



PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE
TAMALES EN LA LOCALIDAD DE TUNJUELITO.

“TAMALOTES El GUSTON”

EDWARD ANTONIO TIQUE/HSEBA

CODIGO:

10311723076

DOCENTE:

JAIRO JOSE PEÑA MIRANDA

ASIGNATURA:

SEMINARIO DE GRADO II

VIGILADA MINEDUCACIÓN

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

NOVIEMBRE DEL 2020



AGRADECIMIENTOS

Deseo dejar constancia de mis sinceros agradecimientos a la universidad Antonio Nariño y a cada uno de sus docentes por tan hermosa labor de enseñar, capacitar, guiar y dirigir a cada estudiante en este proceso de aprendizaje, ilustrando a que cada persona se supere a sí misma y que cada sueño se puede hacer realidad con esfuerzo, dedicación y disciplina.



DEDICATORIA

El presente trabajo, va dirigido a Dios, por la vida, salud, fortaleza y bendiciones que me ha otorgado para poder culminar esta idea de negocio. Por su esfuerzo, dedicación y ejemplo a mi papá Humberto Moreno, mi mamá Luz Mery Tique, mi hermano Bryan Tique por su apoyo, cooperación y motivación.

En especial a mi esposa Eliana Ospina y a mi hija Evangeline Tique, porque son mi inspiración para salir adelante, por desafiarme, superarme y sobresalir para cada día a ser mejor.



TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA.....	9
INTRODUCCIÓN.....	13
2. JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE.....	15
2.1. Justificación.....	15
3. ANTECEDENTES.....	16
3.1. Planteamiento del problema.....	21
3.1.1. <i>Pregunta de investigación</i>	22
3.1.1.2 <i>Preguntas secundarias</i>	22
3.1.2 Objetivo general.....	22
3.1.3 Objetivos específicos.....	22
4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	23
4.1. Ubicación.....	23
4.2. Estudio financiero.....	24
4.3. Innovación.....	24
5. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.....	31
5.1. Entorno de la empresa.....	31
5.2. Investigación de mercado.....	36
6. PLAN DE OPERACIÓN.....	45
6.1. Ficha técnica.....	45



6.2. Diagrama de Flujo.....	47
6.3. Tamaño del proyecto.....	48
6.3.1. <i>Plano de planta de producción</i>	48
6.3.2. <i>Capacidad técnicas instalada y requerida en el proyecto</i>	49
6.3.3. <i>Balance de personal requerido</i>	50
6.3.4. Plan estimado de producción.....	53
6.3.5. Recursos requeridos para implementación y puesta en marcha del proyecto.....	55
6.3.6. Gastos de ventas.....	57
7. PLAN FINANCIERO.....	57
7.1. Plan y presupuesto de inversiones.....	57
7.2. Plan de financiación.....	58
7.3. Flujo de caja.....	60
7.5. Punto de equilibrio.....	62
7.6. Análisis de sensibilidad.....	63
7.7. Estado de resultados/Estado de Ganancias y Perdidas.....	65
7.8. Estado de la situación financiera/Balance general.....	67
8. CONCLUSIONES Y LOGROS.....	70
9. BIBLIOGRAFÍA.....	72
Referencias.....	72



Índice de tablas

Tabla 1 Estrategia del producto	26
Tabla 2 Estrategia de distribución.....	27
Tabla 3 Estrategias de precios.....	28
Tabla 4 Estrategia de comunicación	30
Tabla 5 FODA.....	36
Tabla 6 Ficha técnica del producto.....	46
Tabla 7 Maquinaria, herramienta y equipo.....	50
Tabla 8 Salario administrativo	51
Tabla 9 Nomina operativa.....	52
Tabla 10 Salario cocinero	52
Tabla 11 Salario Aux. Cocina.....	52
Tabla 12 Salario personal de apoyo.....	53
Tabla 13 Salario contador.....	53
Tabla 14 Capacidad de producción anual.....	54
Tabla 15 Unidad de producción anual	54
Tabla 16 Materia prima fruta, verduras y abarrotos.....	55
Tabla 17 Costos indirectos.....	56
Tabla 18 Materia prima Carnes y Bebidas.....	56
Tabla 19 Gastos de Ventas.....	57
Tabla 20 Presupuesto de inversión	57
Tabla 21 Plan de financiación.....	59
Tabla 22 Flujo de Caja.....	60



Tabla 23 Punto de equilibrio.....	62
Tabla 24 Estados de resultados año 1 y 2.....	65
Tabla 25 Estado de resultados año 3, 4 y 5.....	66
Tabla 26 Balance general inicial y año 1.....	67
Tabla 27 Balance general año 2 y 3.....	68
Tabla 28 Balance general año 4 y 5.....	69



Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Platos típicos de Colombia	19
Ilustración 2 Cotización Fabrica de Tamales y Lechona M&M	32
Ilustración 3 Cotización El sabor Tolimense	33
Ilustración 4 Cotización El Antojo	33
Ilustración 5 Cotización Mi Tolima Grande	34
Ilustración 6 Brochure TAMALOTES EL GUSTON	35
Ilustración 7 Muestra	38
Ilustración 8 Muestra	38
Ilustración 9 Instrumento Fuente: Elaboración propia	39
Ilustración 10 Grafica encuesta de percepción	40
Ilustración 11 Grafica encuesta de percepción	40
Ilustración 12 Grafica encuesta de percepción	41
Ilustración 13 Grafica encuesta de percepción	41
Ilustración 14 Grafica encuesta de percepción	42
Ilustración 15 Grafica encuesta de percepción	42
Ilustración 16 Grafica encuesta de percepción	43
Ilustración 17 Grafica encuesta de percepción	43
Ilustración 18 Grafia encuesta de percepción	44
Ilustración 19 Diagrama de flujo	47
Ilustración 20 Plano planta de producción	48



1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA.

Como entrar a competir con empresas artesanales con gran trayectoria en la venta de un producto autóctono de alto consumo en la localidad de Tunjuelito y en planes a largo plazo para ampliar los horizontes a otras localidades de la ciudad.

La realidad es que en la búsqueda de mejorar el emprendimiento de una empresa siempre debe ir de la mano de la innovación para ser competitivos ante un mercado que está cambiando constantemente; al presentar un plato variado sin dejar de lado, los ingredientes que lo arraigan a ser un platillo autóctono regional, es la mejor forma de abarcar más público del que ya se tiene establecido.

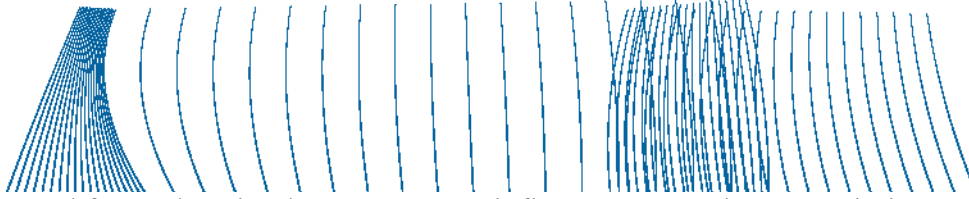
El plan de negocios está establecido en la localidad de Tunjuelito, la finalidad es realizar la reapertura de la empresa familiar dedicada a la venta de tamales, generando estándares más altos de calidad, ofreciendo variedad del producto, agregando ingredientes que agraden a los diferentes paladares, que se pueden encontrar dentro de la localidad.

El proyecto necesita una inversión de:

\$	100.614.325	CAPITAL MINIMNO A INVERTIR
\$	30.184.297,50	CAPITAL PROPIO
\$	70.430.028	PRESTAMO

Para lograr el punto de equilibrio, se tiene un plan de producción mensual de 600 tamales, los cuales al cabo de 1 año se lograría llegar al punto de equilibrio.

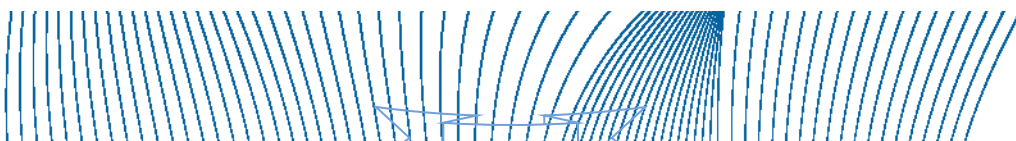
Para tal fin se contara con un equipo de trabajo conformado por, 1 cocinero, 1 Aux. de cocina, 2 personas de apoyo, un contador y un administrador, los cuales estarán contratados bajo la modalidad de contrato por obra labor, ya que el desarrollo del ejercicio económico se realiza por 18 días al mes y 6 horas diarias, a excepción del administrador quien se registrá por un contrato legal bajo un salario mensual.



El factor de éxito de este proyecto influye en que ya hay conocimientos previos en la elaboración y fabricación de tamales en el sector mencionado, se tiene evidenciado las condiciones proporcionadas por las empresas ya establecidas, las falencias que se tuvieron en el pasado cuando la empresa familiar estaba trabajando ya se identificaron para no volver a cometerlas.

PALABRAS CLAVES

Tamal, Innovación, Gastronomía, Multicultural, Autóctono, Variedad, Ingredientes, vegano, plataforma digital





ABSTRACT

How to enter to compete with artisan companies with great experience, in the sale of an indigenous product of high consumption, in the town of Ciudad Bolívar and in long-term plans to expand the horizons to other towns in the city.

The reality is that in the abruptness, to improve the entrepreneurship of a company must always go hand in hand with innovation, presenting a varied dish without leaving aside, the ingredients that root it to be a regional autochthonous dish is the way, to cover more public than is already established.

The business plan is established in the town of Ciudad Bolívar, the purpose is to reopen the family business dedicated to the sale of tamales, generating higher quality standards offering a variety of the product, adding ingredients that please different palates, that can be found within the locality.

The project requires an investment of

\$	100.614.325	CAPITAL MINIMNO A INVERTIR
\$	30.184.297,50	CAPITAL PROPIO
\$	70.430.028	PRESTAMO

To achieve the equilibrium point, there is a monthly production plan of 600 tamales, which after 1 year would reach the equilibrium point.

For this purpose there will be a work team made up of, 1 cook, 1 Aux. kitchen, 2 support people, 1 accountant and an administrator, who will be hired under the contract modality for work work, since the development of the financial year is carried out for 18 days a month and 6 hours a day, except for the administrator who It will be governed by a legal contract under a monthly salary.



The success factor of this project influences the fact that there is already previous knowledge in the preparation and manufacture of tamales in the aforementioned sector, the conditions provided by the already established companies, the shortcomings that were had in the past when the family business I was working, they have already been identified and the objective is not to commit them again

KEYWORDS

Tamale, Innovation, Gastronomy, Multicultural, Indigenous, Variety, Ingredients, vegan, digital platform



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, podemos evidenciar con una simple percepción del entorno gastronómico tan variado que ofrece la ciudad de Bogotá, ya que se puede encontrar una gran diversidad de culturas enriquecedoras, provenientes de otras regiones del país.

El poder explotar y aprovechar esta diversidad gastronómica que provee Bogotá es una forma de potenciar y atraer clientes, para la reapertura de una empresa familiar con altas riquezas ancestrales en la producción de tamales con el auténtico toque tolimense.

La empresa en mención, hasta el momento ha sido un proceso artesanal con ingredientes provenientes de la región del Tolima, más exactamente de Coyaima, que para la década de los noventa sus fundadores evidenciaron la gran oportunidad que ofrecía la capital del país para la fabricación y venta del tamal tolimense.

La matriarca Tique Huepa de una familia originada en la vereda el Palmar de la región de Coyaima Tolima, al encontrarse con falta de oportunidades para que sus hijos tuvieran un futuro adecuado decidió organizarse con los mayores de sus hijos y viajar a Bogotá.

Inicialmente se ubicaron en la localidad de Usme, iniciando con la venta de tamales y evidenciando los frutos de las utilidades tiempo después se establecieron definitivamente en la localidad de Ciudad Bolívar.

Pero no contaron que entrarían a competir directamente con otras empresas artesanales que ya llevaban una historia dentro de la localidad y que en la actualidad son empresas ya establecidas y proveedoras de en su mayoría panaderías, restaurantes y locales dedicados a la venta de este producto.

