PLATAFORMA ESTRATÉGICA	46
8.2 MISIÓN	46
8.3 VISIÓN	46
8.4 ESTRATEGIAS	46
8.5 METAS	47
8.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	48
8.7 DESCRIPCIÓN DE CARGOS	49
8.7.1 Manual de funciones área de producción y atención al cliente Jenó's Villavicencio	51
8.8 MODELO DE NEGOCIO	55
8.8.1 Objetivos meta	56
9. MARCO LEGAL	58
9.1 SECRETARIA DE SALUD DEPARTAMENTAL	58
9.2 DECRETOS	58
9.3 DESARROLLO DE FRANQUICIA JENO'S PIZZA	58
10. COMPONENTE FINANCIERO	64
10.1 INVERSIÓN INICIAL	64
10.2 PRESUPUESTO DE GASTOS	65
10.3 SEGUIMIENTO DE GASTOS	66
10.4 FLUJO DE CAJA	67



10.5 PRESUPUESTA DE NOMINA	66
10.6 FACTORES DE EVALUACIÓN PROYECTADO	70
11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	72

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Competidores.	25
Tabla 2. Caracterización de la población.	32
Tabla 3. Distribución de viviendas por estratos Villavicencio.	33
Tabla 4. Plan Muestral	34
Tabla 5. Composición del producto	44
Tabla 6. Plan de inversión	64
Tabla 7. Presupuesto de gastos	65
Tabla 8. Seguimiento de gastos	66
Tabla 9. Flujo de caja	67
Tabla 10. Presupuesto de nómina	69
Tabla 11. Factores de evaluación proyectado	70

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Portafolio de Productos	24
Figura 2. Aumento de puntos de venta con la adquisición de Telepizza	27
Figura 3. Presencia Nacional de Jenó's Pizza.	28
Figura 4. Ciudades con presencia de franquicias de Jenó's Pizza.	28
Figura 5. Ventajas competitivas de Inversiones SGA S.A.S.	29
Figura 6. Manejo de medios	36
Figura 7. Logo y eslogan.	37
Figura 8. Descuentos de estrategia por inauguración	37
Figura 9. Foto promocional del producto.	38
Figura 10. Georreferenciación, Jenó's Pizza en el Centro Comercial Viva.	39
Figura 11. Panorámica del Centro Comercial Viva – Villavicencio	40
Figura 12. Página web de Jenó's Pizza	40
Figura 13. Proceso de atención al cliente.	41
Figura 14. Plano franquicia Jenó's en Villavicencio	45
Figura 15. Principios Corporativos	47
Figura 16. Organigrama de la empresa Jenó's Pizza – Villavicencio	48
Figura 17. Responsabilidades del franquiciado.	62
Figura 18. Pasos para legalización de franquicia	63

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Reconocimiento de la marca en el mercado	27
Gráfica 2. ¿A usted le gusta la pizza?	85
Gráfica 3. ¿Qué tipo de pizza prefiere más?	85
Gráfica 4. Al elegir una pizza ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?	86
Gráfica 5. ¿Le gustaría probar diferentes ingredientes en las pizzas?	86
Gráfica 6. ¿Qué tipo de alimento le gusta más?	87
Gráfica 7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para consumir sus alimentos?	87
Gráfica 8. ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas como pizza?	88
Gráfica 9. ¿Cuánto suele gastar al comprar sus comidas rápidas?	88
Gráfica 10. ¿Alguna vez ha consumido Pizza de Jeno's pizza?	89
Gráfica 11. ¿Le gustaría que en Villavicencio se abriera un restaurante donde se vendiera gran variedad de pizzas?	90

## INTRODUCCIÓN

La decisión de iniciar un punto de venta único en su clase es una muy buena opción para los emprendedores, la principal razón es el evitar muchos de los riesgos de comenzar un nuevo negocio sin acreditación, adquiriendo las ventajas de una franquicia se amplía la posibilidad en la ejecución de todos los conocimientos administrativos, esto para implementar estrategias de mercado con la tranquilidad de tener el respaldo de una marca que ya ha estado en operación.

Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano y se encuentra en un espacio para socializar, hacer negocios y disfrutar, con este plan de negocios se busca mejorar esta experiencia brindando a los consumidores el espacio necesario para cumplir satisfactoriamente sus necesidades.

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

La industria de comida rápida en Villavicencio está avanzando, con un crecimiento proyectado de más de un 20% de aquí al año 2020. Actualmente se han establecido nuevas marcas de comida de gran reconocimiento que brindan múltiples opciones al usuario y amplían la gama de opciones que se tienen para cumplir sus demandas de consumo.

El presente proyecto comprende un análisis cualitativo y cuantitativo de la puesta en marcha de un punto de venta marca Jenos's Pizza en Villavicencio, implementando la herramienta de franquicia, por ser la quinta cadena mejor posicionada de restaurantes en pizzas a nivel mundial, cuenta con presencia en Sudamérica en países como Argentina Colombia y Venezuela, sin embargo la marca no se encontraba en Villavicencio – Meta; por lo que se proyecta entrar al mercado de comida rápida a través de un punto de venta instalado en la plaza de gourmet del Centro Comercial Viva.

El análisis cualitativo de la industria arrojó que las principales barreras de entrada al mercado son, el alto requerimiento de capital para la instalación y equipo del punto de venta, la alta rivalidad entre los competidores, que con lleva invertir fuertemente en publicidad y promoción para ganar participación de mercado.

El análisis económico del proyecto con la apertura de un punto de venta en el patio de comidas de un mall, arrojó resultados positivos pero es de tener en cuenta que hay que cumplir varios requisitos con la marca Jenos's para operar como franquicia.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La tendencia hoy en día está enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, es por esto que las personas se vuelven más críticas y más exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento. Ya no solo buscan mejores precios sino un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones.

Actualmente la búsqueda de los profesionales por querer tener independencia laboral lleva bastantes proyectos al fracaso, es por esto que la adquisición de una franquicia con status comercial será viable, factible y rentable al momento de su implementación.

En los estratos medio-bajo (1, 2, y 3) las personas tienen la tendencia todavía marcada de la alimentación casera, la comida que puedan llevar a su trabajo desde sus hogares ya que la economía no es muy flexible. En los estratos (4, 5 y 6) se ve marcada la tendencia de salir a restaurantes.

Esto sumado a que desde que este año, Villavicencio y los municipios cercanos han visto estable su consumo de comidas rápidas y domicilios a pesar de la recesión económica por la que atraviesan actualmente las familias, el consumo promedio semanal de este tipo de alimentación se mantiene.

Es ahora cuando surge una nueva oportunidad para el mercado de la ciudad de Villavicencio, que es una ciudad que ha crecido muy rápidamente por ende necesita ofrecer a los pobladores de la región y a sus visitantes un sitio donde puedan adquirir un tipo de comida de una marca reconocida a nivel nacional como por ejemplo Jeno's Pizza.

Las franquicias son negocios acreditados por una marca, lo que quiere decir que la marca ya tiene una tradición y que la captación de clientes va a ser aún más rápida, por otro lado, en un negocio de esta naturaleza se generan en promedio entre 3 y 5 empleos directos”

Se cuenta con la asesoría de la empresa franquiciante “quien vende, en materia de administración del negocio, metodología de procedimientos y provee el producto. Van de la mano para conservar el prestigio de la marca”, (Sánchez, 2013)

## **2.1 FORMULACIÓN DE EL PROBLEMA**

¿Es factible, viable y rentable la apertura en Villavicencio de un punto de venta Jenos Piza, como una posible solución a la problemática que presenta en la actualidad la demanda del mercado gastronómico en el municipio de Villavicencio?



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear un plan de negocios mediante la apertura del primer punto de venta Jeno's Piza, como una posible solución a la problemática que presenta en la actualidad la demanda del mercado gastronómico en el municipio de Villavicencio.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Verificar la factibilidad del proyecto, analizando y definiendo el tamaño, localización estratégica, proceso productivo, equipos e instalaciones.

Lograr cumplir satisfactoriamente con los requerimientos que exige la marca para ser aprobado como franquiciado.

Definir un plan de mercadeo y publicidad agresivo para darse a conocer por los clientes potenciales de la marca.

Determinar el monto de los recursos financieros necesarios para la realización y operación del proyecto, proyectando los resultados financieros para el periodo de evaluación.

Obtener reconocimiento para la ciudad de Villavicencio con la apertura del primer punto de venta JENO'S PIZZA, alcanzando mayor cobertura y crecimiento para contemplar otros municipios como objetivo de mercado.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Este plan de negocio se plantea debido a que se proyecta el mejoramiento de la calidad del mercado en relación al servicio de restaurantes; ofreciendo al cliente un la experiencia de un producto asequible, un espacio propicio para compartir en grupo o familia y que cumpla en su totalidad las expectativas que se plantea inicialmente. Es por tal motivo que se toma esta idea de negocio de abrir un punto de venta Jenó's Piza, con ciertas innovaciones que harán del servicio un factor sobresaliente.

Con la realización de este proyecto se justifica la planeación que como especialista en administración de negocios se debe realizar sobre un negocio que tenga perspectivas en el mercado y que proponga generar de empleo.

## 5. ANÁLISIS COMPETITIVO

En este análisis se realizará un estudio situacional y competitivo, tomando a Michael Porter como referencia, en el proceso de toma de decisiones para la empresa.

### 5.1 EL MERCADO

#### 5.1.1 Diagnostico situacional competitivo

Existen dos factores principales que influyen directamente los valores del mercado de alimentos preparados

1. El dominante de restaurantes de almuerzo ejecutivo y de comidas rápidas para el mercado al que nos dirigimos
2. El grado de maduración económica (el estado del desarrollo económico, per cápita).

Es muy importante monitorear la evolución de los dos factores en orden de poder anticipar un desarrollo futuro de la marca, el cual debe evolucionar con el fin de reflejar los cambios y aspiraciones que necesita el consumidor.

La predominancia de los puntos de venta (restaurantes) en el mercado determinara el rol competitivo que la marca va a necesitar en relación con otros alimentos preparados.

La intensidad de la competencia estará también supeditada al poder adquisitivo de los compradores y a la capacidad que se obtenga para fidelizarlos a la marca, implementando alianzas estratégicas con acompañamientos específicos que amplían la gama de satisfacción por parte del cliente.

Se debe tener en cuenta el poder que tenga el proveedor para surtir de materias primas al establecimiento y el seguimiento de las mismas para tener siempre disposición de menú.

La posible entrada de establecimientos, marcas o franquicias que ofrezcan productos similares deben estar contempladas adelantándose a los hechos minimizando los posibles impactos en ventas.

### **5.1.2 Panorama del mercado**

El mercado de pizza, a nivel mundial y en Colombia es uno de los más versátiles, dado que entra en casi todas las categorías del sector de la restauración: comida rápida, comida casual, domicilios, take out y gourmet. Según un estudio realizado por la firma CID Gallup Latinoamérica, y conocido en exclusiva por revista La Barra, la pizza representa el 17,5% de la oferta de restauración 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, se presenta constantemente entre semana con un leve incremento los fines de semana. (Bustos, 2009)

### **5.1.3 Categorías en expansión**

El crecimiento de la pizza como comida rápida y comida casual se ha mantenido constante. Sin embargo, el crecimiento significativo se ha dado a través de las modalidades de domicilios y muy fuertemente en pizza gourmet. En la primera, cadenas como Domino's, Pizza Pizza y WOW, están expandiéndose fuertemente con el objetivo de ahorrar costos en apertura de puntos de venta, y de difundir la tendencia natural y rentable de la pizza como producto para domicilios. Por su parte, en la categoría gourmet, la pizza ha ganado considerablemente más terreno con cadenas como Pizza 1969, que han logrado masificar un producto con ingredientes especiales, dándole al segmento nuevos sabores. El consumo de esta categoría va en alza, y reforzar los domicilios de pizza gourmet sería una gestión de alta rentabilidad. (Bustos, 2009)

### **5.1.4 Esquema de rentabilidad**

Teniendo en cuenta un esquema propio de costos, según modelos exitosos a nivel mundial, elaborar una pizza y sus ingredientes debe representar un 30% del precio total del producto terminado. Un esquema exitoso de pizzerías le da también prioridad al control sobre los costos y el inventario, además del mercadeo. En este esquema es necesario evaluar los faltantes y los costos de producción, y llevar bien las cuentas. (Bustos, 2009)

### **5.1.5 Potencialidad de menús**

La pizza es un producto al que se le puede agregar casi cualquier ingrediente. En el mundo de la gastronomía, es uno de los platos en los que más se experimenta para formular nuevas recetas. Según el sitio Web Recipe Pizza, existen más de 30

recetas entre las principales cadenas como Jenó's Pizza y es posible añadir un sin fin más de ingredientes según los gustos de cada comensal. La pizza se ha adaptado a las gastronomías de todos los países en los que hace presencia, de tal manera que en el mundo existen cientos de exóticas recetas de los cinco continentes.

#### **5.1.6 Análisis del Sector.**

Actualmente la industria gastronómica pasa por un estado de buen rendimiento económico como consecuencia del aumento en el poder adquisitivo en los estratos altos (5, 6, 7) y por el aumento en el consumo de comida rápida los fines de semana por los estratos medio-bajo (2, 3, 4), lo cual hace que las diferentes cadenas del mercado quieran ser parte de este crecimiento económico, utilizando estrategias de mercado a ciudades donde la presencia no es fuerte, optan por expandirse con remodelación de locales y remozamiento de marcas aumentando así su inversión y participación dentro del mercado.

El mercado de las pizzas está en constante crecimiento, pues mientras en 2007 este representaba US\$14,8 millones, en 2012 la cifra se situó en US\$23,5 millones, donde según datos de Euromonitor Internacional en el año 2014 los colombianos comieron en promedio 12,5 pizzas por persona, de acuerdo con datos de los mismos empresarios. (Díaz, 2014)

Para atender este mercado las principales compañías del sector se enfocan en atraer nuevos consumidores. El director de Expansión Norte Latinoamérica y gerente de Colombia Telepizza, compañía dueña de la marca Jenó's Pizza, José María Fernández, reporta que se alcanzaron ventas superiores a los \$54.000 millones en 2014 con un crecimiento de 10%, con la apertura de 10 nuevos locales en el territorio colombiano. La proyección para el año 2018 es contar con 225 puntos de venta en el país, donde actualmente cuenta con 15 franquicias y 120 puntos propios. Por el tamaño del mercado Colombia es el segundo país después de Chile, pero el primero en potencial de crecimiento en cuanto a franquicias respecta, en el caso de Jenó's Pizza a nivel nacional las ventas a domicilio representan el 23% de las ventas totales a lo que se quiere aumentar en las proyecciones económicas hasta alcanzar un 60% como en otros países. (Revista Dinero, 2014)

Hasta 2008 este sector se benefició con la buena situación económica y el elevado dinamismo del consumo de hogares. Por otro lado, se trata de una actividad que no es tan vulnerable a la recesión, como si lo sería la de los restaurantes tradicionales

más costosos. Sin embargo, la competencia es intensa, no solamente entre las cadenas más grandes, sino entre éstas y las más pequeñas, por lo que para mantener un razonable dinamismo es necesario promocionarse con fuerza y ofrecer productos o servicios que no poseen los demás. (La Nota , 2009)

### **5.1.7 Clientes**

La pizza es un plato asociado a variedad, rapidez y, especialmente, el disfrute. En ese orden, quienes más consumen este producto son niños, estudiantes, jóvenes y familias. Es por esto que comer pizza, bien puede ser un acto rápido y satisfactorio para algunos, y un “plan de fin de semana” para otros. Hoy en día son comunes los grupos de jóvenes que piden domicilios, los estudiantes que almuerzan pizza en las universidades y las familias que van a los restaurantes a disfrutar de una tarde en la que todos buscan buen sabor y diversión. Los clientes de Jenó’s Pizza son personas que no sólo les gusta comer, además buscan y demandan un espacio o lugar donde pasar un buen momento para disfrutar en familia. El mercado objetivo al que va dirigido Jenó’s Pizza, principalmente presenta estas características:

- Su nicho está conformado en los estratos 2, 3 y 4 de Villavicencio.
- Jóvenes que acuden a los establecimientos de comida rápida como una manera de reunirse con sus amigos y que no les cueste demasiado dinero.
- Trabajadores que comen fuera de casa. El número de personas que comen fuera de casa ha aumentado debido a la incorporación de la mujer al mercado laboral.
- Personas a las que en un momento determinado no les apetezca ponerse a cocinar o no tengan tiempo para ello.
- Familias con niños que buscan un sitio con las instalaciones adecuadas para compartir un buen momento.
- Turistas y público de fin de semana.

### 5.1.8 Portafolio de productos

Los productos de Jenó's Pizza son:

- Promociones
- Porción de pizza
- Combos
- Entradas
- Ensaladas
- Sopas
- Pastas
- Pizzas
- Bebidas
- Postres

A continuación en la figura siguiente se presentan algunas de las pizzas que se ofrecen al cliente.



