



**DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL Y PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA
ZIRU'S PIZZA IBAGUÉ**

PRESENTADO POR:

JOHANN SEBASTIÁN HERNÁNDEZ JAIMES

CÓDIGO: 1120141002

UNIVERSIDAD DE IBAGUÉ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

2019



**DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL Y PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA
ZIRU'S PIZZA IBAGUÉ**

PRESENTADO POR:

JOHANN SEBASTIÁN HERNÁNDEZ JAIMES

CÓDIGO: 1120141002

**PRESENTADO A: COMITÉ DE GRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

TUTOR: JAVIER EDUARDO DÍAZ

ADMINISTRADOR FINANCIERO

UNIVERSIDAD DE IBAGUÉ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
2. OBJETIVOS	8
2.1 Objetivo General	8
2.2 Objetivos específicos	8
3. JUSTIFICACIÓN.....	9
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
5. ALCANCE O LÍMITES DEL TRABAJO.....	12
6. MARCOS DE REFERENCIAS TEÓRICO Y CONCEPTUAL	13
6.1 Marco de referencia	13
6.2 Marco teórico.....	13
6.3 Marco conceptual	15
7. DISEÑO METODOLÓGICO	18
8. PRESUPUESTO	19
9. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	20
9.1 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	20
9.1.1 Información general de la empresa:	20
9.1.2 Información del producto	20
9.1.3 Información de contacto	20
9.1.4 Información del asesor	21
10. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL POR ÁREAS FUNCIONALES	22
10.1 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	22
Mecanismos de entrada.....	23
Conocimiento de factores internos y externos	23
Planeación estratégica	23
10.2 MERCADEO.....	25
Planeación.....	26
Producción o servicio.....	27
Precio 27	
Consumidor	27
Competencias directa e indirecta	27
Sistema de comunicación	29

Canal de distribución	30
Ventas 31	
Servicios posventa.....	31
10.3 PRODUCCIÓN Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS	32
Caracterización del área	33
Procesos 33	
Planeación del área	34
Costos 34	
Prestación del servicio	34
Manejo de inventarios y su adquisición.....	34
Distribución de la planta física	34
10.4 CONTABILIDAD Y FINANZAS.....	36
Sistema de contabilidad.....	37
Presupuestos.....	37
Cuentas por cobrar y por pagar.....	37
Costos 38	
Gestión financiera.....	38
Imagen financiera	38
10.5 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	39
Estructura del personal.....	40
Tributos parafiscales	41
Salarios 41	
Proceso de incorporación.....	41
Capacitación.....	41
Bienestar laboral.....	42
Evaluación del desempeño	42
10.6 ASPECTOS LEGALES.....	43
Estructura legal.....	44
10.7 ASPECTOS AMBIENTALES.....	45
Relaciones con el ambiente	46
Uso de la energía	46
Uso del agua	46

11. DIAGRAMA DEL DIAGNÓSTICO DE ZIRU'S PIZZERÍA IBAGUÉ	47
12. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	48
12.1 Matriz DOFA	48
12.2 Cruce de variables y generación de estrategias	50
13. PLANES Y PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO POR ÁREAS.....	51
13.1 Dirección Estratégica	51
13.2 Mercadeo.....	53
13.3 Producción y/o Prestación del Servicio	57
13.4 Contabilidad y Finanzas	57
13.5 Gestión del Talento Humano.....	61
13.6 Aspectos Legales.....	61
14. CONCLUSIONES.....	65
15. BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS.....	69

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Calificación subáreas de Dirección Estratégica	22
Tabla 2. Clasificación de las subáreas de Dirección Estratégica	22
Tabla 3. Plataforma Estratégica de Ziru's Pizza	24
Tabla 4. Aspectos relevantes del área Dirección Estratégica.....	24
Tabla 5. Calificación de las subáreas de Mercadeo	25
Tabla 6. Clasificación de las subáreas de Mercadeo.....	26
Tabla 7. Tabla de precios competidores (2018).....	28
Tabla 8. Calificación de las subáreas de Producción y/o Prestación de Servicios	32
Tabla 9. Clasificación de las subáreas de Producción y/o Prestación de Servicios.....	33
Tabla 10. Calificación de las subáreas de Contabilidad y Finanzas	36
Tabla 11. Clasificación de las subáreas de Contabilidad y Finanzas.....	36
Tabla 12. Calificación de las subáreas de Gestión del Talento Humano	39
Tabla 13. Clasificación de las subáreas de Gestión del Talento Humano	40
Tabla 14. Calificación subárea de Aspectos Legales.....	43
Tabla 15. Clasificación de la subárea de Aspectos Legales.....	43
Tabla 16. Calificación de las subáreas de Aspectos Ambientales.....	45
Tabla 17. Clasificación de las subáreas de Aspectos Ambientales	45
Tabla 18. Matriz DOFA - Fortalezas y Debilidades	48
Tabla 19. Matriz DOFA - Oportunidades y Amenazas.....	49
Tabla 20. Cruce de variables en la matriz DOFA.....	50
Tabla 21. Plan de Acción – Plataforma Estratégica	51
Tabla 22. Plataforma estratégica - Visión general y Visión propuesta.....	52
Tabla 23. Plan de Acción – Fidelización Clientes.....	54
Tabla 24. Plan de Acción – Convenios Empresariales.....	57
Tabla 25. Plan de Acción – Herramienta presupuestal.....	58
Tabla 26. Plan de Acción – Campaña Ecológica.....	62
Tabla 27. Inversión Plan de acción campaña ecológica	63

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Ziru's Pizza es una empresa sostenible que se ha enfocado en la trayectoria de sus 3 años en Ibagué (Tolima) el sector de comidas preparadas y que se ha dado a conocer por la alta calidad de sus productos tanto en esta ciudad como en el país.

Desde su apertura en la capital, se suma al gran número de empresas locales que necesitan servicios de asesoramiento empresarial a causa de la alta competencia en el mercado, y para facilitar los procesos de acreditación de calidad, en los que el menor error puede causar pérdidas cuantiosas. Por tal motivo, ha sido relevante e importante elaborar diferentes diagnósticos que ayuden a los empresarios a obtener mejores resultados en sus empresas.

El diagnóstico empresarial es una herramienta que permite conocer el estado de la empresa en diferentes áreas de gestión, desde su origen, para ello se fijan estrategias necesarias para lograr sus objetivos y sus lineamientos.

El siguiente trabajo tiene como propósito principal llevar a cabo un diagnóstico empresarial junto a un plan de mejoramiento para Ziru's Pizza Ibagué, con el fin de detectar en qué áreas tiene oportunidades, debilidades y fortalezas, y a estas aplicar estrategias innovadoras y eficientes con las que se ayude a mejorar y obtener excelentes resultados, en un campo empresarial y laboral con condiciones difíciles de desarrollo.

El proyecto se divide en una sola etapa de desarrollo: Diagnóstico Empresarial y Plan de Mejoramiento, para ello el proyecto será guiado por el formato Modelo de Diagnóstico Empresarial, elaborado por la docente Paula Lorena Rodríguez Ferro.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico empresarial en el año 2019 a la empresa Ziru's Pizza Ibagué, con el fin de establecer su estado actual e identificar problemáticas, lo cual permita generar ideas y propuestas de planes de mejoramiento para una mejor toma de decisiones en las dimensiones gerenciales y administrativa de la sucursal.

2.2 Objetivos específicos

1. Planear y ejecutar un trabajo de campo, para observar las actividades y procesos de la empresa
2. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa a través de la implementación del Módulo de Diagnóstico Empresarial.
3. Determinar competidores directos e indirectos de la franquicia.
4. Consolidar las fortalezas y oportunidades identificadas en el análisis de cada una de las áreas, para mejorar los procesos de la empresa y hacerlas sostenibles en el tiempo.
5. Proponer planes de mejoramiento a una de las áreas que posean debilidades o amenazas, que sirva de insumo y base gerencial al futuro de la franquicia en Ibagué.
6. Exponer los posibles costos de implementación de herramientas o mejoras de procesos en las áreas que se requiera.

3. JUSTIFICACIÓN

Con la investigación propuesta se busca, mediante la aplicación del Modelo de Diagnóstico Empresarial creado por la docente Paula Lorena Rodríguez Ferro, presentar un plan de mejora ante las falencias y debilidades encontradas tras la aplicación de este módulo, para, de esta forma, proponer cambios a procesos internos que deriven en un mejor direccionamiento estratégico y gerencial, con el fin de que la franquicia acepte y aplique los planes propuestos y logre, como consecuencia, posicionamiento sostenible en el mercado local.

El Módulo de Diagnóstico Empresarial ha sido aplicado a empresas de diferentes sectores. Ingrid Stephany Nieto Valbuena (Ibagué, 2013) lo aplicó en la empresa Confías Asesores de Seguros Ltda., del sector financiero, en la que sus resultados evidenciaron debilidades en el área Producción y/o prestación del servicio, en virtud de la falta de objetivos y de diagrama de procesos, entre otras carencias en el área, en la que la estudiante llevó a cabo las propuestas respectivas para suplir las debilidades identificadas.

En el sector industrial, Karina Lizeth Méndez Horta (Ibagué, 2013) lo aplicó a Ibis S.A. Como resultado, en el área Aspectos ambientales faltan planes para el uso eficiente de los recursos en la planta y los desechos que genera; por esto, ella propuso la implementación de una maquinaria generadora de energía que, además de mejorar el uso del recurso eléctrico, optimiza los costos variables de producción y continuidad cuando sucedan cortes de energía eléctrica en la ciudad.

También en el sector comercial han aplicado el módulo, como en el restaurante francés Le Boeuf a la Mode, en el que el estudiante Ricardo Mauricio Salazar Ortiz (Ibagué, 2012) identificó que la mayor afectación de la empresa es la falta de directrices del empresario para identificar los factores tanto internos como externos que perjudican a cada una de las áreas, desde la estructura legal hasta la prestación del servicio, por la carencia de diagnósticos periódicos para evaluar el desempeño de cada una de estas.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia, aún es muy poca la experiencia que tienen las franquicias nacionales en el mercado, debido a que compiten directamente con franquicias internacionales muy bien posicionadas y con empresas locales con gran trayectoria.

La franquicia es un sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre personas legales y financieramente distintas e independientes, el franquiciante y sus respectivos franquiciados, por el cual el franquiciante concede a sus franquiciados el derecho e impone la obligación, de llevar a cabo una explotación de conformidad con el concepto de negocio desarrollado por este. (Colfranquicias, s.f., http://www.colfranquicias.com/images/PDF/COLFRANQUICIAS_CODIGO_DE_ETICA_PARA_LAS_FRANQUICIAS_EN_COLOMBIA.pdf)

El negocio de las franquicias en el mundo ha evolucionado en gran medida desde la década de los 80, con la llegada de Burger King al país. En los años recientes han llegado a Colombia nuevas cadenas de franquicias internacionales, en especial en el sector alimentos. “En cuanto a las marcas de comida rápida, en Colombia hay un total de 140, de las cuales 90 son internacionales y 50 nacionales.” (FranquiciasColombia.co, s.f.). Como ejemplo de esas franquicias internacionales están SubWay, McDonald’s, Domino’s Pizza, KFC (Kentucky Fried Chicken), y en las nacionales con gran reconocimiento, Dogger, Frisby, Sándwich Qbano y Cocheros.

Este movimiento ha causado que las pequeñas y medianas empresas locales evolucionen y deban adaptarse a las tendencias del mercado y necesidades de los clientes, para ser más competitivas, generando, para ellas, un crecimiento rápido y sostenible.

Ziru’s Pizza es una de esas franquicias que se crearon en Colombia. Nació en Bucaramanga, ciudad donde actualmente tiene presencia, así como en algunos municipios de Santander, al igual que en Cúcuta y Bogotá. Llegó a Ibagué en 2015, con la intención de posicionarse en el ámbito empresarial y competitivo de la región.

La franquicia en la capital tolimense Ibagué cuenta con casi 5 años de trayectoria, en los que el franquiciado conjunto ha logrado conservarse en el mercado local pese a que no se efectuaron estudios de mercado con anterioridad. Esto conllevó a una toma de “decisiones inciertas” en cuya “práctica - error” fue el modelo administrativo en sus primeros periodos. En la actualidad, la franquicia es sostenible por la excelente calidad de sus productos, la vinculación de talento humano capacitado, el manejo de los costos y el asesoramiento recibido el franquiciante y por entidades locales como la Cámara de Comercio de Ibagué y Acodrés.

El proyecto se divide en una sola etapa de desarrollo: *Diagnóstico Empresarial y Plan de Mejoramiento*, para ello el proyecto será guiado por el formato Modelo de Diagnóstico Empresarial, elaborado por la docente Paula Lorena Rodríguez Ferro.

Teniendo en cuenta estos factores que son problemática y afectan el desempeño de la empresa, se formula la siguiente pregunta de investigación: *Por medio de un Diagnóstico Empresarial y junto con la construcción de un plan de mejoramiento, ¿se podrá detectar las falencias y posibles amenazas que están afectando la operación normal de la empresa Ziru's Pizza Ibagué, y, así mismo, postular acciones que ayuden a encaminar el crecimiento para los próximos años, con el fin de mejorar su competitividad?*

5. ALCANCE O LÍMITES DEL TRABAJO

Ziru's Pizza Ibagué será evaluada por un diagnóstico empresarial, en el que se contemplará para el análisis siete áreas funcionales: Dirección estratégica, Mercadeo, Producción y/o prestación de servicios, Contabilidad y finanzas, Gestión de talento humano, Aspectos legales y Aspectos ambientales. Se buscará que, a través de esto, se llegue al conocimiento de la situación actual de la empresa, detectando las fortalezas y puntos críticos.

Este documento tiene como alcance ser la herramienta guía para un proceso exitoso de mejoramiento, por ello hay que tener presente que su aplicación dependerá de Ziru's Pizza. La investigación contará con el apoyo de la empresa, cuya sucursal está ubicada en la ciudad, y que brindará toda la información.

Con los datos suministrados se tendrán en cuenta todos los aspectos para eliminar las afectaciones que ocurran y tomar las fuentes necesarias para desarrollar el proyecto.

6. MARCOS DE REFERENCIAS TEÓRICO Y CONCEPTUAL

6.1 Marco de referencia

El Diagnóstico Empresarial hace parte de la gestión empresarial. Es una herramienta de dirección y planificación con la que se busca mejorar la competitividad de las empresas, por tal motivo es importante identificar la mayor cantidad de factores que influyan en el éxito y en el logro de buenos resultados.

El 95% de las pymes en Colombia es de empresas familiares, esto conlleva no tener diferenciación entre lo empresarial y lo familiar, inclusive, es posible que se haga a propósito para poder reducir las utilidades y disminuir la tasa impositiva. La falta de atención a la innovación y el desarrollo en las pymes es un común denominador, dado a que la mayoría no solo son negocios de subsistencia, sino que sus recursos están enfocados en generar rentabilidad a corto plazo; se debe ser estrategia y tener una visión a largo, tener direccionamiento estratégico, preguntarse en dónde estará la empresa en 30 años. (Dinero, 2015).

6.2 Marco teórico

En la actualidad el diagnóstico empresarial se ha conocido como una herramienta para ayudar a las empresas a determinar características (positivas y negativas) internas y externas de sus áreas y del entorno que las rodea. Las empresas contratan a profesionales especializados en esta rama, con el fin de conocer y mejorar cada falencia.

Las empresas implementan una serie de diagnósticos empresariales, con el fin de mejorar sus áreas funcionales para obtener mejores resultados en sus servicios y productos. Hay empresas que deben elaborar por año un nuevo estudio, en aras de optimizar los resultados con las nuevas decisiones que tomen los directivos de la empresa, para ello se debe tener claro los cargos existentes, desde micro hasta grandes empresas.

Las empresas buscan detectar las causas principales de los problemas y la manera de enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas. Por ende, en el diagnóstico se examina y mejora sus sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles, con el fin de obtener resultados positivos y favorables.

“Si lo que queremos es conocer la actual situación de una empresa y cuáles están siendo los principales obstáculos que le impiden seguir creciendo, el diagnóstico empresarial es una de las herramientas más recurridas y eficaces para realizar este tipo de estudios. Gracias a este tipo de diagnóstico podremos encontrar la raíz de los diferentes tipos de problemas, lo que nos permitirá poner todos los recursos necesarios para solucionar los problemas y hacer que la empresa funcione mejor. Con el diagnóstico se hace verídica esta frase: ‘Si conoces el problema, tienes parte de la solución’. Es cierto, pero quizá lo más importante es conocer las causas de los problemas y los responsables.” (Muñiz, 2017)

El documento que se aplicará es el Módulo de Diagnóstico Empresarial, elaborado por la docente Paula Lorena Rodríguez Ferro, de la Universidad de Ibagué, que sirve como herramienta para el estudiante o investigador en el momento que necesita recolectar información de la empresa, estudiando y evaluando cada una de las áreas de la organización permitiendo la toma de decisiones para el mejoramiento por medio de un Plan de Mejoramiento. (Rodríguez, 2012)

Para la docente, el diagnóstico posee tres dimensiones, basadas en: obtener información de la situación o problema que posee la empresa, efectuar un análisis de datos, para identificar el estado de la empresa en su entorno, y plantear y dar respuesta al problema, implementando estrategias para la solución de ello.

Según Ospina, “son las realizaciones o propósitos comerciales, financieros, económicos y administrativos los que se orientan a unos objetivos de mercadeo, complementados con aspectos de producción de bienes y servicios acompañados de la herramienta tecnológica de la informática, mecanismos de investigación de mercadeo y pronósticos de ventas” (2004). Para él, el proceso de diagnóstico se ve más involucrado directamente con cada área y propósito de la empresa.

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores, se concluye que un Diagnóstico Empresarial es una herramienta que contribuye a la identificación del problema principal de las empresas, con el

fin de mejorar cada una de sus áreas funcionales y operativas. Otros aspectos relevantes se caracterizan en lograr que cada una de las áreas se someta a un proceso, con el propósito de desarrollar una serie de análisis para generar nuevas estrategias internas, que ayuden directa e indirectamente en la empresa.

Dado lo anterior, el Diagnóstico Empresarial es un proceso en que se analiza una empresa en todas sus áreas de operación y desarrollo, para conocer los problemas que se puedan encontrar para poderlos corregir, también identificar y aprovechar oportunidades, y, de este modo, idear un plan de mejoramiento óptimo y eficiente.

6.3 Marco conceptual

Amenaza

“Se incluyen todas las fuerzas procedentes del entorno, la competencia o el mercado que pueden presentar dificultades para la empresa; por ejemplo, puede ser el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.” (Rivero, S.F.)

Contabilidad

“Es la ciencia que estudia el patrimonio y las variaciones que en él se producen, proporcionando una imagen fiel de la situación del patrimonio. Para ello, se han de registrar todas las operaciones realizadas por una empresa, de tal forma que dichas anotaciones den a conocer la exacta situación económica de la misma”. (Definición y conceptos básicos de contabilidad, S.F.)

Debilidades

“Son aquellos puntos de los que la empresa carece, en los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿Qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?”. (Espinosa, 2013).

Empresa

“Es una unidad económica-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)”. (Porto, 2008).

Fortaleza:

“Capacidades, potenciales y elementos fuertes de la propia empresa que son muy beneficiosos para el posicionamiento y el progreso. Ayudan a aprovechar las oportunidades, por lo tanto se pretende explotarlas al máximo.” (Sánchez, 2014).

Innovación

“Introducción de cambios que dan lugar a mejora en la empresa, con objeto de ganar competitividad en el mercado. Sea tecnológica o no, lo importante para es contar con lo que se denomina actitud innovadora, que puede traducirse en la mejora de la gestión de los recursos humanos, una nueva forma de organizarse, buscar un nuevo empaquetado para ese producto de siempre, etc.”. (Domínguez & Hernández, 2012).

Investigación de mercados

“Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información, información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (American Marketing Association, 2004).

Oportunidad

“Son las posibilidades externas positivas de las que, en su caso, puede sacarse provecho en el contexto de las fortalezas y debilidades existentes en ese momento. Se desarrolla fuera del área de influencia del país o al margen.” (Sánchez, TECNICA FODA, 2014).

Planeación

Se convierte para la empresa, institución u organización social, en un proceso en el cual:

- A. Se identifican espacios para la acción y se facilita a su líder (gerencia) determinar el rumbo dentro de esos espacios.
- B. Se busca, se identifica y se mantiene la unidad de propósito institucional, procurando que este sea compartido por todos los miembros de la organización.
- C. Se prepara a todos los niveles organizacionales para anticipar el cambio y aprovechar constructivamente las experiencias vividas y las nuevas oportunidades. (Guzmán, Zea, Quintero, & Rojas, 2001).

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Este proyecto tiene un enfoque analítico y argumentativo, con el que el autor pretende recopilar toda la información de cada una de las áreas de Ziru's Pizza Ibagué, por medio del Módulo de Diagnóstico Empresarial elaborado por la docente Paula Lorena Rodríguez Ferro, con el fin de elaborar un documento que permita conocer la información que se debe mejorar en la empresa. El documento cuenta con fases, una de ellas es evaluar cada una de las áreas, para ello se deberá responder un cuestionario en el que cada pregunta tiene calificación, para, al final, comparar los resultados obtenidos. Como resultado, se efectuará un análisis y un plan de mejoramiento.

En la primera fase se *evalúan las áreas de la empresa*. Consiste en el mencionado cuestionario, en el que se otorga escala cuantitativa (1 es la calificación más baja y 4 es la más alta), al final se comparan los resultados obtenidos en cada área, en una matriz en la que se evidenciará cuáles son las que tienen problemas. Como resultado del diagnóstico se generarán los análisis y surgirán las propuestas de los planes de mejoramiento.

La segunda fase, *análisis o aplicación de herramientas*, consiste en “obtener una visión clara y detallada sobre el estado actual del sistema de producción de la empresa. Para lograr esto, se utilizan recursos como las entrevistas con registro (escrito o grabaciones), fotografías, observación directa, etc.” (Romafnoli, 2017). Para ello se utilizará el Módulo de Diagnóstico Empresarial orientado a la recolección de la información en cada área, junto con la observación directa.

La tercera fase es la *determinación de los puntos críticos y planes de mejoramiento*, en la que “se revisan los resultados obtenidos en el diagnóstico, con el fin de priorizar las debilidades encontradas, para proponer un plan de mejoramiento, en el cual se señalen los puntos críticos a atacar, los responsables, tiempos y recursos necesarios para su ejecución”. (Rodríguez, 2012).

La cuarta y última fase es la *entrega del informe* diagnóstico empresarial. “Consiste en recoger toda la información que se maneja en el proceso y contribuye a la determinación de factores positivos y negativos vigentes en la empresa. La información se compila y presenta en un informe de carácter gerencial, con el fin de permitir a los propietarios, gerentes o directores,

entre otros, tomar decisiones acertadas que beneficien la labor”. (Rodríguez, 2012). Para terminar, se elabora un informe dirigido a gerencia, en el que se muestra el proceso llevado a cabo y los resultados.