El propósito es entrar a competir con bases sólidas, generando estrategias e innovación para la reapertura de la empresa familiar la cual se caracteriza por su calidad en los productos,



oportunidades de empleo, teniendo como base la planeación, la organización, la dirección y control, para llevar a cabo cada objetivo trazado, buscando mejorar la calidad de vida de cada uno de los colaboradores y valorando el trabajo en equipo. (Parra Alviz , Lopez Posada, & Ramirez Ramirez, 2019, pág. 5)

Para tal fin se desarrollara un plan negocios y se analizara las diferentes variables que influyen para llevar a cabo la reapertura; es necesario contar con una serie de estrategias para así lograr un enfoque defendible contra las cinco fuerzas competitivas que según Porter en su libro de *The structural analysis of industries, Competitive strategy*, en términos generales, se refiere a: “

- Posicionamiento ante la competencia.
- influir en el equilibrio de fuerzas con tácticas estratégicas, mejorando así la posición relativa de la compañía
- Previendo los cambios de los factores internos como externos que puedan llegar a afectar a la compañía, ya sea de manera positiva o negativa, para así aprovechar el cambio al seleccionar una estrategia adecuada ante la competencia. (Porter, 1980)”



2. JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE

2.1. Justificación

El presente estudio se realiza con la finalidad, de analizar qué tan viable es la apertura de la empresa *tamales*; debido a que en la actualidad a las microempresas, o los micro emprendimientos, tienen una vida promedio de 5 años, que son muy pocos los proyectos que sobreviven a los primeros años de vida, ya que por condiciones del mercado no debidamente estudiadas, pueden llevar al fracaso, ya sea por malas decisiones tomadas por parte de los directivos, la competencia la cual “son empresas, gobiernos e individuos el cual interactúan para crear riqueza en la economía” (Parra Alviz, Lopez Posada, & Ramirez Ramirez, 2019, pág. 81), factores externos como las condiciones tributarias del estado colombiano que en vez de incentivar al emprendimiento, incrementa la incertidumbre de éxito en un proyecto.

Se toma como línea de investigación la Gestión de la innovación, definiéndola como un proceso que necesitan enfrentarse las organizaciones para identificar las ventajas y desventajas competitivas internas como externas de la empresa; es preciso tener un espíritu emprendedor y creativo para poder reestructurar cada proceso a implementar como de compras, almacenamiento, producción, mercado y distribución de los tamalotes, para así abarcar todo lo necesario para la localización y éxito de la empresa; examinando las necesidades insatisfechas de la población local, para tener indicios del emprendimiento que se quiere alcanzar o por el contrario si se evidencia que no es posible, la realización de el mismo (Varela, 2014, pág. 44).

El preparar el plan de negocios va a brindar la oportunidad de ingresar al mercado con más eficiencia y efectividad en cuanto al comercio del producto, se va a generar empleos directos e indirectos, va a ser competitivo y hacerle frente a cada situación que se presente con el fin de cumplir el objetivo deseado. Es esencial evidenciar si es posible colocar en marcha, la reapertura



de la empresa familiar, condicionando y evidenciando los factores de éxito en los que se puede impulsar la empresa.

Al no realizarse el presente estudio, se puede incurrir en frecuentes errores que se comente a la hora de hacer emprendimiento, como por ejemplo malas inversiones, la no distribución óptima de los recursos, factores externos de ubicación, comercialización; si se cae en uno de estos llegaría al fracaso inminente. Principalmente se busca maximizar las oportunidades de éxito latentes en el mercado.

En un mercado que está cambiando constantemente y la falencia que tienen la gran mayoría de los competidores el cual son organizaciones informales; nuestro proyecto se hace competitivo porque va a estructurarse formalmente para la satisfacción de los clientes. Con este estudio, se pretende tener en cuenta las opiniones, observaciones y/o deseos del cliente, en cuanto al momento de consumir el producto final; en muchas ocasiones se presenta un inconformismo en el mercado, debido al menú que tiene el producto siendo este comercializado por la competencia, por ejemplo, su sabor, olor, la presentación o en muchas ocasiones por la proteína que tiene el mismo.

3. ANTECEDENTES

Colombia es un país situado en la parte noroccidental de América del sur, la cual goza de un privilegio al tener conexión con el océano atlántico y el océano pacífico. En cada una de estas se encuentran ubicadas una de las zonas portuarias más importantes del país (Buenaventura, Santa Marta, Barranquilla, Tumaco), utilizados para la exportación e importación de una gran variedad de productos como industriales, de alimentos, farmacos y manufactureros al mercado nacional y extranjero.



Adicionalmente es un país conocido por sus diferentes relieves, clima y ecosistemas que se pueden encontrar a lo largo del territorio, su gran biodiversidad, su cultura, su folclor y porque no mencionarlo, por los mismos residentes los cuales se esfuerzan por dar a conocer lo mejor de su región, su gran carisma y sus tradiciones arraigadas a su cultura que hacen que de una u otra forma sean únicas y significativas para cada una de ellas.

El Turismo, es uno de los sectores en donde cada país delega un porcentaje de recursos para que los mismos sean invertidos en la planeación, ejecución, control y seguimientos, con el fin de mejorar y enfatizar las características distintivas de cada una de ellas (Fauna y flora, cultura, paramos, parques ambientales, platos típicos, trajes típicos, tradición e historia), buscando dar a conocer el mismo; generando aprecio, reconocimiento y fidelidad en el público.

El sector turístico en el territorio colombiano, ha estado en aumento después de la firma de los acuerdos de paz con las fuerzas armadas revolucionarias de Colombia (Farc), el cual tuvo un incremento significativo 150% pasando de 2,2 millones para el año 2010, a 6,5 millones de viajeros para el año 2018, teniendo una inversión extranjera directa en hoteles y restaurantes de durante el primer trimestre de 2018 fue US\$297 millones, lo que significó un incremento de 52,4% con respecto al año anterior 2017 que fue de US\$195 millones, según expusieron el presidente en su momento Juan Manuel Santos y la ministra de industria y turismo María Lorena Gutiérrez. (Dinero, 2018).

Las preferencias por los turistas a la hora de viajar en su gran mayoría han cambiado, en pleno siglo XXI donde la era de la tecnología está en constante evolución, es de más fácil acceso a la red, la información, siendo este un pilar fundamental a la hora de escoger un destino para visitar, puesto que cada persona tiene muy en cuenta las opiniones que hay de cada sector, hotel,



restaurante, región o país hechas por los anteriores visitantes en cuanto a su cultura, fiestas tradicionales, su entorno, su gentilicio, gastronomía y bebidas artesanales, entre otras.

Teniendo en cuenta los anteriores aspectos, el país busca innovar y posicionarse dentro del arte culinario ante el mundo, creando constantemente en diferentes recetas, no solo en los extranjeros, también busca incursionar en los platos típicos de cada región, manteniendo una distinción genuina de cada folclor caracterizando a cada una de ellos donde el público deguste, conozca y aprecie cada de estas.

La gran diversidad gastronómica que hay actualmente en Colombia, se puede encontrar un sin número de alimentos autóctonos propios de cada región, que se extiende desde el caribe hasta el amazonas, y desde el pacífico hasta la Orinoquia del territorio. Acompañadas de recetas tradicionales, identificándolo a cada uno de los mismos desde sus ingredientes, preparación y presentación. Estas recetas en la gran mayoría son aceptados por el consumidor por ser específicos únicos, como por ejemplo los que a continuación se ilustraran:

GASTRONOMÍA
UN VIAJE POR EL MENÚ COLOMBIANO

La Semana Santa es un periodo apto para viajar, conocer, descansar... y experimentar. Dele vacaciones a su paladar y disfrute, allá a donde vaya, de los platos típicos que ofrece cada región.

1 Antioquia y Eje Cafetero

- Sopas**
 - Cazuela de frijoles con pezuña
- Amasijos**
 - Arepa paisa (sin relleno)
- Platos Fuertes**
 - Bandeja Paisa
 - Patacón con hogao
 - Calentao paisa
- Bebidas**
 - Mazamorra paisa (con panela)
 - Chocolate paisa (en agua)

2 Costa Caribe

- Sopas**
 - Mote de ñame con queso
 - Sopa de candia con mojarra ahumada (o ahumá)
- Amasijos**
 - Arepa de huevo
 - Eryucado
 - Carimañola
- Platos fuertes**
 - Posta cartagenera
 - Arroz con coco
 - Arroz apastelado
 - Butifarra
- Postres**
 - Plátano en tentación
- Bebidas**
 - Jugo de zapote costeño

3 Santanderes

- Arepa ocañera (rellenas de aguacate y carne)
- Platos fuertes**
 - Tamal santandereano
 - Hayaca
 - Caprito asado o al horno
 - Capón relleno
 - Pepitoria de cabrito
 - Cebollitas ocañeras (acompañamiento)
- Postres**
 - Hormigas colonas
 - Bocadillo Veleño

4 Pacífico

- Sopas**
 - Sancocho de fiato
 - Sancocho de mulata paseadora
- Platos fuertes**
 - Arroz endiablado
 - Repingachos de pescado
 - Encocado de camarón
- Postres**
 - Besitos de chontaduro
 - Chancacas
- Bebidas**
 - Arrechón (con alcohol)
 - Sorbete de guineo
 - Quimbolitos

5 Cauca y Valle del Cauca

- Sopas**
 - Sancocho de gallina
- Amasijos**
 - Empanadas de pipián
- Platos fuertes**
 - Arroz atollado
 - Chuleta valluna
 - Marranitas
- Postres**
 - Aborrajado de plátano maduro
 - Manjar blanco
 - Aplanchados
 - Liberales (no aptos para diabéticos)
 - Helado de paila
- Bebidas**
 - Lulada
 - Champús

6 Tolima y Huila

- Amasijos**
 - Achiras
- Platos fuertes**
 - Lechona tolimense
 - Viudo de capaz
 - Tamal tolimense
- Postres**
 - Insulso
 - Casquitos de guayaba
 - Panderos

7 Bogotá y C/marca

- Sopas**
 - Ajiaco santafereño
 - Sopa de Chorotes
 - Sopa de chucho de trigo, maíz o cebada
- Amasijos**
 - Envueltos de maíz
 - Arepas de queso y maíz pelao
- Postres**
 - Cuajada con melao
 - Brevas con arequipe
- Bebidas**
 - Masato
 - Chocolate santafereño (en leche).

8 Llanos orientales

- Amasijos**
 - Tungos de arroz
 - Hayaca llanera
- Platos fuertes**
 - Mamona o Ternera a la llanera
 - Capón de ahuyama
 - Cachama (asada o sudada)
 - Pisillo (de chigüiro o venado)
- Postres**
 - Espanjado de carambola
 - Pan (rosquitas) de arroz

Gráfico: Departamento de Infografía (N4)

Fuente Platos típicos de Colombia por regiones. Copyright 2019 por Tes Global Ltd

En Bogotá distrito capital de la república de Colombia, siendo una de las principales ciudades con mayor población del país que oscila entre 8 millones de habitantes según el Censo Nacional de población y vivienda realizado por el DANE; el cual está dividido en 20 localidades, 19 urbanas y una rural. La localidad No 6 Tunjuelito, se encuentra ubicada al sur de la ciudad y es la 13ra localidad del distrito con una población (302.342 hab) (Bogota.gov.co, 2020), en donde se pueden encontrar muchas personas de diferentes regiones del país, siendo uno de los centros multiculturales donde se observa una gran variedad de cultura y tradición de diferentes regiones; también se pueden encontrar una gran diversidad de productos y de platillos elaborados



por estas, provenientes de diferentes sitios de Colombia, haciendo que sea un sitio potencialmente atractivo para los turistas provenientes del exterior o región del territorio (DANE, 2018)

Teniendo en cuenta que el consumidor a la hora de seleccionar una comida, busca que la oferta culinaria sea más amplia y extensa, en donde se puedan encontrar todo tipos de comidas y bebidas como por ejemplo platos de tipo buffet, de tipo ejecutivos, bocadillos, acompañamientos, postres, ensaladas, un desayuno, almuerzo o cena, comidas rápidas, jugos, bebidas artesanales; cada uno de estos aperitivos dependiendo del lugar, la hora, el objetivo o intención, son aspectos importantes que el cliente tiene en cuenta a la hora de realizar su compra.

En este caso se tomará como referencia los tamales que popularmente son identificados como un plato típico “tradicional” del departamento del Tolima; aunque tiene con algunos toques distintivos de otros departamentos de Colombia como lo es Antioquia, Santander, Córdoba, Boyacá, Nariño y Cundinamarca; en el cual cambian algunos ingredientes pero en la gran mayoría la presentación es la misma; que a su vez es uno de los platillos que son aceptados por gran parte de nuestra sociedad con agrado y en donde principalmente son comercializados y/o acompañados de pan o arepa con chocolate.

En la ciudad de Bogotá, no se tiene un dato real de las empresas que fabrican y venden este producto, pero un reporte de la revista Portafolio, menciona que solo en ventas el almacén de cadena Éxito fue de \$26 mil millones para el año 2012.