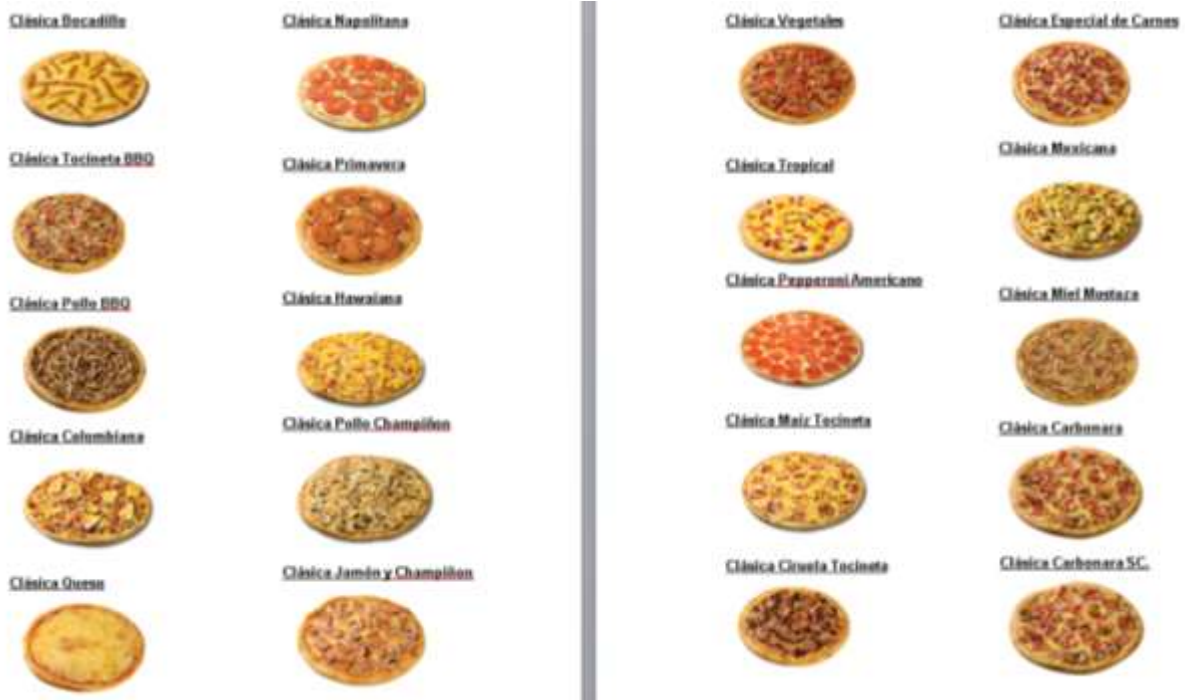


Figura 1. Portafolio de Productos

Fuente. <http://www.jenospizza.com.co/>

### 5.1.9 Competidores

Estas son las empresas que actualmente se encuentran en Villavicencio, y las que se perfilan como líderes en el mercado.

<p><b>PIZZA 1969 GOURMET</b>  <b>Dirección</b>  <b>C.C. Unicentro L-232 Villavicencio</b>  <b>Teléfono</b>  <b>Tel: (57) (8) 6701969</b></p>	<p><b>PIZZA PARRILLA</b>  <b>Dirección</b>  <b>C.C. Villa Codem L-19 Villavicencio,</b>  <b>Colombia</b>  <b>Teléfono</b>  <b>Tel: (57) (8) 6679276 Más teléfonos</b></p>
--	---



<b>PIZZA NOSTRA</b> <b>Dirección</b> <b>Av40 25 A-47 Brr. 7 de Agosto</b> <b>Villavicencio, Colombia</b> <b>Teléfono</b> <b>Tel: (57) (8) 6676000 M</b>	<b>OLIVA MEDITERRÁNEA</b> <b>Dirección</b> <b>Unicentro L-329 Villavicencio,</b> <b>Colombia</b> <b>Teléfono</b> <b>Tel: (57) (8) 6682020 Más teléfonos</b>
<b>MOSTACHO PIZZA GOURMET</b> <b>Dirección</b> <b>C.C. Unicentro L-232 Villavicencio,</b> <b>Colombia</b> <b>Teléfono</b> <b>(57) (8) 6725288</b>	<b>TOMATINA PASTAS &amp; PIZZA</b> <b>Dirección</b> <b>CI 7 A 38-14 Villavicencio, Colombia</b> <b>Teléfono</b> <b>Tel: (57) (8) 6732727</b>
<b>DOMINICOS PIZZA</b> <b>Dirección</b> <b>C.C. El Buque Villavicencio,</b> <b>Colombia</b> <b>Teléfono</b> <b>Tel: (57) (8) 6825270</b>	<b>SAN REMO PIZZERÍA</b> <b>Dirección</b> <b>Cr37 I 14-04 Et 8 Esperanza</b> <b>Villavicencio, Colombia</b> <b>Teléfono</b> <b>Tel: (57) (8) 6720011</b>
<b>PIZZERÍA PICCOLETTO BAR</b> <b>Dirección</b> <b>CI 16 39-09 Balat Villavicencio,</b> <b>Colombia</b> <b>Teléfono</b> <b>Tel: (57) (8) 6689318</b>	<b>PIZZA MIX</b> <b>Dirección</b> <b>Av40 26 C-37 Villavicencio,</b> <b>Colombia</b> <b>Teléfono</b> <b>Tel: (57) (8) 6703733 Más teléfonos</b>
<b>PIZZERÍA LA PIZZETTA</b> <b>Dirección</b> <b>CI 15 39-08 Balat Contiguo al C.C.</b> <b>Llanocentro Villavicencio, Colombia</b> <b>Teléfono</b> <b>(57) (8) 6636747</b>	<b>PALAZZO MIX</b> <b>Dirección</b> <b>C.C. Villacentro Plazoleta Esteros</b> <b>Villavicencio, Colombia</b> <b>Teléfono</b> <b>Tel: (57) (8) 6724002</b>

Tabla 1. Competidores.

Fuente. <http://www.ciudadguru.com.co/guru/pizza-villavicencio>

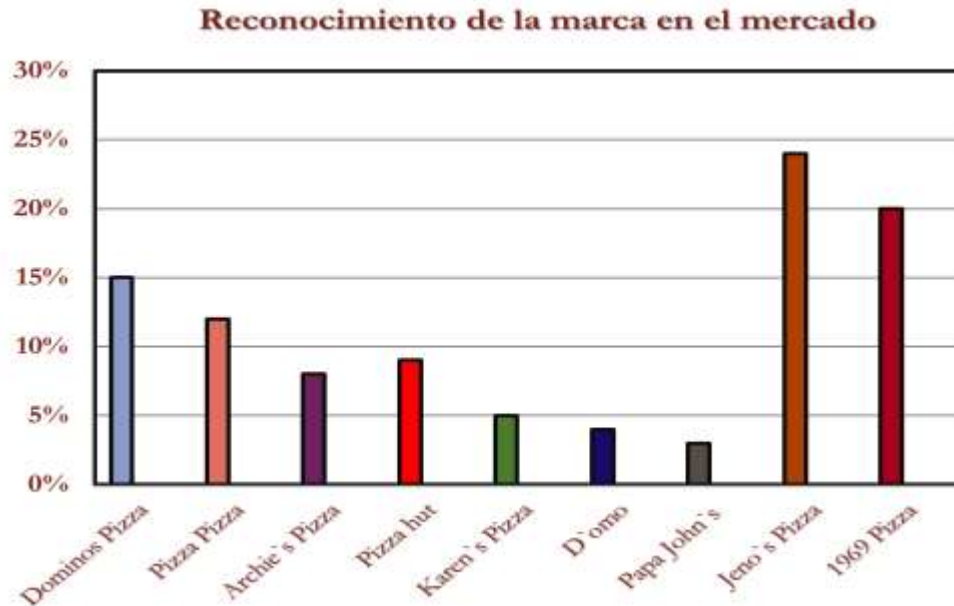
### **5.1.10 ACTIVIDAD DEL MERCADO**

Este mercado donde compiten acerca de 10 marcas dedicadas exclusivamente a la venta de pizza y con ventas superiores a \$230.000 millones al año, tiene un lugar preferencial en la canal de venta donde Jenno's Pizza para el cierre anual de 2014 facturó \$57.058 millones según Supersociedades. (Jenno's Pizza, 2015)

En los puntos de venta se expresa un comportamiento económico estable debido al periodo de estabilización por el que pasa el sector puesto que el boom de aperturas expande en general las categorías de la comida rápida. Según la firma de consultoría Green Information Group (GIG), señala que el target principal de este mercado de pizza, son las personas con edades comprendidas entre 25 y 34 años de edad. El momento de mayor consumo es la noche y el 25% del tráfico en internet se concentra en búsquedas de restaurantes orientados a la pizza, puesto que la audiencia en internet enfocada a este fin se ha duplicado en los últimos tres años. (Díaz, 2014)

## 5. ESTUDIO DE MERCADO

### 5.1 SITUACIÓN DEL MERCADO DE JENO`S PIZZA



Gráfica 1. Reconocimiento de la marca en el mercado

Fuente. Jenos's Pizza

- Sobre un total de 25.900.614 personas
- 3.755.589 personas prefieren Jenos's Pizza.

Con la adquisición de Telepizza la cantidad de puntos de venta aumento en un 36%

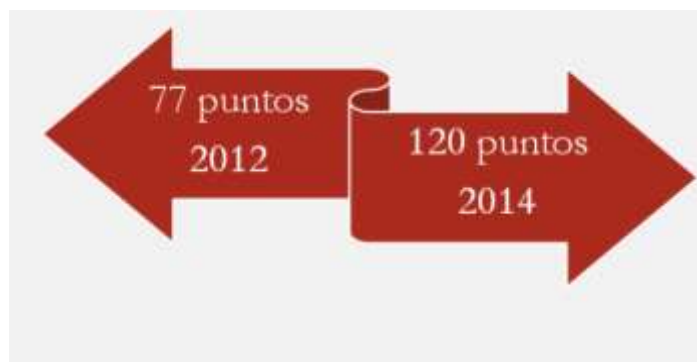


Figura 2. Aumento de puntos de venta con la adquisición de Telepizza

Fuente. Jenos's Pizza



Figura 3. Presencia Nacional de Jenó's Pizza.

Fuente. Jenó's Pizza

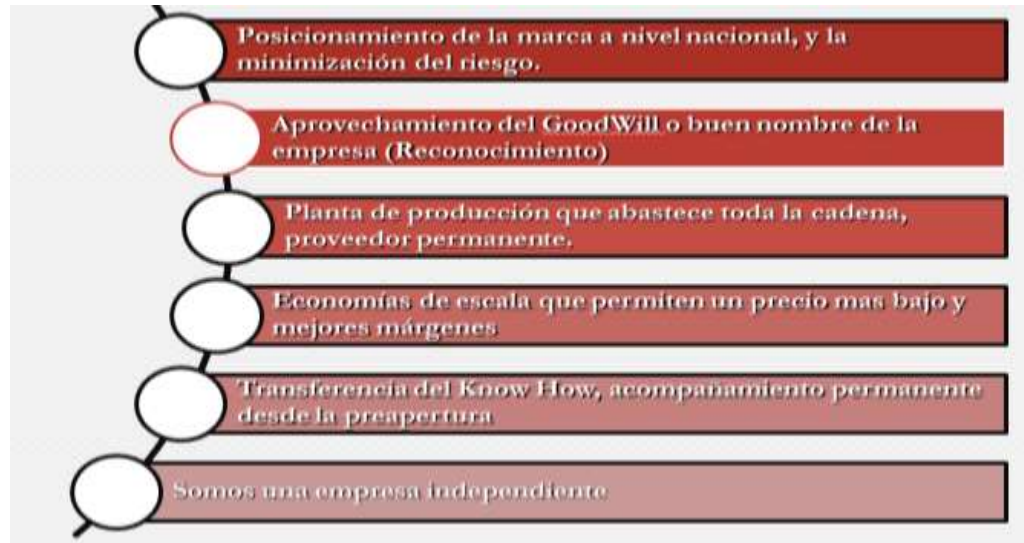


Figura 4. Ciudades con presencia de franquicias de Jenó's Pizza.

Fuente. Jenó's Pizza

## 5.2 VENTAJAS COMPETITIVAS DE INVERSIONES SGA S.A.S.

Figura 5. Ventajas competitivas de Inversiones SGA S.A.S.



Fuente. Jenó's Pizza

### a. Gobierno.

a) Regulación de la industria: El sector privado se ha comprometido con el gobierno a aportar elementos de juicio que permitan identificar los problemas, a encontrar y participar activamente en las soluciones enmarcadas en los principios de transparencia y equidad social que impulsen el cambio tecnológico, el adecuado desarrollo de los servicios conexos a la producción agropecuaria y agroindustrial.

### b. Proveedores.

Los proveedores serán las cadenas de supermercados que surtirán de materias primas (frutas y verduras) para los platillos y los proveedores de Jenó's Pizza de Bogotá en alianzas con marcas como: Popsy, Postobon y Bavaria para complementar los pedidos de los clientes.

### c- Medios de Comunicación

Se tiene la disposición y el compromiso de invertir el 3% de las ventas netas para publicidad nacional donde se harán campañas exhaustivas de volanteo, vallas publicitarias, free press y propaganda por emisoras de radio.

**d. Financiero (instituciones).**

El sector financiero en Villavicencio está compuesto por bancos, corporaciones de ahorro y vivienda, bancos cooperativos, financieras, mesas de dinero, fiduciarias, leasing, etc. El poder del sector es elevado y las políticas del Estado no son necesariamente consecuentes con las necesidades de las empresas, con respecto a las tasas de interés y al manejo cambiario, cambiando constantemente las condiciones del mercado de dinero y de divisas.

En realidad las relaciones con el mercado financiero lamentablemente no se pueden definir como un factor positivo para la empresa sino un factor que provee un riesgo y una amenaza adicional.

**e. Mercado laboral.**

Por condiciones macroeconómicas, el desempleo (10.9%) en Villavicencio (Dane, 2015) permite una oferta laboral elevada, lo que nos presentaría una oportunidad en el enganche de personal. Una amenaza está en la baja capacitación de la oferta laboral en donde se encuentran técnicos atrasados en el manejo de tecnologías modernas y con una poca mentalidad empresarial dirigida a la calidad de los procesos y servicio al cliente. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2016)

**f. Consumidores.**

El mercado municipal no se tiene en realidad una federación de consumidores que sea considerada como amenaza, pero este papel lo desarrolla tácitamente el mercado ante la competencia de excelente calidad que tiene el sector de los alimentos preparados, de esta forma es el mismo consumidor quien elige por la relación de costo beneficio sobre los productos.

**g. Compradores – Clientes.**

Por las características del canal de distribución de los productos de consumo masivo, la publicidad en medios masivos se dirige directamente hacia los consumidores finales y el mercadeo directo (dentro del cual se pueden encontrar los diferentes descuentos pre-negociados u opcionales, establecidos entre los clientes y la compañía), se hace hacia los clientes que en este caso son particulares y corporativos.

#### **h. Área de Influencia del Proyecto.**

Para el caso del punto de venta Jenó's Pizza, el área de influencia esta en zonas de estratos 2, 3 y 4, donde el estilo de vida de la gente y su predisposición hacia el producto ofrecido es positiva.

#### **i. Estrategia de Mercado**

La industria de la comida rápida, se encuentra en la actualidad en una etapa de crecimiento sostenido en el mercado nacional, debido fundamentalmente a una fuerte expansión de centros comerciales en la ciudad, además del auge en el turismo hacia Villavicencio.

Jeno's Pizza se caracteriza por continuas estrategias agresivas, razón por la cual la rivalidad es muy fuerte por sobresalir y ser líder. Esto se ve reflejado en las constantes ofertas, promociones y combos, enfocados a incentivar el consumo de los productos y la lealtad entre los consumidores de fast food. Por esto se desarrollará una estrategia de promoción con el objetivo de ser visibles para los potenciales clientes y llegar directamente a ellos.

Para lograr las metas, se usaran medios de promoción para dar a conocer Jenó's Pizza en Villavicencio. La apertura del primer punto de venta, se orientará en dos premisas importantes. Lo primero y más trascendental es comunicar la apertura, y lo segundo, transmitir el espíritu de la marca con el buen servicio.

Para la campaña publicitaria de Marketing, y con el fin de abaratar costos, se amparará en grupos de productos de la misma empresa bajo la "sombriilla" de un solo mensaje, será de suma importancia tener en cuenta desde un comienzo, tres pilares fundamentales para lograr el éxito:

- a) Dar a conocer la llegada de Jenó's Pizza a Villavicencio: implica desarrollar toda una estrategia y una campaña original, en la que se pueda dar a conocer la marca con el fin de conseguir la mayor cantidad posible de potenciales consumidores en el corto plazo.
- b) Explotar la utilización de una visualización apetecible que puedan mostrar los distintos productos de Jenó's Pizza, con el fin de destacar lo exquisitas que pueden llegar a ser las pizzas, creando en los consumidores un real impacto, estimulando en ellos el deseo de probar el producto en el mismo tiempo en que tienen contacto visual en una campaña publicitaria.

c. Dejar claro la ubicación del sitio de apertura del restaurante Jenó's Pizza y que tendrá directa relación con el público objetivo o target al que apuntamos.

### 5.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo es toda la población de estratos 2, 3 y 4 en adelante, las empresas, estudiantes universitarios, técnicas, tecnologías, y bachillerato.

Nuestro producto va dirigido al público en general, que buscan una experiencia distinta y desean algo novedoso, pero sobre todo que los deleite e impresione al momento de consumirlo, y que les genere confianza en su proceso de preparación.

En la presente investigación se estudia el comportamiento de un consumidor de un estrato socioeconómico 2, 3 y 4, cuyas características principales según el presente estudio de mercado son:

Tabla 2. Caracterización de la población.

<b>Características de la Población</b>	<b>Centro de la ciudad</b> <b>barrios residenciales</b> <b>barrios comerciales</b> <b>Urbanizaciones</b> <b>Colegios</b> <b>Universitarios</b> <b>Empresas públicas y privadas</b>
<b>Dirigido a</b>	Personas multiestrato.
<b>Condición de las personas a las que está dirigido el producto.</b>	Población en general.
<b>Edad promedio</b>	Entre 20 y 50 años (los niños vienen acompañados de personas adultas)
<b>Nivel de educación de las personas a las que está dirigido el producto</b>	Superior completa / incompleta - Técnica, tecnóloga, completa / incompleta - Bachilleres completa / incompleta
<b>Ingreso promedio mensual de las personas a quienes está dirigido el producto</b>	Un salario mínimos en adelante. Hijos y estudiantes (sin salario)



<b>Ubicación de la vivienda</b>	Zonas consolidadas estratos 2, 3 y 4 en adelante
<b>Servicios con que cuenta</b>	Básicos (Luz, agua) – suntuosos (teléfono, Internet, cable televisión)

Fuente: La Autora. 2016.