8. PRESUPUESTO

Recurso	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Módulo de Diagnóstico Empresarial	2	\$ 12.000	\$ 24.000
Transporte público	30	\$ 1.800	\$ 54.000
Fotocopias y papelería	30	\$ 2000	\$ 60.000
Asesorías	120	\$ 5.000	\$ 600.000
TOTAL			\$ 738.000

9. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

9.1 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

9.1.1 Información general de la empresa:

Nombre de la empresa	Ziru's Pizza Ibagué
Dirección de la empresa	Avenida 60 No. 12-122 local 254
Número telefónico	2738407
Dirección de página web	www.zirus.pizza.com
Dirección de correo electrónico	ziruspizzaibague@gmail.com
Sector económico al que pertenece	Agroindustrial
Actividad económica	5611
Fecha de fundación o creación de la empresa	Junio de 2015
Tipo de sociedad	Persona natural
NIT	63358824-9

9.1.2 Información del producto

Ziru's Pizza es una franquicia

9.1.3 Información de contacto

Nombre completo	Clara Inés Gordillo Celis
Cargo	Gerente General
Nivel de formación	Especialista
Correo electrónico	ziruspizzaibague@gmail.com
Número telefónico	2738407

9.1.4 Información del asesor

Nombre completo	Johann Sebastián Hernández Jaimes
Profesión	Estudiante de Administración Financiera
Correo electrónico	1120141002@estudiantesunibague.edu.co
Número telefónico	

10. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL POR ÁREAS FUNCIONALES

10.1 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

En esta parte del diagnóstico se analizó los siguientes factores:

- Los mecanismos de entrada al sector.
- El reconocimiento de variables externas e internas que afectan en dimensiones positiva y negativa el actuar de la empresa.
- La planeación estratégica y su horizonte.

Haciendo uso de la herramienta Diagnóstico Empresarial y con base en el estudio de campo desarrollado en la empresa Ziru's Pizza, se categorizaron las actividades dentro del área Dirección estratégica, lo que arrojó la siguiente información:

Tabla 1. Calificación subáreas de Dirección Estratégica

Subáreas		Total
1	Mecanismos de entrada al sector	3,67
2	Conocimiento de factores externos e internos	3,83
3	Planeación estratégica	2,83
Calificación total del área Dirección Estratégica		3,44

Fuente: aplicativo del módulo de Diagnóstico empresarial

Tabla 2. Clasificación de las subáreas de Dirección Estratégica

Subáreas		Clasificación
1	Mecanismos de entrada al sector	FORTALEZA
2	Conocimiento de factores externos e internos	FORTALEZA
3	Planeación estratégica	DEBILIDAD

Fuente: aplicativo del módulo de Diagnóstico empresarial

Ilustración 1. Área Dirección Estratégica



Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico empresarial

Mecanismos de entrada

Para Ziru's Pizza es importante tomar en cuenta los mecanismos de entrada al sector, ya que los productos que comercializa son innovadores; a pesar de que tiene bastante competidores, logra diferenciarse por el sabor de las masas de la pizza y otros productos. Como fortalezas, trabaja bajo el modelo de franquicia y goza de respaldo en la publicidad y el mercadeo que se ejecuta en el país, además el buen posicionamiento de la marca.

Conocimiento de factores internos y externos

Para la empresa, son claros los factores internos y externos que la afectan; para la dirección estratégica, son claras sus oportunidades, entre las que se destacan el servicio a la mesa y el crecimiento territorial. Sus debilidades son el manejo de plataformas digitales y el servicio a domicilio. Como fortaleza, se destaca la experiencia del servicio, el modelo de franquicia, la organización durante el proceso productivo y el sabor de sus productos, que le hacen destacar de sus competidores.

Planeación estratégica

La planeación estratégica es una debilidad, ya que la plataforma estratégica está desactualizada, la empresa no cuenta con un objetivo corporativo y carece de estrategias orientadas a lograr el cumplimiento de lo que se planea.

Tabla 3. Plataforma Estratégica de Ziru's Pizza

PLATAFORMA ESTRATÉGICA	
Misión actual	Visión actual
Somos una empresa colombiana comprometida en brindar una Experiencia Ziru's, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes en alimentación, esparcimiento y ahorro de tiempo; con productos frescos, calidad demostrada, ambientes agradables y servicio creativo excepcional, generando crecimiento integral para la empresa y el gran personal competente que lo compone.	Ser reconocidos como un grupo original, innovador, moderno, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos sanos, frescos, naturales, deliciosos, de gran calidad y excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores, transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de las comunidades en que opera.

Fuente: Ziru's Pizza

A continuación, se consignan extractos relevantes del área Dirección estratégica, que servirán de fundamento para la construcción posterior de la DOFA de toda la empresa.

Tabla 4. Aspectos relevantes del área Dirección Estratégica

Interno - positivo	Interno - negativo
Visión estratégica gerencial	Filosofía
Planes estratégicos de producción	Valores
Innovación del producto	
Diagramas de procesos	
Objetivos de calidad	
Externo - positivo	Externo - negativo
Ampliación de la planta	Dependencia de proveedores
Aumento de la capacidad productiva	

Fuente: el autor

10.2 MERCADEO

En esta instancia del diagnóstico se analizó:

- La planeación en el área de mercadeo, utilizando para ello la elaboración y aplicación de un plan de mercadeo.
- El reconocimiento de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- La determinación de ventajas competitivas sostenibles.
- El comportamiento del consumidor frente a los productos o servicios y conocimiento que sobre él posee la empresa.
- La presencia de competidores directos e indirectos y su incidencia en el mercado.
- Las características del sistema de comunicación utilizado por la empresa.
- La utilización del canal de distribución y su operación.
- La estructura de la fuerza de ventas y mecanismos de evaluación.
- La determinación de objetivos y proyecciones de ventas.
- El servicio postventa, con el fin de mejorar las relaciones con el cliente.

A continuación, con base en el estudio de campo efectuado en Ziru's Pizzería, y haciendo uso del Módulo de Diagnóstico Empresarial, se categorizaron las áreas o actividades dentro del departamento Mercadeo, brindando la siguiente información:

Tabla 5. Calificación de las subáreas de Mercadeo

Subáreas		Total
1	Planeación	2,75
2	Productos y/o servicios	3,89
3	Precio	4,00
4	Consumidor	3,50
5	Competencias directa e indirecta	3,00
6	Sistema de comunicación	4,00
7	Canal de distribución	4,00
8	Ventas	3,71
9	Servicios posventa	4,00
Calificación total del área Mercadeo		3,65

Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Tabla 6. Clasificación de las subáreas de Mercadeo

	Subáreas	Clasificación
1	Planeación	DEBILIDAD
2	Productos y/o servicios	FORTALEZA
3	Precio	FORTALEZA
4	Consumidor	FORTALEZA
5	Competencias directa e indirecta	FORTALEZA
6	Sistema de comunicación	FORTALEZA
7	Canal de distribución	FORTALEZA
8	Ventas	FORTALEZA
9	Servicios posventa	FORTALEZA

Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Ilustración 2. Área Mercadeo



Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Planeación

Esta área es calificada como debilidad, ya que para la empresa el plan de mercadeo está incompleto, lo que provoca desorden en las funciones. Esto sucede debido a que no hay objetivos para el área de y tampoco existe un objetivo corporativo. Hay evidencia de buen control de las cuatro variables básicas del mercado (producto, precio, promoción y plaza); sin embargo, no se elaboran proyecciones de ventas.

Producción o servicio

Esta sección es calificada como fortaleza. Los productos y servicios prestados son de alta calidad y se pueden identificar fácilmente por su marca y por ser innovadores. Ziru's Pizza está registrada en Cámara de Comercio de Ibagué y ante el Invima y ofrece empaques amigables con el medio ambiente. Presta el servicio de *catering*, que es fortaleza frente a sus competidores.

Precio

Esta área es calificada como fortaleza, ya que Ziru's Pizza tiene claros los factores del entorno, como el IVA, salarios, tendencias, proveedores y distribución, que pueden influir al momento de fijar precios, cabe resaltar que se trabaja bajo el modelo de franquicia y los precios ya vienen estipulados para el mercado.

Consumidor

Para Ziru's Pizza esta área es una fortaleza, ya que sabe cuáles son sus clientes y conoce claramente el proceso de compra, identifica los beneficios que percibe el consumidor y propicia la capacitación de su personal en ventas.

Competencias directa e indirecta

Esta área es calificada como fortaleza, debido a que la empresa conoce sus competidores directos e indirectos e identifica sus fortalezas (costos bajos) y debilidades (la variedad de productos es baja). Esta información es adquirida por la empresa solo como referencia, ya que no influye en la toma de decisiones; sin embargo, sí tiene en cuenta el desarrollo tecnológico en el que es consciente que debe mejorar.

Tabla 7. Tabla de precios competidores (2018)

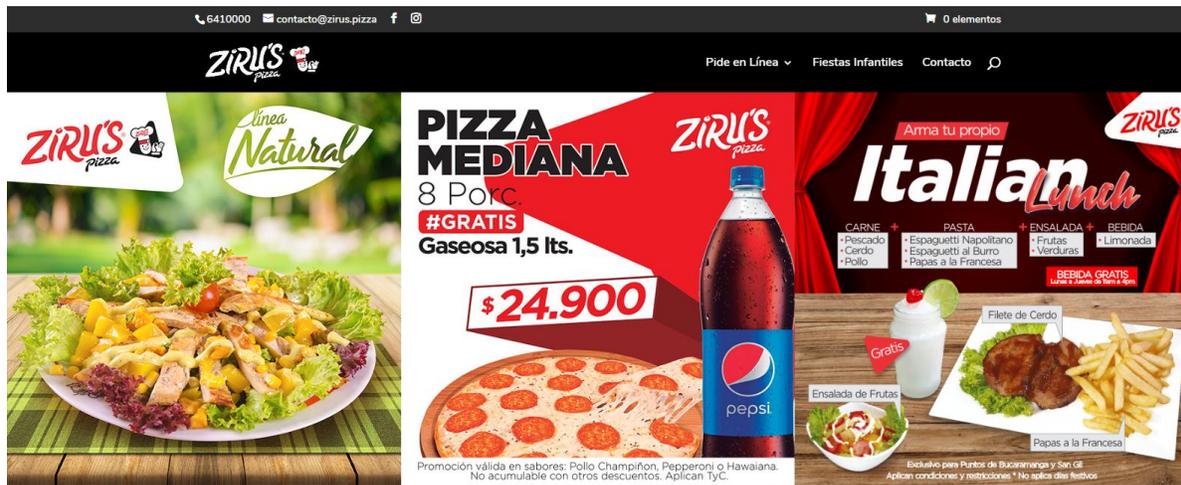
Empresa	Producto	Presentación	Precio
Tutto Gelatto	Pizza	4 porciones	\$18.000 a \$21.500
	Pizza	8 porciones	\$31.500 a \$35.500
	Pizza	10 porciones	\$37.500 a \$40.000
Mi Trattoria Pizza y Pasta	Pizza	Mono porción única de 24 cm de diámetro	\$7.000 a \$10.000
Drive Pizza	Pizza	1 porción	\$6.500 a \$8.000
	Pizza	4 porciones	\$19.000 a \$27.000
	Pizza	6 porciones	\$24.000 a \$31.000
	Pizza	8 porciones	\$32.000 a \$40.000
	Pizza	10 porciones	\$40.000 a \$49.000
D' Napoli	Pizza	1 porción	\$6.100 a \$16.000
	Pizza	6 porciones	\$25.500 a \$44.000
	Pizza	8 porciones	\$29.900 a \$66.000
	Pizza	10 porciones	\$45.000 a \$132.000
Domino's Pizza	Pizza	6 porciones	\$15.900 a \$31.900
	Pizza	8 porciones	\$22.900 a \$39.900
	Pizza	12 porciones	\$28.900 a \$44.900
Ziru's Pizza	Pizza	Monoporción única	\$13.200 a \$25.300
	Pizza	6 porciones	\$11.500 a \$18.200
	Pizza	8 porciones	\$19.500 a \$42.500
	Pizza	10 porciones	\$33.700 a \$64.500
	Pizza	12 porciones	\$33.500 a \$87.000

Fuente: el autor

Sistema de comunicación

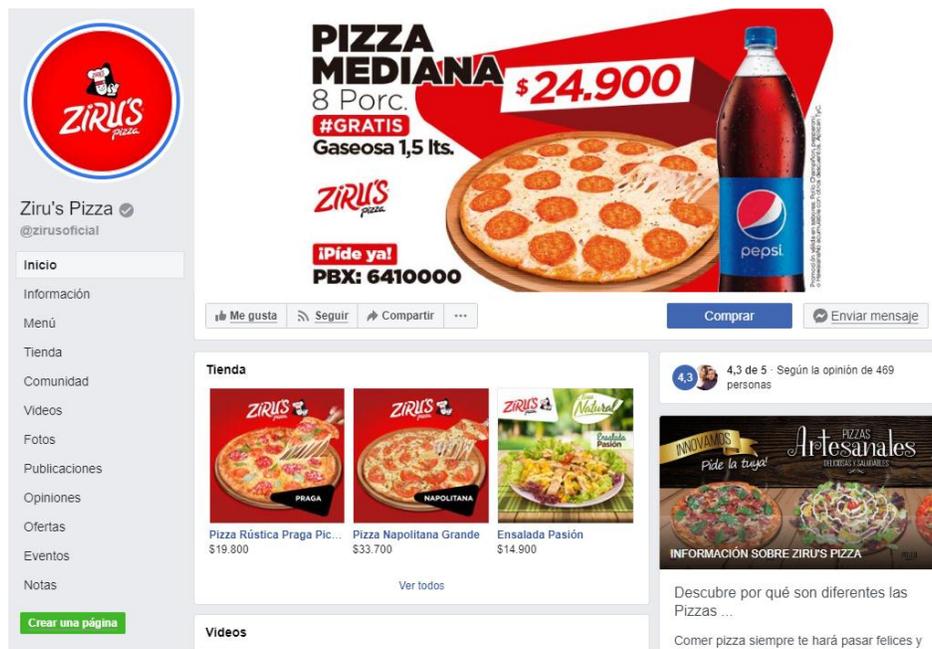
Ziru's Pizza tiene claro cuándo debe usar promociones en sus canales de comunicación, como las estacionalidades bajas en las que ofrece descuentos al consumidor. Usa redes sociales y folletos. Esta área es fortaleza, ya que las redes sociales son manejadas por el franquiciador.

Ilustración 3. Vista de la página web



Fuente: Ziru's Pizza

Ilustración 4. Vista del perfil en Facebook



Fuente: Ziru's Pizza

Ilustración 5. Vista del perfil en Instagram



Fuente: Ziru's Pizza

Canal de distribución

Esta área de Ziru's Pizza es una fortaleza, debido a que su punto de venta está muy bien ubicado y no tiene intermediarios en su cadena de distribución. Actualmente, ofrece convenios con diferentes organizaciones y universidades, en las que presta el servicio de *catering*, lo que genera mayor cobertura y distribución de su producto.

Ilustración 6. Fachada de uno de los puntos de venta



Fuente: Ziru's Pizza

Ventas

La fuerza de ventas es considerada una fortaleza, ya que Ziru's Pizza cuenta con todo su personal capacitado en el tema, con capacidad de manejar una imagen impecable y de preparar productos frescos, atributos llamativos para el consumidor. Sin embargo, la empresa no conoce su porcentaje de ventas perdidas por mes. Sin embargo, utiliza indicadores de rotación de inventarios y satisfacción del cliente.

Servicios posventa

Esta sección es calificada como fortaleza, en virtud de que la empresa ha utilizado encuestas para detectar fortalezas y debilidades, que luego han sido utilizadas para medir el servicio y el producto. Ziru's Pizza, además, posee una base de datos de sus clientes, lo que le permite conocer frecuencia de compra, retención y fidelización.

10.3 PRODUCCIÓN Y/O PRESTACIÓN DE SERVICIOS

En esta sección del diagnóstico se analizó los siguientes criterios:

- El área Producción y/o Prestación de Servicios, en términos de objetivos, capacidades y desarrollo.
- Los procesos que conlleven a la elaboración de los productos o prestación del servicio.
- La planeación general en proyecciones de producción o prestación del servicio.
- El control que se ejerce en la asignación de recursos.
- El manejo de los inventarios y el procedimiento para su adquisición.
- La distribución de la planta física.

De acuerdo con el estudio de campo llevado a cabo en Ziru's Pizza Ibagué, a partir del Módulo de Diagnóstico Empresarial, se obtuvo los siguientes resultados para el área Producción y/o prestación de servicios.

Tabla 8. Calificación de las subáreas de Producción y/o Prestación de Servicios

Subáreas		Total
1	Caracterización del área	4,00
2	Procesos	3,75
3	Planeación	3,50
4	Costos	3,20
5	Prestación del servicio	3,83
6	Manejo de inventarios	3,67
7	Distribución de planta física	3,17
Calificación total del área Producción y/o Prestación de Servicios		3,59

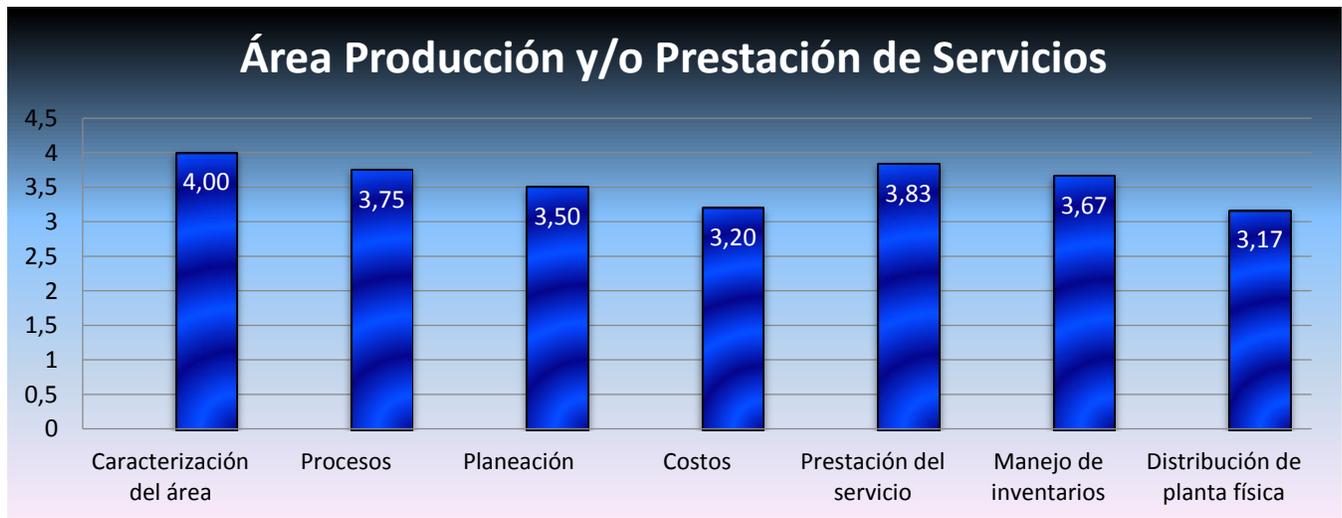
Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Tabla 9. Clasificación de las subáreas de Producción y/o Prestación de Servicios

Subáreas		Clasificación
1	Caracterización del área	FORTALEZA
2	Procesos	FORTALEZA
3	Planeación	FORTALEZA
4	Costos	FORTALEZA
5	Prestación del servicio	FORTALEZA
6	Manejo de inventarios	FORTALEZA
7	Distribución de planta física	FORTALEZA

Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Ilustración 7. Área Producción y/o Prestación de Servicios



Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Caracterización del área

Esta área es calificada como fortaleza, ya que el personal conoce el objeto social de Ziru's Pizza, además del producto y los servicios como el *catering* (asistencia logística a reuniones). Los objetivos en el área son claros y todo el personal los conoce. La maquinaria es de alta tecnología y está señalizada y sus características favorecen el proceso productivo; sin embargo, en atención de expectativas de crecimiento la empresa considera ampliar el área.

Procesos

Para Ziru's, esta área es una fortaleza. Cuenta con un manual de procesos y procedimientos para elaborar sus productos. En este documento se especifica porciones de materia prima, tiempo

de maduración de las masas y tiempo de cocción. El área cuenta con un software que permite el fácil desarrollo y control de los procesos y la cadena de valor está estructurada con proveedores que ofrecen buenos costos y tiempos de pago, esto hace que el área sea eficiente.

Planeación del área

Esta área es calificada como fortaleza, ya que existe planeación y se usa como herramienta el programa Excel para llevar inventarios y cuentas. Ziru's Pizza no tiene contratos de outsourcing, sin embargo, no ejecuta procesos de proyección para el área.

Costos

Esta área es calificada como debilidad, ya que los procesos de costeo para Ziru's Pizza son claros y se establecen tomando en cuenta las fluctuaciones del mercado y del precio de sus ingredientes; sin embargo, ya que no tiene precios fijos, el costo unitario del producto varía mes a mes; aun así, conserva buenos precios y costos bajos. Los procesos de elaboración no tienen variaciones en sus costos, debido al control que posee, justificado en un tope máximo estipulado, para así sostener el precio de venta al consumidor.

Prestación del servicio

Esta área para Ziru's Pizza es una fortaleza, en función de su servicio de *catering*, ya que cuenta con estrategias para prestarlo; sin embargo, algunos procesos no están estipulados en su razón social y este servicio no está estipulado por escrito, no se desarrollaron estudios al respecto, pero se ofrece por la experiencia y trayectoria de la empresa. La retroalimentación se ejecuta a través de encuestas de satisfacción y de la interacción con los consumidores.

Manejo de inventarios y su adquisición

Esta área es fortaleza para Ziru's Pizza, ya que el manejo de los inventarios está bien estipulado y la empresa tiene clara la forma de seleccionar proveedores teniendo en cuenta, calidad, precios, tiempos de entrega, políticas de descuento y políticas de pago.

Distribución de la planta física

Para Ziru's Pizza esta área es una fortaleza, debido a que la distribución de la planta es adecuada para la actividad económica de la empresa y la planta física permite obtener ventajas competitivas, además hay demarcación y definición del área de producción; sin embargo, las directivas de la empresa reconocen que necesita ser ampliada.

Ilustración 8. Vista de la planta de producción



Fuente: Ziru's Pizza

10.4 CONTABILIDAD Y FINANZAS

En esta instancia del diagnóstico se analizó:

- El sistema general de contabilidad incorporado en la empresa.
- La elaboración de presupuestos, junto con su periodicidad.
- El manejo de políticas de crédito con el cliente y el proveedor.
- La estructura de costos y su integración al proceso contable de la empresa.
- La gestión financiera y sus aplicaciones.
- La imagen financiera de la empresa en el entorno bancario.

Con base en el estudio de campo, en el que se hizo uso de la herramienta Diagnóstico Empresarial, se categorizaron las áreas o actividades dentro del departamento de contabilidad y finanzas, lo que arrojó los siguientes resultados.

Tabla 10. Calificación de las subáreas de Contabilidad y Finanzas

Subáreas		Total
1	Sistema de contabilidad	4,00
2	Presupuestos	2,90
3	Cuentas por cobrar y pagar	4,00
4	Costos	3,91
5	Gestión financiera	3,00
6	Imagen financiera	4,00
Calificación total del área Contabilidad y Finanzas		3,63

Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Tabla 11. Clasificación de las subáreas de Contabilidad y Finanzas

Subáreas		Clasificación
1	Sistema de contabilidad	FORTALEZA
2	Presupuestos	DEBILIDAD
3	Cuentas por cobrar y pagar	FORTALEZA
4	Costos	FORTALEZA
5	Gestión financiera	FORTALEZA
6	Imagen financiera	FORTALEZA

Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Ilustración 9. Área Contabilidad y Finanzas



Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Sistema de contabilidad

Esta subárea para Ziru's Pizza es fortaleza, ya que efectúa procesos contables y elabora estados financieros como balance general, estado de resultados, flujo de caja y estado de costos, requeridos según la actividad que se desarrolla y que permanecen actualizados; además, la información se actualiza día a día con arqueos de caja y se registra de manera permanente todas las operaciones, de las que se conservan soportes de las transacciones hechas. La empresa tiene dos personas encargadas del área: su gerente y propietaria y el contador, ambos profesionales, con experiencia en el área y conocimiento de las normas contables colombianas, quienes aplican el Plan Único Contable (PUC). Todas las decisiones se toman de acuerdo con los resultados de los estados financieros y la información contable de la empresa.