“también menciona que el mercado oscila en unos 50 millones de unidades anuales, siendo cifras aproximadas; donde se distribuyen de la siguiente forma: la mitad de estas unidades las



distribuyen supermercados y fábricas, y el resto, microempresas o fami-empresas. El tamaño del mercado sería de unos \$129.000.00 millones de pesos anuales' (Portafolio, 2012).

3.1. Planteamiento del problema.

En el año 1996 en la ciudad de Bogotá, en el barrio Santa Librada al sur de la ciudad, se inició de manera informal la producción y distribución de un plato típico del departamento del Tolima, conocido como los tamales, dirigida por la señora Arcelia Huepa; siendo este el medio de empleo para las 6 familias que en su momento dependían de la venta de este producto. Durante 8 años se fabricaban semanalmente 600unds, a excepción de los días de fiestas decembrinas debido a que para esta fecha se producían 1000unds cada semana; para posteriormente venderlos los días domingos y días en que hubiere lugar siendo este los festivos.

Se continuó en esta labor por más de 5 años; y al cabo de cierto tiempo, se empezaba a generar una serie de preguntas como por ejemplo ¿requisitos constituir la organización de manera formal ante las entidades regulatorias?, ¿el tipo de inversión necesaria para el mejoramiento de la planta de producción?, ¿Cómo realizar una previsión de las ventas de manera más asertiva?, situaciones que se debían resolver, si querían que la compañía fuera competitiva en su mercado para ello se debía tener un control en su stock mínimo de materia prima para la elaboración del producto, se necesitaba generar oportunamente la solicitud de pedidos a los proveedores con el fin de tener los mejores ingredientes a un buen precio, mantener un control constante en la calidad de la mercancía, optimizando los tiempos y procesos de elaboración del mismo.

Se empezó a trabajar en ello, pero transcurrido 3 años, toman la decisión de dar por culminado la producción de los tamales, por motivos externos de los fundadores.

3.1.1. Pregunta de investigación.

¿Cómo responder a un mercado tradicional cuando su portafolio de clientes cambia abruptamente?

3.1.1.2 Preguntas secundarias

- ¿Qué ventajas y desventajas se pueden adquirir constituyendo la empresa ante los respectivos entes de control?
- ¿Puede ser sostenible la empresa únicamente fabricando y comercializando los tamales, sin necesidad de tener otro producto en nuestro portafolio?

3.1.2 Objetivo general

Realizar un proyecto para la apertura de una empresa de tamales en la localidad de Tunjuelito en Bogotá D.C.

3.1.3 Objetivos específicos

- Realizar el estudio del producto, para establecer que tan probable es hacer la reapertura de la fábrica de los tamales.
- Establecer una estructura administrativa y productiva adecuada, para generar una línea de procesos óptima para la organización.
- Realizar un estudio de mercado que ayude a la empresa a ser altamente competitiva en la localidad de Tunjuelito llevando la puesta en marcha del proyecto.
- Realizar el estudio financiero, para establecer si es viable y sustentable el proyecto.



4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.1. Ubicación

Este proyecto se centra en la búsqueda de factibilidad para la reapertura de una empresa familiar, en la ciudad de Bogotá, más específicamente en el sector del sur de la ciudad, localidad de Tunjuelito y Ciudad Bolívar, donde el principal producto a la venta será el Tamal Tolimense, donde su originalidad en los sabores característicos de la región tolimense, destacara entre los consumidores, generando recordación y posicionamiento entre la población, siendo este el primer paso para la reapertura de esta organización.

Un punto estratégico para la apertura de la compañía, es en la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Tunjuelito, al sur de la ciudad en el barrio centenario, el cual cuenta con una vía de acceso el cual es la Carrera 24 sur o Carrera 27 sur, y dentro del sector tiene diferentes puntos estratégicos para el ingreso de vehículos de carga mediana (Furgones y camiones).

Es un área conocida por la ciudadanía que vive cerca al sector, está ubicado a la zona comercial del mismo, el cual beneficia a la compañía, ya que maneja una gran cantidad de transeúntes todos los días de la semana, obteniendo mayores probabilidades para la venta del producto.

También un factor muy importante es la cobertura de los servicios públicos domiciliarios (alcantarillado, agua, luz, gas, comulaciones y recolección de basuras siendo estos 3 días a la semana en un horario específico)

4.2. Estudio financiero



En el estudio financiero es necesario tener en cuenta el objetivo a cumplir de la organización y para ello se requiere identificar diferentes situaciones que se puedan presentar en la organización como por ejemplo el estudio de mercado, selección de proveedores, costos distribución, costo de compras, los ingresos y egresos expresados en términos monetarios, que se esperan al momento de colocar en marcha el proyecto, el tiempo y nivel de operaciones la relación de entradas y salidas de dinero. (Hernández, 2008)

El estudio financiero examina los ingresos y egresos, partiendo de los estudios de mercado y técnico, determina la rentabilidad del proyecto, las fuentes de financiamiento, las alternativas de endeudamiento y proyecta ingresos, egresos y rentabilidades en el tiempo. El estudio financiero incluye la formulación de políticas generales para el registro contable, base para el seguimiento y control financiero del proyecto. (Hernández, 2008)

Si existen ingresos o egresos financieros en los estudios económicos, sociales, ecológicos y jurídicos, se registran en el estudio financiero. (Estudios de factibilidad, 2008)

4.3. Innovación

Teniendo en cuenta que la publicidad y el lanzamiento de nuevos productos que ingresaran al mercado para ser altamente competitivos y según Wichmann Johannes, se requiere contar con un alto grado de agilidad para constituir y controlar sistemáticamente los cambios que se presentan dentro de la organización. Los modelos de negocios buscan ser altamente competitivos por el avance constante de la tecnología, para así brindar productos y servicios completamente nuevos. (Wichmann, Wibotzki, & Sandkuhl, 2020).

Se está llevando a cabo por redes sociales como: Instagram, Facebook y Twitter. Se ha optado por este medio, ya que estas son las que cuentan con mayor circulación de usuarios,



haciendo que el producto tenga mayor visibilidad y alcance; con esto se quiere crear una campaña de expectativa en la que se tenga mayor interacción con el cliente.

La campaña de expectativa consta de: datos curiosos, sorteos o actividades a cerca del producto (origen, ingredientes, proceso de producción, etc), esta realizará antes del lanzamiento para que así el consumidor final tenga una visión más clara de lo que se le va a ofrecer y se sienta más interesado por conocer y descubrir de que se trata, dándole al producto mayor reconocimiento y al mismo tiempo asegurando una penetración rápida en el mercado.

Se contará con la opción de crear un registro, mediante el cual podrán acceder a promociones y precios especiales, donde los clientes más frecuentes contarán con beneficios, como: descuentos, invitaciones VIP, después de X número de pedidos el envío es gratis, al acumular cierto número de compras se dará como obsequio un tamal, para que de este modo se pueda generar retención y fidelización de los mismos (Cyberclick, 2020).

Tamalotes – El Guston, es una empresa que busca reinventar un plato tradicional y que cuente con diversas opciones para todos los gustos, generando un ambiente familiar creando momentos inolvidables en la mesa para que de esta manera el cliente de a conocer el producto a sus familiares y amigos; atrayendo así nuevos clientes.



- **ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	VALOR DE ESTRATEGIA ANUAL
Incrementar la participación en el mercado	Dar a conocer la calidad e innovación del producto	Pruebas degustativas del producto acorde al cliente	Atraer clientes	\$ 200.000
Incrementar las ventas de Tamalotes – El Guston				
<i>Total</i>				\$ 200.000

estrategia

Tabla 1 Estrategia del Producto



• **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	VALOR DE ESTRATEGIA ANUAL
Incrementar la participación en el mercado	Desarrollar y reforzar la idea de negocio como una empresa especializada en tamales	1. Capacitar al vendedor en servicio al cliente.	Dar a conocer la empresa	\$ 250.000
Incrementar las ventas de Tamalotes – El Guston		2. Diseño de empaque 3. Adecuación y desarrollo		
			<i>Total</i>	\$ 250.000

estrategia

Tabla 2 Estrategia de distribución

• **ESTRATEGIAS DE PRECIOS**



OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	VALOR DE ESTRATEGIA ANUAL
Incrementar la participación en el mercado	Realizar paquetes de productos y precios especiales	1. Armar menús del producto.	Incrementar ventas	\$ 200.000
Incrementar las ventas de Tamalotes – El Guston		2. Analizar costos		
			<i>Total</i>	\$ 200.000

estrategia

Tabla 3 Estrategias de precios

VIGILADA MINEDEUCACIÓN

• **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**



OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TAREA	META	VALOR DE ESTRATEGIA ANUAL
Incrementar la participación en el mercado	Realizar campañas de expectativa antes del lanzamiento	1. Actividades en lugares reconocidos de la ciudad. 2. Marketing online promocionando el lanzamiento 3. Invitaciones VIP	Generar interés	\$ 500.000
Incrementar las ventas de Tamalotes – El Guston	Crear alianzas estratégicas con los clientes	1. Crear un concurso que invite a los clientes a participar por una prueba gratis. 2. Realizar una campaña publicitaria por medio de las redes sociales u otros medios que no generen costos altos.	Fidelizar al cliente	\$ 600.000



\$ 1.100.000

Total estrategia

Tabla 4 Estrategia de comunicación

Total de estrategia Marketing Mix: \$1.750.000

Se implementara el uso de las plataformas E-COMMERCE, el cual en el enfoque y formación en la administración, la innovación aparte de ser una economía digital en el siglo XXI es una herramienta totalmente necesaria para las organizaciones, el cual brinda un plus para darse a conocer y ser competitivas. Por medio de la misma se pueden utilizar y obtener multiples sistemas de información de datos tanto de las organizaciones como del mercado (Sheremet'yeva, 2020); teniendo en cuenta los anteriormente relacionado, nos ayudaría para que por medio de estas el cliente pueda tener mayor cercanía con el producto, lo que generará que tenga más seguridad al momento de adquirirlo.

Considerando los recientes acontecimientos debido a la contingencia nacional, para ofrecer seguridad y una mejor atención a los cliente se va a implantar el uso de una página web; por medio de esta se busca dar una mayor facilidad al momento de adquirir el producto. La página web contara con la opción de armar el menú y escoger entre una variedad de proteínas como: pollo, carne de res, carne de cerdo o cordero; teniendo también opciones para los veganos como: habas, lentejas, garbanzos o tofu; y en caso de que el cliente lo desee tendría como acompañante bebidas calientes como: chocolate, café, milo o agua de panela, y bebidas frías y/o naturales como: gaseosa, cola y pola, Coca-Cola, juego de naranja, entre otros. Y adicionales como: pan, arepa, queso y almojábana (Directo al paladar El sabor de la vida, 2019).



El cliente tendrá la opción de dejar un comentario y su calificación a cerca del servicio que se le fue ofrecido, para que la opiniones que sean recibas se tengan en cuenta para poder mejorar, ofreciendo así un servicio y producto de calidad al consumidor final

5. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

5.1. Entorno de la empresa

La idea de negocio enfoca su actividad económica en la transformación de las materias primas, por ello su función esta direccionada al sector secundario de la economía ya que este es el encargado de transforma la materia en productos elaborados con el fin de crear distintos tipos de alimentos procesados. Lo que se busca el lograr satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de un producto que cuente con calidad y con variedad en sus sabores. (GERENCIA DE MERCADEO , 2020)

Tamalotes—El Guston, buscara crear alianzas con los proveedores más nombrados en Colombia como lo son: MacPollo, Pollo Andino, Deli-Pork, Carulla y/o Postobon, con el fin de ofrecer un producto de calidad y a un precio accesible a los consumidores. Para llevar a cabo la elaboración de este producto, contaremos con el apoyo del capital humano, entre los que se encuentra: el encargado de cocina, asistente de cocina, personal en las areas de distribución y compras y personal administrativo; por otro lado, estará acondicionado con: neveras, estufas, menaje, accesorios de cocina y baños, mesas y sillas. (LIFEDER.COM, 2020)

Adicionalmente se buscará la manera de generar ofertas de empleo, por este motivo se iniciara en el mercado laboral realizando la contratación de 5 empleados y conforme el negocio vaya creciendo de la misma manera ira incrementando la oportunidad laboral. (RECETAS SALUDABLES, 2020)



Por otro lado se evaluó el nivel de la competencia a la que se tendría que enfrentar Tamalotes – El Gusto para alcanzar un posicionamiento en el mercado y así lograr atraer a potenciales clientes, con el fin de ganar un aumento en la demanda conquistando así nuevos mercados. Algunos de los competidores son:

Ilustración 2 Cotización Fabrica de Tamales y Lechona M&M

PRODUCTOS / TAMALES	
Especiales	\$ 3.800
Con pierna	\$ 3.300
Corriente	\$ 2.800
Junior	\$ 2.500