Teniendo en cuenta que “Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales, con una población urbana de 471.372 habitantes, situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al occidente del departamento del Meta, se encuentra a 86 km al sur de la capital de Colombia, Bogotá, a dos horas y media por la Autopista al Llano”<sup>i</sup>. (Alcaldía de villavicencio, 2015)

Según el estudio de característica de estratos económicos de la población de la zona en estudio, el mercado de la Pizzería Jenó’s, corresponde al 50.9% de la población de Villavicencio.

Tabla 3. Distribución de viviendas por estratos Villavicencio.

<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>
17.5	31.7	40.1	7.1	2.8	0.9

Fuente. <http://www.alcaldiadevillavicencio.gov.co/ws/Documentos/Cap%20II.%20Diagnostico%20Sectorial%20del%20Municipio%20Poblacion.pdf>

El trabajo apunta en concreto proporcionar información respecto al comportamiento del consumidor (amas de casa y trabajadores de empresas, universitarios, colegios (docentes), sobre las reacciones frente a la adquisición del producto Jenó’s Pizza, en función de ¿Motivo de compra?, ¿Cómo lo compra? ¿A qué precio?, ¿En qué establecimientos? Y su alternativa frente a otros productos en el mercado.

Plan Muestral	Definición de la Población
Unidad Muestral:	Personas de 18 a 50 años de nivel socioeconómico medio y alto.
Marco Muestral:	Se encuestó a posibles consumidores producto
Método de Muestreo:	Se empleó un muestreo por juicio (A las personas se seleccionaban, teniendo en cuenta el siguiente criterio, necesidad de comer fuera.
Toma de Muestra:	133 personas
Método de recolección de datos:	Se realizó una encuesta de preguntas cerradas mostrando el producto y dando una degustación, para conocer su reacción frente al nuevo producto.

Tabla 4. Plan Muestral

El tipo de información derivada de esta acción fue con el fin de explorar las actitudes del consumidor hacia el consumo de Pizza de Jeno's Pizza, este tipo de información de carácter cualitativo sirvió como base para la cuantitativa.

Finalmente, nuestro mercado objetivo, son las personas con edad entre 20 a 60 años, primero porque tienen capacidad adquisitiva, ya que uno de los objetivos es determinar los posibles clientes, y las personas mayores de 18 años son autónomas de tomar la decisión de utilizar el servicio ofrecido.

## 5.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

De las 133 personas que conformaron la muestra, al 84% le gusta la pizza y el 72% prefiere la pizza hawaiana: claro que al momento de elegir una pizza, tienen en cuenta que no tenga mucha grasa y que sea saludable (en un 45%) aunque con nuevos ingrediente que ya se tienen y que no sean los tradicionales en Villavicencio (65%)

Sin embargo el 32% les gusta los alimentos preparados (corrientes y especiales), el 55% prefiere el pollo asado y el 19% las comidas rápidas (hamburguesa, perro y pizza), y para comerlos prefieren en un restaurante (51%) o un centro comercial (29%), aunque el 20% piden a domicilio.

El 4% come fuera a diario, el 36% gasta entre 21 y 40 mil pesos y la gran

mayoría (58%) más de 40 mil.

El 62% de los encuestados no han probado la pizza de Jeno's y a una gran mayoría (71%), le gustaría que en Villavicencio se abriera una pizzería de Jeno's.

### **5.3 PLAN DE MERCADEO JENO'S PIZZA.COM.CO**

1. Formar parte de la comunidad Facebook, instagram, twitter, para promocionar y mostrar todas conocer las novedades de Jeno`s pizza.
2. Lograr que los habitantes de la ciudad de Villavicencio de los estratos dos hasta el 5 se inscriban en la página de Jeno`s Pizza para que participen en todas las actividades y sorteos que tiene la marca a nivel nacional logrando incrementar la participación de la población de Villavicencio.
3. Registrar a todos los sectores de la ciudad de Villavicencio en el programa Telepizza para que puedan participar de descuentos y promociones.
4. Ofrecemos apoyo a eventos empresariales, fiestas de niños con un menú especial y la estrategia de cocineritos donde los niños pueden interactuar haciendo sus pizzas, contratando nosotros un instructor para apoyar los niños.
5. Ofreceremos bonos de regalo y fidelizaremos agresivamente a el programa (CMR), alfabetizando a la población de todos los beneficios que tiene ser parte del programa, además lograremos una telecomunicación directa para ser muy activos en el tele mercadeó en la ciudad de Villavicencio.
6. Manejaremos cuentas corporativas y lograremos alianzas estrategias incorporando los colegios, el sector financiero y al sector gubernamental.
7. Ofreceremos los domicilios gratuitos por el primer año como estrategia de competencia para las fidelización de los Villavicenses
8. Desarrollamos fiestas infantiles.
9. Haremos tele mercadeó para potencializar las ofertas y actividades.
10. Aremos parte de las diferentes alianzas que la marca ha logrado con diferentes tarjetas de créditos acostas de sacrificar rentabilidad en pro de posicionamiento.
11. Pautaremos en los periódicos importantes de la región.
12. Desarrollaremos la participación en las principales emisoras con cuñas radiales.
13. Amplio manejo de medios.
14. Buscaremos canjes por publicidad, e implementaremos estrategias de alianzas con otras marcas de la ciudad no solo en el sector de las comidas sino además en el sector de la salud.
15. Ubicaremos vallas de marca en la ciudad de Villavicencio, estas deben estar

situadas estratégicamente.

16. Autorización para volanteos en el Centro Comercial Viva y en Unicentro.

17. Desarrollaremos anuncios publicitarios en el Periódico del Éxito, distribuido por el Centro Comercial Viva Villavicencio.

18. Alianza estratégica con el Gimnasio mejor posicionado de la ciudad para la ubicación de fotografías alusivas a la marca en las instalaciones del mismo con la parte de nuestro menú sano como ensaladas, este se verá beneficiado con publicidad y descuentos para nuestros clientes del gimnasio.

19. Desarrollaremos convenios en canje por publicidad por almuerzos o cenas para eventos con el canal local más importante de la ciudad.

20. Ubicaremos de rompe tráfico en el Centro Comercial.

21. Aremos parte de la Publicidad en la fachada del Centro Comercial Viva.

### 5.4.1 Lanzamiento a medios nuevo Jenó's pizza viva Villavicencio

Figura 6. Manejo de medios

CURSORIMENTO	CADENA	EMISORA	PROGRAMACION	CIUDAD	HORARIO	FORMATO	DAS	FEBRERO																												Cant.	Vi cuota 30'	Valor neto salida 15'	DTO %	Valor total Salida	Total Inv Mes		
								D	L	M	M	J	J	S	D	L	M	M	J	J	S	D	L	M	M	J	J	S	D	L	M	M	J	J	S								
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28								
LOCAL	RCCTV	BU RADIO	Mañanas BU	Viva	Sema 12m	Cuifa de 15'	L-V																								5	30	99.000	\$ 29.400	66%	\$ 20.790	\$ 623.700						
		LA FMI	Noticias Break local	Viva	8:55 a 9:55am	Cuifa de 15'	L-V																									5	30	99.000	\$ 29.400	66%	\$ 12.360	\$ 371.700					
		RCM RADIO	El Mañanero	Viva	9:30 a 7:30am	Cuifa de 15'	L-V																									7	37	88.000	\$ 32.800	66%	\$ 18.400	\$ 569.760					
		LA MESA	Musical	Viva	Resto de Programacion	Cuifa de 15'	L-D																										7	36	67.000	\$ 40.200	66%	\$ 14.070	\$ 565.200				
								MARZO																																			
								1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
LOCAL	RCCTV	BU RADIO	Mañanas BU	Viva	Sema 12m	Cuifa de 15'	L-V	5	5	5	5	5																					45	99.000	\$ 29.400	66%	\$ 20.790	\$ 655.550					
		RCM RADIO	LA FMI	Noticias Break local	Viva	8:55 a 9:55am	Cuifa de 15'	L-V	5	5	5	5	5																				45	99.000	\$ 29.400	66%	\$ 12.360	\$ 557.550					
																				Subtotal		\$ 3.837.540																					
																				iva 16%		\$ 614.026																					
																				Total		\$ 4.451.566																					

Fuente. Jenó's Pizza.



Figura 7. Logo y eslogan.

Fuente. Jenó's Pizza.

#### 5.4.2 Estrategia por inauguración

Esta estrategia regirá los 15 primeros días de nuestra inauguración



Figura 8. Descuentos de estrategia por inauguración.

Fuente. Jenó's Pizza.



Figura 9. Foto promocional del producto.

Fuente. Jenó's Pizza.

- |    |                                   |
|----|-----------------------------------|
| 1. | <i>AVISOS DE PRENSA.</i>          |
| 2. | <i>MEDIDA 4X2 PRIMERA PAGINA.</i> |
| 3. | <i>APERTURA NUEVA PIZZERIA.</i>   |
| 4. | <i>MEDIO: PERIODICO LOCAL</i>     |

**¡JENO'S PIZZA LLEGA A VILLAVICENCIO!**

**LOS MEJORES INGREDIENTES Y LA MEJOR PIZZA LLEGAN A  
VILLAVICENCIO PARA CONQUISTAR PALADARES Y CREAR MOMENTOS  
ESPECIALES ENTRE FAMILIA Y AMIGOS.  
CENTRO COMERCIAL VIVA VILLAVICENCIO**

**SALUDABLE ES SER FELIZ**

“JENOSPIZA.COM.CO”

COMBOS  
ENTRADAS  
ENSALADAS  
SOPAS  
PASTAS  
PIZZA  
BEBIDA  
POSTRES  
INFANTILES

## 6. ESTUDIO TÉCNICO

### 6.1 UBICACIÓN

La empresa ubicara su punto de venta en el municipio de Villavicencio, antiguo Centro Comercial la Sabana – actual Viva Villavicencio, al ser un sitio estratégico, por la ubicación de los clientes objetivo.

Por su ubicación estratégica sobre una de las principales vías de la ciudad, por su arquitectura diseñada para tener espacios llenos de entretenimiento, además de una completa programación para toda la familia, el Centro Comercial Viva Villavicencio se convierte en el sitio de encuentro y de compras más importante de la ciudad.

Con 165 locales comerciales y 1.500 celdas de parqueo, 130.000 m2 de área construida y 50.000 m2 de área comercial; lcon almacenes de reconocidas marcas nacionales e internacionales como Flamingo, Cine Colombia, Ripley, Forever XXI, además de una plazoleta de comidas, un bulevar abierto con restaurantes a mantel.



Figura 10. Georeferenciación, Jenó's Pizza en el Centro Comercial Viva.

Fuente. Google Maps, modificados por La Autora. 2016.



Figura 11. Panorámica del Centro Comercial Viva – Villavicencio

Fuente. [tps://www.google.com.co/search?q=centro+comercial+la+sabana+villavicencio](https://www.google.com.co/search?q=centro+comercial+la+sabana+villavicencio)



Figura 12. Página web de Jenos's Pizza

Fuente. <http://www.jenospizza.com.co/>

## 6.2 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El producto Jenos's Pizza, estará dirigido a personas con capacidad adquisitiva que ganen más de un salario mínimos (de estrato 2,3 y 4 en adelante), familias, gente joven; también hay menús especiales para niños, postres y helados.



### 6.3 TAMAÑO OPTIMO DEL PROYECTO

El mercado objetivo comprende el 50.9% de la población de Villavicencio de los cuales el 4% come fuera todos los días, y el 72% prefiere la pizza. A partir de esto la franquicia Jenó's Pizza, pretende obtener un 7% del mercado de comidas rápidas en Villavicencio.

### 6.4 CAPACIDAD DE DISEÑO

El punto de venta Jenó's Pizza en Villavicencio, tiene capacidad para producir, un total de 500 a 1.000 ticket diarios entre servicios en el restaurante y domicilios (tiene además una página web para domicilios - <http://www.jenospizza.com.co/>), con un turno de 8 horas de trabajo, a partir de esto se proyectara un crecimiento del 4% anual en las ventas de la empresa.

### 6.5 MAPA DE PROCESOS.

El proceso de atención al cliente será:

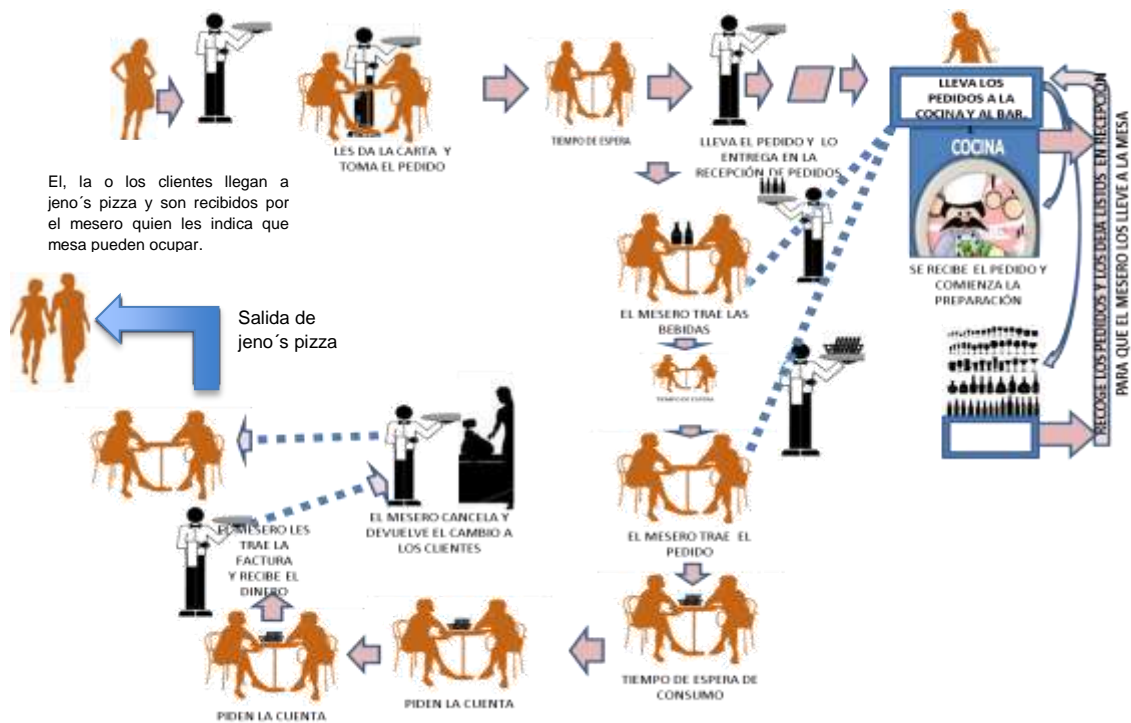


Figura 13. Proceso de atención al cliente.

Fuente. Imágenes de Google, con modificaciones de La Autora. 2016

Cuando llega el cliente al restaurante, es recibido por el mesero, quien les indicará la mesa a tomar (se elimina el primer tiempo de espera), debido a que el mesero inmediatamente les entrega la carta y toma el pedido. Seguidamente el mesero lleva el pedido y lo entrega en el área de recepción y entrega de pedidos, en donde un empleado los toma, los lleva a la cocina y el bar en donde los preparan y los deja en la recepción, para que el mesero los lleve a la mesa de los clientes (tiempo de espera de consumo), luego de consumidos los alimentos y bebidas, el mesero les trae la cuenta, les recibe el dinero, cancela en caja y les devuelve el cambio. El cliente se levanta y sale de Jeno's pizza.

## **6.7 MATERIA PRIMA**

La materia prima de nuestro producto será a base de harina de trigo y otros ingredientes como tomate, mozzarella, orégano, pollo, cerdo, cebolla, pimenton (rojo y/o verde), salsa barbacoa, maíz dulce entre otros.