Presupuestos

Esta subárea es calificada como debilidad, ya que se solo se elaboran presupuestos de compra de materias primas e insumos y no con periodicidad; sin embargo, cuando esto sucede, se enfoca en el cumplimiento de su objetivo corporativo de control de costos, y se evalúa comparando lo presupuestado con lo ejecutado. Este presupuesto se efectúa mensualmente, con presupuesto de caja, y se aplican ajustes.

Cuentas por cobrar y por pagar

La empresa maneja sistema de crédito con sus clientes mayoristas, que se otorga previo convenio establecido; para conceder el cupo, se analiza información financiera del cliente y además se establece a máximo 8 días calendario, o dependiendo de la política de pago a proveedores, y se hace seguimiento constante a las cuentas por cobrar. Las políticas de crédito

con los proveedores establecen el pago a 8 días calendario; además, se maneja una tarjeta de crédito para compra de materia prima, que se paga a un mes calendario.

Costos

La empresa clasifica sus costos y sus gastos, la información del costo está integrada en el proceso contable, el manejo de los costos hace parte de los objetivos clave y la empresa ha creado políticas relacionadas con el manejo del control del costo, que son de conocimiento de todos sus integrantes. Cuenta con un sistema de costos de producción adecuado a su actividad y a sus requerimientos, el precio incluye el costo y estos son evaluados constantemente para ejecutar ajustes y tomar acciones de mejoramiento para las áreas específicas; además, según los costos se determinan los márgenes de utilidad como el margen bruto, sin proembargo, los costos no determinan el punto de equilibrio, y se efectúa la depreciación de activos en línea recta.

Gestión financiera

A pesar de ser una fortaleza, actualmente la empresa no adelanta un análisis financiero realmente efectivo, ya que este casi no se tiene en cuenta para la toma de decisiones, sino, más que todo, para los informes financieros presentados ante la marca.

Imagen financiera

La empresa cuenta con un historial confiable en el sistema financiero y la gerencia conoce bien las líneas de crédito que pueden ser útiles en caso de necesitar financiamiento o apalancamiento, además tiene claros los requisitos para poder acceder a estos.

10.5 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

En este segmento del diagnóstico se busca revisar:

- La estructura del personal que se vincula a la empresa.
- La determinación de los salarios de acuerdo con la estructura de la empresa.
- Las etapas de la incorporación del personal: reclutamiento, selección, contratación e inducción.
- El desarrollo del personal a través de la capacitación, entrenamiento, planes de carrera y evaluación del desempeño.
- El proceso de compensación y bienestar laboral.

Con base en el estudio de campo efectuado, y con el uso del Diagnóstico Empresarial, se categorizaron las subáreas o actividades dentro del Área, con los siguientes resultados.

Tabla 12. Calificación de las subáreas de Gestión del Talento Humano

Subáreas		Total
1	Estructura de personal	4,00
2	Tributos parafiscales	4,00
3	Salarios	3,75
4	Proceso de incorporación	4,00
5	Capacitación	3,67
6	Bienestar laboral	3,83
7	Evaluación del desempeño	3,00
Calificación total del área Gestión del Talento Humano		3,75

Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Tabla 13. Clasificación de las subáreas de Gestión del Talento Humano

Subáreas	Clasificación
1 Estructura de personal	FORTALEZA
2 Tributos parafiscales	FORTALEZA
3 Salarios	FORTALEZA
4 Proceso de incorporación	FORTALEZA
5 Capacitación	FORTALEZA
6 Bienestar laboral	FORTALEZA
7 Evaluación del desempeño	FORTALEZA

Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Ilustración 10. Área Gestión del Talento Humano



Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Estructura del personal

Los empleados están organizados por niveles jerárquicos, las responsabilidades se otorgan según la jerarquía determinada, la franquicia en Ibagué cuenta con un organigrama claro que permite visualizar líneas de autoridad y existen líneas de comunicación de claro entendimiento por todos los integrantes de la empresa. Dentro de los objetivos corporativos figura el desarrollo personal, familiar y económico de los empleados, además se ha logrado identificar que la imagen que se desea proyectar en los empleados es la correcta.

Tributos parafiscales

Todos los empleados están afiliados a los sistemas de pensión y salud, EPS, ARP y fondos de cesantías, al igual que reciben intereses sobre cesantías y vacaciones. Todo esto está detallado en una base de datos que maneja la gerente.

Salarios

Los salarios responden a los requerimientos de la ley laboral colombiana, que se ha determinado a través del sistema creado por la empresa basado en criterios objetivos. También, se han creado otros incentivos para mejorar las condiciones y el desempeño de los empleados.

Proceso de incorporación

El encargado de establecer los requerimientos de talento humano es su gerente y las convocatorias se adelantan a través de convocatoria interna, externa y en línea, bolsas de empleo, instituciones educativas, presentación directa, presentación por medio de amigos o compañeros. Se ha establecido que los empleados pueden ascender jerárquicamente si surge una vacante y el procedimiento para seleccionar el personal se cumple con entrevista inicial, exámenes de conocimiento, examen médico, examen del área, referencias y curso de manipulación de alimentos, con lo que se posibilita la idoneidad para los cargos.

La contratación se lleva a cabo de acuerdo con la legislación colombiana: se celebran contratos a término indefinido y contratos ocasionales para cubrir licencias; en todos están claros los derechos, deberes y la relación contractual del empleado con la empresa. Se dispone de un proceso de inducción, en el que se brinda información general de la empresa, del puesto de trabajo y del área funcional directa, así como de otras áreas según su nivel de relación. Se cuenta con mecanismos que facilitan la integración del nuevo personal con toda la empresa.

Capacitación

La empresa aplica procesos de capacitación y actualización en función de sus necesidades. El jefe de calidad de la franquicia es el encargado de capacitación y la actualización y cuenta con retroalimentación, para fortalecerlo y hacer ajustes. Todos los procesos de capacitación y actualización cuentan con rubro dentro del presupuesto anual.

Bienestar laboral

Ziru's Pizza tiene una política de bienestar laboral clara, en la que establece espacios y horarios de descanso durante la jornada laboral, además se tiene en cuenta fechas especiales, cumpleaños y celebraciones como el Día de la Madre y el del Padre, salidas anuales o fiestas de integración, jornadas deportivas, jornadas culturales, jornadas de salud y recesos laborales.

Existen programas con los que se conduce a mejorar el desarrollo de los empleados, sin embargo, son de manera interna, ya que los ayudan a capacitarse para poder acceder y ascender en nuevos cargos. Existen medios de protección y control de riesgos para los empleados incluyendo la seguridad industrial y los ambientes de trabajo conllevan a cumplir actividades productivas que cuentan con iluminación, espacio, higiene y ruido.

Evaluación del desempeño

La empresa ha incorporado procesos que permiten evaluar el desempeño del personal, cuyos resultados se usan para emprender acciones de mejoramiento, y sirven para buscar incentivos orientados a continuar mejorando las actividades de los empleados, y la evaluación se aplica de forma oportuna antes y después de los procesos de capacitación y actualización.

10.6 ASPECTOS LEGALES

En esta sección del diagnóstico se busca analizar:

- La estructura legal de la empresa, soporte para cumplir a cabalidad su objeto.
- Las obligaciones legales, acordes con la naturaleza de la empresa.

Con base en el estudio de campo desarrollado y haciendo uso de la herramienta Diagnóstico Empresarial, fueron categorizadas las áreas o actividades dentro del Área, en lo que se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 14. Calificación subárea de Aspectos Legales

Subáreas		Total
1	Estructura legal	4,00
Calificación total del área Aspectos Legales		4,00

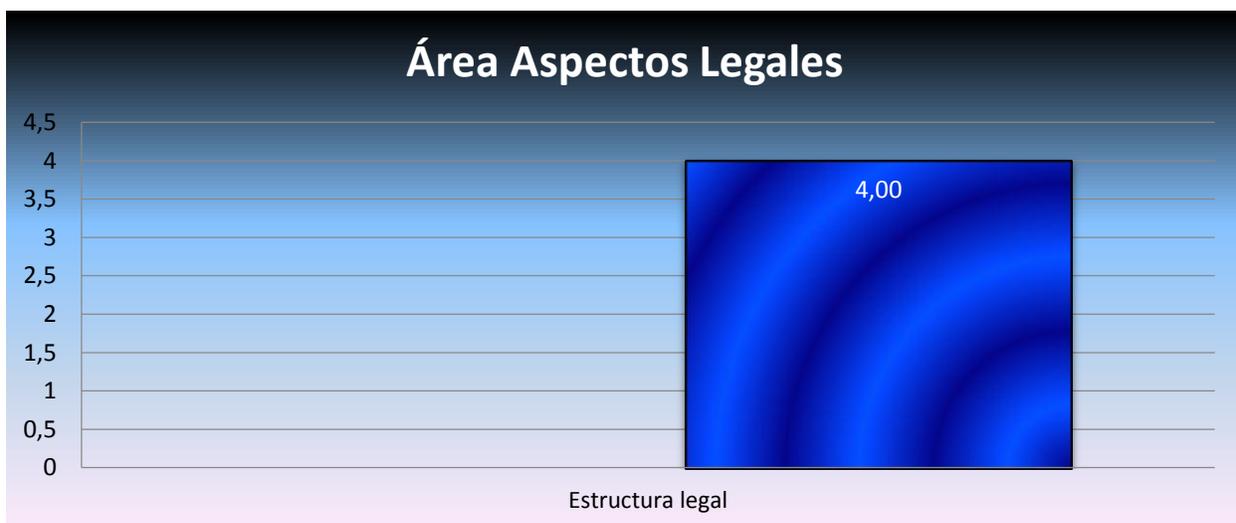
Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Tabla 15. Clasificación de la subárea de Aspectos Legales

Subáreas		Clasificación
1	Estructura legal	FORTALEZA

Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Ilustración 11. Área Aspectos Legales



Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Estructura legal

La gerencia conoce claramente los aspectos legales de la empresa, ya que cuenta con registro en la Cámara de Comercio de Ibagué, Acodrés y Dian, así como registro sanitario, ante la Secretaría de Salud y certificado de manipulación de alimentos. También, conoce los aspectos laborales, como la Oficina de Trabajo, así como también se incluyen los aspectos tributarios y requerimientos parafiscales, sanitarios y ambientales.

La empresa funciona con el registro de Cámara de Comercio y conoce todos los organismos de control y vigilancia. Ha recibido asesorías en liquidaciones con la Oficina de Trabajo Municipal, además de asesorías especializadas y jurídicas a cargo de abogados; por último, la gerencia conoce los trámites de sociedades unipersonales, incluyendo el proceso de disolución.

10.7 ASPECTOS AMBIENTALES

En esta sección del diagnóstico se busca analizar:

- La relación establecida con el ambiente al cumplir el objeto social.
- El uso de la energía y el agua, dentro de los procesos productivos y administrativos de la empresa.

Tabla 16. Calificación de las subáreas de Aspectos Ambientales

Subáreas		Total
1	Relaciones con el ambiente	3,90
2	Uso de la energía	3,75
3	Uso del agua	3,75
Calificación total del área Aspectos Ambientales		3,80

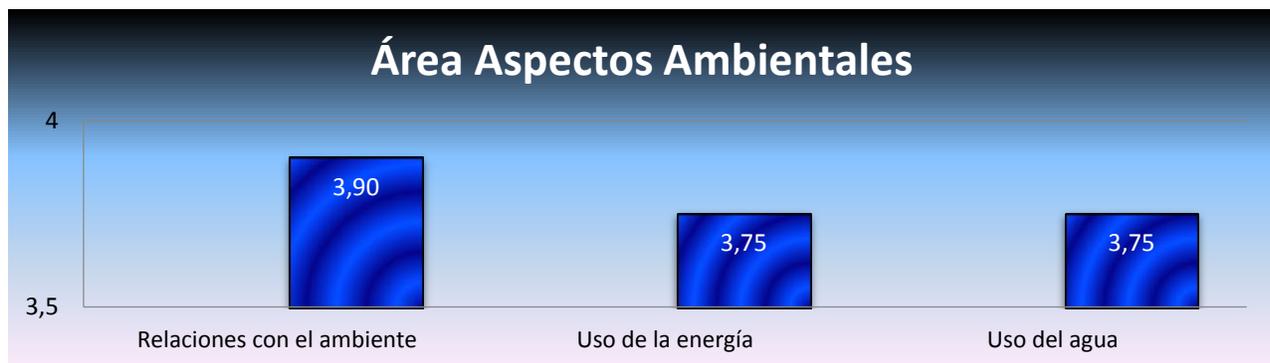
Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Tabla 17. Clasificación de las subáreas de Aspectos Ambientales

Subáreas		Clasificación
1	Relaciones con el ambiente	FORTALEZA
2	Uso de la energía	FORTALEZA
3	Uso del agua	FORTALEZA

Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Ilustración 12. Área Aspectos Ambientales



Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

Relaciones con el ambiente

La empresa ha determinado claramente sus interacciones con el ambiente y conoce los impactos ambientales en la producción. Ha tratado de usar materias primas amigables con el ambiente y ha mitigado la producción de residuos, ya que emplea materiales reciclables. Para la elaboración de sus productos usa agua y electricidad. Durante el proceso productivo, la etapa que más produce impactos ambientales es la cocción de los productos, ya que produce gases y las temperaturas son muy altas.

La empresa ha recibido charlas y capacitaciones sobre aspectos ambientales por entidades encargadas como Cortolima y el Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena). En caso de existir una falla en los procesos productivos de la empresa, ninguno de estos representaría un riesgo para el ambiente. Por estos motivos, esta subárea es una fortaleza para la empresa.

Uso de la energía

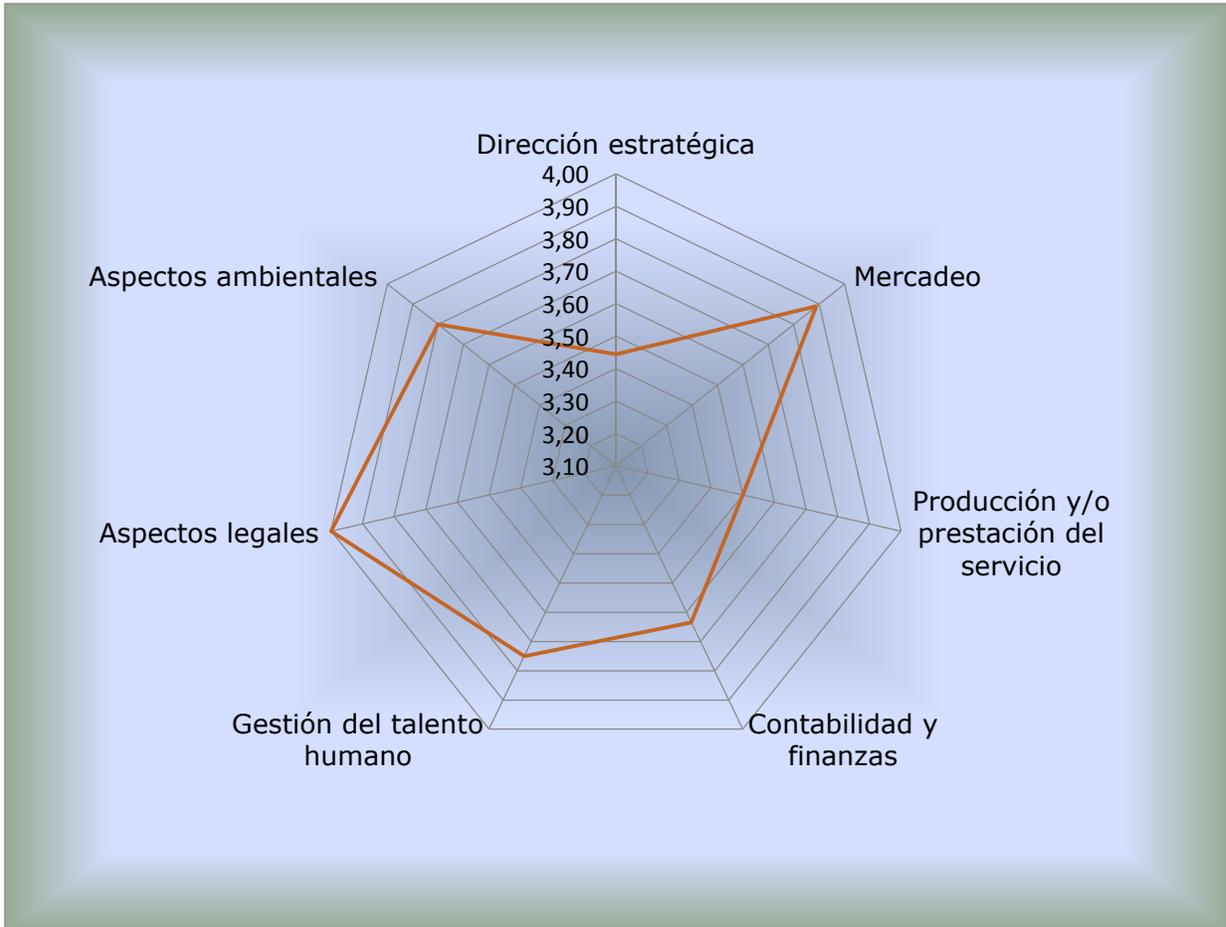
Para la empresa, esta subárea es una fortaleza, ya que ha implementado acciones que permiten disminuir el uso de energía, como el traspaso de bombillas convencionales a bombillas ahorradoras. No se han incorporado energías alternativas y la energía es un componente del costo de producción para la empresa.

Uso del agua

La empresa ha implementado acciones que han permitido minimizar el uso del agua en el lavado de su maquinaria e implementos, se efectúan seguimientos periódicos al consumo del agua en los órdenes operativo y administrativo. El agua es un componente del costo de producción.

11. DIAGRAMA DEL DIAGNÓSTICO DE ZIRU'S PIZZA IBAGUÉ

Ilustración 13. Diagrama del Diagnóstico Empresarial



Fuente: aplicativo del Módulo de Diagnóstico Empresarial

12. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

12.1 Matriz DOFA

Tabla 18. Matriz DOFA - Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: La empresa conoce claramente los mecanismos de entrada al sector, al igual que su objetivo social.</p> <p>F2: La empresa conoce las oportunidades y amenazas en el entorno que la pueden afectar.</p> <p>F3: Reconocimiento de la marca en el ámbito nacional.</p> <p>F4: La marca tiene certificaciones de alta calidad y registros sanitarios.</p> <p>F5: La empresa tiene bien definidos los perfiles requeridos para llevar a cabo sus actividades.</p> <p>F6: La empresa cuenta con un proceso de selección, contratación, inducción e integración establecido que cumple con las leyes colombianas.</p> <p>F7: Los empleados reciben todas sus prestaciones sociales.</p> <p>F8: Conoce con claridad los aspectos básicos legales, tributarios, fiscales y sanitarios que conciernen a la empresa.</p> <p>F9: La empresa tiene claridad de los aspectos ambientales que afectarían al entorno para los que ha implementado estrategias, con tal de evitarlos y minimizarlos.</p> <p>F10: Amplia variedad de productos, sabores y tamaños de presentación respecto a sus competidores.</p>	<p>D1: Visión desactualizada.</p> <p>D2: Objetivo corporativo desactualizado.</p> <p>D3: Falta de existencia de políticas presupuestales.</p> <p>D4: Falta de indicadores financieros para medir sus resultados.</p> <p>D5: Falta de estrategias que permitan cumplir el objetivo corporativo.</p> <p>D6: Falta de consolidación de los convenios empresariales existentes.</p> <p>D7: Subutiliza el 20% de la capacidad de producción.</p> <p>D8: El espacio dentro de la empresa no permite la ampliación de la planta productiva</p> <p>D9: El desarrollo tecnológico es limitado.</p> <p>D10: Evaluaciones de desempeño</p>

Fuente: el autor

Tabla 19. Matriz DOFA - Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Los clientes, identifican o relacionan el precio del producto, con su calidad.</p> <p>O2: La empresa posee reconocimiento en otras ciudades del país.</p> <p>O3: Al tener un canal directo con el consumidor o frente a plataformas virtuales, es posible detectar y analizar las necesidades en el mercado, así como las debilidades de la competencia, con el fin de mejorar el servicio e implementar innovación en el mismo estando a un paso de los competidores.</p> <p>O4: Ampliación de la marca</p> <p>O5: Claridad en su mercado objetivo</p>	<p>A1: No lleva a cabo estudios constantes a sus competidores.</p> <p>A2: Existe aparición de competidores no formalizados</p> <p>A3: La empresa no está completamente preparada en términos financieros ante eventuales cambios en el sector.</p>

Fuente: el autor

12.2 Cruce de variables y generación de estrategias

Tabla 20. Cruce de variables en la matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Mercado local en crecimiento constante.	1. Competidores no formalizados
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Amplio portafolio de productos.	Aumentar y mantener la fidelización de los clientes.	Fortalecer las ventajas competitivas, con el fin de aumentar y mantener el valor de la marca.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Convenios y alianzas con empresas locales. 2. Plataforma estratégica desactualizada	1. Crear y fortalecer convenios empresariales que conlleven a aumentar el reconocimiento de la marca. 2. Plantear una plataforma estratégica.	Diseñar presupuestos como preparación ante cualquier cambio del sector.

Fuente: el autor

13. PLANES Y PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO POR ÁREAS

Las siguientes sugerencias planteadas a continuación son planes de mejoramiento en las áreas respectivas y propuesta de mejoramiento a las debilidades encontradas en el diagnóstico.

13.1 Dirección Estratégica

En primer lugar, la franquicia en Ibagué no cuenta con plataforma estratégica propia. La plataforma estratégica general de la franquicia requiere una reestructuración en los siguientes ítems: la visión. Se recomienda hacer una actualización determinando el horizonte temporal en el que la empresa aspira cumplir lo propuesto, para luego trazar otro con nuevas metas. Se debe tener clara la importancia de qué proyectar, cómo se ve la empresa y qué actividades piensa desarrollar en el futuro. Además, determinar cuáles son los cambios o el impacto que quiere generar a los grupos de interés con la producción y presentación de servicios.

En segundo lugar, los objetivos corporativos no tienen indicadores de medición ni periodicidad, por ello se recomienda replantearlos, para que, de esta manera, las estrategias corporativas estén alineadas con estos.

Nueva Plataforma estratégica				
Plan	Objetivo	Estrategia	Costo	Tiempo
Estructurar una plataforma estratégica para la franquicia en Ibagué.	Crear un plan estratégico en el cual se establezcan los lineamientos de acción en un corto, mediano y largo plazo para el logro de metas de la empresa Zirus Pizza.	Dimensionar las necesidades y problemas de la empresa.	\$600.000	1 mes
		Establecer misión, visión, objetivos, valores y políticas de Zirus Pizza Ibagué.		
		Crear indicadores de evaluación		

Tabla 21. Plan de Acción – Plataforma Estratégica

Fuente: autor

Descripción: Plantear la plataforma estratégica para la franquicia en Ibagué teniendo en cuenta la plataforma estratégica general y adaptándola al entorno local, con metas a lograr, así se podrán

plantear la visión, los objetivos con la temporalidad y los indicadores de medición que generen estrategias corporativas para el cumplimiento y superación de las mismas.