Fuente: <http://fabrica-de-tamales-y-lechona/mm.negocio.site/>

Ilustración 3 Cotización El Sabor Tolimense

EL Sabor TOLIMENSE

Cra 98 B # 140 - 66 Tel.: 685 9326 Suba

ATENDIDO POR: _____ Fecha: _____

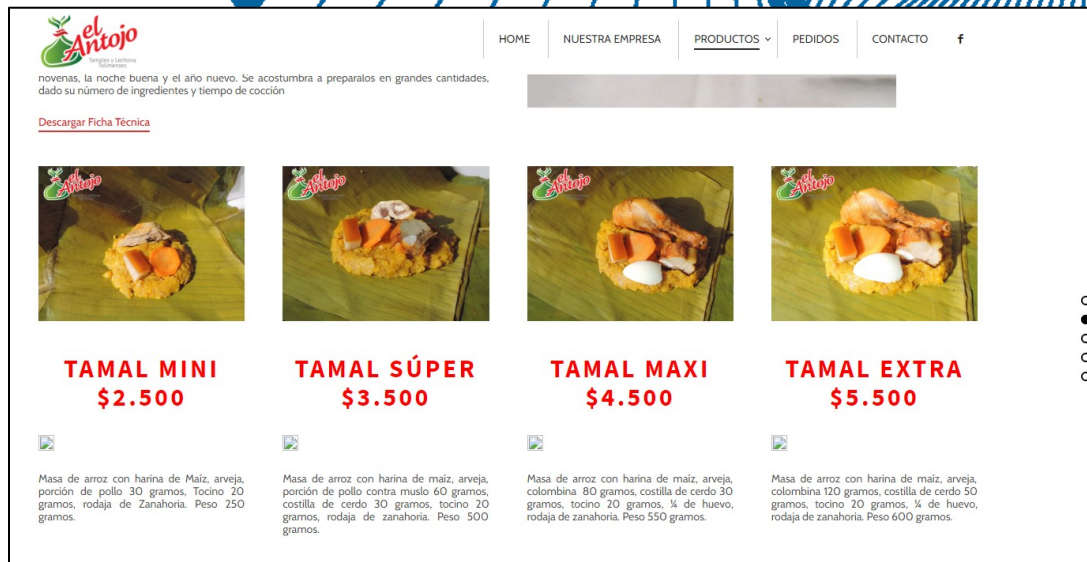
ORDEN DE PEDIDO

MESA No. _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR \$
	TAMAL CORRIENTE	3.200
	TAMAL ESPECIAL	4.200
	TAMAL SUPER	6.000
	TAMAL MIXTO CORRIENTE	8.200
	TAMAL MIXTO ESPECIAL	9.200
	TAMAL SUPER MIXTO	10.000
	LECHONA PEQUEÑA	6.000
	LECHONA MEDIANA	8.000
	LECHONA GRANDE	10.000
	CALDO CON COSTILLA	5.500
	GASEOSA PEQUEÑA	1.300
	GASEOSA MEDIANA	1.800
	GASEOSA 1.5	4.500
	JUGO DE NARANJA	2.000
	CHOCOLATE	1.800
	CAFE	800 - 1000
	TINTO	3000 - 1000
Don. 300 TOTAL \$		

Fuente: Información obtenida en el lugar

Ilustración 4 Cotización El Antojo



HOME | NUESTRA EMPRESA | PRODUCTOS | PEDIDOS | CONTACTO

novenas, la noche buena y el año nuevo. Se acostumbra a prepararlos en grandes cantidades, dado su número de ingredientes y tiempo de cocción

Descargar Ficha Técnica

TAMAL MINI	TAMAL SÚPER	TAMAL MAXI	TAMAL EXTRA
\$2.500	\$3.500	\$4.500	\$5.500
Masa de arroz con harina de Maíz, arveja, porción de pollo 30 gramos, Tocino 20 gramos, rodaja de Zanahoria. Peso 250 gramos.	Masa de arroz con harina de maíz, arveja, porción de pollo contra muslo 60 gramos, costilla de cerdo 30 gramos, tocino 20 gramos, rodaja de zanahoria. Peso 500 gramos.	Masa de arroz con harina de maíz, arveja, colombina 80 gramos, costilla de cerdo 30 gramos, tocino 20 gramos, ¼ de huevo, rodaja de zanahoria. Peso 550 gramos.	Masa de arroz con harina de maíz, arveja, colombina 120 gramos, costilla de cerdo 50 gramos, tocino 20 gramos, ¼ de huevo, rodaja de zanahoria. Peso 600 gramos.

Fuente: <http://www.tamaleselantojo.com/productos/>

Ilustración 5. Cortección Mi Tolima Grande



Fuente: Información obtenida en el lugar

Cabe resaltar que hay un nivel de competencia alto en el sector, las micro empresas que se encuentran desarrollando la misma actividad cuentan con reconocimiento en el mercado y con la aceptación por parte del consumidor; lo que hace que la compañía tenga que idear una estrategia para poder ingresar al mercado. (enciclopediaeconomica.com, 2020)

Basados en la información anterior, Tamalotes – El Guston creara una estrategia de precios para poder entrar a competir en el mercado, iniciado con el precio de penetración, esta tiene como gran objetivo lograr una cuota de mercado a riesgo incluso generar mínimos de ganancias e incluso pérdidas monetarias, como sacrificio mientras el objetivo es cubierto. (emprendepyme.net, 2020)

TAMALES TRADICIONALES



SENCILLO \$2.925
 PROTEINA (POLLO, CARNE DE RES, CARNE DE CERDO, CORDERO), MASA DE ARROZ, ARVEJA, RODAJA DE ZANAHORIA.

\$4.199 ESPECIAL
 PROTEINA (POLLO, CARNE DE RES, CARNE DE CERDO, CORDERO), MASA DE ARROZ, TOCINO, ARVEJA, RODAJA DE ZANAHORIA, HUEVO.

MIXTO \$8.415
 PROTEINA (POLLO Y CARNE DE RES; CARNE DE CERDO Y POLLO, CARNE DE RES Y CORDERO; CARNE DE CERDO Y CARNE DE RES; POLLO Y CORDERO; CORDERO Y CARNE DE CERDO), MASA DE ARROZ, TOCINO, ARVEJA, RODAJA DE ZANAHORIA, HUEVO.

\$10.845 SUPER MIXTO
 PROTEINA (POLLO, CARNE DE RES, CARNE DE CERDO Y CORDERO), MASA DE ARROZ, TOCINO, ARVEJA, RODAJA DE ZANAHORIA, HUEVO.



TAMALOTES
 El Guston

COMBO TAMAL DE LA ABUELA \$12.000
 DELICIOSO TAMAL TOLIMENSE TRADICIONAL, CHOCOLATE, PORCION DE QUESO Y PAN.

COMBO TAMAL DE LA SALUD \$12.000
 DELICIOSO TAMAL VEGANO, TÉ O JUGO NATURAL Y AREPA.



TAMALES VEGANOS

SENCILLO \$4.185
 PROTEINA (HABAS, LENTEJAS, GARBANZO O TOFU), MASA DE ARROZ, ZANAHORIA PICADA.

\$6.390 ESPECIAL
 PROTEINA (HABAS, LENTEJAS, GARBANZO O TOFU), MASA DE ARROZ, PAPA, ZANAHORIA PICADA, CHAMPIÑONES.



ACOMPAÑAMIENTOS

BEBIDA CALIENTE \$2.000
 CAFÉ, CHOCOLATE, CHOCOLISTO, MILO, TÉ Y AGUA DE PANELA.

\$2.500 BEBIDA FRIA
 SORBETES, JUGOS NATURALES, JUGO DE NARANJA, GASEOSA, COLA Y POLA.

ADICIONALES \$1.000
 PAN, AREPA, QUESO, ALMOJABANA.

Fuente: Elaboración propia

Mediante esta estrategia, la empresa establece como objetivo aumentar su participación dentro del mercado, lanzando sus productos a precios promocionales orientando su atención a las ventas más que al margen de ganancias. (e-nquest.com, 2020)

Una vez que el objetivo ha sido cubierto, la empresa nivelará progresivamente sus precios confiando en la lealtad y confianza que ha logrado construir.

5.2. Investigación de mercado

FODA

<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto de alta calidad ❖ Producción local ❖ Trabajo en equipo ❖ Precio de venta competitivo ❖ Cuenta con servicio en plataformas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Demanda creciente ❖ Oportunidad de expansión ❖ Penetración en nuevos mercados. ❖ Crecimiento en el consumo del producto.
<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Empresa nueva ❖ Facilidad de imitación del producto ❖ Baja presencia en medios publicitarios ❖ Incremento en los costos de mantenimiento de planta 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Surgimiento de nuevos productos ❖ Cambio en los hábitos de consumo ❖ Escases de mano de obra calificada ❖ Incremento en precios de la materia prima ❖ Surgimiento de nuevos competidores

Tabla 5 FODA



FORTALEZAS

La base del éxito de la empresa está en el trabajo en equipo, ya que cuenta con una planta que enriquece la gestión, haciendo que se obtengan mejores resultados los cuales se verán reflejados en la calidad del producto final que va a llegar al consumidor.

DEBILIDADES

La credibilidad de Tamalotes – El Guston, es algo en lo que se tendrá que trabajar día a día, ya que se está ingresando al mercado con un producto que es reconocido por lo que será más difícil captar al 100% la atención del consumidor.

OPORTUNIDADES

Este es un producto que compete en el mercado con gran número de consumidores tanto en la localidad de Tunjuelito como en el resto de la ciudad, lo que ha provocado que tenga un comportamiento positivo, volviéndolo así competitivo e incrementando su demanda en un mercado tan exigente.

AMENAZAS

Existen varios factores que podrían obstaculizar el posicionamiento del producto en el mercado, un incremento en los precios al momento de adquirir la materia provocaría un incremento en los costos de producción, afectando así al consumidor al momento de adquirir el producto.

Para tener una visión más clara a cerca del entorno y sector en el que estará ubicada la fábrica, se llevara a cabo una investigación cuantitativa, ya que por medio de esta se podrán obtener datos más exactos y así mismo conocer un poco más al consumidor y el porcentaje que está dispuesto a conocer y probar algo nuevo. (republica, 2020)



Para poder obtener dicha información se llevara a cabo este procedimiento se realizó el siguiente proceso:

Ilustración 7 Muestra

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Muestra

n: Muestra

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

N: Población

e: Marguen de error

Figura 5: Revistas Bolivianas. Fuente <http://www.revistasbolivianas.org.bo>

Ilustración 8 Muestra

VALORES	VARIABLES
Z	1,96
Z ²	3,84
P	(50%) 0,5
q	(50%) 0,5
N	302.343
e	(9%) 0,09
e ²	0,0081
N-1	302.342

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 302.343}{0,0081 * (302.342) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{290249,28}{2448,9702 + 0,96}$$

$$n = \frac{290249,28}{2449,9302}$$

$$n = 118$$

Se realizó una encuesta de 9 preguntas a 118 consumidores potenciales de la localidad de Tunjuelito que cuenta con 302.343 habitantes.



TAMALOTES - El Guston

Danos tu opinión sobre esta nueva versión del Tamal.