## 6.8 COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO

Valores nutricionales por 100 g	Energía (Kcal / kJ)	Proteínas (g)	Hidratos de carbono (g)	- de los cuales azúcares (g)	Grasas (g)	- de los cuales saturadas (g)	Sal (g)
<b>NUESTRAS ESPECIALIDADES</b>							
Bacon cheeseburger	220 / 922	9,4	19,8	2,1	11,3	3,5	1,1
Bacon crispy	253 / 1063	9,6	28,5	5,2	11	3,9	1,4
Barbacoa	231 / 968	11	24,6	4,9	9,6	3,6	1,4
Barbacoa crème (extra l. a base de mozzarella)	223 / 933	9,7	23	3,2	10	3,9	1,2
Barbacoa crème (tomate natural)	188 / 786	8,1	20,8	3,1	7,8	3	1
Calzone clásica (york-champiñón)	184 / 775	7,8	22,2	2,5	7	2,5	1,3
Calzone bacon	235 / 985	9,6	23,5	2,7	11,2	4,4	1,2
Calzone vegetal	172 / 721	6,4	21	2,3	6,8	2,3	1,3
Carbonara (cebolla)	225 / 940	8,1	21,9	2	11,4	4,6	1,1
Carbonara (extra l. a base de mozzarella)	243 / 1017	8,9	22,2	1,8	13	5,3	1,2
César Deluxe	273 / 1139	10,7	23,1	1,5	15	4,5	1,3
4 quesos	218 / 918	11,2	27,1	2,2	7	2,8	1,3
Delicheese	227 / 957	10,9	28,1	4,4	7,7	4,6	2,2
Especial de la casa (cebolla)	199 / 835	8	22,7	2,5	8,2	3	1,1
Especial de la casa (champiñón)	194 / 816	8	21,8	2,3	8,2	3	1,2
Florentina	211 / 880	7,5	17,8	1,9	12	5,9	0,7
Farmaggio	263 / 1102	11	24,8	1,6	13,1	6,9	1,1
Hawalana	204 / 858	8,5	24,1	3,5	8	2,9	1,2
Huerta	173 / 725	6,4	19,7	2,7	7,4	2,6	1
Jalisco	198 / 832	7,7	24,4	2,1	7,5	2,8	1,5
Japonesa	217 / 910	9,5	24,7	1,7	8,7	4,9	1,7
Lasaña (cebolla y carne de vacuno)	207 / 868	7,7	25,3	4	8	3,4	1,2
Pizzalada	180/759	7,4	24,6	2,3	5,5	1,5	0,9
Natura	182 / 763	9,2	18,7	2,5	7,3	2,7	0,9
Steak House	222 / 930	10,1	23,2	3,1	9,6	3,5	1,4
Supreme	223 / 933	8,2	23,6	3,5	10,4	4,3	1,3
Tejana (cebolla)	211 / 883	9	23,1	2,7	8,8	3,2	1,3
Tejana (extra l. a base de mozzarella)	229 / 959	9,9	23,4	2,6	10,4	3,9	1,4
Tres pisos creme (pepperoni/ bacon)	249 / 1042	9,7	23,3	2,6	12,8	5,7	1,6
Wok	187 / 790	7,7	24,1	4,8	6,4	2,2	1,1

<b>PARA PICAR Y COMPARTIR</b>							
Allitas de pollo barbacoa	186 / 774	18,2	1,4	0,9	11,9	4	2,2
Aros de cebolla	188 / 788	2,9	32,9	0	8,2	1,5	0,9
Bocadillos de camembert	325 / 1355	11,4	21,5	2,5	21,5	8,6	1,4
Bolitas de queso con jalapeño	255 / 1065	4,3	25,2	0,8	14,9	7,7	1
Croquetas caseras	231 / 966	8,8	19	1,1	13	1,9	1
Crostinis de bacon	272 / 1141	11	30,8	2,5	11,1	3,9	1,2
Crostinis de champiñón	218 / 916	8,5	30,4	2,1	6,3	2,2	1,2
Crostinis de york	244 / 1028	10,5	32,6	2,5	7,4	2,7	1,3
Delicias de pollo	176 / 736	15	9,6	0,5	8,6	1	1,2
Enrollado hawaiano	234 / 983	9,5	27	4,4	9,5	4,1	1
Enrollado vegetal	225 / 940	7,5	23,1	1,8	11,2	2,4	1
Enrollado yorkeso	259 / 1082	9,8	22,9	2,2	13,9	6,3	1,4
Fingers de queso	292 / 1220	8,2	27,6	1,1	16,1	6,8	1,5
Kebab de carne de vacuno	149 / 625	5,8	20	2,9	4,8	1,4	0,9
Kebab de pollo	130 / 549	6,3	20	2,7	2,5	0,4	0,6
Kebab de queso de cabra	150 / 629	5,1	20,4	2,5	5,1	2,3	0,6
Pan de ajo	290 / 1216	7,3	38,7	1,6	11,3	2,2	1,2
Patatas fritas	171 / 719	1	26,4	0,7	6,3	0,8	0,5
Patatas gajo	135 / 566	1	20,1	0,5	5	0,6	0,6
Pechuguitas de pollo	228 / 958	21,4	13,4	0,3	9,9	1,5	1,2
Pops de pollo	240 / 1005	14,9	18,8	1	11,3	1,5	0,7
Spiro dog	264 / 1098	11,4	14,5	1,4	17,6	6,6	1,2
<b>TOPS TELEPIZZA</b>							
Top burger pollo	212 / 884	10,1	14,7	2,5	12,6	4,9	0,8
Top burger vacuno (salsa barbacoa)	200 / 838	10,1	16,1	4,1	10,7	4,8	0,9
Top burger vacuno (salsa burger)	211 / 884	10,1	14,7	2,5	12,6	4,9	0,8
Top sandwich york	276 / 1154	13,1	20,9	2,8	15,3	5,8	1,4
Top sandwich pollo	245 / 1027	12,1	21,8	3	11,9	4,1	0,9
<b>TOP ENSALADAS</b>							
Ensalada Mediterránea	69 / 291	1,8	10,4	2,1	2,2	0,5	0,2
Ensalada Mediterránea con pollo	125 / 526	8,7	11,5	1,4	4,9	0,8	0,6
<b>SIN GLUTEN</b>							
Pizza sin gluten york y bacon	268 / 1117	8,5	19,7	1,1	16,4	6,6	2,3

Tabla 5. Composición del producto

Fuente. <http://static.telepizza.es/vol/es/images/docs/nutricion.pdf>

Varias veces por semana llegará al restaurante Jenos de Villavicencio las masas frescas recién elaboradas, con la receta de la marca. Unas masas a las que se irán añadiendo los ingredientes uno a uno, en el momento de recibir su pedido.

Una Pizza de Jenos no se prepara si no se hace el pedido. Se prepara con ingrediente, seleccionados, de la mejor calidad, y pensados para que combinen y dar variedad al paladar y a la alimentación.

## 6.9 INFRAESTRUCTURA

Un horno para elaborar las pizzas, estantes para almacenar los insumos, refrigerador para alimentos y bebidas, mostrador y caja registradora



Figura 14. Plano franquicia Jeno's en Villavicencio

## **7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **7.1 PLATAFORMA ESTRATÉGICA**

Tener compromiso con los clientes al venderles el producto que realmente pidieron, con las especificaciones de tamaño, sabor y calidad, es uno de los pilares fundamentales en el proceso de posicionamiento de Jeno's Pizza en Villavicencio.

Además de ello, se cuenta con un call center, donde las personas podrán hacer sus pedidos a domicilio del amplio listado de productos que ofrece, Jeno's Pizza.

### **7.2 MISIÓN**

INVERSIONES SGA S.A.S., es una empresa capaz de administrar y potencializar la marca, brindando más calidad, confiabilidad a Villavicencio. Además de tener un plan de expansión a través del modelo de franquicia.

### **7.3 VISIÓN**

Para el 2020, INVERSIONES SGA S.A.S., busca consolidarse a nivel municipal como una empresa prestigiosa, exitosa y sólida, con reconocimiento, gracias al respaldo de Jeno's pizza y a la buena implementación de la administración y de estrategias de mercadeo claras y apropiadas a el sector y la región. Con un manejo sano de inventarios y de cartera, que permite afianzarse como una empresa competente.

### **7.4 ESTRATEGIAS**

Elegir una estrategia competitiva es primordial previo la entrada a un nuevo mercado. Para saber de qué forma competir en la industria es necesario detectar cuáles son los recursos y capacidades centrales que tiene la empresa y cuáles son los factores críticos esenciales a desarrollar para competir en la industria de forma ventajosa. A su vez, estos recursos deben ser fuente de ventaja competitiva de manera de poder lograr una diferenciación de la competencia, para obtener una posición superior en la industria y crear mayor valor para el cliente.

Los factores críticos necesarios para competir en la industria de manera eficiente son:

- Fuertes habilidades de administración por parte de los dueños/gerentes.
- Contratos a largo plazo con diversos proveedores de insumos y materias primas para la preparación de los alimentos.

- Rigurosas medidas de control de calidad de los procedimientos de inventario, preparación y expendio de alimentos.
- Retener al personal eficiente.
- Disponer de un sistema de reclutamiento, entrenamiento y capacitación del personal.
- Sistema de manejo de órdenes y calendario de entrega de alimentos a los locales.
- Tecnología y maquinaria para mantención, preservación y preparación de alimentos en el local. Cadena de frío.
- Marketing, publicidad, promociones e investigación de mercado para detectar nuevas preferencias y evaluación de nuevos productos.
- Servicio al cliente para quejas o sugerencias.
- Pago con tarjetas de crédito y débito.
- Grandes esfuerzos en búsqueda de eficiencia operacional para lograr bajar los costos unitarios de producción sin afectar la calidad.
- Expansión continúa con la apertura de nuevos locales.

## 7.5 METAS

- Obtener a través de una inversión, el curso óptimo de la organización.
- Provocar un real interés entre sus consumidores, aumentando la riqueza de la marca y por ende facilitando las ventas de sus diversos productos.
- Crear y mantener buenas relaciones con el franquiciador, clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.



Figura 15. Principios Corporativos

Fuente. Jenó's Pizza, con modificaciones de La Autora

## 7.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

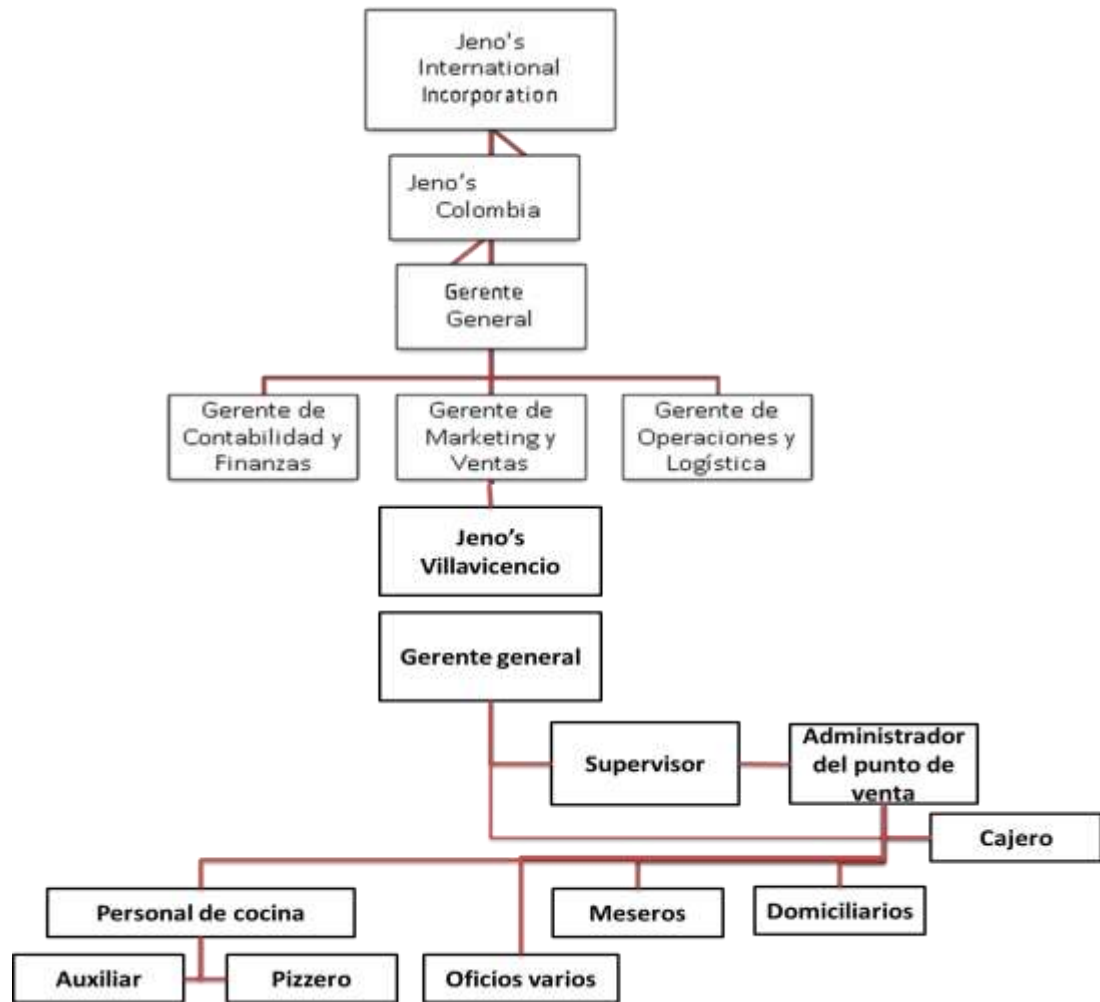


Figura 16. Organigrama de la empresa Jenó's Pizza – Villavicencio

Fuente. Jenó's Pizza

La empresa tendrá una Dirección Mayor de Jenó's Internacional, la cual será el máximo órgano de dirección del punto de venta, encargado de la toma de decisiones y procesos de cambio que se deban realizar dentro de la organización y dirigirá las decisiones a los gerentes de contabilidad y finanzas, de marketing y ventas y de operaciones y logística, como los encargados de crear las estrategias encaminadas a cumplir con los propósitos de la dirección.

Tendrá el jefe comercial del punto de venta en Villavicencio, a cargo del proceso de ventas empresa y del sector financiero correspondiente a la empresa en el sector.



De acuerdo a la estructura organizacional, el punto de venta Jenó's – Villavicencio, contara con 5 empleados teniendo en cuenta la descripción de cada uno de los cargos a continuación.

## **7.7 DESCRIPCIÓN DE CARGOS**

**Gerente General:** Tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la franquicia frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de proyección, organización, dirección y control a fin de lograr los objetivos establecidos. Designar todas las posiciones gerenciales. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas. Crear y mantener buenas relaciones con el franquiciador, clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

**Gerente de Contabilidad y Finanzas:** Dirigir el proceso contable de la franquicia, velando porque éste sea completo, oportuno, fidedigno y permanente. Coordinar el desarrollo y mantención de sistemas de información financiero-contable con el fin de registrar y controlar los hechos económicos ocurridos en la firma y para apoyar la gestión de la dirección de finanzas, de modo que permitan conocer y evaluar eficazmente el comportamiento financiero. Supervisar las funciones relativas a la contabilidad y control de activos fijos e inventarios, exigiendo de ellas información cuantitativa y cualitativa útil para el apoyo de la gestión financiera del área. Elaborar estados de información financiero-contable por sucursales comerciales, que permitan conocer los resultados y situación patrimonial de cada una de ellas, apoyándose en un modelo de centros de responsabilidad. Preparar y sugerir normas financiero-contable y asesorar en estas materias y en otras de carácter tributario al Gerente General. Apoyar y asesorar al Gerente General en el estudio y elección de fuentes de financiamiento bancario más apropiadas y mantenerlo informado de otros servicios o productos que ofrece la banca. Cotizar, evaluar y proponer alternativas para asegurar los bienes de la empresa, ejecutar y administrar los contratos correspondientes.

**Gerente de Marketing y Ventas:** su campo de actuación se dirige hacia la colocación de los productos que la empresa comercializa hacia los mercados. Depende de este toda la estructura comercial de la empresa. Integra en su campo las actividades de marketing y estudio de mercado. También las de publicidad. Esto conlleva funciones tales como la planificación comercial, las previsiones de ventas, el análisis de los precios, la formación de jefes de sucursales comerciales, las políticas y técnicas de promoción de ventas, la distribución y difusión de aspectos corporativos, organización de la red de ventas, gestión de la comercialización y conocimiento de la competencia. Es importante la conjunción

de habilidades comerciales y de relaciones públicas, con una personalidad extrovertida y motivacional, plena de trabajo en equipo, juntamente con el mejor conocimiento de lo que tiene entre manos para vender.

**Gerente de Operaciones y Logística:** Lograr el manejo eficiente de todos los recursos físicos, humanos y financieros puestos a su disposición para lograr que los procesos operativos se hagan a tiempo y de acuerdo a los objetivos de la franquicia. Sus funciones esenciales son el análisis de los aspectos operativos de la compañía, participar cuando se requiera en el análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, diseñar y modificar rutas de trabajo a mantener mejorar procesos, conocer y entender todos los procesos y los recursos que se utilizan, identificar y poner en conocimiento de la gerencia los requerimientos técnicos, humanos y logísticos necesarios para cumplir con sus metas y objetivos, identificación de todas las líneas de operación dentro de la compañía para lograr la optimización de los recursos, realizar mediciones de calidad en las diferentes líneas de operación y diseño y organización del proceso de acuerdo a los requerimientos técnicos.

**Jefe Sucursal Comercial:** La principal responsabilidad es ser el jefe de un local comercial de Jenó's. Esto incluye controlar costos, manejar rentabilidad, capacitar y desarrollar al equipo de empleados que trabajan en el local, mantener la apariencia de las instalaciones y asegurar que se sigan los procedimientos operativos apropiados. Además, el jefe de sucursal se le encomienda proteger los bienes de la compañía. Debe poder sostener relaciones efectivas con clientes y personal de la tienda, así como poder motivar a los empleados a dar experiencias positivas a los clientes. Debe tener capacidad para manejar quejas de servicio al cliente y reclamos por daños. Debe ser capaz de comunicarse claramente y tener conocimiento de normas locales y estatales, y ser capaz de mantener el centro de servicio en cumplimiento con normas de trabajo, ambientales y de salud y seguridad. Debe tener técnicas para manejo efectivo del tiempo y ser capaz de contratar y capacitar personal administrativo. Además, el jefe de sucursal debe ser capaz de capacitar equipos en los siguientes aspectos: contratación, capacitación técnica, control de sucursal, programación de caja, manejo del inventario, apertura y cierre de local, estándares de limpieza, establecimiento de metas y disciplina.

**Empleado de Local:** Los subordinados de las sucursales son cuatro por cada local, y estos deben rotar en los puestos de trabajo. Existirán estaciones de trabajo, las cuales son: encargado de caja, encargado de limpieza y preparación de alimentos. Por lo que los trabajadores deben cumplir con todos los roles y tareas de trabajo de forma íntegra.