Tabla 22. Plataforma estratégica - Visión general y Visión propuesta

PLATAFORMA ESTRATÉGICA	
Misión actual	Misión propuesta
<p>Somos una empresa colombiana, comprometida en brindar una Experiencia Ziru's, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes en alimentación, esparcimiento y ahorro de tiempo; con productos frescos, calidad demostrada, ambientes agradables y servicio creativo excepcional; generando un crecimiento integral para la empresa y el gran personal competente que lo compone.</p> <p><i>Fuente: Ziru's Pizza</i></p>	<p>Somos una franquicia colombiana con más de 30 años en el mercado, contamos con presencia en las ciudades de Bucaramanga, Barrancabermeja, Bogotá, Cúcuta, Ibagué y San Gil. Ofrecemos una alta variedad de productos alimenticios; entre los que se encuentran: pizzas, panzerotis, lasañas, pastas, sándwiches, ensaladas, entre otros. Nos caracterizamos por entregar alimentos frescos de calidad, a su vez que un ambiente agradable y familiar mediante un excelente equipo de trabajo.</p> <p><i>Fuente: autor</i></p>
Visión General	Visión propuesta
<p>Ser reconocidos como un grupo original, innovador, moderno, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos sanos, frescos, naturales, deliciosos, de gran calidad y excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos a las autoridades y colaboración en el desarrollo de las comunidades donde opera.</p> <p><i>Fuente: Ziru's Pizza</i></p>	<p>Para el 2029 Zirus Pizza desea incrementar su participación en el mercado logrando ser el líder de franquicias alimenticias de Colombia, adquiriendo un mejor posicionamiento de marca, generando confiabilidad y seguridad para todos sus clientes mediante una consolidación de la cadena de valor fortaleciendo la responsabilidad social empresarial.</p> <p><i>Fuente: autor</i></p>

Objetivos actuales:

-Ratificar y aumentar el posicionamiento de la marca, a través de planes y estrategias de mercadeo y publicidad como publicidad visual y en redes sociales.

-Expandir el mercado en el ámbito nacional, abrir nuevos puntos de venta, bien se trate de sucursales o de franquicias.

-Atraer nuevos clientes para aumentar utilidades, generando valor agregado, caracterizándonos siempre por la calidad de nuestros productos, mejorando las instalaciones e innovando y mejorando en los servicios que se ofrecen a los clientes.

Fuente: Ziru's Pizza.

Objetivos propuestos:

- Determinar el nivel de satisfacción del consumidor en el momento mediante encuestas de la compra para posicionar la marca.
- Aumentar en un 8% mensual el alcance de las estrategias de mercadeo y publicidad, como publicidad visual y en redes sociales.
- Aumentar la captación de nuevos clientes en un 5% trimestral frente al trimestre anterior, gracias a las estrategias de fidelización.

Fuente: el autor

Se hace énfasis en socializar la plataforma estratégica con todos los colaboradores, para que todas las actividades estén enfocadas en el cumplimiento de esta.

En el momento en que sea actualizada la visión y que los objetivos corporativos sean corregidos, se recomienda a la empresa hacerla pública en la página web y hacerla conocer ante todo su personal y sus clientes.

13.2 Mercadeo

El área Mercadeo evidencia debilidades en planeación, por tanto, se requiere diseñar un plan de mercadeo específico para cada plaza de las franquicias, indicando responsables, líneas de tiempo y objetivos claros por alcanzar.

Además, seguir elaborando estrategias de fidelización que permitan la retención de los clientes; actualmente la franquicia en Ibagué está registrada a la plataforma de *Puntos Leal*, el cual es una plataforma digital, que consiste en el que el usuario posee un código QR único con el cual puede acceder a beneficios por parte de los diferentes establecimientos comerciales aliados a la plataforma mediante la acumulación; este programa es muy completo debido a que otorga un conocimiento detallado de los consumidores.

Al haber tan solo unas cuantas marcas aliadas de esta plataforma en la ciudad de Ibagué, puede sonar poco atractivo para los consumidores, el descargar esta plataforma en sus dispositivos móviles y tener que seguir con todo el procedimiento consiguiente como lo es registrarse y demás.

Tabla 23. Plan de Acción – Fidelización Clientes

Plan de Fidelización					
Plan	Objetivo	Estrategia	Costo	Indicador	Tiempo
Plan de Fidelización	Establecer un sistema de fidelización que impulse la recompra para el año 2020.	Generar un código QR que conlleve a una encuesta de nivel de satisfacción	\$3'000.000 (Ver anexo #5)	# de personas que contestaron que se encuentran satisfechas con la relación calidad/precio de los productos	1 año
		Establecer un porcentaje de descuento en la próxima compra por diligenciar el formulario		# de personas encuestadas	

Fuente: autor

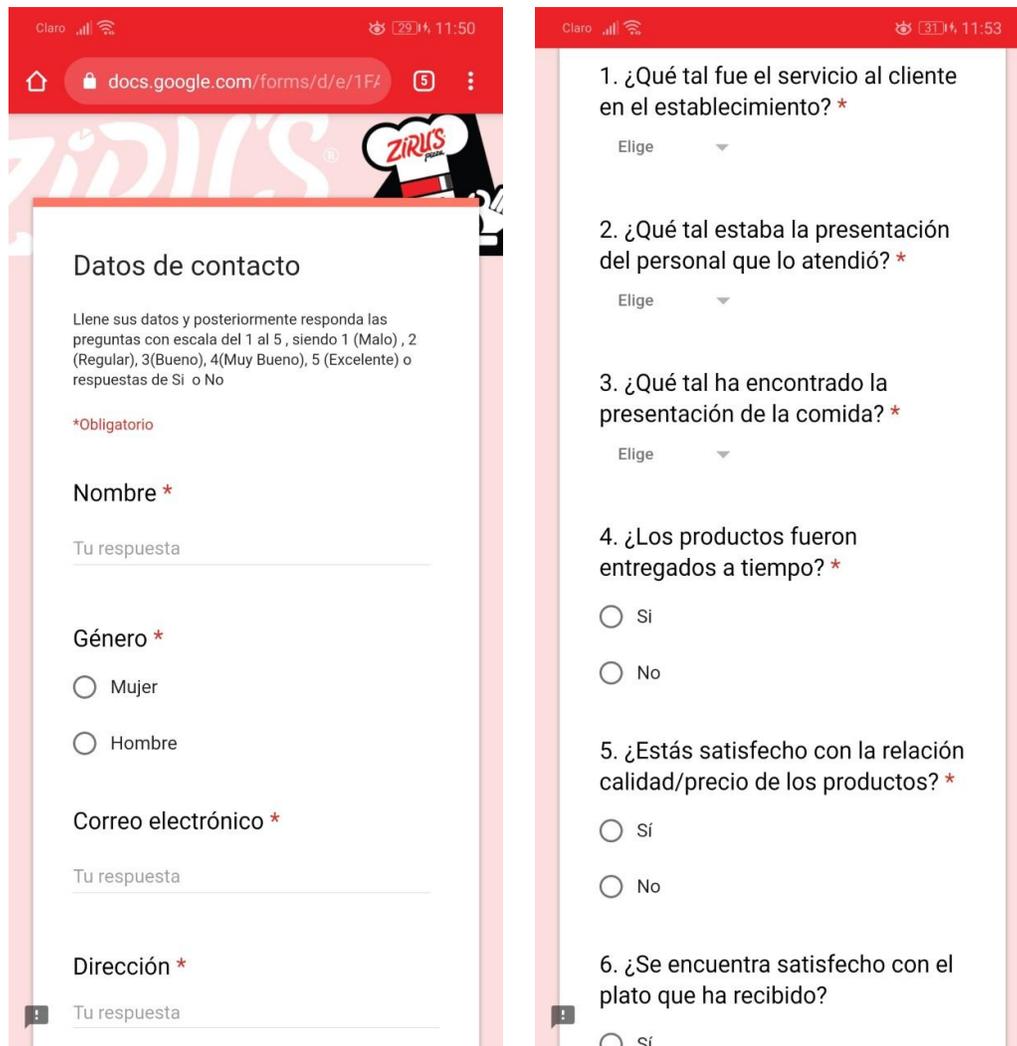
Descripción: Se propone un nuevo sistema de fidelización, el cual consistiría en generar un código QR en la factura de compra del cliente que, al escanearlo desde la cámara de su dispositivo móvil, este lo redirigiera a un formulario sin tener que descargar ninguna aplicación. Este formulario cumpliría dos funciones; la primera, de recolección de datos sobre el consumidor y la segunda de fidelización mediante una encuesta de nivel de satisfacción, otorgándole al cliente un descuento de 5% en una próxima compra en un determinado lapso de tiempo.

Ilustración 14. Prototipo de código QR en factura de compra



Fuente: autor

Ilustración 15. Prototipo de encuesta de nivel de satisfacción.



Claro 11:50 docs.google.com/forms/d/e/1Fz

Datos de contacto

Llene sus datos y posteriormente responda las preguntas con escala del 1 al 5 , siendo 1 (Malo) , 2 (Regular), 3(Buena), 4(Muy Buena), 5 (Excelente) o respuestas de Si o No

*Obligatorio

Nombre *

Tu respuesta

Género *

Mujer

Hombre

Correo electrónico *

Tu respuesta

Dirección *

Tu respuesta

Claro 11:53

1. ¿Qué tal fue el servicio al cliente en el establecimiento? *

Elige

2. ¿Qué tal estaba la presentación del personal que lo atendió? *

Elige

3. ¿Qué tal ha encontrado la presentación de la comida? *

Elige

4. ¿Los productos fueron entregados a tiempo? *

Si

No

5. ¿Estás satisfecho con la relación calidad/precio de los productos? *

Sí

No

6. ¿Se encuentra satisfecho con el plato que ha recibido?

Sí

Fuente: autor - <https://forms.gle/p34hVdamTRA5meUSA>

Es necesario definir metas claras de ventas para potenciar la fuerza de venta, que está débil frente a los competidores. Se propone potenciar la fuerza de venta y continuar brindando capacitaciones en ventas y servicio al cliente, para así lograr mejor atención.

Hacer seguimiento y fortalecimiento de los convenios empresariales actuales con ofertas y beneficios, así como establecer constantemente nuevos convenios que redunden en mayor participación en el mercado local y en más reconocimiento de la marca. Para esto se requiere la creación y vinculación del cargo asesor comercial externo.

Tabla 24. Plan de Acción – Convenios Empresariales

Creación de convenios empresariales					
Plan	Objetivo	Estrategia	Costo	Indiador	Tiempo
Creación de convenios empresariales	Crear dos convenios empresariales mensuales y realizar seguimiento y fortalecimiento de convenios existentes con el fin de aumentar las ventas y el reconocimiento de la marca para el año 2020.	Vincular un asesor comercial que cuente con experiencia en colocación de productos o servicios y cuenta con formación técnica o sea estudiante de carreras administrativas.	\$11'101.776 Anual sin comisiones (\$925.148 mensual)	Ingreso por ventas 2019 <hr/> Ingreso por ventas 2020	1 año

Fuente: autor

Descripción: se requiere para el equipo de trabajo Asesor comercial, con amplia experiencia en convenios empresariales en colocación de productos o servicios, búsqueda y prospección de clientes, gestión externa, importante: debe tener formación como técnico o estudiantes de tercer semestre en carreras administrativas o comerciales, mínimo 2 años de experiencia comercial externa, experiencia manejando zonas y programación de visitas.

13.3 Producción y/o Prestación del Servicio

Para el área de producción y/o prestación del servicio existe debilidad en la subárea Distribución de planta física. Como el espacio físico del local es limitado sin posibilidad de expansión, se recomienda usar de manera eficiente el espacio, minimizando su subutilización, sin dejar de cumplir con la normatividad de seguridad y salud.

13.4 Contabilidad y Finanzas

Para el área Contabilidad y Finanzas se halló la siguiente debilidad en el subárea Presupuestos. Se recomienda diseñar los siguientes presupuestos de acuerdo con su actividad económica: ventas, recaudos de cartera, gastos de administración, gastos de venta, gastos

financieros y flujo de caja. Se aconseja hacerlo de manera mensual, ya que, según las órdenes de compra de producción, estas cambian con frecuencia semanal, de ahí que se considera importante tener claridad y control en cada uno de los rubros.

Para la subárea Presupuesto se desarrolló un formato presupuestal en el aplicativo Excel, en el cual, al ingresar los históricos de ventas, el modelo proyectará las ventas para el año en curso. Además, podrá llevar el control de todos los costos y gastos de operación (semanales, mensuales y anuales); al integrar estos datos en forma semanal y/o mensual, el aplicativo proyectará los estados financieros, flujo de efectivo, seguimiento a las obligaciones financieras, deudores y cuentas por pagar.

Tabla 25. Plan de Acción – Herramienta presupuestal

Presupuesto				
Plan	Objetivo	Estrategia	Costo	Tiempo
Organización del Presupuesto	Gestionar y asignar los recursos financieros de la empresa para el año 2020..	Desarrollar un modelo presupuestal que también sirva para llevar control de los costos y gastos de operación y proyecte los estados financieros del año en curso.	\$900.000	1 mes
		Adquirir un software contable (world office o siigo) que contenga sistemas de facturación, ventas, nominas, inventarios y seguridad.	\$2.439.500 o \$1.680.000 respectivamente	

Fuente: autor

Descripción: Con la Herramienta presupuestal podrán llevar de forma manual y compacta los históricos de ventas, la proyección de ventas del año siguiente, el control discriminado de gastos tanto semanales como mensuales, mejor control de los gastos de personal, de las obligaciones financieras, cuentas por cobrar y por pagar, la proyección de los estados financieros como el

presupuesto de costos y gastos, el estado de ganancias y pérdidas, balance general y la implementación del estado Flujo de efectivo y su proyección del cual la empresa carecía.

[Presupuesto Ziru's Pizza 2020.xlsx](#)

Se recomienda cambiar el software comercial y contable por uno más completo y más amigable al momento de usar. Se efectuaron varias cotizaciones de diferentes softwares contables (ver anexos 2 y 3), en búsqueda de uno que cumpla con los siguientes requisitos:

- Facturación electrónica
- Ventas
- Compras y gastos
- Gestión financiera y contable
- Inventarios
- Nómina
- Seguridad
- Uso intuitivo

Tras analizar las diferentes propuestas, la mejor opción con relación calidad – precio es presentada por *World Office* (ver Anexo 3), que ofrece la versión PYME.

La versión enfocada a pequeñas y medianas empresas, de cualquier actividad económica (servicios y/o comercialización) que requieran automatizar todos los procesos contables, financieros y de gestión, optimizando, así, los recursos existentes, con herramientas de planeación y control.

Por ser una versión TOTALMENTE integrada al momento de elaborar cualquier tipo de documento (ventas, compras, comprobantes de egreso, recibos de caja, etc.), afecta automáticamente y en tiempo real la contabilidad, inventarios, cuentas por pagar o por cobrar, impuestos, centros de costo etc. (World Office, 2019).

Algunas de las funciones de la versión PYME de World Office son:

- Facturación electrónica
- Normas Internacionales de Información Financiera (Niif)
- Contabilidad
- Automatización de documentos
- Impuestos

- Cartera
- Cuentas por pagar
- Inventarios
- Activos fijos y diferidos
- Ventas
- Compras
- Bancos y conciliación bancaria
- Presupuesto financiero
- Presupuesto comercial
- Centro de costos
- Nómina contable
- Indicadores financieros
- Seguridad
- Capacitaciones ilimitadas del software
- Soporte técnico
- Actualizaciones

Este software es el recomendado para la empresa, debido a que cumple los requisitos establecidos y potencializa la gestión financiera y documental. Para adquirir este software, se requiere de una inversión de \$2'439.500,00 (dos millones cuatrocientos treinta y nueve mil quinientos pesos)

Ilustración 16. Inversión en software contable

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Licencia Servidor Versión Pyme	1	\$4,100,000.00	\$4,100,000.00
Subtotal			\$4,100,000.00
Descuento hasta 16/08/2019 (50% - Licencia Servidor Versión Pyme)			- \$2,050,000.00
Valor Antes de Impuestos			\$2,050,000.00
TOTAL COTIZACION			\$2,439,500.00

Fuente: cotización de World Office

13.5 Gestión del Talento Humano

Para el área Gestión del Talento Humano se muestra como debilidad el proceso de evaluación del desempeño. Se recomienda restablecer las evaluaciones de conocimiento (ver anexo 4) y fortalecer el proceso de desempeño del personal, para, así, ejecutar capacitaciones que conlleven a mejorar el rendimiento; se llevan a cabo estos procesos de forma periódica, para medir el conocimiento y el desempeño verdadero del empleado.

De igual forma, generar convenios con instituciones educativas, tecnológicas y empresas locales para iniciar un plan de capacitación orientado a desarrollar tanto la dimensión profesional como la personal de los empleados, en pro del desarrollo integral.

13.6 Aspectos Legales

Para el área Aspectos Legales se recomienda mantener la empresa actualizada y al día en todos los asuntos legales, ya que esta es una de las áreas con mayor fortaleza y, de acuerdo con el lineamiento brindado desde esta área, se ha logrado determinar y tomar acciones que impulsan la actividad económica de la empresa. 13.7 Aspectos Ambientales

13.7 Aspectos Ambientales

Para el área Aspectos Ambientales se recomienda seguir buscando alternativas dirigidas a que las actividades y los desechos de la empresa afecten lo menos posible al medio ambiente y se promueva menor uso de recursos, ya que esta es otra de las áreas fortaleza. Gracias al asesoramiento y las capacitaciones brindadas por entidades externas, y a la búsqueda constante de alternativas más eco amigables, se ha logrado determinar y tomar acciones con las que se impulsa la conciencia ambiental en sus grupos de interés.

Tabla 26. Plan de Acción – Campaña Ecológica

Responsabilidad Social Empresarial				
Plan	Objetivo	Estrategia	Costo	Tiempo
Campaña ecológica	Optimizar los recursos invertidos el año 2020 mediante una campaña ecológica que vincule a los grupos de interés.	Establecer una relación comercial con la empresa Life Pack.	\$ 17.177.232,00	1 año
		Crear una alianza con el centro comercial la estación para la clasificación de residuos y basuras.		

Fuente: autor

Descripción: Buscando reducir costos y optar por una responsabilidad social empresarial, se propone reemplazar empaques y envases plásticos por aquellos que sean biodegradables hechos de semilla; a su vez de apoyar la identidad de marca, estos empaques contarían con logo y sello ecológico. Para esto se establecería una relación comercial con la empresa *Life Pack*, es una empresa colombiana donde se trabaja conjunto a los campesinos comprándole sus residuos agrícolas (maíz, arroz, piña, entre otros) que antes generaban impactos negativos en el ambiente.

(<https://lifepack.com.co/>)

Adicional a esto, generar una alianza con la empresa de servicios generales del centro comercial La Estación para separar estos empaques y lograr hacer una campaña de siembra, con nuestros grupos de interés, de los diferentes tipos de plantas que ofrece la empresa *Life Pack* en sus productos. A continuación, un prototipo de cómo se verían los vasos.

Ilustración 17. Prototipo Vaso de 70z



Fuente: Vaso elaborado por Life Pack, Prototipo con logo elaboración propia

Tabla 27. Inversión Plan de acción campaña ecológica

Item	Presentacion	Cantidad de unidades/paquetes	Costo Unitario	Costo Total
VASO ECO CARTÓN 160z 	Paquete por 50 unidades	12	\$ 13.113,00	\$ 157.356,00
PLATO GERMINABLE GRANDE 	Paquete por 12 Platos	50	\$ 14.400,00	\$ 720.000,00
ECO CUCHILLO (BIO POLIMERO) 	Paquete por 100 unidades	6	\$ 20.565,00	\$ 123.390,00
ECO TENEDOR (BIO POLIMERO) 	Paquete por 100 unidades	6	\$ 20.565,00	\$ 123.390,00

CAJA PIZZA MINI (22CM X 22CM) 	Unidad	25	\$ 2.452,00	\$ 61.300,00
CAJA PIZZA PEQUEÑO (26CM X 26CM) 	Unidad	25	\$ 2.659,00	\$ 66.475,00
CAJA PIZZA MEDIANO (35CM X 35CM) 	Unidad	25	\$ 3.280,00	\$ 82.000,00
CAJA PIZZA GRANDE (45CM X 45CM) 	Unidad	25	\$ 3.901,00	\$ 97.525,00
TOTAL MENSUAL				\$ 1.431.436,00
TOTAL ANUAL				\$ 17.177.232,00

Fuente: autor – imágenes de referencia tomadas de Lifepack.com.co

14. CONCLUSIONES

La franquicia Ziru's Pizza en Ibagué hasta la fecha ha logrado mantenerse en el mercado local gracias a la calidad de sus productos y servicios

1. Tras realizar un trabajo de campo y realizar el diagnóstico se ha logrado identificar que la franquicia Ziru's Pizza en Ibagué tiene una gran cantidad de competidores tanto directos como indirectos los cuales son, Tutto Gelato, Mi Trattoria Pizza y Pasta, Drive Pizza, D Napoli y Dominos Pizza, esto conlleva a que debe estar lista para realizar en constante autoevaluación y estar dispuesta al cambio para el mejoramiento de sus procesos y actividades, para esto se deben generar estrategias viables, sustentables y sostenibles que sigan asegurando su permanencia y su crecimiento en el futuro.
2. Después de la aplicación del diagnóstico se identificaron claramente las fortalezas, tales como, el reconocimiento que tiene esta marca ante el país, certificados de alta calidad y registros sanitarios, alta variedad de productos, sabores, tamaños y presentaciones. Entre sus oportunidades se encontró la ampliación de la marca y la relación que tiene el consumidor entre precio y calidad. También se identificaron las debilidades como la falta de una planeación estratégica actualizada y carencia de un objetivo corporativo, en cuanto a amenazas, se encuentran, los competidores no formalizados.
3. En base al diagnóstico y análisis de cada una de las áreas funcionales, se determinó que en el área de mercadeo hay falencias de planeación; en el área de contabilidad y finanzas, aunque elaboren presupuestos, estos son solo de la compra de materia prima e insumos, pero no realizan un análisis financiero efectivo de estos; esto afecta de modo directo e indirecto a la operación de la empresa: algo tan esencial como la visión corporativa, metas de ventas y la claridad en el nivel jerárquico puede significar grandes lineamientos para la toma de decisiones en momentos de incertidumbre.
4. Tomando en cuenta el diagnóstico se decide proponer unos planes de mejoramientos en base a las debilidades encontradas, estos planes son: plan de fidelización, plataforma estratégica, creación de convenios empresariales, organización del presupuesto y responsabilidad social empresarial.

5. Tanto la implementación del software como los planes de acción llevan consigo posibles costos para su implementación, la franquicia Ziru's Pizza en Ibagué requiere de una inversión de \$ 35.218.508,00 pesos anuales para suplir y mejorar las falencias encontradas y que requieren de inversión.