1. ¿Qué lugares o establecimientos sueles frecuentar para desayunar, comer y cenar?
 - Restaurantes
 - Cafeterías
 - Lo pides para llevar a casa
2. ¿Con qué frecuencia sueles comer fuera de casa?
 - Entre semana
 - Fines de semana
 - Nunca
3. ¿Te gusta la comida saludable?
 - Si
 - No
4. ¿Qué opinas a cerca de la idea de los tamales veganos?
 - Muy buena
 - Es innovadora
 - No me interesa
5. ¿Cuál es la proteína que más se adapta a tu gusto?
 - Pollo o Carne de res
 - Carne de cerdo o Cordero
 - Lentejas, Garbanzos o Tofu
6. ¿Con qué acompañarías tu tamal?
 - Bebida fría
 - Bebida caliente
 - Ninguna
7. ¿Cuándo comes fuera de casa, sueles comer siempre en el mismo lugar?
 - Si, busco mi lugar favorito
 - Sí, pero si no lo encuentro abierto voy a otro
 - No, prefiero probar distintos lugares de comida
8. ¿Cómo te gustaría adquirir nuestro producto?
 - Por la página Web
 - En la sede de fabricación
9. ¿Estas interesado en conocer una nueva imagen de este producto?
 - Si
 - No

Ilustración 9 Instrumento
Fuente: Elaboración propia

La encuesta fue distribuida en diferentes barrios de la localidad, en sectores frecuentados por la comunidad, zonas comerciales y residenciales, en la que se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 10 Gráfica encuesta de percepción



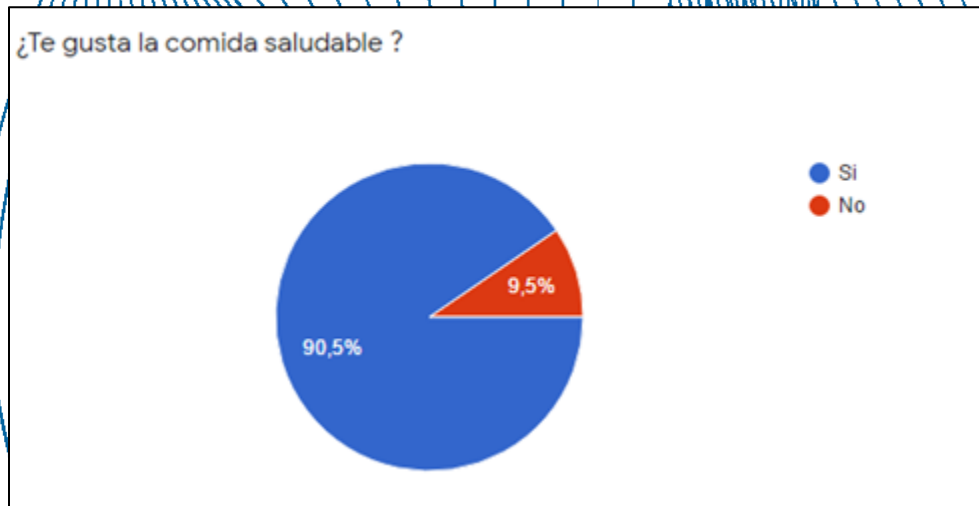
Se puede evidenciar que un 39% de la población residente en la localidad de Tunjuelito, a la hora de degustar algún platillo fuera de casa prefieren en gran medida frecuentar restaurantes.

Ilustración 11 Gráfica encuesta de percepción



Una costumbre que caracteriza a la población colombiana es poder compartir y pasar tiempo con su familia saliendo de la cotidianidad tal como lo refleja el 78,1% de la población encuestada y una ventaja de la misma es que se puede impulsar la comercialización del producto.

Ilustración 12 Gráfica encuesta de percepción



Un 90,5% de la población encuestada, manifiesta su interés por consumir alimentos saludables, de ahí que se puede evidenciar un alto nivel de aceptación referente a productos naturales e innovando en los ingredientes de los mismos ya establecidos en el mercado.

Ilustración 13 Gráfica encuesta de percepción



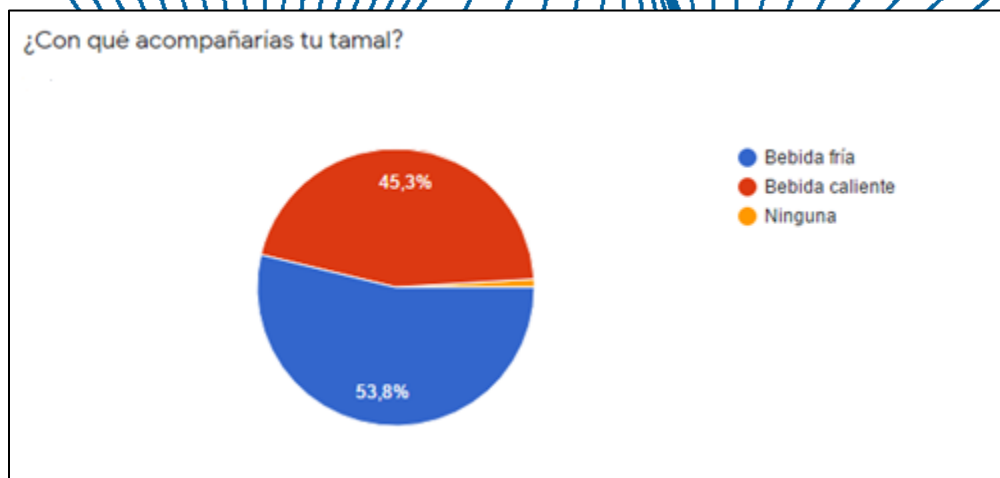
Se presenta una aceptación del producto nuevo equivalente al 81,1% por parte de la población encuestada; tan solo un 18,9% no está interesada en la degustación y/o compra del producto.

Ilustración 14 Gráfica encuesta de percepción



Hay un 6.6% de la población que se puede considerar vegana, y la misma es la que se podría segmentar a la hora de vender el producto nuevo.

Ilustración 15 Gráfica encuesta de percepción



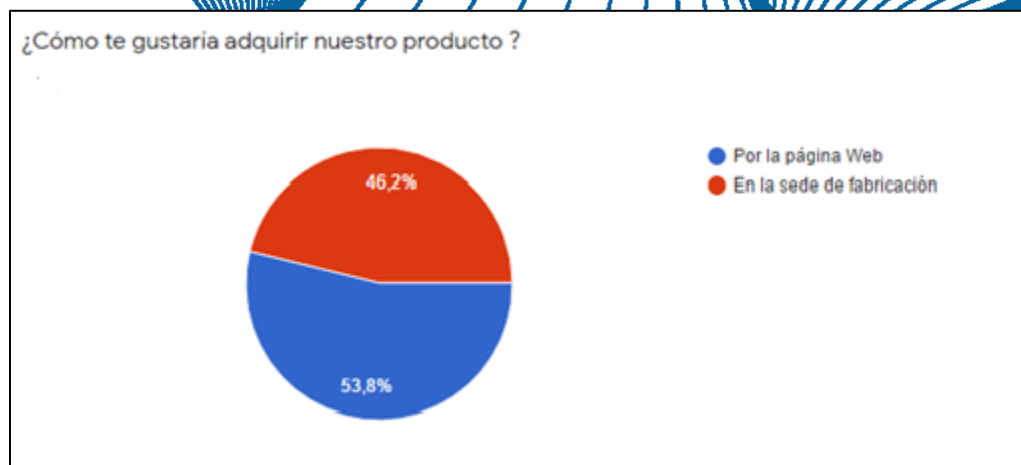
Cabe destacar que casi el 99% de la población, prefiere consumir el Tamalote con alguna bebida; considerando que hay una mayor probabilidad del comercializar con estos acompañamientos.

Ilustración 16 Gráfica encuesta de percepción



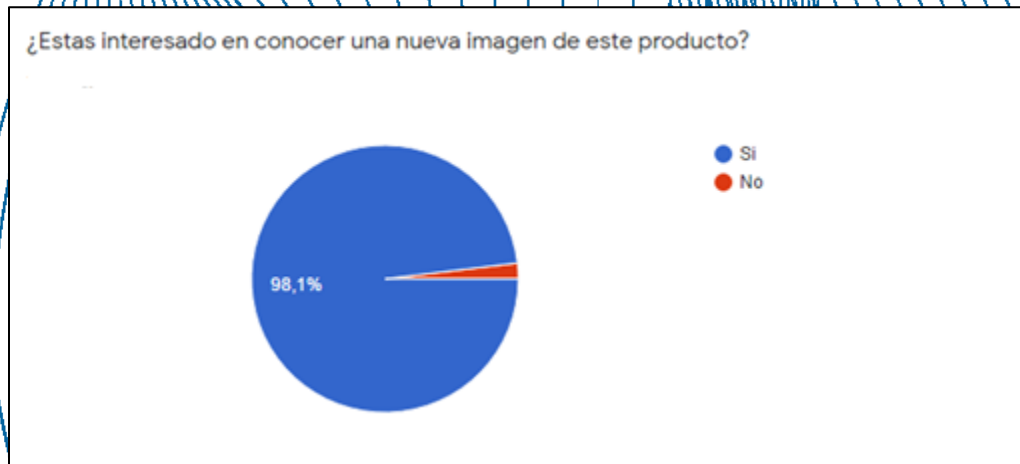
Se muestra que en gran proporción las personas vuelven o suelen frecuentar los establecimientos comerciales ya conocidos y/o donde presta un servicio a gusto con sus necesidades, esto se demuestra con el 39,6% y 27,4% respectivamente a que buscan su lugar favorito, pero si no lo encuentran abierto buscan otro.

Ilustración 17 Gráfica encuesta de percepción



Hay dos grandes posibilidades de adquisición del producto las cuales pueden ser ofrecidas en gran medida a la población, ya que una iniciativa de innovación que ofrece la empresa para ser más competitiva ante las condiciones presentes debido a la pandemia mundial es tener canales de ventas alternativos a los presenciales.

Ilustración 13 Gráfica encuesta de percepción



Es un gran reto para la elaboración de los tamales, la búsqueda de nuevos sabores favorecedores, e innovar en la presentación que tiene la población sobre el mismo, sin dejar de lado lo que arraiga al tamal como un producto autóctono de nuestro país, y esto se evidencia en la disposición que tienen los encuestados para aceptarla.

- A. El éxito del negocio está totalmente ligado al gusto de los consumidores.
- B. La proteína preferida por los consumidores es pollo o carnes, por lo tanto esta sería la referencia que contará con un mayor número en la cantidad demandada.
- C. Al buscar facilidad y comodidad, un 53,8% de los consumidores prefieren adquirirlo por la página web, mientras que el 46,2% restante irán directamente al punto de fabricación.
- D. Al ingresar al mercado con un nuevo producto, como lo es el tamal un vegano, el 58,5% de los consumidores, están dispuestos a probar el producto.
- E. En promedio los consumidores prefieren consumir alimentos fuera de casa los fines de semana.



F. Siendo un negocio nuevo, los consumidores están dispuestos a conocer una nueva imagen del producto y al mismo tiempo Tamalotes – El Guston cuenta la disposición de los mismos para comprender la innovación con la que la compañía quiere ingresar al mercado. (google, 2020)

6. PLAN DE OPERACIÓN

Se requiere tener en cuenta una serie de procesos a realizar dentro de la organización para la puesta en marcha la producción de los tamales como por ejemplo distribución de planta y equipo, materiales, equipos de oficina, almacenaje, entre otros; así como tener en cuenta los aspectos importantes normativos exigidos por los entes regulatorios.

6.1. Ficha técnica

A continuación se relacionan las fichas técnicas del producto, en ellas se relaciona una breve descripción del plato y su contenido:


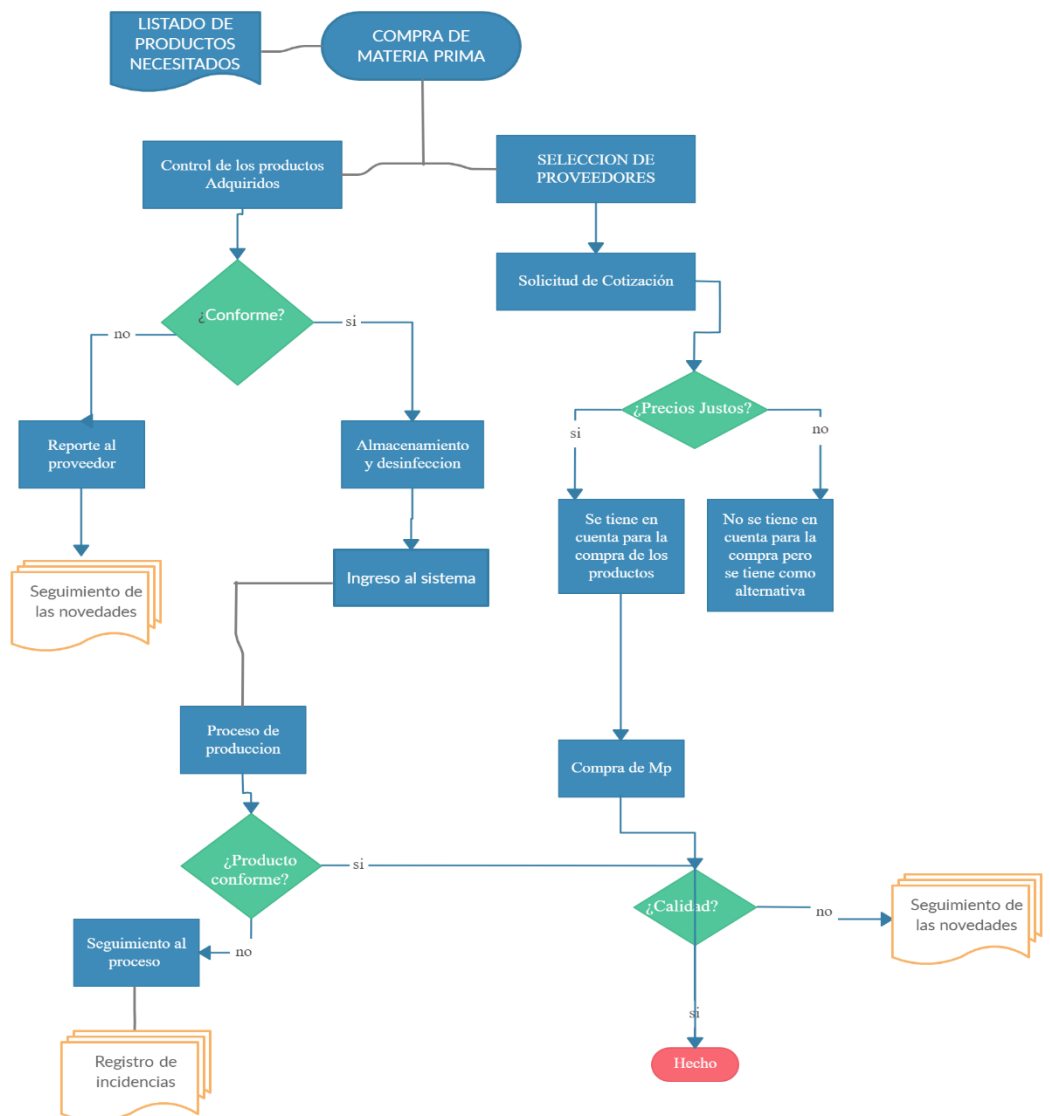
	SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD		F-TG-001
	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
TAMALOTES EL GUSTON			
NOMBRE COMERCIAL	TAMAL TOLIMENSE		
PORTAFOLIO:	TRADICIONAL - AL GUSTO - DIETETICO - VEGANO		
FABRICANTE:	TAMALOTES EL GUSTON		
PRESENTACIÓN:	Individual envuelto en hoja de platano	VIDA UTIL:	4 DÍAS CALENDARIO
CARACTERÍSTICAS:	Unidad del producto debe tener peso aproximado de 250 a 350 gramos		
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO			
<p>Se obtiene a partir de la cocción de arroz, legumbres, condimentos y otros ingredientes; una vez este preparada la masa, esta es envuelta en hoja de platano y se adiciona los demas ingredientes (proteína), y finalmente se cocina.</p> <p>Debe tener las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Textura suave y de buen sabor al paladar - Buen olor y sabor - Libre de materias extrañas 			
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL			
Contiene aproximadamente 150 calorías por cada 100 gramos			
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO			
Lugar Fresco y seco, no estar cerca a malos olores, almacenar en refrigerador (nevera), despues que el producto este frio.			
ADVERTENCIAS			
Una ves abierto el producto consumir en el menor tiempo posible.			
<ul style="list-style-type: none"> • Si observa que el empaque evidencia Hongos, hojas con ataques de insectos, no consumir • Si percata un mal olor al momento de abrir el producto, abstenerse de ingerir. • Si observa que la textura o algun ingrediente del producto tiene burbujas o un olor fetido, no ingerir. 			

Tabla 6 Ficha técnica del producto

6.2. Diagrama de Flujo

En el siguiente diagrama de flujo, se plasma el proceso de compra de materia prima, el almacenamiento y producción del producto adquirido, una vez haya pasado por el proceso de selección del proveedor, como la cantidad de los mismos para así proceder a realizar su respectiva entrega al consumidor final.

Ilustración 19 Diagrama de flujo

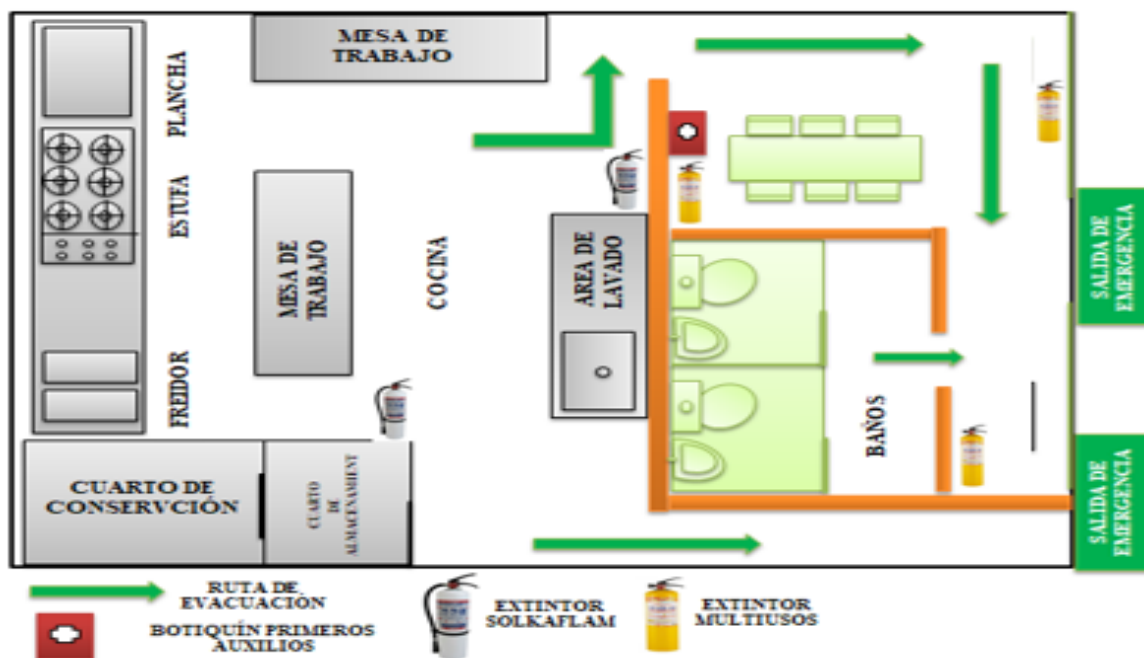


6.3. Tamaño del proyecto

6.3.1. Plano de planta de producción

A continuación se relaciona el plano de la planta física para la producción de los tamales, donde se puede evidenciar la distribución de la misma para su correcto funcionamiento y elaboración de los mismos:

Ilustración 20 Plano planta de producción



6.3.2. Capacidad técnicas instalada y requerida en el proyecto

MAQUINARIA, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	VALOR TOTAL	FOTO
ESTUFA A GAS DOS PUESTOS	2	\$1.200.000	\$2.400.000	
PLANCHA A GAS DOS QUEMADORES	1	\$1.058.700	\$1.058.700	
REFRIGERADOR	1	\$3.500.000	\$3.500.000	
ESTIBAS EN PLASTICO (CUARTO DE ALMACENAMIENTO)	6	\$70.000	\$420.000	
MESA DE TRABAJO CON SALPICADERO 2M	2	\$1.132.000	\$2.264.000	
OLLAS GRANDES INDUSTRIALES	3	\$870.000	\$2.610.000	
GRAMERA DIGITAL	1	\$290.000	\$290.000	




COMPUTADOR DE ESCRITORIO	1	\$1.349.000	\$1.349.000	
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$560.000	\$560.000	
TELEFONO	2	\$146.900	\$293.800	
TOTAL MAQUIRARIA, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS			\$14.745.500	

Tabla 7 Maquinaria, herramienta y equipo

6.3.3. Balance de personal requerido

Tamalotes El Guston, la mano de obra será uno de los pilares fundamentales dentro de la organización, debido a que cada colaborador se encargara de realizar su proceso de manera oportuna, a tiempo dentro de los plazos establecidos, eficiente y esto con el fin de obtener un producto terminado de excelente calidad para el consumidor final.

La mano de obra estará dividida de la siguiente forma:

- Directivos
- Operativos
- Personal de apoyo



Nómina de empleados:

Se contará con la colaboración con un administrador, quien será el encargado de realizar la compra de la materia prima, selección de los proveedores, orientar y entregar cuentas:

COSTO DE UN SALARIO X MES (ADMINISTRADOR)		
SALARIO		\$ 1.150.000
AUX. TRANS		\$ 102.854
TOTAL DEVENGADO		\$ 1.252.854
PRESTACIONES	%	
CESANTIAS	8,33%	\$ 95.795
PRIMA	8,33%	\$ 95.795
VACACIONES	4,17%	\$ 47.955
INTERES CESANTIAS	1%	\$ 11.500
APORTES A SEGURIDAD SOCIAL		
SALUD	8,50%	\$ 97.750
PENSION	12%	\$ 138.000
ARL (RIESGO 1)	0,52%	\$ 6.003
APORTES PARAFISCALES		
ICBF	0%	\$ -
SENA	0%	\$ -
CCF	4%	\$ 46.000
TOTAL %	46,85%	
TOTAL CARGA PRESTACIONAL		\$ 492.798
VALOR DEL SALARIO + AUX DE TRANS		\$ 1.252.854
TOTAL COSTO SALARIO POR MES		\$ 1.745.652

Tabla 8 Salario administrativo



Nómina de empleados operativos

CARGO	No DE EMPLEADOS
COCINERO	1
AUX COCINA	1
PERSONAL DE APOYO	2

Tabla 9 Nómina operativa

COCINERO		
SALARIO POR PRESTACION DE SERVICIOS MES		
SALARIO HORA		\$ 7.407
HORAS PROMEDIO TRABAJADAS	108	
TOTAL DEVENGADO		\$ 799.999

Tabla 10 Salario Cocinero

AUX. COCINA		
SALARIO POR PRESTACION DE SERVICIOS MES		
SALARIO HORA		\$ 4.630
HORAS PROMEDIO TRABAJADAS	108	
TOTAL DEVENGADO		\$ 499.999

Tabla 11 Salario Aux. Cocina



APOYO			
SALARIO POR PRESTACION DE SERVICIOS MES			
SALARIO HORA		\$	4.630
HORAS PROMEDIO TRABAJADAS	108		
TOTAL DEVENGADO		\$	499.999

Tabla 12 Salario personal de apoyo

CONTADOR			
SALARIO POR PRESTACION DE SERVICIOS MES			
SALARIO HORA		\$	100.000
HORAS PROMEDIO TRABAJADAS	10		
TOTAL DEVENGADO		\$	1.000.000

Tabla 13 Salario contador

6.3.4. Plan estimado de producción.

Es un factor importante que debe tener presente la compañía al momento de iniciar los procesos de producción, el cual hay una variedad de puntos a tener en cuenta por ejemplo el tiempo, cantidad, el cual ayudaran a determinar la cantidad aproximada a fabricar en un periodo determinado teniendo en cuenta la materia prima disponible.

Al momento de tener definido la mano de obra requerida, el portafolio de productos, equipo de producción y distribución; una vez disponible lo anteriormente relacionado, se puede hacer la siguiente pregunta: ¿Qué cantidad mínima hay que fabricar, teniendo en cuenta el tiempo y mano de obra disponible?

A continuación se relaciona un estimado de la cantidad de producción de los productos ofertados al mercado, en el cual se tienen en cuenta 3 porcentajes (80% confiable – 60% normal



y 40% deficiente), para determinar que la confiabilidad que tiene la organización para producir un inventario mínimo:

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL							
	Confiabilidad	80%	Normal	60%	Deficiente	40%	
PRODUCTO	Hora/segu (1hora)	Tiempo utilizadoSe g/1und	unid/hora	hr/turno	Unid/día	días laborales	Unid/año Teoría
SENCILLO	3600	30	120	6,5	780	235	183300
ESPECIAL	3600	30	120	6,5	780	235	183300
MIXTO	3600	30	120	6,5	780	235	183300
SUPER MIXTO	3600	30	120	6,5	780	235	183300
VEGANO	3600	30	120	6,5	780	235	183300
VEGANO ESPECIAL	3600	30	120	6,5	780	235	183300

Tabla 14 Capacidad de producción anual

PRODUCTO	unid/año teorica	Unid año x %confiabilidad	Unid año x %normal	Unid año x %deficiente
SENCILLO	183300	146640	109980	73320
ESPECIAL	183300	146640	109980	73320
MIXTO	183300	146640	109980	73320
SUPER MIXTO	183300	146640	109980	73320
VEGANO	183300	146640	109980	73320
VEGANO ESPECIAL	183300	146640	109980	73320
TOTAL		879840	659880	439920

Tabla 15 Unidad de producción anual



6.3.5. Recursos requeridos para implementación y puesta en marcha del proyecto

A continuación se relaciona detalladamente el listado de los recursos que se requieren para la puesta en marcha de la organización, como lo son productos para el aseo, productos cárnicos, legumbres y bebidas, las cuales son parte de la materia prima necesaria cuyo valor total aproximadamente de \$4.426.273, dependiendo de las variaciones de precios en el mercado. Dicho valor está representado en \$2.011.853 de frutas, verduras y abarrotos, \$674.900 en cárnicos, \$731.000 en bebidas y \$1.008.520 en productos para el aseo.

A continuación se encuentran las tablas con sus respectivos precios y cantidades por mes.