## 7.4 MANUAL DE FUNCIONES

### 7.4.1 Manual de funciones área de producción y atención al cliente Jenó's Villavicencio

#### Nombre del Cargo: Gerente General

**Perfil:** Profesional en el área de administración de empresas, administración hotelera, o carreras afines con postgrado relacionado en administración gerencial, experiencia mínima de 5 años en cargos similares.

Salario: \$1.500.000

#### Funciones:

- Determinar las metas y objetivos para la organización
- Realizar las proyecciones financieras de la compañía
- Crear planes de desarrollo para los productos de la empresa
- Proyectar metas de ingresos para el restaurante y determinar porcentajes de costos y gastos permitidos dentro de la operación.
- Establecer políticas y normas dentro de la empresa
- Tomar correctivos y proponer estrategias que permitan el desarrollo y constante crecimiento de la compañía con los lineamientos de la franquicia.
- Implementar los estándares de calidad que debe cumplir el restaurante en cada uno de sus procesos.
- Organizar el proceso productivo del restaurante
- Ejecutar el plan de acción.
- Controlar costos y gastos.
- Controlar el cumplimiento de los estándares de calidad
- Velar por la ejecución del protocolo de servicio
- Controlar y analizar el manejo de inventarios de activos de operación y suministros
- Revisar preparaciones e insumos.

#### Nombre del Cargo: Supervisor de servicio

Jefe inmediato: Gerente General

**Perfil:** Tecnólogo en el área de administración hotelera o de servicios con sólidos conocimientos en el área de inventarios, sistemas de facturación, manejo de personal y servicio al cliente.

Salario: \$ 1.000.000 más bono de servicio al cliente

#### Funciones:

- Auditar el servicio prestado en el restaurante
- Autorizar anulaciones de cuentas

- Revisar el estado de los equipos, maquinarias y reportar novedades e irregularidades a gerencia operativa
- Auditar inventarios diarios y mensuales de cada uno de los centros de producción
- Realizar los reportes de inventarios de activos de operación
- Capacitar a los administradores de los puntos de venta
- Evaluar y reportar inconformidades en el servicio por parte de los clientes
- Realizar arqueos de caja menor al administrador

**Nombre del cargo: Administrador de punto de venta**

Jefe inmediato: Supervisor de servicio

Perfil: Tecnólogo en el área de administración hotelera o de servicios, con sólidos conocimientos en el área de alimentos y bebidas. Manejo de sistemas de inventarios, facturación manejo de personal, trabajo bajo presión. Preferible experiencia mínima de 6 meses en el área.

Salario: \$1.000.000 más bono de servicio al cliente

**Funciones:**

- Coordinar los horarios del personal a su cargo
- Hacer cierres de caja diarios a los cajeros
- Manejar la caja menor del punto de venta
- Realizar las requisiciones de productos preparados e insumos a bodega principal
- Elaborar inventario diario de bodega del punto
- Verificar que se realice el inventario diario de cocina
- Solucionar problemas que se presenten con los clientes
- Coordinar la cocina y verificar que se cumplan los tiempos de salida de los pedidos
- Evaluar al personal del punto y constatar que cumplan de una manera eficiente y eficaz su trabajo
- Coordinar todo lo relativo al personal de cocina
- Supervisa el trabajo de su equipo en cocina.

**Nombre del cargo: Personal de cocina**

Jefe inmediato: Administrador

Perfil: Formación académica en cocina, experiencia mínima 6 meses.

Salario: \$ 800.000 más bonificación de servicio

**Funciones:**

- Elaborar las requisiciones de cocina para pasarlas al administrador
- Realiza el inventario de materia prima de su centro de producción y responde por el mismo
- Supervisa la calidad del producto durante la elaboración y recepción del mismo
- Aplica procedimientos para garantizar la adecuada rotación de materia prima
- Supervisa la aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad

**Nombre del cargo: Auxiliar de cocina**

Jefe inmediato: Administrador

Perfil: Persona ágil, dinámica que conozca de procesos de producción de alimentos. Curso de manipulación de alimentos. Experiencia no requerida.

Salario: \$650.000, prestaciones sociales y auxilio de transporte

**Funciones:**

- Brindar apoyo en todo lo relacionado con la cocina
- Colaborarle al pizzero y al jefe de cocina en los procedimientos que requiera
- Hacer el alistamiento de materia prima, y preparación de algunos platos de cocina fría como ensaladas, espaguetis y lasañas.

**Nombre del cargo: Pizzero**

Jefe inmediato: Administrador

Perfil: Persona ágil, dinámica que conozca de procesos de producción de alimentos. (Específicamente elaboración de comidas rápidas) Curso de manipulación de alimentos. Experiencia 6 meses

Salario: \$800.000, prestaciones sociales y auxilio de transporte

**Funciones:**

- Elaborar cada una de las preparaciones que se ofrecen en la carta
- Cumplir y verificar que los productos cumplan con los estándares establecidos por la compañía
- Aplicar las normas de higiene y seguridad industrial

**Nombre del cargo: Meseros**

Jefe inmediato: Administrador Punto de Venta

Perfil: Escolaridad mínima bachillerato, habilidad para organizar y delegar. Capacidad de trabajo en equipo y servicio al cliente. Experiencia de 6 meses

Salario: mínimo legal vigente más bono de servicio al cliente

**Funciones:**

- Es el responsable ante el administrador del correcto funcionamiento del servicio del salón
- Supervisar el cumplimiento de los procedimientos y normas establecidas por la empresa en el salón.
- Conocer los ingredientes y tiempos de preparación de las preparaciones que se ofrecen en la carta
- Supervisar que los meseros sirvan a los clientes los pedidos con la mayor brevedad posible.
- Despedir a los clientes e invitarlos a un pronto regreso.
- Realizar requisiciones de material necesario para servicio
- Recibir las quejas y sugerencias de los clientes

- Reporta devoluciones, cancelaciones y cambios de platos que hayan sido ordenados.
- Supervisa el montaje de las mesas
- Ayuda al administrador en la capacitación de personal de servicio
- Designa las tareas diarias de los meseros
- Recibir a los clientes, situarlos en la mesa de su preferencia y entregar el menú
- Tomar la orden de los comensales
- Mantener limpia el área de trabajo
- Diligenciar las comandas y hacer los pedidos de los clientes en los respectivos centros de producción
- Llevar el pedido a la mesa de los clientes
- Entregar la comanda en caja para expedir la respectiva factura de cobro
- Entregar la cuenta a los clientes y verificar que se realice el pago.

**Nombre del cargo: Domiciliarios**

Jefe inmediato: Administrador punto de venta

Perfil: Sentido de ubicación, agilidad y alto sentido de responsabilidad. Excelente presentación personal, capacidad de trabajo bajo presión y actitud de servicio al cliente. Experiencia mínima de 6 meses.

**Funciones:**

- Distribuir los productos de la pizzería a los domicilios de cada uno de los clientes
- Recaudar el dinero de los pedidos y entregarlo a la caja en el punto de venta
- Verificar Las direcciones de los pedidos antes de salir a entregarlos
- Llevar junto con el pedido las facturas de venta a los clientes

**Nombre del cargo: Cajero**

Jefe inmediato: Administrador

Perfil: Bachillerato experiencia mínima 1 año

**Funciones:**

Atención y servicio al cliente.

Recepción de pagos por todos los medios (efectivo, tarjeta debito, tarjeta crédito)

Cierres de caja

Generación de facturas

Verificar que el fondo fijo sea igual al reportado al final del servicio

Elaborar la planilla donde se registra el motivo y descargo de dinero

**Nombre del cargo: Oficios Varios**

Jefe inmediato: Administrador punto de venta

Perfil: Sentido de responsabilidad, orden y aseo. Excelente presentación personal, capacidad de trabajo bajo presión actitud de servicio al cliente. Experiencia no requerida

Salario: Minino legal vigente

**Funciones:**

- Realizar la limpieza y arreglo del establecimiento en áreas comunes.
- Entregar objetos olvidados por los clientes
- Manejar de manera adecuada los suministros y elementos de aseo que le sean entregados
- Hacer requisición de sus elementos de trabajo necesarios para la elaboración de su trabajo.

**7.5 MODELO DE NEGOCIO**

INVERSIONES SGA S.A.S. es una empresa que basa su funcionamiento mediante un modelo franquiciado, **La empresa acumula experiencia y conocimiento a lo largo del tiempo, siendo este un activo fundamental para su éxito. Para una empresa franquiciadora, que basa su expansión en la transmisión de un know-how y la cesión de una marca, es esencial conseguir transmitir de forma eficaz y eficiente ese saber elegir a sus franquiciados.**

Inversiones SGA S.A.S. se encarga de buscar la ubicación y las instalaciones adecuadas para desarrollar la actividad comercial, conseguir los recursos económicos para la apertura del punto de venta.

El aporte más importante en el que debe incurrir inversiones SGA S.A.S., es buscar y capacitar el equipo de humano, lograr incorporar la capacidad de entusiasmo y de entrega para no solo respetar las directrices marcadas por el franquiciador sino además aportar con constantes capacitaciones y planes de incentivo , además de la implementación de las pizarras de productividad y del seguimiento minucioso para el cumplimiento de cada una de las estrategias para medir las ventas como son las unidades vendidas en cada transacción y el mínimo de venta requerido por transacción.

Inversiones SGA. Dispone de la organización necesaria para prestar servicio, tanto a la actividad propia de la franquicia como a lo demandado por el franquiciador. Inversiones SGA como administradora del punto de venta, se encuentra en la capacidad administrativa con la innovación para resolver problemas que en determinado momento no se logren conjuntamente.

Trabaja enormemente en la búsqueda de la potencialización del mercadeo para catapultar la marca Jenó's en Villavicencio.

Con la calidad, experiencia y solidez de la administración de bienes, aportando el

conocimiento que tenemos y teniendo una visión estratégica, frente a la economía de VILLAVICENCIO.

### **7.5.1 Objetivos meta**

Lograr llevar la marca JENO`S PIZZA a la ciudad de Villavicencio, Para el franquiciado el objeto principal de una franquicia es minimizar el riesgo o la perdida de la inversión de quien desea tener un negocio propio.

Potencializar el crecimiento de inversiones SGA, al incorporar a Jenos pizza como una marca que le genera respaldo y solidez, convirtiéndose inversiones SGA, en una empresa llanera generadora de nuevos empleos y de la credibilidad administrativa y con la capacidad y fortaleza en la innovación aplicada con estrategias de mercadeo y difusión de la marca para un mejor posicionamiento en Villavicencio.

Lograr reconocimiento de manejo en la marca para la ciudad de Villavicencio y en este caso la expansión a otros municipios con la marca JENO`S PIZZA, logrando mayor cobertura y crecimiento.

Con el auge de centros comerciales en Villavicencio y el gran crecimiento para las ciudades cercanas, que sea inversiones SGA escogida para poder operar la marca en distintas ubicaciones.

Con el compromiso nuestro de lograr mínimo 2 aperturas de JENO`S PIZZA en los primeros 7 años. Planificar y proyectar el retorno de la inversión a 18 meses, teniendo menos pagos de intereses, esta inversión lograda en las tasas más económicas del sector financiero.

Lograr el reconocimiento y un valor plus en el sector financiero, por las aquerencias que generemos de nuestras ventas.

Generar empleo para la población de la región, además de hacer inversión en la ciudad.

Solidificar a inversiones SGA. Desarrollándonos como profesionales integrales en administración de negocios.





## 8. MARCO LEGAL

Pasos para constituir empresa.

Paso 1. Consultamos que estuviera disponible el nombre INVERSIONES SGA S.A.S.

Paso 2. Preparamos, redactamos y suscribimos los estatutos de la compañía. Éstos son los que regularán la relación entre las socias

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, tramitamos el PRE-RUT antes de proceder al registro. Fue necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe cancelamos el impuesto de registro, el cual tuvo un valor del 0.7% del monto del capital asignado que fue \$60.000.000.

Paso 5. Aperturamos una cuenta bancaria para que la DIAN procediera a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario tramitamos en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevamos el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de INVERSIONES SGA S.A.S., ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, solicitamos la resolución de facturación, para pos y manual.

Paso 9. Inscribimos los Libros en la Cámara de Comercio; de actas y el Libro de accionistas.

Paso 10. Registramos la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

Paso 11. Desarrollamos contrato de franquicia

### 8.1 SECRETARIA DE SALUD DEPARTAMENTAL

Establecimiento de venta al público: Los requisitos mínimos son:

- Contar con agua potable
- Tanques
- Baños
- Que la construcción este hecha en materiales adecuados
- Programa de limpieza y desinfección
- Capacitación en manipulación de alimentos

(Competencia de sanidad local de salud)

Decreto 3075 de 1997

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales y en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y la Ley 09 de 1979

DECRETA:

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1o. ÁMBITO DE APLICACIÓN. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d. 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.

## 5.2 DECRETOS

- Decreto 1362 – junio 25/2012

Por el cual se crea la Comisión Nacional Intersectorial para la Coordinación Y Orientación Superior del Beneficio De Animales Destinados Para el Consumo Humano

- Decreto 1500 – mayo 4/2007

Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos Destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

## **8.2 DESARROLLO DE LA FRANQUICIA JENO`S PIZZA**

Jeno's Pizza es la tercer cadena de restaurantes de comida rápida de hamburguesas a nivel mundial con ventas superiores a \$8,300 millones de USD a través de su red de más de 6,600 restaurantes en Estados Unidos y otros mercados internacionales.

Fundada por Dave Thomas en 1969, Jeno's Pizza se volvió conocida por sus hamburguesas cuadradas, frescas y recién cocinadas, siempre preparadas con ingredientes frescos a gusto del cliente. La calidad era tan importante para Dave que él incluyó la frase "la calidad es nuestra receta" en el logotipo de la empresa. Mediante arduo trabajo, perseverancia, conocimiento del negocio y su compromiso legendario hacia la calidad, Dave construyó una compañía que ha dejado una huella gigante en la industria alimenticia a nivel mundial. En Jeno's Pizza se sienten orgullosos de la alta calidad, gusto superior y frescura sin igual de sus productos.

La imagen de Jeno's Pizza es muy tradicional, tipo "Cowboy", te transporta a una granja americana ya que es como una representación de un anuncio hecho en madera con rótulos y de tipografía del Oeste. El nombre de "Jeno's Pizza" es en referencia al sobrenombre de la segunda hija del fundador Dave Thomas y la imagen de la niña maneja un estilo campesino con vestido a cuadros y trenzas emulando el estilo "old fashioned". Los colores rojo y amarillo psicológicamente se relacionan con el hambre y la combinación de ellos crea el concepto de "comida rápida".

Jeno's Pizza busca desarrolladores de territorio que tengan el deseo y la capacidad de abrir y operar múltiples unidades. De acuerdo al potencial de cada plaza, los objetivos de apertura pueden variar de dos a quince tiendas, en periodos que abarcan de tres a cinco años.

Jeno's Pizza requiere que el punto de venta sea desarrollado completamente con patrimonio propio y los restantes pueden ser edificados con un mínimo de 20% de capital propio del franquiciado. De todas maneras en ningún caso la relación Deuda/Patrimonio total debería exceder un 50/50.

#### Los Restaurantes

- Restaurantes Independientes (Free Standing): el tamaño de terreno necesario para estas tiendas puede variar considerablemente, pero por lo general, es necesario tener un terreno de 1.500 a 2.200 metros cuadrados.
- Restaurantes en línea (In- Line): el tamaño de estos locales varía entre los 240 y los 350 metros cuadrados.
- Restaurantes en aéreas de comida (Food Court): generalmente el tamaño de estas tiendas varía entre 70 y 90 metros cuadrados.

#### El soporte de Jeno's Pizza

Jeno's Pizza provee una gran cantidad de servicios a sus franquiciados, desde su ingreso al sistema, y a través de todas las fases de operación y expansión dentro de las cuales se pueden mencionar:

- Investigación y desarrollo: en el laboratorio de investigación, que está equipado con tecnologías de última generación, se trabaja continuamente en el desarrollo, evaluación y mejoramiento de productos y procedimientos.
- Control de calidad: seguridad en los alimentos, limpieza en los restaurantes y calidad de los productos en los puntos de manufactura y distribución, son la mayor preocupación de sus profesionales de control de calidad.
- Marketing: los gerentes regionales ayudan al franquiciado a desarrollar, formular e implementar, sus presupuestos y planes de marketing. La ayuda es provista en las áreas de planeamiento de publicidad, supervisión de agencias de publicidad, planeamiento de medios, relaciones públicas, marketing local e investigación de mercado.
- Tecnología: su experimentado equipo se esfuerza constantemente en proveer los mejores sistemas POS, ventanilla de autoservicio, y sistemas de soporte, utilizando las mejores tecnologías disponibles en el mercado.
- Compras y distribución: los franquiciados se benefician con los contratos negociados a nivel nacional y regional a través de la extensa cadena de proveedores. Éstos deben cumplir con los altos estándares de calidad

impuestos por Jenó's Pizza, ya sea que están supliendo alimentos, equipos o materiales de construcción de calidad.

- Ingeniería: el soporte de este grupo es amplio e incluye la continua evaluación de los diseños actuales de equipos y edificios, la administración de los servicios para maximizar su eficiencia, planes de edificación y/o remodelación de restaurantes.
- Operaciones: se asignará un equipo gerencial experimentado que apoyará a la organización en la apertura de su primer restaurante, y en el continuo seguimiento de todas sus operaciones de calidad.
- Entrenamiento: brinda al franquiciado el conocimiento necesario para que pueda ejecutar adecuadamente en su mercado todos los procesos y procedimientos que distinguen a la marca Jenó's Pizza.



Figura 17. Responsabilidades del franquiciado.

Fuente. Jen'os Pizza

Se procede a diligenciar promesa de franquicia, que es el documento inicial donde se nos otorga la operación de la plaza en las condiciones pactadas.