Plan de acción	Costo
Cambio se Software contable	\$ 2.439.500,00
Actualización de la Plataforma estratégica.	\$ 600.000,00
Plan de Fidelización	\$ 3.000.000,00
Campaña resalto de atributos corporativos	\$ 17.177.232,00
Vinculación de Asesor comercial	\$ 11.101.776,00
Herramienta presupuestal	\$ 900.000,00
Total	\$ 35.218.508,00

15. BIBLIOGRAFÍA

- Colfranquicias (s.f.). Código de ética para las franquicias en Colombia. Recuperado de http://www.colfranquicias.com/images/PDF/COLFRANQUICIAS_CODIGO_DE_ETICA_PARA_LAS_FRANQUICIAS_EN_COLOMBIA.pdf
- Contabilidad. Obtenido de DEFINICIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS DE CONTABILIDAD. (S.F.) Recuperado de http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema8/F50_8.1_CONCEPTOS_BASICOS.pdf
- Dinero. (9 de febrero de 2015). ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia? Dinero.com. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Domínguez, G. C., & Hernández, M. F. (2012). Empresa y Administración. Editex.
- PADILLA, V. M. (2014). INTRODUCCION A LAS FINANZAS (segunda edición ed.). GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Welcome to the new marketing: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fernando Rivero (s.f.). De debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades... en las pymes. Recuperado de <http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Analisis%20DAFO.pdf>
- FranquiciasColombia.co (s.f.). Las franquicias de comida rápida triunfan en el mercado colombiano. Recuperado de <http://www.franquiciascolombia.co/1623-las-franquicias-de-comida-rapida-triunfan-en-el-mercado>
- American Marketing Association (AMA). (Octubre de 2004). Definition of Marketing Research, Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Guzmán, R. S., Zea, L. C., Quintero, O. R., & Rojas, A. R. (2001). *PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO*. Bogotá: U. Jorge Tadeo Lozano.

Méndez, K. (2013). *DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL Y PLANES DE MEJORAMIENTO A LA EMPRESA IBIS S.A.* Ibagué: Universidad de Ibagué

Muñiz, L. (2017). *Check-list para el diagnóstico empresarial, una herramienta clave para el control de gestión.* España: editorial PROFIT.,

Nieto, I. (2013). *DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL Y PLANES DE MEJORAMIENTO EN CONFÍAS ASESORES DE SEGUROS LTDA.* Ibagué: Universidad de Ibagué

Ospina, J. T. (2004). *Desarrollo Empresarial.*

Porto, J. P. (2008). *Definición de empresa.* Obtenido de <https://definicion.de/empresa/>

Rodríguez, P. L. (2012). *Módulo Diagnóstico Empresarial.* Universidad de Ibagué.

Rivero, F. (s.f.). *DE DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES EN LAS PYMES.* Tatum, Gerencia. Obtenido de http://www.tatum.es/intranet/tatum2003/fotos/pub_fichero65.pdf

Romagnoli, S. (2007). *Herramientas de Gestión: Diagnóstico Empresarial.* Obtenido de *Herramientas de Gestión: Diagnóstico Empresarial:* <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210502.pdf>

Salazar, R. (2012). *DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL Y PLANES DE MEJORAMIENTO AL RESTAURANTE LE BOEUF A LA MODE.* Ibagué: Universidad de Ibagué.

Sánchez, I. G. (24 de 11 de 2014). *TÉCNICA FODA.* UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA - FACULTAD DE DERECHO.

ANEXOS

- Anexo 1. Módulo de Diagnostico Empresarial

Anexo

Guía aplicativa: Diagnóstico empresarial

Información general de la empresa

- Nombre de la empresa Zirus Ibagué - Clara Ines Gordillo Celis.
- Dirección de la empresa Av. 60 # 17-172. Lc 254. Teléfono 2738407.
- Dirección página web Zirus.pizza.com
- Dirección correo electrónico Ziruspizzaibague@gmail.com
- Sector económico al que pertenece ² _____
- Actividad económica ³ SGT
- Año de fundación o creación de la empresa. Jun 2015.
- ¿La empresa actualmente posee Personería Jurídica? Sí No
(Si la respuesta es afirmativa, favor diligenciar la siguiente información).
 - Tipo de Sociedad ⁴ P.N.
 - NIT 63358824-9.
- ¿La empresa está concebida como familiar? Sí No

Información del producto o servicio

- ¿Cuántos productos o servicios se manejan actualmente en la empresa? (Describa cada uno de ellos)
6 productos - pizza, panzotti, pocket, hamburguesa, sandwich.
- ¿Cuál es el producto o servicio líder en ventas? Pizza.
- ¿Tiene pensado lanzar al mercado nuevos productos o servicios?
Sí No (Si la respuesta es afirmativa, diligencie la siguiente información).
Fecha probable de lanzamiento. Temporalmente - festividades típicas.
Describa las características del nuevo producto o servicio. En la gastronomía típica regional.

Información del contacto

- Nombre completo Clara Ines Gordillo Celis.
- Cargo P.L.
- Tiempo en la empresa _____

² Véase en las referencias finales Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República: Sectores Económicos.

³ Véase en las referencias finales Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República: Las actividades económicas.

⁴ Véase en las referencias finales Cámara de Comercio Cali: Tipo de sociedades a constituir.



4. Nivel de Formación:

- Primaria _____
 Secundaria _____
 Técnico/Tecnológico _____
 Universitario _____
 Especialización X _____
 Magister _____
 Otro _____ ¿Cuál? _____

5. Correo electrónico _____ 6. Teléfono _____

Información del asesor

1. Nombre Completo _____
 2. Profesión _____
 3. Correo electrónico _____ 4. Teléfono _____

Criterios de evaluación

Valor	Criterios	Inclinación
4	La aplicación del procedimiento se lleva a cabo satisfactoriamente.	Favorable
3	Se aplica el procedimiento en sus mínimas condiciones.	
2	Con respecto al procedimiento se tiene nociones, pero no se aplica al interior de la empresa.	Desfavorable
1	No se tiene nociones, por ende no se aplica el procedimiento.	
	El concepto no tiene aplicabilidad de acuerdo con la naturaleza de la empresa.	Sin valorar

Metodología del proceso

Señor usuario, con el fin de determinar el diagnóstico empresarial se procede a realizar una indagación de cada una de las áreas funcionales de su organización; para ello, se recomienda contestar a conciencia los aspectos que se proponen y reconocer cuáles aún no se utilizan, y así detectar fortalezas y debilidades al interior de la empresa. Cada una de las preguntas será evaluada de acuerdo con los criterios mencionados; por consiguiente, seleccione el criterio que más se adapte al proceder, teniendo en cuenta que la respuesta solo puede ser una. En las preguntas que se requieran soportes, entréguelos debido que servirán de base para realizar análisis futuros.



Dirección estratégica

En esta parte del diagnóstico, se busca analizar:

- Los mecanismos de entrada al sector.
- El reconocimiento de variables externas e internas que afectan positiva y negativamente el actuar de la empresa.
- La planeación estratégica y su horizonte.

Mecanismos de entrada al sector

1. ¿Se consideraron factores del entorno a la hora de ingresar al sector económico? Si su respuesta es favorable ¿Cuáles fueron?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

2. ¿Se tiene claro y es de conocimiento generalizado la razón por la cual se desarrolla el objeto social de la empresa?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

3. ¿Ha habido algún tipo de requerimientos al incursionar en el sector económico? Si su respuesta es favorable ¿Cuáles han sido?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Conocimiento, manipulación de alimentos, legales

Conocimiento de factores externos e internos

4. ¿Reconoce las oportunidades y amenazas que actualmente afectan a la empresa? Si su respuesta es favorable enúncielas y responda la siguiente pregunta.

4 ___ 3 ___ 2 ___ 1 ___



Oportunidades Servicio a la mesa, crecimiento horizontal

Amenazas Plataformas Digitales, Demociones digitales

¿Cómo aprovecha las oportunidades y cómo contrarresta el efecto de las amenazas?

Oportunidades _____

Amenazas _____

5. ¿Considera que existen factores claves que permiten tener una permanencia en el sector económico? Si su respuesta es favorable ¿Cuáles son los actuales?

4 X 3 ___ 2 ___ 1 ___

Servicio y experiencia

6. ¿Reconoce las principales tendencias del sector?

4 X 3 ___ 2 ___ 1 ___

• Innovación ^{Producto} _{Servicio}
• Exp. Servicio

7. ¿Considera que sus productos y servicios apuntan a estas tendencias?

4 X 3 ___ 2 ___ 1 ___

8. ¿Está al tanto de los productos o servicios nuevos que van llegando al sector?

4 X 3 ___ 2 ___ 1 ___

Dev. labora.
C.C.
Acadus.

9. ¿Considera que las variables del entorno afectan directamente a la empresa? Si su respuesta es favorable señale cuáles?

4 X 3 ___ 2 ___ 1 ___



- Geográficas
- Demográficas
- Económicas
- Legales - *impuestos* *comercio*
- Políticas
- Socio-Culturales
- Ambientales
- Tecnológicas
- Otra ¿Cuál? _____

10. ¿Reconoce las fortalezas y debilidades que actualmente posee la empresa? Si su respuesta es favorable enuncie las actuales y responda la siguiente pregunta?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Fortalezas *Servicio, productos, experiencia, producción, Organización*

Debilidades *manchas, Atención de ventas, flujo de clientes solo los fines de semana mano de obra calificada*

¿Cómo aprovecha las fortalezas y contrarresta las debilidades?

Fortalezas *Equipos que no requieren mano de obra con experiencia*

Debilidades _____

11. Con base en sus fortalezas, ha determinado ventajas competitivas sostenibles. Si su respuesta es favorable ¿Cuáles son las actuales?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Servicio

12. ¿Considera que estas ventajas competitivas superan las expectativas del cliente?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------



13. ¿Generalmente se planea el crecimiento de la estructura empresarial teniendo en cuenta sus capacidades internas?

4 ___ 3 ___ 2 X 1 ___

14. ¿Se tiene claridad sobre los requerimientos en términos de recursos y capacidades para adaptarse a los cambios del entorno?

4 X 3 ___ 2 ___ 1 ___

15. ¿Considera que el crecimiento que ha tenido la empresa se debe a la mezcla de los recursos, capacidades y ventajas competitivas sostenibles?

4 X 3 ___ 2 ___ 1 ___

Planeación estratégica

16. ¿La empresa tiene establecida su misión y visión? Si su respuesta es favorable ¿Cuál es?

4 X 3 ___ 2 ___ 1 ___

Misión:

Visión:

17. ¿Ha replanteado la visión de la empresa? Si su respuesta es favorable ¿Cada cuánto lo hace?

4 X 3 ___ 2 ___ 1 ___

2 años

18. ¿Se incorporan valores corporativos al quehacer de las personas en la empresa? Si su respuesta es favorable ¿Cuáles son?



4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

19. ¿Se han planteado objetivos corporativos y son conocidos por todos los integrantes de la empresa? Si su respuesta es favorable ¿Cuáles son los actuales?

4 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------

20. ¿Se realiza seguimiento y se hacen ajustes a los objetivos trazados?

4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input checked="" type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------

21. ¿Se formulan estrategias para el cumplimiento de los objetivos corporativos? Si su respuesta es favorable ¿Cuáles son las actuales?

4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input checked="" type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------------

Consideraciones especiales

Adjunte la información que considere importante acerca de la dirección estratégica que no se contempló en las anteriores preguntas.

Información diligenciada exclusivamente por el consultor

A partir de la información brindada por el empresario desde el punto de vista de la dirección estratégica,



determine lo siguiente:

Fortalezas en el área

Debilidades en el área

objetivo corporativo

voluntario

Oportunidades del sector

Amenazas del sector



Mercadeo

En esta parte del diagnóstico se busca analizar:

- La planeación en el área de mercadeo, utilizando para ello la elaboración y aplicación de un plan de mercadeo.
- El reconocimiento de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- La determinación de ventajas competitivas sostenibles.
- El comportamiento del consumidor frente a los productos o servicios y conocimiento que sobre él posee la empresa.
- La presencia de competidores directos e indirectos y su incidencia en el mercado.
- Las características del sistema de comunicación utilizado por la empresa.
- La utilización del canal de distribución y la operación del mismo.
- La estructura de la fuerza de ventas y mecanismos de evaluación.
- La determinación de objetivos y proyecciones de ventas.
- El servicio postventa, con el fin de mejorar las relaciones con el cliente.

Planeación

1. ¿Existe un plan de mercadeo al interior de la empresa? Si su respuesta es favorable ¿cuáles son sus componentes?

4	3 ✓	2	1
---	-----	---	---

Riblidad, concisos, fidelización

2. ¿Es claro el horizonte de tiempo de proyección?

4	3	2 ✓	1
---	---	-----	---

___ años

3. ¿Dentro del plan de mercadeo, se evidencia claramente la existencia de objetivos propios del área que correspondan directamente con los objetivos corporativos?



7. ¿La determinación de los productos o servicios corresponde a estudios realizados en el mercado objetivo?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

8. ¿Se evidencia claramente la diferencia entre los productos o servicios propios de la empresa, frente a los del competidor? Si su respuesta es favorable ¿cuáles son?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Variedad en productos, y sabores 10 sabores.
100% naturales.

9. ¿Los productos o servicios se pueden identificar por medio de una marca? Si su respuesta es favorable, adjunte evidencias de la marca.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

10. ¿Actualmente la marca se encuentra registrada legalmente? Si su respuesta es favorable, adjunte el registro.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

11. ¿Es clara la forma como se dan a conocer los productos o servicios a los clientes o consumidores?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

12. ¿Puede mencionar claramente cuál es el atributo distintivo más llamativo de su producto o servicio reconocido por el cliente o consumidor? Si su respuesta es favorable, ¿cuál es?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

pregunta 8.

13. ¿Actualmente los productos o servicios tienen un empaque/envase? Si su respuesta es favorable, adjunte evidencias.



4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Precio

14. ¿Tiene claramente estipulado el proceso para fijar el precio de venta de los productos o servicios de su empresa? Si su respuesta es favorable, describa el proceso.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Materia prima - costo de mano de obra - costo de venta - impuesto.

15. ¿Conoce claramente cuáles son los factores del entorno que influyen sobre el comportamiento del precio de sus productos o servicios?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

*Impuestos
Materia Prima*

16. ¿Utiliza estadísticas actualizadas sobre el comportamiento del precio de sus productos o servicios en el mercado? Si su respuesta es favorable, adjunte evidencias.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

17. ¿Para usted es claro cuáles son los precios de los productos o servicios que establece la competencia? Si su respuesta es favorable, conteste las siguientes preguntas.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

¿El precio del producto o servicio de su empresa con respecto al del competidor es? Si su respuesta es *más bajo* o *más alto*, conteste la siguiente pregunta.

Más bajo Igual ___ Más alto ___

¿Mencione los motivos por los cuáles considera la existencia de tal diferencia?

(estandarización de la producción, peso de la marca (good will))

Consumidor

18. ¿Al interior de la empresa se ha definido quién es considerado cliente y quién no, es decir, es



¿Clara la población objetivo de los productos o servicios? Si su respuesta es favorable, responda la siguiente pregunta.

4 3 2 1

¿Mencione las características de los clientes de los productos o servicios de la empresa?

Personas entre los estratos 4-6
También hay promotores para personas con mayor nivel
de adquisición

19. ¿Se cuantifica la población objetivo en términos numéricos?

4 3 2 1

20. ¿Conoce claramente el proceso de compra que desarrolla el cliente de los productos o servicios de la empresa?

4 3 2 1

21. ¿Es claro para la empresa cuáles son los beneficios que percibe el consumidor, a la hora de utilizar el producto o el servicio?

4 3 2 1

precio
calidad

22. ¿Se determina constantemente quiénes pueden ser considerados clientes potenciales de los productos o servicios de la empresa?

4 3 2 1

23. ¿Utiliza medios que le permiten conocer claramente a los clientes de la empresa? Si su respuesta es favorable, méncionelos.

4 3 2 1

plataforma web



Competencia directa e indirecta

24. ¿Reconoce plenamente quiénes son sus competidores directos?

4	3	2	1
---	---	---	---

25. ¿Conoce las fortalezas y debilidades del competidor? Si su respuesta es favorable ¿cuáles son las actuales?

4	3	2	1
---	---	---	---

Fortalezas precio - trayectoria en la ciudad

Debilidades servicio

26. ¿Toma decisiones de acuerdo con los comportamientos o acciones realizadas por el competidor? Si su respuesta es favorable, mencione alguna de ellas.

4	3	2	1
---	---	---	---

Promociones

27. ¿Porcentualmente, conoce cómo está repartido el mercado entre los competidores y la empresa? Si su respuesta es favorable, ¿Cuáles son esos porcentajes?

4	3	2	1
---	---	---	---

28. ¿Conoce las estrategias usadas por el competidor para posicionarse en la mente del consumidor y generar recordación en él?

4	3	2	1
---	---	---	---

29. ¿Ha detectado la presencia de competencia indirecta, es decir, que manejen productos o servicios



sustitutos? Si su respuesta es favorable, enúncielos y responda la siguiente pregunta.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Dios con dos vidas.

¿Conoce las amenazas que el competidor indirecto representa para los productos o servicios de la empresa? Si su respuesta es favorable, ¿cuáles son?

Amenazas: puñalados - Don Pedro.

Sistema de comunicación

30. ¿Utiliza medios de comunicación para dar a conocer los productos o servicios de la empresa en el mercado objetivo? Si su respuesta es favorable, conteste la siguiente pregunta.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

¿Elabora un presupuesto de plan de medios teniendo en cuenta cubrimiento, costos y periodicidad? Redes sociales - yellos - volantes - cupones.

31. ¿Ha vinculado las relaciones públicas a sus tareas para proporcionar información de los productos o servicios?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

32. ¿Para la empresa, es claro el momento en el cual debe usar las promociones? Si su respuesta es favorable, conteste la siguiente pregunta.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

¿Las promociones son utilizadas cuando la estacionalidad del producto es baja?

Estaciones bajas. Marzo - Mayo Agosto - Octubre.

33. ¿Puede mencionar cuáles han sido las promociones realizadas por la empresa? Si su respuesta



es favorable, escribálas.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

2x1 - Comida + Bebida 3x2.

34. ¿La empresa tiene claridad con respecto a la forma como se determinan las estrategias de comunicación en general? Si su respuesta es favorable ¿quién las crea?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Desarrollo de Publicidad de la franquicia

35. ¿La empresa conoce el impacto que genera el sistema de comunicación usado en el mercado objetivo?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Canal de distribución

Consideración especial: Esta parte del diagnóstico debe ser diligenciada si utiliza al menos un intermediario para que el producto o servicio llegue al consumidor final - Canal de distribución indirecto.

36. ¿La empresa tiene claros cuáles son los canales de distribución que se utilizan para comercializar los productos o servicios? Si su respuesta es favorable ¿cuáles son?

4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

37. ¿Conoce la efectividad de los canales de distribución en el cumplimiento de su función?

4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------



38. ¿Es claro para la empresa el porcentaje que cobra el canal de distribución por comercializar los productos o servicios en el mercado objetivo?

4	3	2	1
---	---	---	---

39. ¿Tiene identificado el canal de distribución que utilizan los competidores?

4	3	2	1
---	---	---	---

Ventas

40. ¿Es de conocimiento del personal de ventas el proceso que se debe llevar a cabo para lograr la venta del producto o servicio? Si su respuesta es favorable, responda la siguiente pregunta.

4	3	2	1
---	---	---	---

¿Está formalizado por escrito el proceso de venta?

Contrato con funciones.

41. ¿La fuerza de ventas de la empresa está organizada teniendo en cuenta variables geográficas (regionales, secciones, zonas, barrios, localidades, entre otros)? Si su respuesta es favorable, responda la siguiente pregunta.

4	3	2	1
---	---	---	---

¿Es claro el número de personas que componen la fuerza de ventas, de acuerdo con la organización utilizada al interior de la empresa? ¿Cuántos son?

5

42. ¿El personal de la fuerza de ventas conoce claramente, las cuotas de ventas y el por qué de la cuantía?

4	3	2	1
---	---	---	---

43. ¿Es claro para las personas que componen la fuerza de ventas la asignación salarial y cómo varía esta, de acuerdo con el cumplimiento de las cuotas de venta (comisiones)?



4 3 2 1

44. ¿El personal que compone la fuerza de ventas conoce claramente cuáles son sus funciones y responsabilidades?

4 3 2 1

45. ¿Se han creado indicadores que permitan evaluar los resultados del personal de la fuerza de ventas (en términos de productividad, cumplimiento, eficiencia, entre otros)?

4 3 2 1

*Siempre para
Ventas y productividad*

46. ¿Se programan capacitaciones periódicas (máximo una vez al año) que contribuyan al mejoramiento de la labor del personal de ventas?

4 3 2 1

Cada 15 días

47. ¿Existen al interior de la empresa procesos de evaluación del desempeño del personal de ventas?

4 3 2 1

*Productiva
Puntuación*

48. ¿Anualmente se determinan con claridad, cuántos clientes nuevos se desean captar o adecuar a la cuota de mercado?

4 3 2 1

70% crecimiento anual

49. ¿Dentro del proceso de planeación, se determinan objetivos de ventas? Si su respuesta es favorable, responda la siguiente pregunta.

4 3 2 1

¿Cuál es la periodicidad con la que se mide el cumplimiento de las ventas?

Diaria Semanal Mensual Anual Otra ¿Cuál? _____

50. ¿Utiliza herramientas para realizar proyecciones de ventas? Si su respuesta es favorable, describa cuáles son y el procedimiento que se sigue.



4 ___ 3 2 ___ 1 ___

Excel.

51. ¿En el mismo sentido, se determinan estrategias para cumplir los objetivos de ventas trazados?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___ *promociones*

52. ¿Se hace seguimiento a los cumplimientos parciales de las proyecciones, con el fin de ejecutar correctivos cuando la situación lo requiera?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

53. ¿Es claro para la empresa el porcentaje de ventas perdidas, en cada periodo mensual?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

54. ¿Se conoce el porcentaje de ventas de acuerdo con la sectorización hecha por la empresa (organización de la fuerza de ventas)?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___ *tema de libros*

55. ¿Existe al interior de la organización un grupo especial de vendedores para atender a los clientes más importantes? Si su respuesta es favorable, describa las características de esta fuerza de ventas.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

56. ¿El cliente tiene los mecanismos para retroalimentar a la empresa sobre el desempeño de la fuerza de ventas con respecto al trato y a la información que se brinda sobre el producto



y la empresa en general?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

*Encuestas de salud
pro de clase.*

Servicio postventa

57. ¿Se manejan procesos de postventa?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

58. ¿Se llevan registros que permitan controlar el servicio de la empresa?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

59. ¿Se han utilizado herramientas (encuestas) que permitan conocer la opinión de los clientes al utilizar el producto o el servicio, para establecer fortalezas y debilidades?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

60. ¿Se determinan estadísticas que permitan mejorar el servicio al cliente y el desempeño de los productos o servicios? Si su respuesta es favorable, seleccione cuál(es).

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Porcentaje de reclamos

Porcentaje de devoluciones

Porcentaje de pérdidas en ventas

Porcentaje de respuestas efectivas hacia sus clientes

Otro _____ ¿Cuál? _____

61. ¿La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes que permita conocer frecuencias de compra, retención y fidelización de los mismos?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___



Consideraciones especiales

Adjunte la información que considere importante y que no fue contemplada en las anteriores preguntas relacionada con el mercadeo.

Dominos - Harry's - Dive - plaza express - Tollo.

Información diligenciada exclusivamente por el consultor

Teniendo en cuenta la información brindada por el empresario desde el punto de vista del área de mercadeo, determine lo siguiente:

Fortalezas en el área

Fidelización a través de Rutas
plataforma local
Creación de base de datos.
Ticket promedio mensual.