MATERIA PRIMA				
FRUTAS, VERDURA Y ABARROTOS				
PRODUCTO	PRECIO POR MES	MEDIDA	VALOR UNIT	CANT
HOJA DE PLATANO	\$ 750.000	50UNID	\$ 15.000	50
ACEITE VEGETAL POR 20 LT	\$ 370.353	LT	\$ 123.451	3
AJO	\$ 25.000	KL	\$ 5.000	5
ARROZ	\$ 324.000	BULTO	\$ 162.000	2
CEBOLLA CABEZONA	\$ 8.800	KL	\$ 1.100	8
CEBOLLA LARGA	\$ 16.800	KL	\$ 1.400	12
CONDIMENTOS	\$ 10.500	KL	\$ 3.500	3
HUEVOS	\$ 67.200	UND	\$ 320	210
APIO	\$ 9.600	KL	\$ 1.200	8
PAPA	\$ 50.000	BULTO	\$ 25.000	2
PIMENTON	\$ 7.500	KL	\$ 2.500	3
SAL	\$ 9.600	KL	\$ 1.200	8
ZANAHORIA	\$ 10.800	KL	\$ 1.200	9
ARVEJA	\$ 48.000	KL	\$ 3.200	15
LENTEJAS	\$ 14.400	KL	\$ 1.800	8
GARBANZO	\$ 21.600	KL	\$ 2.700	8
HABAS	\$ 10.400	KL	\$ 1.300	8
CHAMPIÑONES	\$ 97.500	KL	\$ 7.500	13
TUFU	\$ 130.800	KL	\$ 10.900	12
CHOCOLATE	\$ 29.000	LB	\$ 5.800	5
TOTAL FRUTAS, VERDURAS Y ABARROTOS	\$ 2.011.853			

Tabla 16 Materia prima frutas, verduras y abarrotos



MATERIA PRIMA					
CARNES					
PRODUCTO	PRECIO POR MES	MEDIDA	VALOR UNIT	CANT	
PECHUGA DE POLLO	\$ 127.500	KL	\$ 8.500	15	
LOMO DE CERDO	\$ 129.500	KL	\$ 18.500	7	
LOMO DE RES	\$ 161.000	KL	\$ 23.000	7	
LOMO DE CORDERO	\$ 156.100	KL	\$ 22.300	7	
SOBREBARRIGA	\$ 64.000	KL	\$ 8.000	8	
TOCINO	\$ 36.800	KL	\$ 4.600	8	
TOTAL CARNES	\$ 674.900				
BEBIDAS					
PRODUCTO	PRECIO POR MES	MEDIDA	VALOR UNIT	CANT	
AGUA TRATADA	\$ 45.000	600 ML	\$ 1.500	30	
AGUA CON GAS	\$ 36.000	600 ML	\$ 1.800	20	
CERVEZAS	\$ 150.000	330 ML	\$ 2.500	60	
PRODUCTOS COCA-COLA	\$ 110.000	300 ML	\$ 2.200	50	
PRODUCTOS POSTOBON	\$ 90.000	300ML	\$ 1.800	50	
BEBIDAS CALIENTES	\$ 300.000	UND	\$ 2.000	150	
TOTAL CARNES	\$ 731.000				

Tabla 18
Materia
prima
Carnes y
Bebidas

ASEO					
PRODUCTO	PRECIO POR MES	MEDIDA	VALOR	CANTIDAD	
BLANQUEADOR POR 20000 ML	\$ 34.990	ML	\$ 34.990	1	
BOLSA DE BASURA BLANCA POR 30 UND	\$ 48.980	65CM X 90CM	\$ 24.490	2	
BOLSA DE BASURA ROJA POR 30 UND	\$ 48.980	65CM X 90CM	\$ 24.490	2	
BOLSA DE BASURA VERDE POR 30 UND	\$ 48.980	65CM X 90CM	\$ 24.490	2	
COMBO ESCOBA+RECOGEDOR+TRAPERO	\$ 59.970	N/A	\$ 19.990	3	
ESPONJA MULTUSOS	\$ 59.900	N/A	\$ 5.990	10	
ESTACIÓN DE RECICLAJE	\$ 264.990	DT	\$ 264.990	1	
GUANTES	\$ 69.900	N/A	\$ 6.990	10	
JABÓN LIQUIDO AXION	\$ 48.700	900 ML	\$ 9.740	5	
JABÓN LIQUIDO PARA MANOS	\$ 16.990	3000 ML	\$ 16.990	1	
LIMPIA PISOS	\$ 15.990	4000 ML	\$ 15.990	1	
LIMPIAVIDRIOS	\$ 14.990	2500 ML	\$ 14.990	1	
PAPEL ALUMINIO	\$ 9.450	30 CM	\$ 3.150	3	
PAPEL HIGIENICO POR 12 ROLLOS	\$ 54.900	40 M	\$ 10.980	5	
SERVILLETAS	\$ 57.800	200 UND	\$ 5.780	10	
TOALLAS PARA COCINA	\$ 51.060	29,5 M	\$ 8.510	6	
TOLLAS DE MANOS	\$ 91.960	150 M	\$ 22.990	4	
VINIPA	\$ 9.990	200 ML	\$ 9.990	1	
TOTAL ASEO	\$ 1.008.520				

Tabla 17 Costos indirectos



6.3.6. Gastos de ventas

A continuación se tiene presupuestado los siguientes gastos para la publicidad, teniendo en cuenta que se va dar a conocer el producto por página web y a través

GASTOS DE VENTAS		
Tipo Acción		AÑO 1
Internet	\$	1.800.000
Publicidad	\$	1.750.000
Página Web Diseño	\$	1.500.000
Hosting y dominio	\$	450.000
Otros		
TOTAL	\$	5.500.000

Tabla 19 Gastos de Ventas

7. PLAN FINANCIERO

7.1. Plan y presupuesto de inversiones.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL	
CONCEPTO	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO (Inv. Inicial)	\$ 12.542.700
MUEBLES Y ENCERES (Inv. Inicial)	\$ -
VEHICULOS (Inv. Inicial)	\$ -
TECNOLOGIA (Inv. Inicial)	\$ 2.202.800
GASTOS Preoperativos (Cap. de Tr.)	\$ 800.000
EFFECTIVO Y MATERIAS PRIMAS (Cap. de Trab.)	\$ 85.068.825
TOTAL	\$ 100.614.325

Tabla 20 Presupuesto de Inversión



7.2. Plan de financiación.

TABLA DE AMORTIZACION					
PERIODOS	DEUDA	INTERES	CUOTA	AMORTIZACION	TASA
0	\$70.430.028	\$0	\$0	\$0	0
1	\$69.364.010	\$915.590	\$1.981.608	\$1.066.018	0,013
2	\$68.284.134	\$901.732	\$1.981.608	\$1.079.876	0,013
3	\$67.190.220	\$887.694	\$1.981.608	\$1.093.914	0,013
4	\$67.175.999	\$873.473	\$1.981.608	\$1.108.135	0,013
5	\$66.053.458	\$859.067	\$1.981.608	\$1.122.541	0,013
6	\$64.916.325	\$844.474	\$1.981.608	\$1.137.134	0,013
7	\$63.764.408	\$829.691	\$1.981.608	\$1.151.917	0,013
8	\$62.597.517	\$814.716	\$1.981.608	\$1.166.891	0,013
9	\$61.415.456	\$799.547	\$1.981.608	\$1.182.061	0,013
10	\$60.218.028	\$784.180	\$1.981.608	\$1.197.428	0,013
11	\$59.005.033	\$768.613	\$1.981.608	\$1.212.994	0,013
12	\$57.776.270	\$752.845	\$1.981.608	\$1.228.763	0,013
13	\$56.531.533	\$736.871	\$1.981.608	\$1.244.737	0,013
14	\$55.270.614	\$720.689	\$1.981.608	\$1.260.919	0,013
15	\$53.993.303	\$704.297	\$1.981.608	\$1.277.311	0,013
16	\$52.699.387	\$687.692	\$1.981.608	\$1.293.916	0,013
17	\$51.388.651	\$670.871	\$1.981.608	\$1.310.737	0,013
18	\$50.060.874	\$653.832	\$1.981.608	\$1.327.776	0,013
19	\$48.715.837	\$636.570	\$1.981.608	\$1.345.037	0,013
20	\$47.353.314	\$619.085	\$1.981.608	\$1.362.523	0,013
21	\$45.973.078	\$601.372	\$1.981.608	\$1.380.236	0,013
22	\$44.574.900	\$583.429	\$1.981.608	\$1.398.179	0,013
23	\$43.158.545	\$565.253	\$1.981.608	\$1.416.355	0,013
24	\$41.723.777	\$546.840	\$1.981.608	\$1.434.768	0,013



25	\$40.270.357	\$528.188	\$1.981.608	\$1.453.420	0,013
26	\$38.798.043	\$509.294	\$1.981.608	\$1.472.314	0,013
27	\$37.306.589	\$490.154	\$1.981.608	\$1.491.454	0,013
28	\$35.795.746	\$470.765	\$1.981.608	\$1.510.843	0,013
29	\$34.265.262	\$451.124	\$1.981.608	\$1.530.484	0,013
30	\$32.714.881	\$431.228	\$1.981.608	\$1.550.380	0,013
31	\$31.144.346	\$411.073	\$1.981.608	\$1.570.535	0,013
32	\$29.553.394	\$390.656	\$1.981.608	\$1.590.952	0,013
33	\$27.941.759	\$369.973	\$1.981.608	\$1.611.635	0,013
34	\$26.309.173	\$349.022	\$1.981.608	\$1.632.586	0,013
35	\$24.655.364	\$327.798	\$1.981.608	\$1.653.810	0,013
36	\$22.980.055	\$306.299	\$1.981.608	\$1.675.309	0,013
37	\$21.282.967	\$284.520	\$1.981.608	\$1.697.088	0,013
38	\$19.563.816	\$262.458	\$1.981.608	\$1.719.150	0,013
39	\$17.822.317	\$240.109	\$1.981.608	\$1.741.499	0,013
40	\$16.058.179	\$217.469	\$1.981.608	\$1.764.139	0,013
41	\$14.271.106	\$194.535	\$1.981.608	\$1.787.072	0,013
42	\$12.460.802	\$171.303	\$1.981.608	\$1.810.304	0,013
43	\$10.626.963	\$147.770	\$1.981.608	\$1.833.838	0,013
44	\$8.769.285	\$123.930	\$1.981.608	\$1.857.678	0,013
45	\$6.887.457	\$99.780	\$1.981.608	\$1.881.828	0,013
46	\$4.981.165	\$75.316	\$1.981.608	\$1.906.292	0,013
47	\$3.050.092	\$50.534	\$1.981.608	\$1.931.074	0,013
48	\$1.093.914	\$25.430	\$1.981.608	\$1.956.178	0,013

Tabla 21 Plan de financiación

7.3. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA

ITEM	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
INGRESO POR VENTA		\$ 306.247.770,00	\$ 340.880.895,00	\$ 383.048.303,00	\$ 434.415.189,00	\$ 497.262.640,00
OTROS INGRESOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL INGRESOS		\$ 306.247.770,00	\$ 340.880.895,00	\$ 383.048.303,00	\$ 434.415.189,00	\$ 497.262.640,00
COSTOS MATERIA PRIMA (insumos del producto)		\$ 170.137.650,00	\$ 187.559.745,36	\$ 208.769.682,00	\$ 234.520.461,00	\$ 265.907.845,00
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 41.675.942,62	\$ 43.342.980,32	\$ 43.409.661,83	\$ 45.146.048,31	\$ 46.951.890,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 70.882.052,67	\$ 72.986.486,25	\$ 75.154.052,83	\$ 77.386.646,42	\$ 79.686.217,81
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 5.500.000,00	\$ 5.555.000,00	\$ 5.610.550,00	\$ 5.666.655,50	\$ 5.723.322,06
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 14.752.900,00	\$ 15.025.948,00	\$ 15.307.415,63	\$ 15.561.220,52	\$ 15.860.006,05
GASTOS FINANCIEROS		\$ 10.031.622,93	\$ 7.726.801,36	\$ 5.035.572,37	\$ 1.893.154,05	\$ 0,00
IMPUESTOS		-\$ 2.221.691,41	\$ 2.865.698,12	\$ 9.821.251,55	\$ 17.899.531,06	\$ 27.434.008,42
INVERSION (Fondos propios)	\$ 30.184.297,50					
TOTAL EGRESOS	\$ 30.184.297,50	\$ 310.758.476,81	\$ 335.062.659,42	\$ 363.108.186,22	\$ 398.073.716,85	\$ 441.563.289,58
FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 30.184.297,50	-\$ 4.510.706,81	\$ 5.818.235,58	\$ 19.940.116,78	\$ 36.341.472,15	\$ 55.699.350,42

TIR	36,18%
VPN	\$ 44.911.452,80
RELACION BENEFICIO COSTO	1,03
VPN INGRESOS	\$ 1.453.389.066,71
VPN EGRESOS	\$ 1.408.477.613,91

\$95.709.134,36

Tabla 22 Flujo de Caja

El Guston cuenta con una inversión propia de \$30.184.297,50 para dar a la reapertura de la empresa familiar, durante los primeros periodos de vida se evidencia que los ingresos generados por la ventas son apenas suficientes para cumplir con las obligaciones y seguir en pie con el proyecto de empresa, pues en el periodo 1 es crucial el manejo de efectivo para que la empresa se mantenga a flote ya que se debe realizar una gran adecuación, y compra de insumos para dar inicio a la labor, tan solo es en el segundo periodo es cuando se empieza a ver un resultado positivo pero apenas mínimo de las ingresos generados por las ventas, frente a los egresos que son pertinentes de la elaboración del producto.