1. Duración del contrato: diez años 10 años
2. Valor derecho de entrada: sesenta millones de pesos más IVA.

3. Royalty: por las vigencia total del contrato 5% sobre las ventas, antes del impuesto
4. Publicidad: 3% de la venta durante los primeros 12 meses y 4% a partir del mes 13

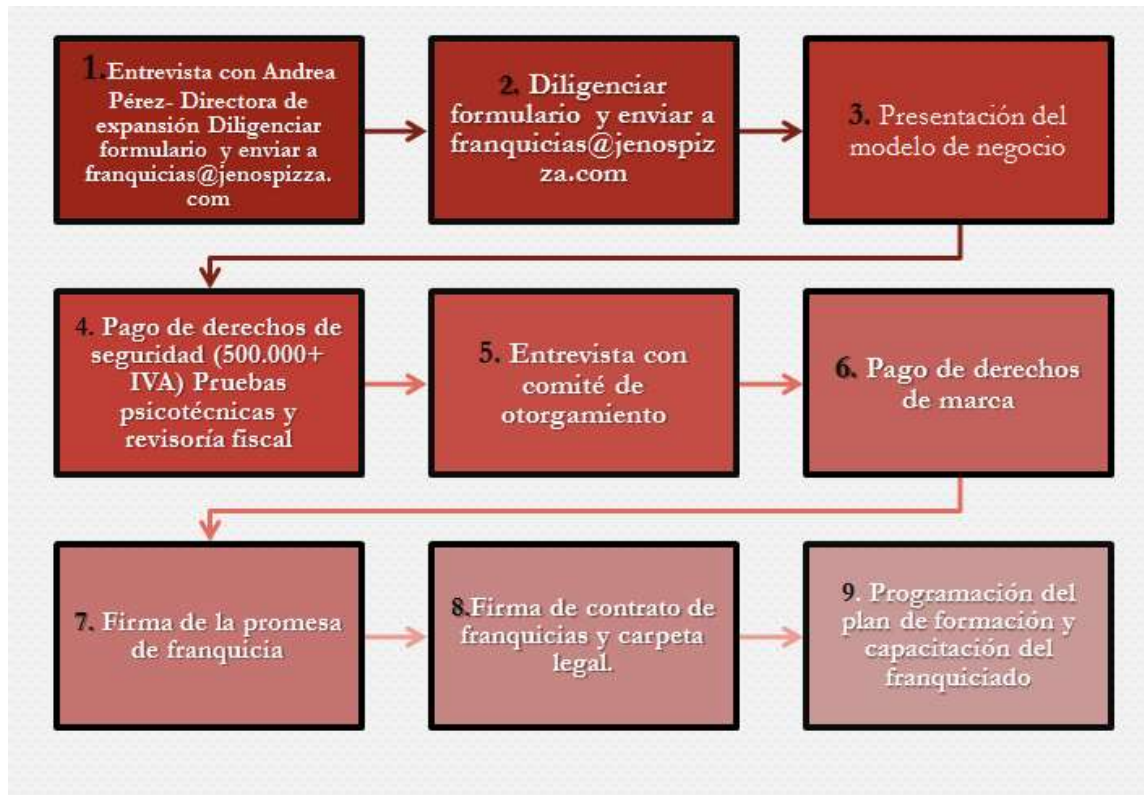


Figura 18. Pasos para legalización de franquicia

Fuente. Jen'os Pizza

## 9. COMPONENTE FINANCIERO

### 9.1 INVERSIÓN INICIAL

EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN VEHICULOS DE TRANSPORTE Y CARGA				100%
<b>N°</b>	<b>Maquinaria y Equipo de Producción</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
1	HORNO	1.300.000	1	1.300.000
2	ESTUFA	500.000	1	500.000
3	OLLA GRANDE	120.000	1	120.000
4	OLLA MEDIANA	80.000	1	80.000
5	SARTENES	60.000	2	120.000
6	CUCHARAS	130.000	1	130.000
7	BANDEJAS	55.000	4	220.000
8	NEVERA	1.200.000	1	1.200.000
9	CUCHILLOS	68.000	1	68.000
10	TABLA DE PICAR	15.000	2	30.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>3.768.000</b>
<b>EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCION</b>				<b>100%</b>
<b>N°</b>	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
1	MESAS	180.000	2	360.000
2	JUEGO DE MESA	260.000	1	260.000
3	ESCRITORIO	200.000	1	200.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>820.000</b>
<b>EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>100%</b>
<b>N°</b>	<b>Legalización y Licencias de Funcionamiento</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
1	CERTIFICADO DE CAMARA DE COMERCIO	100.000	1	100.000
2	REGISTRO SANITARIO	2.200.000	1	2.200.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2.300.000</b>
<b>EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN LEGALIZACIÓN Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO</b>				<b>100%</b>
<b>N°</b>	<b>Computadores y Otros Equipos de Oficina</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
1	PORTATIL	900.000	1	900.000
2	IMPRESORA	240.000	1	240.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1.140.000</b>
<b>EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN COMPUTADORES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>100%</b>
<b>SUBTOTAL</b>				<b>-</b>
<b>EJECUCIÓN DE OTRAS INVERSIONES</b>				<b>100%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>				<b>8.028.000</b>
<b>EJECUCIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>100%</b>

Tabla 6. Plan de inversión



## 9.2 PRESUPUESTO DE GASTOS

PRESUPUESTO DE GASTOS														
	FV	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>ARRIENDOS</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LOCAL														
BODEGA														
<b>SERVICIOS</b>		210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	2.520.000
TELÉFONO		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	480.000
TELÉFONO CELULAR		50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
AGUA		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
ENERGÍA		30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
GAS		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		2.540.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	5.180.000
GASTOS LEGALES		2.300.000												2.300.000
SEGUROS Y VIGILANCIA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIÓN EDIFICIOS Y LOCALES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION COMPUTADORES Y EQUIPOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOTACIONES														
PAPELERÍA		150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
ASEO		50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
CAFETERIA		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	480.000
<b>GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000
PAGINA WEB		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
MATERIAL PUBLICITARIO		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
EMPAQUE		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRANSPORTES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOTACIONES														
IMPUESTO ICA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>GASTOS DE PRODUCCION</b>		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
DEPRECIACION DE MAQUINARIA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOTACIONES		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMISIÓN TARJETAS DE CRÉDITO		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INTERESES PRESTAMOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4X1000		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS</b>		3.250.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	13.700.000

Tabla 7. Presupuesto de gastos

## 9.3 SEGUIMIENTO DE GASTOS

SEGUIMIENTO DE GASTOS													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>ARRIENDOS</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LOCAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>SERVICIOS</b>	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	2.520.000
TELEFONO	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	480.000
TELEFONO CELULAR	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
AGUA	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
ENERGIA	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
GAS	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	720.000
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	2.660.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000	6.620.000
GASTOS LEGALES	2.300.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.300.000
SEGUROS Y VIGILANCIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION EDIFICIOS Y LOCALES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION COMPUTADORES Y EQUIPOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOTACIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PAPELERIA	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	310.000	3.720.000
ASEO	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
CAFETERIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000
PAGINA WEB	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
MATERIAL PUBLICITARIO	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
EMPAQUE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TRANSPORTES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION VEHICULOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOTACIONES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>GASTOS DE PRODUCCION</b>	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
DEPRECIACION DE MAQUINARIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOTACIONES	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMISION TARJETAS DE CREDITO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INTERESES PRESTAMOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4X1000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS EJECUTADOS</b>	3.370.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	15.140.000
<b>TOTAL PRESUPUESTADO</b>	3.250.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	950.000	13.700.000
<b>INDICADOR DE GASTOS</b>	104%	113%	113%	113%	113%	113%	113%	113%	113%	113%	113%	113%	111%

Tabla 8. Seguimiento de gastos

## 9.4 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO														
	%	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
INGRESOS TOTALES	100%	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	54.000.000
INGRESOS POR VENTAS		4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	54.000.000
VENTAS DE CONTADO	100%	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	4.500.000	54.000.000
VENTAS A CREDITO 30 DIAS			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A CREDITO 60 DIAS				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A CREDITO 90 DIAS				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS CREDITO 120 DIAS				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ANTICIPOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OTROS INGRESOS			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RECALDO DE IVA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>CARTERA</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>GASTOS</b>		<b>4.020.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>22.945.520</b>
ARRENDOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SERVICIOS		210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	2.520.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.300.000												2.300.000
NOMINA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADEO		1.010.460	1.010.460	1.010.460	1.010.460	1.010.460	1.010.460	1.010.460	1.010.460	1.010.460	1.010.460	1.010.460	1.010.460	12.125.520
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000
GASTOS DE PRODUCCION		200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
<b>COSTO DE VENTAS POR CENTRO DE COSTOS</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>MANUFACTURA</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
INVENTARIOS INICIAL MATERIAS PRIMAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO MATERIAS PRIMAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO FINAL MATERIAS PRIMAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOMINA OPERATIVA MANUFACTURA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO FINAL PRODUCTOS TERMINADOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SERVICIOS</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
INVENTARIOS INICIAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO DE INSUMOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO FINAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOMINA OPERATIVA SERVICIOS														0
<b>COMERCIALIZACION</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
INVENTARIO INICIAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTO DE PRODUCTOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVENTARIO FINAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOMINA OPERATIVA COMERCIAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>GASTOS + COSTOS</b>		<b>4.020.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>1.720.460</b>	<b>22.945.520</b>
<b>PAGOS GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGOS DE CAPITAL PRESTAMO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>PAGO IMPUESTOS</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
IVA VENTAS - IVA COMPRAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTO DE ICA				0		0		0		0		0		0
CAPITAL DE TRABAJO		0												0
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	-8.028.000	<b>479.540</b>	<b>3.259.080</b>	<b>6.038.620</b>	<b>8.818.160</b>	<b>11.597.700</b>	<b>14.377.240</b>	<b>17.156.780</b>	<b>19.936.320</b>	<b>22.715.860</b>	<b>25.495.400</b>	<b>28.274.940</b>	<b>31.054.480</b>	<b>31.054.480</b>
<b>SOSTENIBILIDAD</b>			289%	451%	613%	774%	936%	1097%	1259%	1420%	1582%	1743%	1905%	
				SOSTENIBILIDAD PROMEDIO		1097%								
				RENTABILIDAD ANUAL		51%								
				TIR %		61%								
				PVN		\$ 172.357.960								

Tabla 9. Flujo de caja



	N°	SUELDO BÁSICO	PREST.	EPS %	PENSIONES %	CAJA	AUXILIARIOS	AR P	VACACIONES	PRIMA	CESANTIAS	INTERESES DE CESANTIAS	TOTAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
			S/N	8,5 %	12,0%	9,0 %	72.000		15	1	1	12,0%															
JENNY KATHERINE BLANCO	10	617.000		0	0	0	0	0	308.500	0	0	0	617.000														
NOMINA OPERATIVA POR CENTRO DE COSTO (Personal de planta)													2.468.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.468.000
COLABORADORES MES																											
COMERCIALIZACIÓN													2.468.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.234.000
SERVICIOS													1.234.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.234.000
ESMERALDA OLMO	10	617.000		0	0	0	0	0	308.500	0	0	0	617.000														
MIRIAN REYES	10	617.000		0	0	0	0	0	308.500	0	0	0	617.000														
COLABORADORES MES																											
TOTAL PRESUPUESTO ESTADO														3.018.887	3.018.887	3.018.887	3.018.887	3.018.887	3.018.887	3.018.887	3.018.887	3.018.887	3.018.887	3.018.887	3.018.887	3.018.887	
INDICADOR DE NOMINA														0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

Tabla 10. Presupuesto de nómina

## 9.6 FACTORES DE EVALUACIÓN PROYECTADO

FACTORES DE EVALUACION PROYECTADOS										
CONCEPTO INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>LIQUIDEZ</b>										
Liquidez (Por cada peso que debe, tiene x veces en activos corrientes para responder a sus deudas de corto plazo)	11,0	12,0	14,0	15,0	16,0	16,0	19,0	21,0	22,0	24,0
Liquidez inmediata (Por cada peso que debe, tiene x veces en activos corrientes, menos los inventarios, para responder de forma inmediata)	10,8	12,2	13,6	15,0	16,4	17,8	19,3	20,7	22,1	23,5
Activo Corriente/Activo Total (% de los activos que corresponde al capital de trabajo, que permiten crecimiento a la empresa)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pasivo Corriente/Pasivo Total (porcentaje de las deudas, que debe pagar en corto plazo, se debe revisar la conformación de las deudas, y analizar cuáles podrían ser de largo plazo)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Capital de Trabajo Neto (E) (es la diferencia entre el activo corriente menos el pasivo corriente, es el efectivo disponible)	26.174.400	32.247.836	36.321.192	40.394.540	44.467.904	48.541.260	52.614.617	56.687.974	60.761.331	64.834.688
<b>EFICIENCIA OPERACIONAL</b>										
Rotación de Cartera (días)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rotación Materia Prima (días)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rotación Producto Terminado Manufactura (días)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rotación Producto Terminado Insumos (días)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rotación Producto Terminado Comercialización (días)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobertura Intereses (veces) (con las utilidades operacionales puedo cubrir x veces los intereses de los créditos que puedo tomar, capacidad de pago)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>RENTABILIDAD</b>										
Sobre Ventas	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%	7,6%
Sobre la Inversión	13,1%	11,6%	10,4%	9,4%	8,6%	7,8%	7,3%	6,9%	6,4%	6,0%
Sobre Patrimonio	100,0%	80,0%	33,3%	25,0%	20,0%	16,7%	14,3%	12,5%	11,1%	10,0%
<b>ESTRUCTURA</b>										
Endeudamiento (% de los activos totales se deben a terceros,)	9,3%	8,2%	7,3%	6,7%	6,1%	5,6%	5,2%	4,8%	4,5%	4,3%
Endeudamiento a Corto Plazo (% de las deudas que se vencen a menos de un año)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Cobertura por deuda	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-4.073.356,0	-4.073.356,0	-4.073.356,0	-4.073.356,0
Pasivo Oblig. Fianzas/Utilidad Operacional (por cada peso que se debe, que porcentaje de utilidad operacional se tiene para responder)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>										
Costos Fijos	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644
Costos Variables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Punto Equilibrio (ventas mínimas para no perder o ganar)	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644	49.926.644
P.E. % (porcentaje sobre las ventas proyectadas)	92,5%	92,5%	92,5%	92,5%	92,5%	92,5%	92,5%	92,5%	92,5%	92,5%
TIR	9,88%									
VPN	48.733.588									

Tabla 11. Factores de evaluación proyectado

## 10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alcaldía de villavicencio. (20 de Agosto de 2015). *villavicencio.gov.co*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.villavicencio.gov.co>.
2. Bustos, C. (2009). Todo sobre pizzerias. *LA BARRA*(31), 54-55.
3. Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (29 de 02 de 2016). *dane.gov.co*. Recuperado el 05 de 03 de 2016, de <http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
4. Díaz, V. P. (2014). Jenno's y Domino's son los líderes en el negocio de la pizza en Colombia. *La Republica*.
5. Jenno's Pizza. (15 de Febrero de 2015). *jenospizza.com.co*. Obtenido de <http://www.jenospizza.com.co/info/franquicias-info>
6. La Nota . (18 de Mayo de 2009). *lanota.com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-cadenas-de-comida-rapida-de-Colombia.html>
7. Revista Dinero. (05 de Febrero de 2014). *Dinero.com*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cadenas-pizza-colombia/195438>
8. Sánchez, D. I. (08 de Julio de 2013). Franquicias de bajo costo, una nueva oportunidad de negocio en Colombia. *El Pais*, págs. 1-3.

**ANEXOS**



## Anexo 1. **CONTRATO DE FRANQUICIA**

**INVERJENOS S.A.S**, sociedad comercial debidamente constituida y matriculada en el registro mercantil, distinguida con el NIT. 900.346.046-9 y con domicilio principal en la ciudad de Bogotá, D.C.; representada mancomunadamente en este acto por el señor **JOSE MARIA FERNÁNDEZ FILGUEIRA** en calidad de Gerente y Representante Legal, varón mayor de edad y vecino de la ciudad de Bogotá, D.C., identificado con la cédula de extranjería número 437.197 y el señor **FREDY ROMÁN VILLA ZAPATA** Primer Suplente del Gerente, varón mayor de edad y vecino de la ciudad de Bogotá, D.C., identificado con la cédula de ciudadanía número 98.471.538 expedida en el municipio San Roque (Antioquia); todo lo cual consta en el Certificado de Existencia y Representación Legal emitido por la Cámara de Comercio de Bogotá, D.C., documento que se acompaña para que haga parte integral de este contrato (ANEXO NRO. 1); se denominará el “**PROMITENTE FRANQUICIANTE**” y de la otra parte,

De la otra, **INVERSIONES SGA S.A.S.** NIT 900.810.209-2, documento que se adjunta para ser parte integrante del presente documento como (ANEXO NRO. 4); quienes en adelante, y para todos los efectos del presente documento, se denominarán el “**PROMITENTE FRANQUICIADO**”.

El **PROMITENTE FRANQUICIANTE** y el **PROMITENTE FRANQUICIADO** se denominarán individualmente como una “Parte” y colectivamente como las “Partes”.

Las Partes han convenido celebrar el presente Contrato de Promesa Franquicia (en adelante el “Contrato”) previos los siguientes:

### **ANTECEDENTES Y CONSIDERACIONES**

Que el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** ha desarrollado un sistema único para la actividad de elaboración y comercialización de pizza y otros alimentos y bebidas, sistema que en adelante se denominará “Sistema Jenó's Pizza” el cual se encuentra definido en la cláusula primera de la presente promesa.