Debilidades en el área

Comerios sin seguimiento

Oportunidades del sector (Competidor Directo e Indirecto)

La mesa - food will (servicio a la mesa) Para implementar.

Amenazas del sector (Competidor Directo e Indirecto)

Empresos y talleres.



Producción o prestación de servicios

En esta parte del diagnóstico se busca analizar:

- El área de producción o prestación del servicio, en términos de objetivos, capacidades y desarrollo.
- Los procesos realizados que conlleven a la elaboración de los productos o prestación del servicio.
- La planeación general en cuanto a proyecciones de producción o prestación del servicio.
- El control que se ejerce en la asignación de recursos.
- El manejo de los inventarios y el procedimiento para su adquisición.
- La distribución de la planta física.

Caracterización del área

1. ¿Es clara, para todo el personal, cuál es la actividad desarrollada por la empresa (objeto social)?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

2. ¿Se conoce exactamente la oferta de productos o servicios de la empresa en el mercado objetivo? Si su respuesta es favorable, seleccione solo una de las alternativas que se proponen a continuación.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Bienes

Servicio

Bienes y Servicios

3. ¿Se fijan objetivos propios del área de acuerdo con esa oferta de productos o servicios? Si su respuesta es favorable, méncionelos y luego relaciónelos con un periodo de tiempo (Corto, mediano o largo plazo).

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Objetivos elaboración de los buses.



4. ¿Existe dentro de la estructura organizacional de la empresa un área encargada de realizar investigación y diseño de productos o servicios?

4 3 2 1

Directivos

5. ¿Es de conocimiento de la empresa cuáles son las ventajas competitivas que se manejan frente la competencia desde el punto de vista de la producción? Si su respuesta es favorable, selecciónelas.

4 3 2 1

Mano de obra

Calidad de las materias primas

Trayectoria del proveedor

Costos

Tiempos

Otro

¿Cuál? _____

6. ¿Puede explicar en qué consiste el desarrollo tecnológico propio de la empresa? Si su respuesta es favorable, seleccione una característica de las siguientes:

4 3 2 1

Más bajo con relación a la competencia

Igual con relación a la competencia

Más alto que la competencia

No tiene conocimiento sobre este aspecto del competidor

7. ¿Es clara para la empresa la capacidad de producción o prestación de servicios que tiene? Si su respuesta es favorable, conteste la siguiente pregunta.

4 3 2 1

¿Cuál es el porcentaje de la capacidad subutilizada? 25%

Infraestructura

8. ¿Se han implementado procedimientos para determinar en tiempo, la capacidad del recurso humano, la maquinaria y las líneas de producción o de operación en general?



4	✓	3	2	1
---	---	---	---	---

Procesos

9. ¿Existe, están documentados y son de conocimiento del personal, los procesos y procedimientos propios de la elaboración de los productos o prestación de servicios? Si su respuesta es favorable, adjunte evidencias.

4	✓	3	2	1
---	---	---	---	---

10. ¿Existen diagramas de procesos de cada uno de los productos o servicios de la empresa?

4	✓	3	2	1
---	---	---	---	---

11. ¿En el área se cuenta con el apoyo de algún *software* que facilite el desarrollo y el control sobre los procesos?

4	3	✓	2	1
---	---	---	---	---

12. ¿Se ha estructurado la cadena de valor de la empresa? Si su respuesta es favorable, adjunte evidencias.

4	✓	3	2	1
---	---	---	---	---

Fotos

Planeación del área

13. ¿Existe un proceso de planeación al interior del área que fortalezca el proceso de producción o prestación del servicio?

4	✓	3	2	1
---	---	---	---	---

Semanal

14. ¿La empresa utiliza datos históricos de ventas para realizar proyecciones de la demanda de los productos o servicios?

4	3	2	✓	1
---	---	---	---	---

15. ¿Se utiliza algún programa o *software* que apoye el proceso para realizar proyecciones, de acuerdo con la demanda de los productos o servicios?



4 3 ___ 2 ___ 1 ___

16. ¿Se utilizan procesos de *outsourcing* para la elaboración de los productos o servicios? Si su respuesta es favorable, explique en qué consiste el proceso.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

No.

Costos

17. ¿Es claro el procedimiento para calcular el costo de los productos o servicios? Si su respuesta es favorable, describa el procedimiento.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

18. ¿La empresa acostumbra a elaborar comparaciones entre sus costos de producción o prestación del servicio y los costos de la competencia?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

19. ¿Cada uno de los procesos que intervienen en la elaboración de los productos o servicios, tiene una asignación de costos?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

20. ¿Se ejerce control sobre los recursos y la asignación de costos?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Observación: Si su respuesta fue favorable en la pregunta 16 (última pregunta de la sección



Planeación del Área) conteste la siguiente pregunta:

21. ¿Es claro para la empresa el costo de los procesos contratados mediante *outsourcing* y que estos, deben ser cargados al costo del producto o servicio final?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Prestación de servicios

Observación: Este aparte debe ser diligenciado si la empresa presta algún servicio.

22. ¿La empresa ha desarrollado, a lo largo de su funcionamiento, una visión orientada al cliente?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

23. ¿Es claro para la empresa y el cliente el lugar en el que se prestan los servicios? Si su respuesta es favorable, seleccione alguna(s) de las siguientes opciones.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Son prestados en las instalaciones de la empresa.

Son prestados en puntos específicos fuera de la empresa.

Son de servicios internos y externos (Composición mixta).

Son prestados donde el cliente los solicita.

24. ¿Se desarrollan estrategias que definan claramente el servicio que se ofrece frente al servicio prestado por el competidor?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

25. ¿Está determinado por escrito, el perfil (estudios, experiencia, competencias, habilidades y capacidades) de las personas que prestan el servicio?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

26. ¿Se han incorporado procesos que ayuden a la prevención de fallas en la prestación del servicio? Si su respuesta es favorable, explique los procesos.

4 ___ 3 2 ___ 1 ___



Reclamos - Redes sociales

27. ¿La empresa ha creado mecanismos que permitan recibir retroalimentación por parte del cliente sobre el servicio prestado? Si su respuesta es favorable, explique los mecanismos.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Redes sociales - Encuesta

Manejo de inventarios y su adquisición

28. ¿Se dispone de procedimientos que ayuden a determinar las necesidades de inventarios, con el fin de responder a la demanda de los productos o servicios? Si su respuesta es favorable, explique los procedimientos.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Semanal según requerimiento

29. ¿Está definido y es de conocimiento común, el procedimiento para gestionar los inventarios (materias primas, materiales, insumos, productos en procesos, productos terminados) tanto del área operativa como administrativa y de ventas?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

30. ¿Se ha definido y es clara para la empresa la forma como deben ser seleccionados los proveedores? Si su respuesta es favorable, seleccione las características al elegir los proveedores.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___



Precio

Calidad

Tiempos de entrega

Lugar de entrega

Políticas de descuento

Políticas de pago (crédito y contado)

Otra _____ ¿Cuál? _____

crédito semanal y mensual

Distribución de la planta física

31. ¿Es claro para la empresa que su ubicación geográfica es la acertada? Si su respuesta es favorable, seleccione alguna (s) de las siguientes opciones.

4 3 2 1

Favorable con respecto a clientes

Favorable con respecto a los proveedores

Favorable con respecto al competidor

32. ¿Se considera que la infraestructura de la empresa es la adecuada? Si su respuesta es favorable, seleccione alguna de las opciones que se presentan a continuación.

4 3 2 1

La infraestructura está acorde con la actividad económica de la empresa

La infraestructura no está acorde con la actividad económica de la empresa

33. ¿La planta física representa o permite desarrollar ventajas competitivas frente al competidor?

4 3 2 1

34. ¿Se tiene claridad en la demarcación y definición de cada una de las áreas de la empresa, específicamente producción o prestación del servicio?

4 3 2 1

35. ¿La distribución de la planta física se hizo de acuerdo con la naturaleza de cada área y en especial, teniendo en cuenta cada proceso de producción o prestación del servicio?



4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

36. ¿Se ha dotado a cada área con elementos de seguridad industrial, según sea el requerimiento?

4 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------

Consideraciones especiales

Adjunte la información que considere importante y que no fue contemplada en las anteriores preguntas, en relación con producción o prestación del servicio.

Información diligenciada exclusivamente por el consultor

A partir de la información brindada por el empresario acerca del área de producción o prestación del servicio, determine lo siguiente:

Fortalezas en el área

servicio de venta

Debilidades en el área

Desarrollo tecnológico y equipo



Contabilidad y finanzas

En esta parte del diagnóstico se busca analizar:

- El sistema general de contabilidad incorporado en la empresa.
- La elaboración de presupuestos, junto con su periodicidad.
- El manejo de políticas de crédito con el cliente y el proveedor.
- La estructura de costos y su integración al proceso contable de la empresa.
- La gestión financiera y sus aplicaciones.
- La imagen financiera de la empresa en el entorno bancario.

Sistema de contabilidad

1. ¿Se realiza un proceso de contabilidad en la empresa? Si su respuesta es favorable, responda la siguiente pregunta.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

¿Cuáles de los siguientes estados financieros elabora la empresa? Selecciónelos entre las siguientes opciones:

Balance general	<input checked="" type="checkbox"/>
Estado de resultados	<input checked="" type="checkbox"/>
Estados de cambios en el patrimonio	<input type="checkbox"/>
Estado de cambios en la situación financiera	<input type="checkbox"/>
Estado de flujos de efectivo	<input type="checkbox"/>
Flujo de caja	<input checked="" type="checkbox"/>
Estados de costos	<input checked="" type="checkbox"/>

2. ¿Los estados financieros elaborados se realizan con regularidad y se mantienen actualizados? Si su respuesta es favorable, mencione la fecha de los últimos estados financieros.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Fecha: Agosto 2018

3. ¿Se procura mantener información actualizada día a día? Si su respuesta es favorable, mencione qué tipo de información se registra.



4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Arqueos de caja

4. ¿Se elaboran registros permanentes de todas las operaciones que se realizan en la empresa?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

5. ¿Se conservan soportes de las transacciones realizadas (recibos de compra y pago, facturas, notas de cambio, entre otros)?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

6. ¿Existe una persona en la empresa, encargada de revisar los estados financieros y la información contable? Si su respuesta es favorable, mencione quién es el encargado y cada cuánto realiza el proceso.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Su clara y Contador

7. ¿El encargado del proceso contable en la empresa es un profesional en el área? Mencione si esta persona está contratada por la empresa bajo un contrato fijo o por prestación de servicios.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Prestación de servicios

8. ¿Se conocen y se aplican al proceso contable de la empresa, las normas contables colombianas?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------



9. ¿El Plan Único de Cuentas (puc) está adecuado a las necesidades de la empresa?

4 3 2 1

10. ¿Las decisiones son tomadas de acuerdo con los resultados expresados en los estados financieros y en la información contable general de la empresa?

4 3 2 1

Presupuestos

11. ¿Se llevan a cabo procesos de presupuestación? Si su respuesta es favorable, mencione cuál o cuáles de los siguientes presupuestos elabora la empresa.

4 3 2 1

- Ventas _____
- Recaudos de cartera _____
- Compras de materias primas e insumos
- Mano de obra
- Otros costos de producción _____
- Gastos de administración _____
- Gastos de ventas _____
- Gastos financieros _____
- Obligaciones tributarias _____
- Compras de activos fijos _____
- Otros proyectos de inversión _____
- Flujo de caja _____

12. ¿La elaboración de los presupuestos se realiza con periodicidad regular? Si su respuesta es favorable, mencione cuáles son los periodos de tiempo de los presupuestos.

4 3 2 1

13. ¿Los presupuestos se elaboran utilizando información o herramientas confiables? Si su respuesta es favorable, seleccione alguna (s) de las siguientes opciones para elaborarlos.



4 ___ 3 ___ 2 1 ___

- Bases de datos de la empresa _____
- Bases de datos del sector o industria _____
- Herramientas de pronósticos _____
- Herramientas de análisis estadístico _____
- Análisis de series históricas _____

14. ¿Los presupuestos están relacionados con los objetivos corporativos de la empresa?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

15. ¿Se realiza el ejercicio de comparar lo presupuestado con lo ejecutado, para establecer correcciones de desviaciones?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

16. ¿En el caso de elaborar presupuestos de ventas, estos se realizan de acuerdo con la información del mercado objetivo?

4 ___ 3 ___ 2 1 ___

17. ¿Se efectúa mensualmente presupuesto de caja (flujo de caja), acompañado de seguimientos para revisar ajustes?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

18. ¿Es claro el proceso de detección de necesidades de capital de trabajo? Si su respuesta es favorable, mencione cómo se determinan estos requerimientos.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Proceso de compra MP

19. ¿Se realizan de forma periódica conciliaciones entre caja y bancos?



4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

20. ¿Los estados financieros utilizados por la empresa son proyectados periódicamente?

4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input checked="" type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	---------------------------------------	----------------------------

Cuentas por cobrar y por pagar

21. ¿La empresa maneja el sistema de crédito con sus clientes?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

No

22. ¿Los criterios para otorgar crédito son claros en la empresa?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

EMPRESAS

23. ¿Para conceder el cupo del crédito, se analiza información como estados financieros o vida crediticia del cliente?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Verificar
si tiene
crédito

24. ¿Se hace seguimiento permanente a las cuentas por cobrar?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

25. ¿Se manejan políticas de crédito con los proveedores? Si su respuesta es favorable, señale las condiciones de estas políticas.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

pago 30 días

TC a la vez

Costos

26. ¿Existe una clasificación de costos y gastos de las cuentas que se manejan en la empresa?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

27. ¿La información del costo está integrada en el proceso contable de la empresa?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

28. ¿El manejo de los costos hace parte de los objetivos claves para la empresa?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

29. ¿Se han creado políticas en relación con el manejo del costo y son de conocimiento de todos los integrantes de la empresa?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

30. ¿Existe un sistema de costos de producción adecuado a los requerimientos de la empresa?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

31. ¿Se tiene en cuenta el costo para fijar el precio de sus productos o servicios?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

32. ¿Se revisan constantemente los costos para ejecutar ajustes cuando se requieran?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

33. ¿De acuerdo con el comportamiento de los costos, se toman acciones para mejorar las áreas específicas de la empresa?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

34. ¿De acuerdo con los costos, se determinan márgenes de utilidad? Si su respuesta es favorable, seleccione cuál o cuáles de las siguientes utilidades se fijan.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Margen bruto

Margen operacional

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>



Margen sobre utilidad antes de impuestos _____
 Margen neto _____
 Indicador EBITDA⁵ _____
 Otro _____ ¿Cuál? _____

35. ¿Se determina el punto de equilibrio utilizando el costo?

4 _____ 3 _____ 2 ✓ 1 _____

36. ¿Se lleva a cabo el proceso de depreciación de activos fijos? Si su respuesta es favorable, describa el proceso.

4 ✓ 3 _____ 2 _____ 1 _____

Línea Recta

Gestión financiera

37. ¿Se realiza un proceso de análisis a la información financiera? Si su respuesta es favorable, mencione qué tipo de análisis se realiza.

4 _____ 3 ✓ 2 _____ 1 _____

Comparativa con grandes empresas.

38. ¿Se han establecido indicadores financieros que permitan evaluar los resultados de la empresa? Si su respuesta es favorable, seleccione cuáles indicadores se han utilizado.

4 _____ 3 ✓ 2 _____ 1 _____

Liquidez _____
 Endeudamiento o apalancamiento ✓
 Rentabilidad ✓
 Actividad - Rotación ✓
 Valor económico agregado - EVA _____

⁵ Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización.



39. ¿Se revisa constantemente la aplicación y los resultados de los indicadores financieros utilizados por la empresa? Si su respuesta es favorable, mencione la periodicidad con la que se realiza la aplicación y la revisión.

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

Anualmente

40. ¿La información de los análisis financieros en general, ha permitido realizar ajustes y mejoramientos en la empresa?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

41. ¿Se elaboran informes de carácter financiero para los dueños y socios de la empresa?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

Imagen financiera

42. ¿La empresa cuenta con un historial confiable en el sistema financiero?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

43. ¿La gerencia conoce la existencia de líneas de crédito para las empresas?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

44. ¿Si la empresa necesitara recursos económicos para inversiones futuras o para apalancar alguna deuda con terceros, acudiría a un crédito bancario?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

45. ¿La empresa conoce claramente las condiciones para acceder y cumplir con los requisitos de un crédito?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___



Consideraciones especiales

Adjunte la información que considere importante y que no fue contemplada en las anteriores preguntas, desde el punto de vista contable y financiero.

Información diligenciada exclusivamente por el consultor

Teniendo en cuenta la información brindada por el empresario desde el punto de vista del área contable y financiera, determine lo siguiente:

Fortalezas en el área

Control de los costos

Debilidades en el área

Filijode efectivo



Gestión del talento humano

En esta parte del diagnóstico se busca analizar:

- La estructura del personal que se vincula a la empresa.
- La determinación de los salarios de acuerdo con la estructura de la empresa.
- Las etapas de la incorporación del personal: reclutamiento, selección, contratación e inducción.
- El desarrollo del personal a través de la capacitación, entrenamiento, planes de carrera y evaluación del desempeño.
- El proceso de compensación y bienestar laboral.

Estructura del personal

1. ¿Los empleados están organizados por niveles jerárquicos?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

2. ¿Las responsabilidades otorgadas se relacionan con las jerarquías determinadas al interior de la empresa?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

3. ¿En la empresa se cuenta con un organigrama claro que permita visualizar líneas de autoridad y jerarquías? Si su respuesta es favorable, adjunte evidencias.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

4. ¿Existen líneas de comunicación y son de claro entendimiento por todos los integrantes de la empresa?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

5. ¿Dentro de los objetivos corporativos de la empresa, el desarrollo personal, familiar y económico de los empleados es de vital importancia?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------



6. ¿Se ha identificado si la imagen que la empresa desea proyectar en sus empleados es la realmente percibida?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Tributos parafiscales

7. ¿Todos los empleados de la empresa se encuentran afiliados al Sistema de Salud EPS - ARP?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

8. ¿Todos los empleados de la empresa se encuentran afiliados al Sistema de Pensión?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

9. ¿Se efectúan los aportes de ley por cada empleado que se contrata en la empresa (cesantías, intereses sobre cesantías y vacaciones)?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

10. ¿Se maneja una base de datos que relacione detalladamente la información de los empleados (fecha de ingreso, contratación, contribuciones y aportes sociales y parafiscales, entre otros)?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Salarios

11. ¿Los salarios responden a los requerimientos de la ley laboral colombiana?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

12. ¿La empresa ha determinado un sistema salarial para sus empleados?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

13. ¿En la empresa se han utilizado criterios objetivos para determinar la estructura salarial? Si su respuesta es favorable, mencione cómo se determinan los salarios.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------



14. ¿En la empresa se han establecido incentivos u otro tipo de compensaciones, para mejorar las condiciones y el desempeño de los empleados?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

Proceso de incorporación

15. ¿Se han identificado quiénes son los encargados de solicitar el requerimiento del personal cuando se diere lugar a una vacante o creación de un nuevo cargo?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

16. ¿Son claros los mecanismos para convocar personal cuando queda vacante algún cargo en la empresa? Si su respuesta es favorable, seleccione alguno(s) de los siguientes mecanismos.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

- Convocatoria interna
- Convocatoria externa – Medios de comunicación masiva
- Convocatoria *online* (sitios Web)
- Bolsa de empleo
- Ferías de empleo
- Instituciones educativas
- Presentación directa
- Presentación por medio de compañeros o amigos
- Otra ¿Cuál? _____

17. ¿Se ha establecido claramente la posibilidad que tienen los empleados de ascender jerárquicamente, si se presenta una vacante?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

18. ¿Es claro el procedimiento para realizar la selección del personal? Si su respuesta es favorable, seleccione cuál(es) de los pasos mencionados realiza la empresa.



4 3 ___ 2 ___ 1 ___

- Entrevista inicial
- Exámenes psicométricos
- Exámenes psicotécnicos
- Exámenes de conocimiento
- Examen médico
- Examen del área
- Referencias
- Visita domiciliaria
- Otra ¿Cuál? Cursado por sistema

19. ¿El proceso de selección que se lleva a cabo permite identificar el personal idóneo de acuerdo con los requerimientos del cargo? Si su respuesta es favorable, mencione quién es el responsable de realizar el proceso.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Claro

20. ¿Es claro el mecanismo para realizar el proceso de contratación del personal seleccionado?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

21. ¿La contratación se realiza de acuerdo con la legislación laboral colombiana? Si su respuesta es favorable, seleccione cuáles son los tipos de contratos que la empresa usualmente utiliza con sus empleados.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

- Indefinido
 - Termino fijo
 - Ocasional
 - Prestación de servicios
 - Otro ¿Cuál? Ocasional por licencia
- se usaba a termino fijo por el costo de cambio a indefinido.*



22. ¿En el proceso de contratación, están suficientemente claros los derechos, los deberes y la relación contractual del empleado con la empresa?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

23. ¿Se dispone de un proceso de inducción para el personal que se vincula a la empresa?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

24. ¿Es clara la información que se proporciona en el proceso de inducción? Si su respuesta es favorable, seleccione qué información se brinda.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Información general de la empresa

Información del puesto de trabajo y del área funcional directa

Información de otras áreas funcionales de acuerdo a su nivel de relación

Otra _____ ¿Cuál? _____

25. ¿Se cuenta con mecanismos que faciliten la integración del nuevo personal con toda la empresa?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Capacitación

26. ¿Se realizan procesos de capacitación al personal de la empresa?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

27. ¿La periodicidad con la cual se lleva a cabo el proceso de capacitación y actualización corresponde a las necesidades de la empresa, en relación con su proceso de crecimiento y mejoramiento?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

28. ¿La empresa cuenta con mecanismos claros para detectar las necesidades de capacitación?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___



29. ¿La empresa cuenta con personal idóneo para satisfacer los requerimientos de capacitación? Si su respuesta es favorable, mencione quién realiza este proceso.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

por la calidad de la franquicia

30. ¿Se han establecido mecanismos para retroalimentar el proceso de capacitación, con el fin de fortalecerlo y realizar ajustes?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

31. ¿Dentro del proceso de presupuesto anual, se establece un rubro para la capacitación del personal?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

Bienestar laboral

32. ¿Existe una política clara de bienestar laboral para los empleados?

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

33. ¿Se han determinado espacios de recreación y descanso para los empleados? Si su respuesta es favorable, seleccione cuáles.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Celebración de días especiales (Cumpleaños, día de la madre, padre)

Salidas anuales o fiestas de integración de fin de año

Jornadas deportivas

Jornadas culturales

Jornadas de salud

Recesos entre jornadas laborales

Otro ¿Cuál? _____

34. ¿Existen programas que ayuden a mejorar el desarrollo de los empleados? Si su respuesta es favorable, seleccione cuáles.



4	✓	3	2	1
---	---	---	---	---

Apoyo educativo _____
Subsidios _____
Microcréditos _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

35. ¿Existen medios de protección y control de riesgos para los empleados?

4	✓	3	2	1
---	---	---	---	---

36. ¿Se cuenta con todos los implementos requeridos por el personal, de acuerdo con las funciones que realizan (seguridad industrial)?

4	✓	3	2	1
---	---	---	---	---

37. ¿Los ambientes de trabajo permiten realizar las actividades con productividad en aspectos como iluminación, espacio, higiene y ruido?