Que el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** está interesado en expandir su negocio mediante la concesión de franquicias para la explotación del Sistema Jenó's Pizza.

Que el **PROMITENTE FRANQUICIADO** es un comerciante independiente que, conociendo el Sistema Jenó's Pizza, se encuentra interesado en explotar dicho sistema en su propio nombre, a su costo y bajo su riesgo exclusivo.

Que el **PROMITENTE FRANQUICIADO** conoce y entiende que la explotación del Sistema Jenó's Pizza implica que debe seguir rigurosamente -aunque con independencia empresarial, jurídica y administrativa- los criterios, fórmulas, métodos, sistemas y directrices que sean establecidos por el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** en el contrato que conceda la explotación de la franquicia prometida, en sus anexos y en cualquier otro medio durante la ejecución de la franquicia, de conformidad con lo que se prevea en el contrato prometido.

Que las Partes reconocen que al momento de la firma de este contrato entre ellas no existen relaciones de carácter laboral.

En virtud de lo anterior, las partes hemos convenido en celebrar el presente Contrato, que se regirá por los términos y condiciones contenidos en las siguientes cláusulas y, en lo no previsto por ellas, por lo dispuesto en la legislación colombiana.

**CLAUSULA PRIMERA.- OBJETO:** El **PROMITENTE FRANQUICIANTE** por medio del presente documento promete conceder al **PROMITENTE FRANQUICIADO**, y este a su vez promete adquirir del **PROMITENTE FRANQUICIANTE**, el derecho a la explotación del Sistema Jenó's Pizza, en la forma que sea establecida por el **PROMITENTE FRANQUICIANTE**, de conformidad con lo que sea dispuesto en las cláusulas que regirán el contrato mediante el cual se conceda la explotación de la franquicia prometida.

**PARÁGRAFO:** El Sistema Jenó's Pizza hace relación al modelo empresarial único, desarrollado por el **PROMITENTE FRANQUICIANTE**, para elaboración y comercialización de pizza y otros alimentos y bebidas que incluye:

La marca Jenó's Pizza®, que se encuentra registrada ante de la Superintendencia de Industria y Comercio de la República de Colombia;

Un conjunto de métodos operativos para la instalación, puesta en marcha y funcionamiento de un establecimiento dedicado a la producción y comercialización de pizzas y otros productos alimenticios y la prestación de determinados servicios

que incluyen la logística y distribución de aquéllos Productos que se indiquen en cada momento;

La capacidad de prestar asistencia técnica y comercial para la correcta gestión y explotación de la franquicia;

El acceso y uso a los métodos, el conocimiento y la experiencia (know-how) del Franquiciante, y

El uso de otras marcas y otros intangibles que ha adquirido y/o desarrollado el Franquiciante a lo largo del tiempo o que llegará a adquirir o a desarrollar en el futuro, y que estén asociados a la producción y comercialización de los Productos.

El Sistema Jenó's Pizza es, por definición, un concepto dinámico, y por tanto irá variando a lo largo del tiempo, adaptándose a las circunstancias de cada momento a nivel de mercado, tecnología, etc.

**CLÁUSULA SEGUNDA.- DELIMITACIÓN DE LA FRANQUICIA PROMETIDA:** El derecho a la explotación del Sistema Jenó's Pizza que promete adquirir el **PROMITENTE FRANQUICIADO**, se encuentra limitado a un Local Comercial seleccionado entre las partes y que estará en todo caso, ubicado en el Centro Comercial "VIVA VILLAVICENCIO", el cual se encuentra localizado en la ciudad de Villavicencio, Departamento del Meta, República de Colombia y, por ende, será válido única y exclusivamente en dicho ámbito territorial.

El **PROMITENTE FRANQUICIANTE** no concederá otras franquicias, ni explotará directamente el Sistema Jenó's Pizza dentro de la delimitación aquí establecida. No obstante, si en el futuro el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** evidenciare la necesidad o la conveniencia de abrir otro local y/o locales dentro de la delimitación territorial, informará de este hecho al **PROMITENTE FRANQUICIADO**, quien tendrá un derecho de preferencia para la concesión de la nueva franquicia, en la medida en que ofrezca iguales o mejores condiciones a aquellas ofrecidas por terceros o el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** esté dispuesto a implementar, y de no existir terceros interesados, que ofrezca al menos las mismas condiciones establecidas para la franquicia aquí prometida. La concesión de la explotación de la nueva franquicia, bien sea al **PROMITENTE FRANQUICIADO** o a un tercero, dará lugar a la modificación de la delimitación territorial de la franquicia cuya concesión de explotación se promete.

**CLÁUSULA TERCERA.- CONTRAPRESTACIÓN:** Como contraprestación por la concesión del derecho de explotación del Sistema Jenó's Pizza, el **PROMETIENTE FRANQUICIADO** pagará al **PROMITENTE FRANQUICIANTE** los importes que se determinan a continuación:

Por concepto de canon inicial o "derecho de entrada" a la red de franquicias del Sistema Jenó's Pizza la suma de **SESENTA MILLONES DE PESOS MONEDA LEGAL (\$60.000.000.00 M/L)** más el IVA correspondiente;

Por concepto de regalías equivalente al cinco por ciento (5%) del total de las ventas netas antes de impuestos de cada mes y durante la vigencia del presente contrato o sus prorrogas en concepto de *Royalty*, más el IVA correspondiente;

Por concepto de publicidad y mercadeo, las Partes acuerdan que durante el primer año de Explotación se cobrará el equivalente al 3% de las ventas netas más el IVA correspondiente, desde el segundo año de Explotación hasta la terminación del prometido contrato el equivalente al 4% de las ventas netas más el IVA correspondiente.

**PARÁGRAFO:** Adicionalmente, el **PROMETIENTE FRANQUICIADO** pagará al **PROMITENTE FRANQUICIANTE** los siguientes importes:

Por concepto de suministro de productos realizado directamente por el **PROMITENTE FRANQUICIANTE**, el valor que corresponda a las órdenes de pedido expedidas por el **PROMETIENTE FRANQUICIADO**;

Por concepto de prestación de servicios, siempre que sean requeridos directamente por el **PROMITENTE FRANQUICIANTE**, el valor que corresponda a las órdenes de servicio expedidas por el **PROMETIENTE FRANQUICIADO**;

Por concepto de visitas y asesorías especiales solicitadas por el **PROMETIENTE FRANQUICIADO**, las sumas que acuerden las Partes en cada caso, o en su defecto las que establezca el **PROMITENTE FRANQUICIANTE**.

Por concepto de materiales promocionales y de publicidad, carteles, adornos, artículos de papel (incluyendo los menús y todas las formas y artículos de papelería que serán utilizadas en el negocio del **PROMETIENTE FRANQUICIADO**), y otros elementos de publicidad y material P.O.P (Point of Purchase), el valor que

corresponda a las órdenes de pedido expedidas por el **PROMITENTE FRANQUICIADO**.

**CLÁUSULA CUARTA.- FORMA DE PAGO:**

**4.1. DERECHO DE ENTRADA:**

**Única cuota: SESENTA MILLONES DE PESOS MONEDA LEGAL (\$60.000.000.oo M/L)** más IVA, en fondos inmediatamente disponibles al diecinueve (19) de septiembre de dos mil catorce (2014), mediante cheque certificado o de gerencia, consignación bancaria o transferencia electrónica a la cuenta del **PROMITENTE FRANQUICIANTE**.

**PARÁGRAFO PRIMERO:** Para efectos del pago, el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** deberá emitir y radicar en las oficinas del **PROMITENTE FRANQUICIADO** las facturas o cuentas de cobro correspondientes, con el fin de que este proceda a emitir cheque de gerencia o certificado, realizar consignación bancaria o transferencia electrónica en su favor, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha de presentación de las mismas o sus documentos equivalentes. La obligación de pago se entenderá cumplida en el momento en que el cheque sea pagado o cuando **PROMITENTE FRANQUICIANTE** reciba la totalidad del precio en la cuenta bancaria que enseguida se indica:

**Número:** 230 077745  
**Tipo:** Corriente  
**Entidad:** Banco de Occidente  
**Titular:** Inverjenos S.A.S.  
**Nit.** 900.346.046-9

**CLÁUSULA QUINTA.- OBLIGACIONES:** Las Partes se obligan celebrar el contrato que otorgue el prometido derecho a explotar la franquicia, en la fecha y hora establecidas en la cláusula sexta del presente Contrato.

**CLÁUSULA SEXTA.- FECHA Y HORA PARA LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO PROMETIDO:** Las Partes establecen que el contrato que conceda el prometido derecho a explotar la franquicia será suscrito el veintidós (22) de septiembre de dos mil catorce (2014) a las tres de la tarde (3:00pm) en las oficinas administrativas del **PROMITENTE FRANQUICIANTE**.

**CLÁUSULA SÉPTIMA.- VIGENCIA DE LA FRANQUICIA PROMETIDA:** El Contrato Prometido tendrá una duración de diez (10) años.

**CLÁUSULA OCTAVA.- ARRAS:** La cantidad de **VEINTE MILLONES DE PESOS MONEDA LEGAL (\$20.000.000.00 M/L)**, que el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** pagará al **PROMITENTE FRANQUICIADO** en fondos inmediatamente disponibles a la firma del presente documento, suma esta que se entregará a título de arras confirmatorias que, de celebrarse el prometido contrato de franquicia en la fecha y hora indicadas, se imputarán como parte de pago del valor que corresponde al derecho de entrada a la red de franquicias.

**CLÁUSULA NOVENA.- CLÁUSULA PENAL:** En caso de incumplimiento total o parcial de cualquiera de las Partes de cualquiera de las obligaciones que por este Contrato adquiere, se constituirá automáticamente en deudor de la parte cumplida por una suma igual a la entregada como arras, de forma tal que si el incumplimiento es por parte del **PROMITENTE FRANQUICIADO** éste perderá la suma entregada; mientras que si el incumplimiento es del **PROMITENTE FRANQUICIANTE** éste devolverá las arras dobladas. La suma antes referida se causará a título de pena, y en consecuencia, la parte cumplida podrá reclamar, adicionalmente, todos los perjuicios debidamente comprobados a que hubiere lugar.

**CLÁUSULA DECIMA.- MANIFESTACIONES, DECLARACIONES Y GARANTÍAS DE LAS PARTES:** Las Partes manifiestan, declaran y garantizan lo siguiente:

Que la celebración del presente contrato tiene como único objetivo servir de preparación para la celebración del contrato mediante el cual se otorgará el derecho de la explotación de la franquicia, el cual le permitirá el **PROMITENTE FRANQUICIADO** el acceso voluntario e informado a una red de producción y comercialización de productos ya acreditados en el mercado.

Que dicho acceso será concedido por el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** en consideración a las calidades personales del **PROMITENTE FRANQUICIADO**, y teniendo en cuenta su condición de empresario independiente y su solvencia económica.

Que entre las Partes no se constituye, ni constituirá, sociedad, asociación, relación de tipo laboral, ni ningún otro tipo similar de vinculación distinto a la franquicia y, por ende, en ningún caso se podrá considerar al **PROMITENTE**

**FRANQUICIADO** como socio, asociado, agente, representante, empleado, dependiente, ni delegado del **PROMITENTE FRANQUICIANTE**.

Que como consecuencia de lo anterior: (a) el **PROMITENTE FRANQUICIADO** no está, ni estará, facultado para obligar al **PROMITENTE FRANQUICIANTE** en ningún caso (b) el **PROMITENTE FRANQUICIADO** no podrá declarar o solicitar que se declare que tiene con el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** relación alguna diferente de la que en presente contrato se refleja y (c) el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** no tendrá responsabilidad alguna frente a terceros por la gestión de los negocios del **PROMITENTE FRANQUICIADO**.

Que las Partes son personas independientes y autónomas, jurídica, económica y financieramente, por lo cual no existe, ni se genera ningún tipo de dependencia por la suscripción del contrato que conceda el prometido derecho a explotar la franquicia. En consecuencia, cada una de las Partes es y seguirá integralmente responsable por sus actos frente terceros, estando a cargo y por cuenta y riesgo exclusivo de cada una de ellas los negocios desarrollados a raíz del presente contrato y de la suscripción del contrato de franquicia prometido.

El **PROMITENTE FRANQUICIADO**, como empresario independiente que es, entiende y acepta que todos los costos de operación que sean requeridos para ejercer el prometido derecho a explotar la franquicia serán asumidos por él de manera exclusiva, por cuanto tiene la capacidad suficiente para hacerlo y, en consecuencia, renuncia desde ya a cualquier reclamación contra el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** por estos conceptos o por cualesquiera otros que puedan tener relación con el montaje y operación de su propio negocio.

Que el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** no garantiza, en modo alguno, la rentabilidad del negocio, cuyas características declara conocer a cabalidad el **PROMITENTE FRANQUICIADO**.

Que el **PROMITENTE FRANQUICIANTE** y el **PROMITENTE FRANQUICIADO** son personas independientes y autónomas, jurídica, económica y financieramente, no originándose en virtud del presente contrato, ni por la suscripción del contrato que conceda el prometido derecho a explotar la franquicia, ningún tipo de dependencia. En consecuencia, cada una de las Partes es integralmente responsable por sus actos frente terceros, estando a cargo y por cuenta y riesgo exclusivo de cada una de ellas los negocios desarrollados a raíz de este contrato y del contrato que conceda el prometido derecho a explotar la franquicia.

**CLÁUSULA DÉCIMA PRIMERA.- MANIFESTACIONES, DECLARACIONES Y GARANTÍAS DEL PROMITENTE FRANQUICIADO: EL PROMITENTE FRANQUICIADO** manifiesta, declara y garantiza lo siguiente:

Haber recibido la información suficiente sobre el **PROMITENTE FRANQUICIANTE**, el sistema Jenó's Pizza y las condiciones de explotación del mismo, de forma tal que su decisión de suscribir el presente contrato es libre, informada e irrevocable.

Que, no obstante lo anterior, entiende y acepta expresamente que en modo alguno, ni la información suministrada para dicha toma de decisión, ni la firma del presente contrato, ni la firma del contrato que conceda el prometido derecho a explotar la franquicia, dan, ni darán, lugar a responsabilidad alguna del **PROMITENTE FRANQUICIANTE** respecto a la consecución o no de los resultados esperados por el **PROMITENTE FRANQUICIADO**, cualquiera que sea la naturaleza de dichos resultados, de forma tal que el **PROMITENTE FRANQUICIADO** exime, desde ya, de toda responsabilidad al **PROMITENTE FRANQUICIANTE** por este hecho.

Que adelantará todos los trámites necesarios para asegurar la tenencia del local que fuere escogido por las partes para desarrollar la actividad comercial tendiente a ejercer el prometido derecho a explotar la franquicia.

Que entiende y acepta que ni a través del presente contrato, ni a través del contrato que conceda el prometido derecho a explotar la franquicia, se estructura una relación de agencia comercial, ni una relación laboral por cuanto entiende a cabalidad que el mismo tiene unas implicaciones y alcances diferentes, tal como se reflejan en el presente contrato, y como se reflejarán en el contrato que conceda el prometido derecho a explotar la franquicia.

**CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA.- MANIFESTACIONES, DECLARACIONES Y GARANTÍAS DEL PROMITENTE FRANQUICIANTE: EL PROMITENTE FRANQUICIANTE** manifiesta, declara y garantiza lo siguiente:

Que cuenta con las facultades jurídicas necesaria para (i) conceder la explotación de Sistema Jenó's Pizza, (ii) conceder el uso no exclusivo de las marcas y demás intangibles asociados al precitado sistema, (iii) permitir el acceso y el uso no exclusivo de las metodologías, conocimientos y experiencias (know-how)



asociados al sistema y (iv) brindar la asesoría y asistencia técnica requeridas para la Explotación del sistema.

Que ejecutará las facultades y obligaciones contenidas en el presente contrato, y las que se estipularán en el contrato que conceda el prometido derecho a explotar la franquicia y sus anexos, así como las inherentes y necesarias para el adecuado desarrollo de la explotación del Sistema Jenó's Pizza, respetando la independencia jurídica y económica del **PROMITENTE FRANQUICIADO**, lo cual no podrá interpretarse como modificatoria y/o contraria a las facultades de supervisión, inspección y exigencia del cumplimiento de condiciones de explotación del Sistema Jenó's Pizza.

### **CLÁUSULA DÉCIMA TERCERA.- MISCELÁNEOS:**

Derechos derivados del Contrato. Ninguna omisión, demora o inacción de cualquiera de las Partes en el ejercicio de cualquier derecho, facultad o recurso bajo el presente Contrato, podrá ser considerada como una renuncia a la misma, a menos que así se indique expresamente. Ninguna renuncia a cualquier condición por cualquiera de las Partes, ni el incumplimiento de cualquier derecho establecido o derivado del presente Contrato, podrá entenderse como renuncia a los demás derechos otorgados o derivados del presente Contrato.

Nulidad Parcial. En el evento en que se determine que alguna disposición de este Contrato es nula, no válida o inexigible (en todo o en parte), dicha disposición o la parte correspondiente se considerará, en esa medida, que no forma parte de este Contrato, y en consecuencia, el resto de las disposiciones contractuales mantendrán toda su vigencia. En todo caso, las Partes harán su mejor esfuerzo para cumplir en la forma más cercana posible y de acuerdo con la ley con lo dispuesto en la cláusula o parte de este Contrato que sea declarada nula, no válida o inexigible.

Legislación Aplicable. El presente Contrato se regirá e interpretará conforme a las leyes de la República de Colombia.