4	✓	3	2	1
---	---	---	---	---

Evaluación del desempeño

38. ¿Se han incorporado procesos que permitan evaluar el desempeño del personal?

4	3	✓	2	1
---	---	---	---	---

39. ¿Utiliza los resultados del proceso de evaluación de desempeño para emprender acciones de mejoramiento (capacitaciones, reubicación de puestos de trabajo)?

4	3	✓	2	1
---	---	---	---	---

40. ¿El buen desempeño de los empleados conlleva a incentivos para estos? Si su respuesta es favorable, mencione los incentivos utilizados en la empresa.

4	3	✓	2	1
---	---	---	---	---



41. ¿La periodicidad con la cual se aplican los procesos de evaluación permite determinar claramente el verdadero desempeño del empleado?

4	3	2	1
---	---	---	---

Consideraciones especiales

Adjunte la información que considere importante y que no fue contemplada en las anteriores preguntas referidas al talento humano.

Beneficiarios por cumplimiento de metas (hacer)
Evaluación de compromisos. (Rango)

Información diligenciada exclusivamente por el consultor

Teniendo en cuenta la información brindada por el empresario desde el punto de vista del área de talento humano, determine lo siguiente:

Fortalezas en el área

Manual de funciones - manual procedimientos

Debilidades en el área

Evaluaciones de desempeño



Aspectos legales

En esta parte del diagnóstico se busca analizar:

- La estructura legal de la empresa, soporte para cumplir a cabalidad el objeto de la misma.
- Las obligaciones legales, acordes con la naturaleza de la empresa.

Estructura legal

1. ¿La gerencia conoce claramente los aspectos legales de la empresa? Si su respuesta es favorable, mencione cuáles son.

4 3 2 1

Censos de (mercado) - Alcaldía - DINA - San Isidro - Sede de salud
Municipalidad de El Moribak

2. ¿La gerencia conoce claramente los aspectos laborales que afectan la empresa? Si su respuesta es favorable, mencione cuáles son.

4 3 2 1

3. ¿La gerencia conoce claramente los aspectos tributarios que debe asumir la empresa? Si su respuesta es favorable, mencione cuáles son.

4 3 2 1

4. ¿La gerencia conoce claramente los requerimientos fiscales para la empresa? Si su respuesta es favorable, mencione cuáles son.



4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

5. ¿La gerencia conoce claramente los requerimientos sanitarios para la empresa? Si su respuesta es favorable, mencione cuáles son.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

6. ¿La gerencia conoce claramente los aspectos ambientales para la empresa? Si su respuesta es favorable, mencione cuáles son.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

7. ¿La empresa opera bajo el registro de Cámara de Comercio?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

8. ¿Es de conocimiento de la gerencia y del personal de toda la empresa la existencia de organismos de control y vigilancia, cuyo fin es regular los productos o la prestación de los servicios de las empresas y su relación con la comunidad?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

9. ¿Ha acudido a asesorías especializadas en aspectos de carácter legal que afectan a la empresa? Si su respuesta es favorable, mencione en qué temas y quién lo ha asesorado.



4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Liquidación de giro de trabajo

10. ¿Ha acudido a asesorías jurídicas especializadas en el tema de fusión, transformación o creación de sociedades mercantiles? Si su respuesta es favorable, comente cuál fue la situación en particular.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

11. ¿En caso de que se requiera cambiar el tipo de sociedad de la empresa, conoce los trámites legales para la constitución de cualquier sociedad? Si su respuesta es favorable, seleccione cuáles conoce.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

- Sociedad por acciones simplificada _____
- Sociedades anónimas _____
- Sociedades de responsabilidad limitada _____
- Sociedades en comandita _____
- Empresas unipersonales
- Empresas asociativas de trabajo _____
- Sucursal de sociedad extranjera _____
- Sociedades de economía mixta _____
- Sociedades colectivas _____
- Sociedades de hecho _____

12. ¿En el caso de que la empresa deje de funcionar, conoce el procedimiento que se debe seguir?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Consideraciones especiales

Adjunte la información que considere importante desde el punto de vista legal que no fue contemplada



en las anteriores preguntas.

Información diligenciada exclusivamente por el consultor

Teniendo en cuenta la información brindada por el empresario desde el punto de vista legal, determine lo siguiente:

Fortalezas en el área

Debilidades en el área



Aspectos ambientales

En esta parte del diagnóstico se busca analizar:

- La relación establecida con el ambiente al cumplir el objeto social.
- El uso de la energía y el agua, dentro de los procesos productivos y administrativos de la empresa.

Relaciones con el ambiente

1. ¿Ha determinado claramente cuáles son las interacciones que tiene la empresa con el ambiente?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

2. ¿Conoce cuáles son los impactos ambientales que produce la producción de sus productos o la prestación del servicio?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

3. ¿Ha tratado de vincular materias primas amigables con el ambiente a sus productos o servicios? Si su respuesta es favorable, mencione cuáles.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Control de la energía por acción

4. ¿Para elaborar sus productos o prestar el servicio, requiere de materias primas e insumos del ambiente? Si su respuesta es favorable, mencione cuáles.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Dg 12



5. ¿Al elaborar los productos o prestar el servicio se producen residuos que afectan el ambiente? Si su respuesta es favorable, mencione qué tipo de residuos se generan.

4 ___ 3 2 ___ 1 ___

Gata, plástico, papel y residuos orgánicos que todos son reciclables.

6. ¿Se han identificado programas que permitan trabajar adecuadamente con los residuos que se generan? Si su respuesta es favorable, seleccione cuáles.

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

Reducción de residuos _____
Reutilización de residuos _____
Reciclaje de residuos

7. ¿Considera que los empaques, envases y demás elementos que utiliza para los productos o servicios son amigables con el medio ambiente?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

8. ¿Se ha identificado en qué etapa(s) del proceso productivo de los productos o servicios, se producen los impactos ambientales más significativos? Si su respuesta es favorable, mencione la(s) etapa(s).

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

9. ¿Ha recibido, junto con la planta de personal, charlas o capacitaciones sobre aspectos ambientales, por parte de entidades encargadas de coordinar estos temas?

4 3 ___ 2 ___ 1 ___

10. ¿Dentro de los procesos que realiza la empresa para cumplir su actividad económica, se puede presentar una falla que ocasione un daño significativo al ambiente? Si su respuesta es favorable,



mencione qué tipo de daño se causaría y con cuál proceso.

4 3 2 1

Ninguno

Uso de la energía

11. ¿Se han establecido técnicas o acciones que permitan disminuir el consumo de energía? Si su respuesta es favorable, mencione cuáles son.

4 3 2 1

Cambio de bombillas, reducción de consumo de energía eléctrica

12. ¿Se han incorporado energías alternativas⁶, que permitan mejorar el uso de la energía y reducir costos? Si su respuesta es favorable, seleccione cuál (es) ha (n) sido empleada (s) en la empresa.

4 3 2 1

Solar: Energía proveniente de la radiación solar que llega a la tierra. _____

Eólica: Energía producida por el movimiento del viento. _____

Biomasa: Energía proveniente de material orgánico (descomposición). _____

Hidráulica: Energía derivada de la fuerza del agua de ríos y lagos. _____

Mareomotriz: Energía de los océanos derivada de las mareas y las olas. _____

Geotérmica: Energía proveniente del calor procedente del centro de la tierra. _____

13. ¿Se realiza seguimiento periódico al consumo de energía a nivel operativo y administrativo?

4 3 2 1

14. ¿La energía es un componente del costo de producción o de la prestación del servicio?

ca

⁶ De acuerdo a las pautas y definiciones trazadas por el Ministerio de Educación Nacional. Ver referencias finales: Centro Virtual de Noticias de la Educación.



4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Uso del agua

15. ¿Se han implementado técnicas o acciones que permitan disminuir el consumo de agua? Si su respuesta es favorable, mencione cuáles son.

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Disminución en el lavado.

16. ¿Se han incorporado procesos de captación, conservación, utilización, tratamiento y reciclaje del agua?

4 <input type="checkbox"/>	3 <input checked="" type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
----------------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------------

17. ¿Se realiza seguimiento periódico al consumo de agua, a nivel operativo y administrativo?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

18. ¿El agua es un componente del costo de producción o de la prestación del servicio?

4 <input checked="" type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Consideraciones especiales

Adjunte la información ambiental que considere importante y que no fue contemplada en las anteriores preguntas.

Información diligenciada exclusivamente por el consultor

Teniendo en cuenta la información brindada por el empresario acerca del tema ambiental, determine lo siguiente:



Fortalezas en el área

Debilidades en el área

Oportunidades del entorno

paneles solares en el centro comercial

Amenazas del entorno



• Anexo 2. Cotización del software contable Siigo



SIIGO S.A.
NIT 830.048.145-8
Carrera 18 No. 79 A - 42
Tel: 6337150
Bogotá - Colombia

COTIZACION
No. C-41-43653

Para	GORDILLO CELIS CLARA INES
Nit	63.358.824
Fecha	2019-07-15



**Software Contable y Administrativo
integrado, colaborativo y fácil de usar**

Ideal para pequeñas y medianas empresas, MiPymes

Por ser un software totalmente integrado, las empresas registran las facturas, egresos, recibos, y automáticamente queda actualizada la información administrativa y contable

El *Empresario* desde su celular tendrá en línea los datos que necesita todos los días:

El *Contador* en línea podrá auditar las cifras y hacer los ajustes necesarios para tener en tiempo real:



Ventas



Informes de Facturación
Electrónica



Compras y gastos



Contabilidad



Inventarios



Estados financieros



Cartera



Impuestos



Proveedores



Libros oficiales



Caja y bancos



Auditoría contable

¿Qué ganan los empresarios y los contadores?
¡Firman tranquilos!

- Los datos son exactos
 - No hay descuadres, gracias a la total integración
- Las cifras son iguales en cartera, ventas, inventarios y contabilidad
 - Preparados para la Facturación Electrónica

Movilidad y Simplicidad

- Llevan su información en el bolsillo: celular o tablet
- Comienzan a facturar en menos de 1 hora, viene parametrizado
 - No necesitan saber de códigos contables para hacer facturas, egresos, pagos
- Envían cotizaciones que permiten interactuar con los clientes
- Conectan sus pagos en línea para recaudar rápidamente
 - Tienen como favoritos los comprobantes que se repiten cada mes para contabilizarlos con solo cambiar la fecha y el valor
- Los backups son automáticos

Colaboración permanente

- Todo lo que hace el empresario queda contabilizado
 - El contador audita transacciones y hace ajustes en línea
 - La empresa sube fotos de compras y gastos sin causar para que el contador los contabilice
- Definen niveles de acceso y bloquean el ingreso de transacciones de periodos cerrados
 - El contador programa alarmas recordando pagos, cobros y gastos

Ítem	Producto	Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
1	9410001000101	Nuevo Siigo Nube (Facturación, compras gastos, inventario, CRM, Cotizaciones y CONTABILIDAD) (incluye usuario empresario, usuario contador y 5 empleados de nómina)	1,00	1.680.000,00	1.680.000,00

Total Bruto 1.680.000,00

Subtotal 1.680.000,00

Total a Pagar 1.680.000,00

Validez de la oferta: 3 días a partir de la fecha de esta cotización.

Los descuentos y promociones ofrecidos en esta propuesta son válidos solo por el primer año; para los siguientes años, los precios corresponderán a las tarifas vigentes a la fecha de facturación

Forma de pago:

Opción de pago:

1. Haciendo clic en el botón **PAGAR EN LINEA** ubicado en la parte superior de tus facturas y cotizaciones podrás pagar con tarjeta débito o crédito, cuenta de ahorros y/o corriente (Pagos PSE), puntos Efecty o Baloto ubicados en tu ciudad.

Para garantizar la aplicación de tu pago, por favor envía el soporte al correo cartera@siigo.com

Al pagar la factura de tu producto Siigo, estás aceptando los nuevos Términos y Condiciones de Servicio. Ver [Contrato de licencia de uso](#) y [Políticas de uso](#).

En caso de requerirlos, descarga aquí los [Documentos legales de Siigo](#).

Por qué elegir **Siigo**



30
Años en el
mercado



116.000
Empresas que
utilizan Siigo



95%
De nuestros
clientes nos
recomiendan



391
Empleados te
respaldan



95.11%
Clientes satisfechos
con el servicio de
call



581
Entidades
educativas
enseñan Siigo



Enamoramos a uno de los grandes de Silicon Valley
SIIGO, EMPRESA DE TALLA MUNDIAL

Lee [aquí](#) sobre la inversión que recibimos de Accel-KKR

Jenny Alejandra Martínez
Asesor Empresarial
mart111746@siigo.com
6337150

- Anexo 3. Cotización del software contable World Office



World Office
Software Contable y Financiero

Cliente: Ziru's Pizza
Fecha: sábado, 10 de agosto de 2019
Versión: Pyme
Promoción Valida: viernes, 16 de agosto de 2019

Gracias por su interés en nuestros productos y servicios.

En la presente cotización encontrará la información detallada de la versión de **World Office** solicitada y todos los aspectos que debe conocer acerca de nuestro software. El modelo de licenciamiento y demás beneficios a los que tiene derecho al adquirir las licencias de **World Office**.

World Office está posicionado como uno de los principales programas contables, administrativos y de gestión. Esto se debe a la continua creación de productos y aplicaciones orientadas a satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios y a exceder sus expectativas en todo lo relacionado con el desarrollo de avanzadas soluciones informáticas lo que nos ha convertido en el software contable más recomendado en Latinoamérica.

Si desea observar las características de todas nuestras versiones o información sobre nuestra compañía, puede ingresar a la página www.worldoffice.com.co/compararVersiones.

Estamos seguros de brindarle la mejor opción para el manejo de los procesos contables, administrativos, financieros y de gestión, siempre comprometidos en proporcionarle el mayor nivel de satisfacción. Si tiene alguna pregunta o comentario, estaremos dispuestos para ayudarle.

Atentamente,



Asesor: NIYIRETH CALDERON
Cargo: Asesor Comercial
Email: niyirethcalderon@worldoffice.com.co
Teléfono: 277 1860 Ext 183 Ibagué - Colombia

 **VERSIÓN PYME**

La versión enfocada a pequeñas y medianas empresas, de cualquier actividad económica (servicios y/o comercialización) que requieran automatizar todos los procesos contables, financieros y de gestión, optimizando así los recursos existentes, con herramientas de planeación y control.

Por ser una versión TOTALMENTE integrada al momento de realizar cualquier tipo de documento (ventas, compras, comprobantes de egreso, recibos de caja, etc.) afecta automáticamente y en tiempo real la contabilidad, inventarios, cuentas por pagar o por cobrar, impuestos, centros de costo etc.

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

Con **World Office** tiene la Facturación Electrónica de manera integrada, automática y sin intermediarios. Solamente tendrá que facturar los bienes y/o servicios que su empresa ofrece y al finalizar, podrá emitir la factura electrónica con un clic.

Nuestro software está preparado para generar sus documentos electrónicos, cumpliendo con todas las exigencias de la DIAN.

SOMOS PROVEEDORES TECNOLÓGICOS AUTORIZADOS

Conozca todos los beneficios de implementar la Facturación Electrónica con World Office en: www.worldoffice.com.co/facturacion-electronica/

- El aplicativo de facturación electrónica y los paquetes de documentos electrónicos se venden por separado.

NIIF (NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA)

Nuestra experiencia en la implementación de software contable en diferentes países de Latinoamérica, nos ha permitido desarrollar un software muy completo en Normas Internacionales de Información Financiera.

World Office se encarga de convertir sus procesos empresariales habituales en movimientos y ajustes NIIF de manera automática.

Todas las herramientas y aplicaciones NIIF están incluidas dentro del mismo precio, incluyendo capacitación en la implementación de este nuevo modelo en su empresa.

Conozca más de nuestras aplicaciones NIIF en: www.worldoffice.com.co/niif/

CONTENIDO DE ESTA VERSIÓN

CONTABILIDAD

World Office le ofrece la más completa gestión contable con todos los documentos, aplicaciones y herramientas simplificando y automatizando el trabajo contable.

Permite la creación de ilimitadas empresas consolidadas o independientes. Cuenta con numerosos informes contables, financieros, administrativos y gerenciales, que se pueden observar de forma comparativa, gráfica y dinámica, todos integrados con Excel, Word y PDF. Incluye plan de cuentas para todos los sectores económicos configurados y listos para usar.

AUTOMATIZACIÓN DE DOCUMENTOS

Nuestro software es el único que posee procesos de contabilización completamente automáticos. Con esta herramienta se logra realizar la contabilidad a medida que los usuarios van ejecutando la operación diaria de la empresa (ventas, compras, pagos, etc.). El sistema trae configurado una serie de contabilizaciones para las actividades que se realizan en cualquier tipo de empresas, para generar de manera rápida y sin errores todos los asientos contables que tengan lugar en cada transacción.

IMPUESTOS

Liquidación e impresión de impuestos de forma automática: retención en la fuente, industria y comercio (Bogotá), impuesto a las ventas, retención del CREE, impuesto nacional al consumo, información exógena (medios magnéticos) nacionales y distritales (Bogotá), generación de anexos y auxiliares, certificados de retención.

CARTERA

Generación de reportes detallados de los saldos y movimientos por cliente, vendedor y zonas. Envío de extractos y circulares de cobro por correo electrónico, estados de cuenta discriminando abonos y anticipos. Informes por edades de cartera, proyección de vencimientos, restricciones por mora y cupo de crédito.

CUENTAS POR PAGAR

Reportes detallados por proveedor, informes con edades de vencimiento, circulares de cobro, programación de pagos a proveedores, historial de las cuentas por pagar, cancelación de múltiples facturas, proyección del flujo de efectivo y generación de los comprobantes de egreso y cheques personalizados.

INVENTARIOS

Manejo y control de mercancías, categorización por líneas, familias, grupos y subgrupos, stock de existencias, análisis de costos, rotación, bodegas, seriales y lotes. Manejo de diferentes unidades de medida con factores de conversión, tallas y colores. Generación e impresión de códigos de barras, manejo de listas de precios, ensamble de productos (kits). Manejo de cotizaciones, pedidos, remisiones, órdenes de compra, salidas y entradas de almacén. Diversos informes de inventarios. Incorporación de las fotos de los productos.

ACTIVOS FIJOS

Depreciación y contabilización automática de propiedad, planta y equipo, imágenes de cada activo, control de pólizas de seguros y de garantías, consulta de los saldos de cada uno de los activos e informes por centros de costos. Programación de mantenimientos preventivos y correctivos, creación de activos que forman parte de otro activo fijo.

ACTIVOS DIFERIDOS

Creación y control de activos diferidos, contabilización y amortización automática, impresión de comprobantes de soporte.

VENTAS

World Office posee el más completo, moderno y flexible sistema de facturación. Permite el control de anticipos, liquidación de comisiones por venta y recaudo, diseño personalizado de formatos de impresión, manejo de descuentos comerciales, financieros y por volumen, restricciones por mora en cartera y cupo de crédito y facturación en bloque.

Manejo de ilimitados grupos de vendedores con variables porcentajes y escalas de comisiones. Sistema de fidelización por puntos, análisis de rentabilidad por factura, por producto, por grupo, por cliente. Envío de facturas por internet.

PUNTO DE VENTA (POS)

Herramienta de facturación enfocada a las empresas con atención masiva y directa al cliente. Incluye los procesos de arqueo y cierre para el cuadro de caja y la emisión de los informes diarios de ventas. Permite la utilización de lectores de código de barras, conexión a cajones monederos, balanzas, manejo de pantallas táctiles y múltiples formas de pago. Brinda la posibilidad de múltiples restricciones al operario como otorgar descuentos, cambio de precios o valores sin autorización del supervisor. También permite la impresión en tirilla de venta.

FACTURACIÓN EN BLOQUE

Permite la facturación, impresión, recaudo y contabilización en bloque para instituciones educativas o empresas que manejen facturación repetitiva.

COMPRAS

Permite el manejo de las compras desde la requisición de los productos o servicios por parte de los funcionarios de la empresa al departamento de compras o inventarios, la inclusión y evaluación automática de las cotizaciones de los proveedores, generación de las órdenes de compra para ser enviadas a los proveedores y el registro del recibo de la mercancía cuando es despachada por el proveedor con factura de venta o remisión. Genera gran diversidad de informes estadísticos por producto, proveedor y ordenador de la compra.

TERCEROS

Almacena la información relacionada con los clientes, proveedores, empleados, permitiendo su respectiva codificación interna. Guarda imágenes de las personas o empresas, clasifica los clientes y proveedores por grupos y subgrupos para su zonificación, además permite a los usuarios crear agrupaciones personalizadas.

BANCOS

Permite la creación de ilimitado número de cuentas contables para el manejo de bancos, calcula de forma automática el impuesto financiero (4 por mil), controla los cheques emitidos y recibidos. Genera archivos planos con los pagos por transferencia que el banco debe realizar a los proveedores y empleados donde es posible elegir que facturas se desean cancelar por cada proveedor.

CONCILIACIÓN BANCARIA MANUAL

Le permite realizar la comparación de la información del extracto bancario frente a los registros contables e ingresar la contabilización de los asientos conciliatorios, generando el informe de la conciliación.

PRESUPUESTO FINANCIERO

Manejo de presupuestos financieros en cualquier rango de fechas, genera diferentes informes: presupuestado versus lo ejecutado, consultas de los presupuestos realizados en un periodo gravable, informes de ejecución presupuestal detallado por niveles y centros de costo.

PRESUPUESTO COMERCIAL

Permite presupuestar las ventas por producto, cantidades, valores, clientes, vendedores y centros de costo. Emite informes comparativos entre el presupuesto y las ventas reales.

CENTRO DE COSTOS

Permite la asignación de uno o varios centros de costos a la imputación contable. Genera informes contables y financieros por centro de costos agrupados por el nivel que se requiera, tanto a nivel de cuentas de resultado como de balance.

NÓMINA CONTABLE

Permite registrar la causación contable de la nómina, junto con sus provisiones y aportes de seguridad social.

DISEÑADOR DE DOCUMENTOS

Permite diseñar los formatos de impresión de acuerdo a las necesidades de la empresa: facturas, remisiones, cotizaciones, orden de compra, comprobantes de egreso, cheques y recibos de caja son algunos de los documentos que puede diseñar con esta herramienta.

INDICADORES FINANCIEROS

Permite realizar análisis financieros mediante indicadores gráficos, en los cuales se pueden definir rangos y comentarios por cada una de las empresas y sucursales e informes consolidados.

SEGURIDAD

World Office ofrece los más estrictos controles de seguridad manejados mediante la creación de ilimitados usuarios y niveles de acceso a la información, 100% configurables, los cuales le permitirán bloquear la información más sensible de su empresa concediendo acceso exclusivo a los usuarios que usted decida.



DEMOSTRACIÓN

Compruebe porque **World Office** es el software hecho a la medida de su compañía, ahora mismo usted puede conocer mucho más acerca de nuestras versiones de **World Office** a través de los sistemas de demostración que hemos desarrollado para usted:

VIDEO

Conozca las principales aplicaciones de nuestro software por medio de videos que detallan los beneficios que brinda **World Office** para el adecuado manejo de la información contable y financiera. Ingrese ahora mismo a www.worldoffice.com.co/demos

EN VIVO

De lunes a viernes (excluyendo feriados) un experto en el manejo de **World Office** realiza una demostración virtual en vivo de las versiones pyme y empresarial. Siguiendo un orden específico sobre temas generales del software, con la posibilidad de realizar preguntas al asesor. Para inscribirse a estas demostraciones ingrese a www.worldoffice.com.co/enVivo

PERSONALIZADA

Programo ahora una demostración virtual exclusiva para usted, donde podrá profundizar en los temas que le interesan. Interactúe con un asesor experto en el manejo del software, que resolverá sus dudas y le mostrará como **World Office** puede mejorar y simplificar todos los procesos de su empresa. Agende su cita virtual en worldofficeonline.com

FICHA TÉCNICA DEL SOFTWARE

Sistema Operativo	Windows (vea sección requerimientos mínimos para instalación)
Sistema Operativo	Windows (vea sección requerimientos mínimos para instalación)
Motor Base de Datos	SQL Server
Lenguaje de Programación	Visual Basic, Visual Basic. Net
Tipo Aplicación	Cliente/Servidor

CAPACITACIÓN

Somos la única compañía de software que le ofrece todas las capacitaciones virtuales y presenciales en los centros de capacitación de manera gratuita por 1 año de forma ilimitada tanto en número de asistentes como el número de sesiones. Incluso capacitamos el personal nuevo que ingrese a su empresa en el momento que lo requiera.

Nuestro mayor interés, es que el proceso de implementación de su nuevo sistema sea rápido y exitoso. Ponemos a su disposición asesores expertos y el mejor plan de entrenamiento y capacitación diseñado de acuerdo a modelos internacionales de implementación de software. Este esquema se puede desarrollar mediante las siguientes opciones:

PRESENCIAL

- En las instalaciones de **World Office**:

Con la adquisición del software usted y todos los empleados de su empresa reciben una membresía exclusiva para asistir por 1 año de forma gratuita a nuestros training centers a nivel nacional, en los cuales se dictan cursos 100% prácticotrabajando directamente con la información de su empresa, implementando el software en tiempo record a medida que sus empleados se capacitan.

En los training center contamos con estaciones de trabajo individuales de última tecnología que le permitirán vivir plenamente la experiencia de trabajar con el mejor software contable del mercado.

Durante 1 año todos sus empleados podrán asistir las veces que lo requieran (previa inscripción en nuestra página web de capacitación, se permiten máximo dos (2) asistentes por sesión; recomendamos la puntualidad en la asistencia a la capacitación). Este servicio se encuentra disponible para las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali. Conozca más en www.worldoffice.com.co/training

- En sus instalaciones:

Contamos con una red de asesores externos certificados en el manejo de **World Office**, quienes se desplazan hasta las instalaciones de su empresa desarrollando un esquema de capacitación e implementación de acuerdo a sus necesidades. Este servicio genera costo el cual debe ser cancelado en su totalidad directamente al asesor externo.

VIRTUAL

- En Vivo:

Usted y los empleados de su empresa tendrán acceso ilimitado a capacitaciones virtuales totalmente en vivo que se dictan todos los días y en las cuales profundizamos en diversos temas e interactuamos con los participantes aclarando las preguntas específicas, guiándolos para que logren una experiencia de aprendizaje completa que conduzca a un mejor aprovechamiento del software **World Office**. En esta modalidad incluimos temas específicos como la migración de información de su software antiguo a **World Office**, la implementación de las NIIF en los procesos de su empresa, nómina, prestaciones y Pila etc.

- Videos:

Contamos con más de 5.000 videos recopilados de la experiencia de otros clientes que le ayudarán a resolver de forma rápida cualquier duda. Puede consultarlos las veces que lo requiera, con disponibilidad 7/24.

- Contamos con una red de asesores externos certificados en el manejo de **World Office**, quienes se conectan de forma virtual con su empresa y desarrolla un esquema de capacitación e implementación de acuerdo a sus necesidades. Este servicio genera costo el cual debe ser cancelado en su totalidad directamente al asesor externo.

SOPORTE

World Office le ofrece 1 año gratuito e ilimitado de acceso a los medios de ayuda del portal para clientes worldofficeonline.com en el cual encontrará diversos servicios desarrollados con los más altos estándares de calidad y orientados a solucionar de manera rápida y eficaz todos los requerimientos. Los usuarios del portal reciben los siguientes beneficios:

ASESOR PERSONALIZADO

Contamos con un equipo de profesionales con experiencia en áreas específicas. Manejamos tiempos estimados de respuesta muy bajos. Dependiendo de la complejidad del tema los asesores entregarán respuesta a la solicitud de las siguientes formas:

- Explicación escrita a los correos electrónicos registrados.
- Respuesta en video mostrando paso a paso la solución.
- Contacto telefónico en el cual se brinda respuesta a las dudas de los usuarios.
- Conexión remota con previa autorización del cliente. Para la prestación de este servicio debe contar con internet de 1 MBps o superior.

PREGUNTAS FRECUENTES

Tenemos un compilado de preguntas específicas por temas realizadas por usuarios, las respuestas a estas se han desarrollado cuidadosamente en videos con el fin de resolver inquietudes inmediatas. Las preguntas se actualizan permanentemente.

DESCARGAS

Los usuarios tendrán acceso a diversas herramientas y actualizaciones que les permitirán mantener el sistema en óptimas condiciones y acceder a toda la documentación de temas específicos.

BANCO DE FORMATOS

Entregamos a nuestros usuarios una amplia gama de diseños de formatos predefinidos de documentos (Cheques, Cotizaciones, Facturas de venta, Remisiones, Recibos de caja etc.) e informes en Excel para que los pueda descargar y personalizar según sus requerimientos.

El servicio de ayuda y soporte brindado a nuestros usuarios se convierte sin duda en uno de nuestros puntos más fuertes. Todo nuestro equipo de apoyo se encuentra comprometido en convertirse en su aliado y en exceder sus expectativas mediante el apoyo de manera permanente y continua.

ACTUALIZACIONES

World Office genera nuevas versiones constantemente. Nuestro departamento de innovación y desarrollo incluye mejoras, informes, herramientas y aplicaciones que hacen valorizar a diario su inversión y proporcionan larga vida de funcionamiento a su software.

Usted podrá acceder de manera gratuita por un (1) año a todos los beneficios enfocados a mejorar y optimizar los procesos, al igual que implementar rápidamente cambios en la normatividad, procedimientos y disposiciones legales.

Todas las actualizaciones generadas se realizan automáticamente vía internet de manera transparente para los usuarios, quienes no tienen que detener sus labores mientras se actualiza el sistema. Éstas van acompañadas de boletines con videos, tutoriales y capacitaciones virtuales en vivo que ilustran fácilmente como implementar las nuevas herramientas y aplicaciones generadas.

Luego del año gratuito incluido en la compra inicial, las actualizaciones tienen un costo anual del 15% sobre el valor de adquisición facturado antes de impuestos. Este valor se liquida únicamente sobre licencias tipo servidor y/o cliente, los demás conceptos facturados no requieren pago de actualización anual.

Este valor incluye:

- Actualizaciones por 1 año. (cualquier mejora del programa o cambio de ley)
- Acceso a 1 año de capacitaciones según los parámetros mencionados en la sección "Capacitación" de esta cotización.
- Soporte por 1 año de acuerdo a los esquemas enumerados en la sección "Soporte" de esta cotización.
- Descuento en nuevos productos y servicios.

REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA INSTALACIÓN

La instalación del Software se realizará de forma virtual, mediante conexión remota.

Recurso	Desde o Superior
Sistema operativo(32 o 64 bits)	Windows Server 2008 R2, 2012 Windows 7 (versión para conexión remota: Ultimate, Profesional o Enterprise) * Windows 8 (versión para conexión remota: Profesional sin actualización 3.1) * Windows 10 Pro o Enterprise * * versión para conexión remota hasta 5 usuarios remotos
Procesador	1.6 Ghz doble núcleo
Memoria RAM	4 GB
Espacio libre en disco	5 GB
Conexión de red	1000 Mbps de velocidad (cuando sea más de un equipo)
Conexión a internet	1 Mb (para actualizaciones y soporte)
Periféricos	Altavoces y micrófono para capacitaciones virtuales
Otros	Lector DVD para instalación, memoria extraíble o disco duro extraíble para copias de seguridad
	NUESTROS PRODUCTOS SON 100% COMPATIBLES CON WINDOWS 10

Los requisitos descritos anteriormente son los mínimos requeridos para la instalación del software (entre mejores sean los recursos obtendrá mejor rendimiento). Todo lo relacionado con el entorno tecnológico para el correcto funcionamiento del software **World Office** está a cargo y bajo la responsabilidad del usuario.

REQUERIMIENTOS DE CONEXIÓN REMOTA

Para acceder a través de internet es necesario utilizar una conexión de escritorio remoto de Windows mediante multisesión de terminal server. Para realizar esta configuración en un equipo servidor se deben cumplir los siguientes requisitos:

Recurso	Desde o Superior
Sistema operativo (32 o 64 bits)	Windows 7 Ultimated, Profesional o Enterprise * Windows 8 Profesional sin actualización 3.1 * Windows 10 Pro o Enterprise * * versión para conexión remota hasta 5 usuarios remotos
Dirección IP pública de internet fija	Esta dirección es proporcionada por su proveedor de internet. Debe solicitar que sea direccionada al equipo servidor de World Office o en su defecto solicitar el mapeo del puerto 23419 al equipo servidor de World Office .
Procesador y Memoria RAM	Estas características son directamente proporcionales al número de usuarios remotos que requieran conectar, partiendo de las mínimas de instalación.

El acceso a través de internet mediante escritorio remoto está limitado a la disponibilidad del servidor y su conexión a internet.

Esta opción de conexión es propia del sistema operativo e independiente a la licencia de uso de **World Office** y sus esquemas de soporte técnico, todas las políticas de seguridad, acceso, configuración y mantenimiento están a cargo del usuario.

Si cuenta con sistema operativo Windows server debe tener las licencias TSCALL proporcionadas por Microsoft.

Recuerde que estos requerimientos son únicamente para equipos que no van a estar conectados por cable de red y se requieren conectar por internet.

* Para hacer uso de la configuración de escritorio remoto, debe tener prendido el equipo servidor.

PRECIOS DE LICENCIAMIENTO

De acuerdo a su solicitud a continuación detallamos los valores de licenciamiento para el número de licencias y versión requerida:

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Licencia Servidor Versión Pyme	1	\$4,100,000.00	\$4,100,000.00
Subtotal			\$4,100,000.00
Descuento hasta 16/08/2019 (50% - Licencia Servidor Versión Pyme)			-\$2,050,000.00
Valor Antes de Impuestos			\$2,050,000.00
TOTAL COTIZACION			\$2,439,500.00

Obsequios Comprando Antes del 16/08/2019	
Facturación Electronica Aplicativo	1
Facturación Electronica Paquete hasta 100	1

Este valor incluye:

- Licencias de uso del software **World Office** en la versión adquirida.
- Actualizaciones por 1 año. (cualquier mejora del sistema o cambios de ley)
- Capacitaciones ilimitadas por 1 año según los parámetros descritos en la sección "Capacitación" de esta cotización.
- Soporte por 1 año de acuerdo a los esquemas enumerados en la sección "Soporte" de esta cotización.
- Conozca nuestros términos de licenciamiento haciendo clic aquí.

Los valores anteriores incluyen impuesto a las ventas, podrán aplicar otros impuestos que se calculan al momento de la generación de la proforma para pago.



IMPLEMENTACIÓN PERSONALIZADA EN SU EMPRESA

Si usted requiere que un asesor experto implemente **World Office** en su empresa, contacte ahora mismo a su asesor comercial para agendar una cita de implementación con un asesor de la red de partners a nivel nacional.

Los asesores de nuestra red de partners están en capacidad de realizar el acompañamiento y le brindarán la más completa y especializada asesoría que sin duda alguna traerá grandes beneficios para su empresa.



DIRECTORIO WORLD OFFICE

Llámenos en todo el País:

Armenia	735 98 79	Barranquilla	385 40 40	Bogota	745 10 10
Bucaramanga	697 04 77	Buenaventura	297 80 97	Buga	239 14 49
Cali	485 95 95	Cartagena	693 15 39	Cucuta	594 34 00
Ibague	277 18 60	Manizales	891 89 59	Medellin	604 25 25
Montería	789 89 33	Neiva	863 02 20	Palmira	286 89 01
Pasto	736 50 96	Pereira	340 07 10	Popayan	836 82 97
Santa Marta	435 71 12	Sincelejo	276 20 66	Tulua	235 99 68
Tunja	747 08 87	Valledupar	589 41 89	Villavicencio	684 96 06
Zipaquirá	882 68 78				
Tigo	300 563 4247	Claro	313 887 8168	Movistar	317 656 4169

• Anexo 4. Evaluación de Desempeño y conocimiento

	EVALUACION PRODUCTOS ZIRUS PIZZA IBAGUE PIZZAS TRADICIONALES-SICILIANAS sept 7/2015 PIZZAS RUSTICAS-DE AUTOR-PANZAROTTIS sept 14/2015 PASTAS-ZIRU`S LUNCH-ENSALADAS Sept 21/2015 HAMBURGUESAS- POCKETS-PAPAS- SANDWICH-C.INFANTILES Sept 28/15	FECHA: Sept 5 de 2015
---	---	--------------------------

NOMBRE: _____

1. Cuántas versiones hay en la carta de pizza tradicional y siciliana?

2. Cuáles son las pizzas que no se encuentran disponibles en versión supermaxi?

3. Cuáles son las pizzas que llevan frutos del mar?

4. En las pizzas con frutos del mar, el camarón en qué orden va?

5. Cuáles son los gramajes de queso para las pizzas con frutos del mar?

6. Cuáles pizzas llevan 40, 80, 125 y 200 gr de camarón si son pequeñas, medianas, grandes o supermaxi?

7. Cuáles son las pizzas que llevan el queso por encima? y esto práctica aplica igual para las tradiciones y para las sicilianas?

- 8.Cuál es la diferencia que hay entre la Zirus sin Camarón y la Mixta?

9. De qué está compuesta la pizza Garfield?

10. En cuántas porciones se puede partir una pizza mediana y una grande?

	EVALUACION PRODUCTOS ZIRUS PIZZA IBAGUE PIZZAS TRADICIONALES-SICILIANAS sept 7/2015 PIZZAS RUSTICAS-DE AUTOR-PANZAROTTIS sept 14/2015 PASTAS-ZIRU`S LUNCH-ENSALADAS Sept 21/2015 HAMBURGUESAS- POCKETS-PAPAS- SANDWICH-C.INFANTILES Sept 28/15	FECHA: Sept 5 de 2015
---	---	--------------------------

11. El Peperoni que lleva la pizza Celestial es el mismo que lleva la Garfield? Explique la respuesta

12. Cuál es la diferencia entre la pizza Colombiana y la Criolla?

13. Qué tipo de cebolla lleva la pizza tentadora?

14. En cuáles categorías se clasifican las pizzas?

NOMBRE: _____ FECHA: _____

PIZZAS RUSTICAS, DE AUTOR Y PANZZAROTIS

1. CUANTOS GRAMOS PESA LA MASA DE UNA PIZZA RUSTICA PEQUEÑA Y UNA GRANDE?

PEQUEÑA _____ GRANDE _____

2. CUANTAS CLASES O VERSIONES HAY DE PIZZA RUSTICA Y DE AUTOR?

RUSTICAS _____ DE AUTOR _____

3. MENCIONE LAS PIZZAS RUSTICAS QUE LLEVAN ALGUN TIPO DE CARNE:

4. COMO SE LE LLAMAN A LOS QUESOS QUE SE LE APLICAN A LAS PIZZAS RUSTICAS E INDIQUE CUALES SON, QUE NO SON MOZARRELA: _____

5. COMO SE LLAMA LA PIZZA RUSTICA DE FRUTAS? _____

	<p>EVALUACION PRODUCTOS ZIRUS PIZZA IBAGUE PIZZAS TRADICIONALES-SICILIANAS sept 7/2015 PIZZAS RUSTICAS-DE AUTOR-PANZAROTTIS sept 14/2015 PASTAS-ZIRU`S LUNCH-ENSALADAS Sept 21/2015 HAMBURGUESAS- POCKETS-PAPAS- SANDWICH-C.INFANTILES Sept 28/15</p>	<p>FECHA: Sept 5 de 2015</p>
---	---	----------------------------------

6. POR QUE LA MASA DE LAS PIZZAS RUSTICAS ES DIFERENTE A LAS TRADICIONALES Y SICILIANAS?

7. POR QUE SE LLAMAN PIZZAS DE AUTOR?

8. UNA EL NOMBRE DE LA PIZZA DE AUTOR CON SU CONTENIDO SEGÚN CORRESPONDA:

- | | |
|---|--------------------|
| • Calamar, Camarón Palmitos, Salsa Blanca
Y queso mozzarella. | Champignon gourmet |
| • Queso Mozzarella, roroquefort, manzana,
Tocineta y yerbabuena | Fugazzeta |
| • Champiñones, vinagre balsámico, queso
Crema y queso mozzarella | Pizsabor |
| • Queso mozzarella, jamón, aceite de oliva
Cebolla y oregano | Frutos del mar |
| • Carne Molida, Tocineta, pimentón, ajo
Romero, tomillo, albahaca y queso mozzarella | Tavo gourmet |

9. CUANTO ES EL GRAMAJE DE MASA Y QUESO PARA LOS PANZZAROTTIS NORMALES Y SUPER?

NORMAL: MASA _____ QUESO _____ SUPER: MASA _____
QUESO _____

10. RELACIONE LOS SIMBOLOS DE MARCACIÓN DE LOS PANZZAROTIS CON SU SABOR:



POLLO CAMARON



MAIZ TOCINETA



AFRODISIACO

	<p>EVALUACION PRODUCTOS ZIRUS PIZZA IBAGUE PIZZAS TRADICIONALES-SICILIANAS sept 7/2015 PIZZAS RUSTICAS-DE AUTOR-PANZAROTTIS sept 14/2015 PASTAS-ZIRU`S LUNCH-ENSALADAS Sept 21/2015 HAMBURGUESAS- POCKETS-PAPAS- SANDWICH-C.INFANTILES Sept 28/15</p>	<p>FECHA: Sept 5 de 2015</p>
---	---	----------------------------------



JAMON QUESO



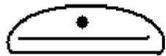
BBQ



CAMARON CHAMPIÑON Y POLLO



POLLO QUESO



TOCINETA CIRUELAS

**T Y UN PUNTO
ALBAHACA**

ATUN TOMATE Y

B y un punto
JAMON

POLLO CHAMPIÑON



BOCADILLO QUESO

X



I y un punto

	EVALUACION PRODUCTOS ZIRUS PIZZA IBAGUE PIZZAS TRADICIONALES-SICILIANAS sept 7/2015 PIZZAS RUSTICAS-DE AUTOR-PANZAROTTIS sept 14/2015 PASTAS-ZIRU`S LUNCH-ENSALADAS Sept 21/2015 HAMBURGUESAS- POCKETS-PAPAS- SANDWICH-C.INFANTILES Sept 28/15	FECHA: Sept 5 de 2015
---	---	--------------------------

NOMBRE: _____ FECHA: _____

PASTAS - ZIRU`S LUNCH - ENSALADAS

1. Cuantas clases de lasagña se manejan y cuantas de espaguetis?

Lasagña _____ Espagueti _____

2. Nombre las lasagñas que se manejan con frutos del mar y cuales son los que se utilizan en cada una?

3. Nombre los espaguetis que se manejan con frutos del mar?

4. Nombre cuáles son los espaguetis que se manejan con queso parmesano

5. El Zirus Lunch con filete de pescado se maneja apanado y a la plancha?

6. Cuáles son las pastas que se utilizan para el zirus lunch?

7. Con cuantos gramos de carne (pescado, pollo o cerdo) se manejan los zirus lunch?

8. Cuáles son los componentes de la Mazorcada?

9. Una con una línea los componentes de cada ensalada con su respectivo nombre:

	EVALUACION PRODUCTOS ZIRUS PIZZA IBAGUE PIZZAS TRADICIONALES-SICILIANAS sept 7/2015 PIZZAS RUSTICAS-DE AUTOR-PANZAROTTIS sept 14/2015 PASTAS-ZIRU`S LUNCH-ENSALADAS Sept 21/2015 HAMBURGUESAS- POCKETS-PAPAS- SANDWICH-C.INFANTILES Sept 28/15	FECHA: Sept 5 de 2015
---	---	--------------------------

- Pollo a la plancha en trocitos, tomate, Lechugas, crutones y queso. Ensalada Pesto
- Lechugas, cebolla y camarones Ensalada de Pollo
- Lechugas, tomate, champiñón, aceitunas, Pollo, salsa tartara y aderezo italiano. Ensalada Frutos del Mar
- Lechugas, cebolla calamar, camaron y aderezos. Ensalada Pasión
- Tocineta, champiñón y salsa pesto. Ensalada de Camarón
- Lechugas, mango, maíz, platanitos, filete de Pechuga y salsa cúrcuma Ensalada Primavera
- Maíz tierno, Jamón, lechugas, espinacas, Aceitunas, pimentón y salsa ranchera. Ensalada Zirus

10. En cuántas capas se arma una ensalada? Todas o alguna se arma diferente?

	<p>EVALUACION PRODUCTOS ZIRUS PIZZA IBAGUE PIZZAS TRADICIONALES-SICILIANAS sept 7/2015 PIZZAS RUSTICAS-DE AUTOR-PANZAROTTIS sept 14/2015 PASTAS-ZIRU`S LUNCH-ENSALADAS Sept 21/2015 HAMBURGUESAS- POCKETS-PAPAS- SANDWICH-C.INFANTILES Sept 28/15</p>	<p>FECHA: Sept 5 de 2015</p>
---	---	----------------------------------

NOMBRE: _____ FECHA: _____

HAMBURGUESAS-POCKETS-PAPAS-SANDWICH-COMBOS INFANTILES

1. Cuantas composiciones de hamburguesas tiene nuestra carta y cuáles son? _____

_____	_____
_____	_____
_____	_____

2. Cuáles son los componentes genéricos de las hamburguesas?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

3. Cuantas composiciones de pockets tiene nuestra carta? Y cuáles son? _____

_____	_____
_____	_____
_____	_____

4. Cuáles pockets llevan tocineta?

_____	_____
-------	-------

5. Cuantas composiciones de sandwichs tiene nuestra carta? Y cuáles son? _____

	<p>EVALUACION PRODUCTOS ZIRUS PIZZA IBAGUE PIZZAS TRADICIONALES-SICILIANAS sept 7/2015 PIZZAS RUSTICAS-DE AUTOR-PANZAROTTIS sept 14/2015 PASTAS-ZIRU`S LUNCH-ENSALADAS Sept 21/2015 HAMBURGUESAS- POCKETS-PAPAS- SANDWICH-C.INFANTILES Sept 28/15</p>	<p>FECHA: Sept 5 de 2015</p>
---	---	----------------------------------

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

6. Cuáles son los componentes que prevalecen en la composición de los sándwich, aunque cambie su contenido?

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

7. Que llevan las papas ziru`s?

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

8. Además de los combos de pizza y panzaroti para los combos infantiles, que otras opciones de menú hay para los niños?

<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

Anexo 5. Cotización Plan de Marketing

10/08/2019



Cotización 001

Zirus Pizza Ibagué**Monto:****Tres millones de pesos (\$3.000.000,00)**

Por concepto de:

Planeación Estratégica
Producción Audiovisual
Management de redes sociales (campañas digitales)
Creación de piezas publicitarias

Cordialmente,Marca & Mente
Agencia de Marketing