Notificaciones. Todas las comunicaciones y notificaciones que deban surtirse las Partes en desarrollo del presente Contrato se remitirán por correo certificado, por telefax o vía correo electrónico a las siguientes direcciones de cada una de ellas:

Las dirigidas al **PROMITENTE FRANQUICIANTE** a:

**Teléfono:** 321 313 79 60  
**E-mail:** direccion.juridica@jenospizza.com

Las dirigidas al **PROMITENTE FRANQUICIADO** a:

**Teléfono:** 317 644 46 58  
**E-mail:** misseregistro@gmail.com

Confidencialidad. El presente Contrato y toda la información derivada del mismo es confidencial y las Partes se comprometen a no revelarla ni divulgarla sino en cumplimiento de órdenes impartidas por las autoridades competentes. Así mismo, todas las disposiciones del presente contrato y en general toda la información que se produzca durante su ejecución, tendrá el carácter de confidencial y reservada entre las Partes, quienes harán extensiva dicha obligación a todos sus funcionarios y asesores. La obligación de confidencialidad aquí contenida tendrá una vigencia de cinco (5) años contados a partir de la suscripción del presente Contrato.

Acuerdo Integral. El presente Contrato y sus Anexos constituyen el acuerdo total de las Partes en relación con su objeto, y en consecuencia, reemplaza y sustituye para todos los efectos los demás acuerdos, entendimientos o convenios previos entre ellas sobre el mismo objeto.

Obligaciones posteriores a la terminación del presente Contrato. Cualquier disposición que pueda imponer una obligación posterior a la terminación del Contrato o cualquier obligación que permanezca vigente con posterioridad a la terminación del mismo, se mantendrá vigente y vinculante para las Partes, aun cuando el Contrato haya expirado o terminado sin importar la causal de dicha terminación.

Modificaciones. Ninguna modificación del presente Contrato, total o parcial, será considerada válida, a menos que se haga mediante documento escrito en el cual las Partes, de manera expresa, reconozcan que aceptan dicha modificación

Solución de Diferencias. Cualquier diferencia que se presente entre las Partes en relación con el presente Contrato, en cualquier momento, será resuelta de manera definitiva por un tribunal de arbitramento constituido y gobernado conforme a las siguientes reglas:

El tribunal de arbitramento estará integrado por un árbitro colombiano, nombrado de común acuerdo por las Partes. A falta de acuerdo entre las Partes sobre la designación del árbitro dentro de los quince (15) días hábiles a la fecha en que una de ellas haya requerido por escrito a la otra para tal efecto, éstas manifiestan expresamente que delegan dicha facultad en el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá.

El tribunal sesionará en las instalaciones del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá D.C.

El tribunal fallará en derecho, aplicando las leyes de la República de Colombia, y sujetándose a las reglas del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá D.C.

Cesión. El **PROMITENTE FRANQUICIADO** no podrá ceder, ni total, ni parcialmente sus derechos u obligaciones derivados del presente Contrato, sin el previo consentimiento expreso y escrito del **PROMITENTE FRANQUICIANTE**, como quiera que el presente Contrato se ha celebrado en atención a las calidades personales del **PROMITENTE FRANQUICIADO**.

El **PROMITENTE FRANQUICIANTE** se reserva la facultad de ceder los derechos y obligaciones derivados del presente Contrato a un tercero de su libre elección, sin más requisitos que la comunicación escrita al **PROMITENTE FRANQUICIADO**, con al menos quince (15) días de antelación a la fecha de la transmisión, quedando el cesionario del **PROMITENTE FRANQUICIANTE** subrogado en todos los derechos y obligaciones que se deriven para éste del presente Contrato.

Impuestos, Costos y Expensas. La totalidad de los costos o gastos que se causen para la celebración del presente Contrato serán asumidos por las Partes en proporción de cincuenta por ciento (50%) el **PROMITENTE FRANQUICIADO** y cincuenta por ciento (50%) el **PROMITENTE FRANQUICIANTE**, con expresa excepción de los impuestos que las transacciones contempladas en éste documento le generen a cada Parte, sin posibilidad de acudir a la otra para la atención o pago de los mismos.

Mérito Ejecutivo. El presente Contrato prestará mérito ejecutivo suficiente para hacer efectivo el cumplimiento de las obligaciones de hacer, de pagar o de dar, contenidas en el mismo.

Fuerza Mayor. Las Partes no serán responsables por daños o pérdidas que resulten de fuerza mayor. Las demoras resultantes de esta causa extenderán el plazo de cumplimiento o excusarán el incumplimiento, en todo o en parte, como sea razonable, excepto el pago de los importes adeudados en el momento en que tengan lugar.

Ejemplares. El presente Contrato se suscribe en dos (2) ejemplares originales del mismo valor y contenido.

Anexos. En caso de discrepancias entre lo previsto en este contrato y cualquiera de sus Anexos, prevalecerá lo dispuesto en el contrato.

Hacen parte integral del presente Contrato los siguientes Anexos:

**Anexo No. 1:** Certificado de existencia y representación legal del **PROMITENTE FRANQUICIANTE**

**Anexo No. 2:** Documento de identificación del **PROMITENTE FRANQUICIADO**

Firmas. El presente Contrato y cualquiera de sus Anexos podrá ser suscrito por las Partes en ciudades diferentes y ser entregado a las otras Partes por fax, correo electrónico en formato de documento portátil de Adobe (PDF) o por cualquier otro medio electrónico, o cualquier combinación de los mismos, cada uno de los cuales, a los efectos del presente Contrato, tendrá el mismo efecto que la entrega física del documento en el papel que lleva la firma original. Las Partes se comprometen dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la suscripción del presente Contrato, en cualquier forma que no sea el documento de papel con la firma original, a entregar a las otras Partes el documento en papel que lleva la firma original.

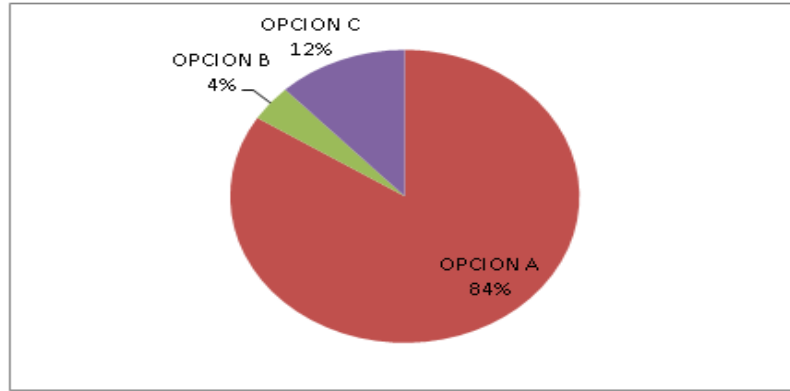
EN SEÑAL DE CONFORMIDAD CON LO ACORDADO, las Partes suscriben el presente contrato el veintisiete (27) de junio de dos mil catorce (2014).

**EL PROMITENTE FRANQUICIANTE  
INVERJENOS S.A.S**

**INVERSIONES SGA S.A.S.  
NIT. 900.810.209-2**

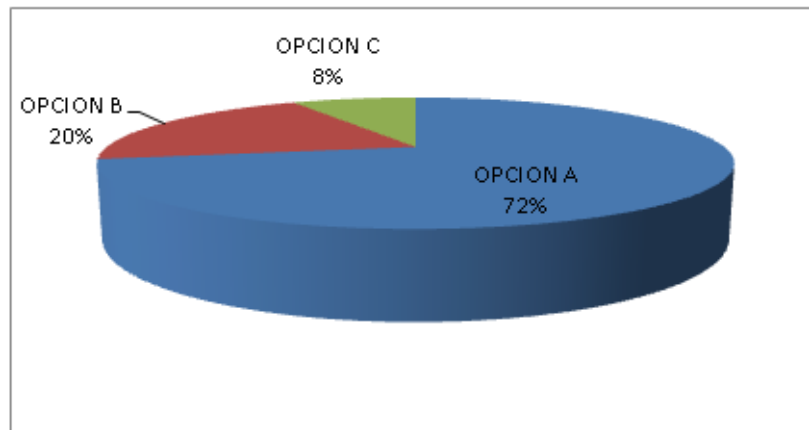
## Anexo 2. ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA

Gráfica 2. ¿A usted le gusta la pizza?



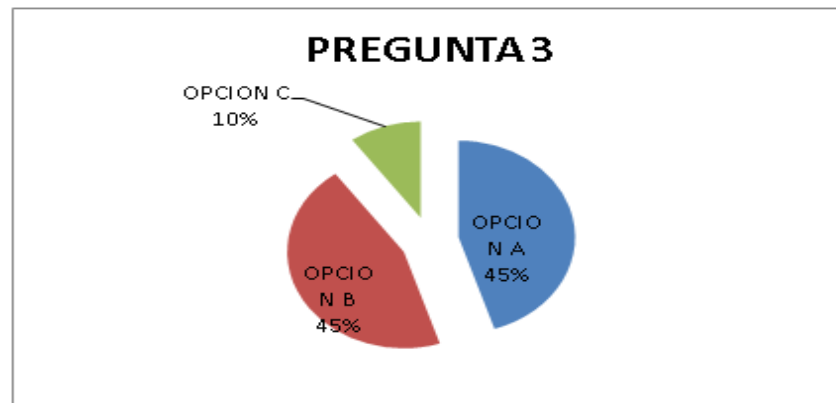
Al preguntársele a las personas que conforman la muestra si les gustaba la pizza, el 84% respondió de manera afirmativa, y el 12% manifestó que ocasionalmente, solamente el 4% dijo que no.

Gráfica 3. ¿Qué tipo de pizza prefiere más?



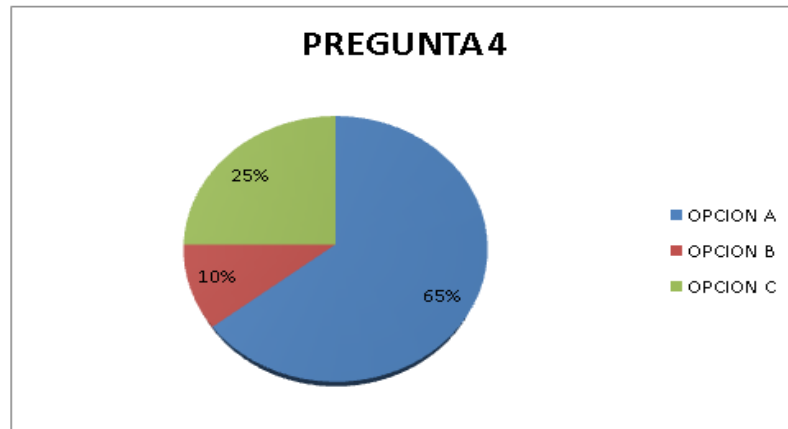
El 72% de las personas que fueron encuestadas manifestaron su gusto por la hawaiana, al 20% le gusta la ranchera y al 8% de gustan de pollo con champiñones.

Gráfica 4. Al momento de elegir una pizza ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?



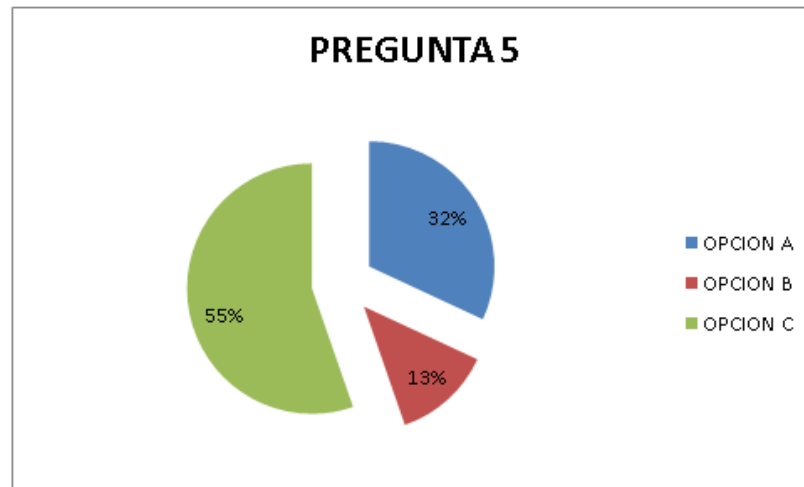
Al momento de elegir una pizza lo primero que tienen en cuenta los que fueron encuestados es que no tenga mucha grasa y que sea saludable (en un 45%) cada uno. El 10% se definió por lo novedoso.

Gráfica 5. ¿Le gustaría probar diferentes ingredientes en las pizzas?



Al 65% de las personas que conformaron la muestra, le gustaría probar diferentes ingredientes en las pizzas, el 25% dependiendo de que los ingredientes combinen y el 10% restante no le gustaría.

Gráfica 6. ¿Qué tipo de alimento le gusta más?



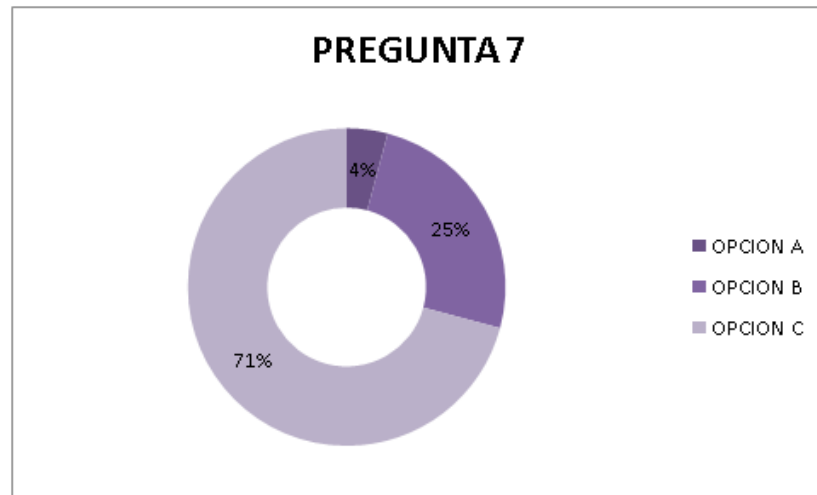
Al 32% de los encuestados, les gusta los alimentos preparados (corrientes y especiales), el 55% prefiere el pollo asado y el 19% las comidas rápidas (hamburguesa, perro y pizza).

Gráfica 7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para consumir sus alimentos?



Las personas que fueron encuestadas en un 51% prefieren ir a un restaurante, el 29% a Centros Comerciales y el 20% piden a domicilio.

Gráfica 8. ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas como pizza?



El consumo de comidas rápidas por parte de la muestra el 4% lo hace a diario, el 25 semanal y el 71% mensual.

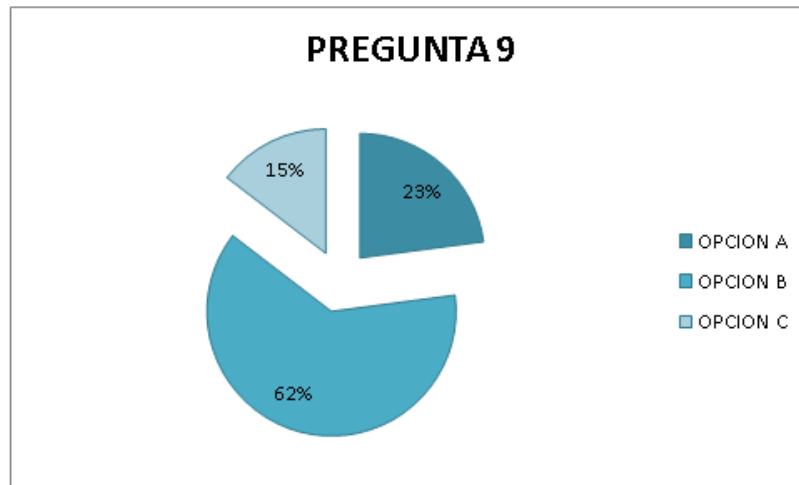
Gráfica 9. ¿Cuánto suele gastar al comprar sus comidas rápidas?



El 6% prefiero gastar lo mínimo (\$20.000), el 36% entre 21 y 40 mil pesos y la gran mayoría (58%) más de 40 mil.

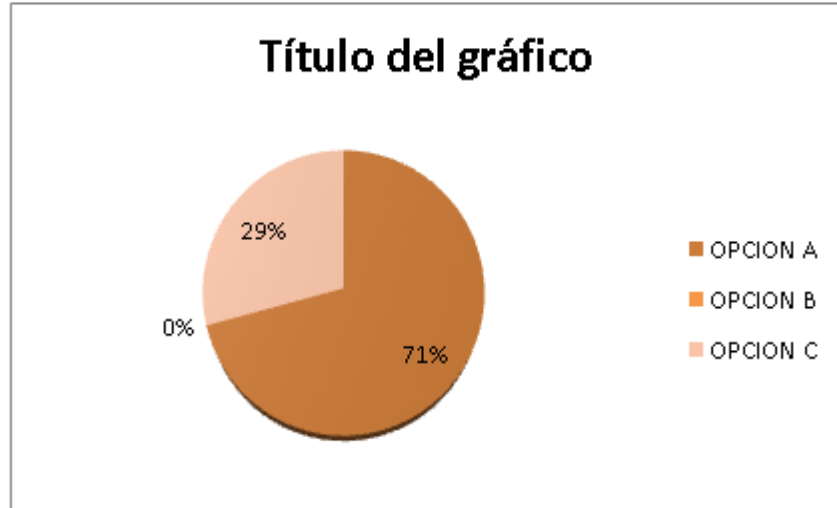


Gráfica 10. ¿Alguna vez ha consumido Pizza de Jeno's pizza?



El 62% de los encuestados no lo ha hecho, el 23% si lo ha hecho y el 15% nunca.

Gráfica 11. ¿Le gustaría que en Villavicencio se abriera un restaurante donde se vendiera gran variedad de pizza?



A una gran mayoría (71%), le gustaría, el 29% manifestó darle lo mismo.

---