Ya en los periodos 3, 4 y 5 se refleja la rentabilidad que proporciona la empresa, y aunque los primeros 2 años de vida de la empresa son cruciales en los años posteriores se evidenciaría la tasa interna de rentabilidad que ofrece la inversión, ya que la compañía no solo generara el flujo de efectivo para los gastos administrativos, de compra de materia prima y todos aquellos que afectan al funcionamiento, también dara un margen muy positivo de rentabilidad como lo indica la TIR de 36,18%

7.5. Punto de equilibrio

PRODUCTO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	PRECIO	PART%	EQUILIBRIO	INGRESO DE EQUILIBRIO
SENCILLO	17.112.000	1.625	2.925	7%	406	1.188.855
ESPECIAL	17.112.000	2.333	4.199	10%	583	2.449.725
MIXTO	17.112.000	4.675	8.415	19%	1.169	9.839.783
SUPER MIXTO	17.112.000	6.025	10.845	25%	1.507	16.343.174
VEGANO SENCILLO	17.112.000	2.325	4.185	10%	582	2.433.707
BEBIDAS	17.112.000	3.500	6.480	15%	932	6.037.416
VEGANO ESPECIAL	17.112.000	3.600	6.390	14%	872	5.573.973

Tabla 23 Punto de equilibrio

En relación a lograr el punto de equilibrio para que la empresa empiece a generar rentabilidad, podemos observar que para cumplir cada producto tiene su rol en el cumplimiento de este objetivo ya que por la variación de precio público tienen diferente grado de participación en las ventas, a generar.

Ejemplo de esto es el tamal súper mixto, que debido a su valor de \$10.845 pesos tiene un grado de participación del 25 % a comparación de los tamales especial y vegano sencillo que tienen una participación del 10% cada uno.

En el gusto hemos llegado a la conclusión, con base a las estadísticas y cálculos realizados que para llegar a un punto de equilibrio general y que a partir de allí empezar a visibilizar las utilidades se deben vender 7050 unidades de productos.

7.6. Análisis de sensibilidad

En el estudio financiero de un proyecto de inversión se encuentra presente el riesgo por lo tanto es influye en la toma decisiones, lo cual representa la probabilidades a que se presenten cambios en la inversión inicial, en los costes, en las variables operacionales, la duración y los ingresos lo que podría ocasionar reducción o eliminación de la rentabilidad de inversión, identificado las variables que más influyen en el resultado para así dedicar más esfuerzos de seguimiento y control a lo que realmente es importante, esto con el fin de lograr que los resultados sean lo más cercaos o superen lo planeado.

De este modo teniendo los nuevos flujos de caja se podrán calcular y mejorar las estimaciones sobre el proyecto, en caso de que las variables cambiasen o se presentaran errores en la información financiera por parte de los datos iniciales, deben modificarse para así crear nuevos escenarios, que permitan ver que tan sensible es la TIR ante determinados cambios.

El análisis de sensibilidad de este proyecto dando como resultado que la TIR es de 36.18%, haciendo que toda la información recolectada en esta investigación sea tenida muy en cuenta al momento de tomar decisiones que impliquen importantes transformaciones.

Conclusiones mercadeo

- Entrar al mercado actual compitiendo en precios es arriesgado. Es por esto que la propuesta de Tamales – El Gusto, se basa en brindar un producto de calidad, con variedad en su sabor y con una imagen atractiva para el cliente para poder ofrecer precios accesibles.

· Por ser un negocio nuevo, se consideró trabajar con plan medianamente optimista, creando siempre estrategias de innovación que ayuden a mantener un volumen de ventas.

7.7. Estado de resultados/Estado de Ganancias y Perdidas

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 1		ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2	
VENTAS	\$ 306.247.770,00	VENTAS	\$ 340.880.895,00
DCTO VENTAS	\$ 0,00	DCTO VENTAS	\$ 0,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 226.566.492,62	(-) COSTO DE VENTAS	\$ 245.928.673,68
UTILIDAD BRUTA	\$ 79.681.277,38	UTILIDAD BRUTA	\$ 94.952.221,32
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 76.382.052,67	(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 78.541.486,25
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.299.224,71	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 16.410.735,07
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 10.031.622,93	(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.726.801,36
(+) OTROS INGRESOS	\$ 0,00	(+) OTROS INGRESOS	\$ 0,00
(-) OTROS EGRESOS	\$ 0,00	(-) OTROS EGRESOS	\$ 0,00
UOADI	-\$ 6.732.398,22	UOADI	\$ 8.683.933,70
IMPO RENTA	-\$ 2.221.691,41	IMPO RENTA	\$ 2.865.698,12
UTILIDAD	-\$ 4.510.706,81	UTILIDAD	\$ 5.818.235,58
Retur An Assents R.O.A	4,12%	Retur An Assents R.O.A	21,88%
Tasa de Interes Prestamo	0,13	Tasa de Interes Prestamo	0,13
Retur An Equity R.O.E	-17,57%	Retur An Equity R.O.E	18,48%

Tabla 24 Estados de resultados año 1 y 2

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 3		ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 4		ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 5	
VENTAS	\$ 383.048.303,00	VENTAS	\$ 434.415.189,00	VENTAS	\$ 497.262.640,00
DCTO VENTAS	\$ 0,00	DCTO VENTAS	\$ 0,00	DCTO VENTAS	\$ 0,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 267.486.759,46	(-) COSTO DE VENTAS	\$ 295.227.729,83	(-) COSTO DE VENTAS	\$ 328.719.741,29
UTILIDAD BRUTA	\$ 115.561.543,54	UTILIDAD BRUTA	\$ 139.187.459,17	UTILIDAD BRUTA	\$ 168.542.898,71
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 80.764.602,83	(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 83.053.301,92	(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 85.409.539,87
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 34.796.940,70	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 56.134.157,25	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 83.133.358,84
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.035.572,37	(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.893.154,05	(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00
(+) OTROS INGRESOS	\$ 0,00	(+) OTROS INGRESOS	\$ 0,00	(+) OTROS INGRESOS	\$ 0,00
(-) OTROS EGRESOS	\$ 0,00	(-) OTROS EGRESOS	\$ 0,00	(-) OTROS EGRESOS	\$ 0,00
UOADI	\$ 29.761.368,33	UOADI	\$ 54.241.003,20	UOADI	\$ 83.133.358,84
IMPO RENTA	\$ 9.821.251,55	IMPO RENTA	\$ 17.899.531,06	IMPO RENTA	\$ 27.434.008,42
UTILIDAD	\$ 19.940.116,78	UTILIDAD	\$ 36.341.472,15	UTILIDAD	\$ 55.699.350,42
Retur An Assents R.O.A	41,85%	Retur An Assents R.O.A	53,12%	Retur An Assents R.O.A	48,64%
Tasa de Interes Prestamo	0,13	Tasa de Interes Prestamo	0,13	Tasa de Interes Prestamo	0,13
Retur An Equity R.O.E	38,77%	Retur An Equity R.O.E	41,40%	Retur An Equity R.O.E	38,82%

Tabla 25 Estado de resultados año 3, 4 y 5

7.8. Estado de la situación financiera/Balance general

BALANCE INICIAL				BALANCE GENERAL AÑO 1			
ACTIVOS		PASIVOS		ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C.P.		ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C.P.	
CAJA	\$ 100.614.325,00	SOBREGIROS		CAJA	\$ 1.000.000,00	SOBREGIROS	
BANCOS		PRESTAMOS	\$ 70.430.027,50	BANCOS	\$ 69.303.921,83	PRESTAMOS	\$ 56.682.355,88
INVENTARIOS		IMPUESTOS POR PAGAR		INVENTARIOS		IMPUESTOS POR PAGAR	-\$ 2.221.691,41
INVERSIONES CP				INVERSIONES CP			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 100.614.325,00	TOTAL PASIVOS C.P.	\$ 70.430.027,50	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 70.303.921,83	TOTAL PASIVOS C.P.	\$ 54.460.664,47
PROPIEDAD PLANTA Y E		PASIVOS L.P.		ACTIVOS FIJOS		PASIVO LP	\$ 0,00
		TOTAL PASIVOS	\$ 70.430.027,50			TOTAL PASIVOS	\$ 54.460.664,47
MUEBLES Y ENSERES		APORTE SOCIOS	\$ 30.184.297,50	MUEBLES Y ENSERES	\$ 0,00	APORTE SOCIOS	\$ 30.184.297,50
MAQUINARIA Y EQUIPO				MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 12.542.700,00	UTILIDAD PERIODO	-\$ 4.510.706,81
VEHICULOS				VEHICULOS	\$ 0,00		
EQ. TECNOLOGICOS		UTILIDAD PERIODO		EQ. TECNOLOGICOS	\$ 2.202.800,00		
(-) DEPRECIACION				(-) DEPRECIACION	\$ 4.915.166,67		
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y E.	\$ 0,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 30.184.297,50	TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 9.830.333,33	TOTAL PATRIMONIO	\$ 25.673.590,69
OTROS ACTIVOS				OTROS ACTIVOS	\$ 0,00		
OTROS ACT.	\$ 0,00			OTROS ACT.	\$ 0,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 100.614.325,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 100.614.325,00	TOTAL ACTIVOS	\$ 80.134.255,16	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 80.134.255,16

Tabla 26 Balance general inicial y año 1

BALANCE GENERAL AÑO 2				BALANCE GENERAL AÑO 3			
ACTIVOS		PASIVOS		ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C.P.		ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C.P.	
CAJA	\$ 1.000.000,00	SOBREGIROS		CAJA	\$ 1.000.000,00	SOBREGIROS	
BANCOS	\$ 69.072.220,42	PRESTAMOS	\$ 40.629.862,69	BANCOS	\$ 82.139.335,11	PRESTAMOS	\$ 21.886.140,50
INVENTARIOS		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 2.865.698,12	INVENTARIOS		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 9.821.251,55
INVERSIONES CP				INVERSIONES CP			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 70.072.220,42	TOTAL PASIVOS C.P.	\$ 43.495.560,81	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 83.139.335,11	TOTAL PASIVOS C.P.	\$ 31.707.392,05
ACTIVOS FIJOS		PASIVO LP	\$ 0,00	ACTIVOS FIJOS		PASIVO LP	\$ 0,00
		TOTAL PASIVOS	\$ 43.495.560,81			TOTAL PASIVOS	\$ 31.707.392,05
MUEBLES Y ENSERES	\$ 0,00			MUEBLES Y ENSERES	\$ 0,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 12.542.700,00	APORTE SOCIOS	\$ 30.184.297,50	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 12.542.700,00	APORTE SOCIOS	\$ 30.184.297,50
VEHICULOS	\$ 0,00	UTILIDAD ACUMULADA	-\$ 4.510.706,81	VEHICULOS	\$ 0,00	UTILIDAD ACUMULADA	\$ 1.307.528,78
EQ. TECNOLOGICOS	\$ 2.202.800,00	UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 5.818.235,58	EQ. TECNOLOGICOS	\$ 2.202.800,00	UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 19.940.116,78
(-) DEPRECIACION	\$ 9.830.333,33			(-) DEPRECIACION	\$ 14.745.500,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 4.915.166,67			TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 0,00		
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 31.491.826,28			TOTAL PATRIMONIO	\$ 51.431.943,06
OTROS ACTIVOS	\$ 0,00			OTROS ACTIVOS	\$ 0,00		
OTROS ACT.	\$ 0,00			OTROS ACT.	\$ 0,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 74.987.387,09	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 74.987.387,09	TOTAL ACTIVOS	\$ 83.139.335,11	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 83.139.335,11

Tabla 27 Balance general año 2 y 3

BALANCE GENERAL AÑO 4				BALANCE GENERAL AÑO 5			
ACTIVOS		PASIVOS		ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C.P.		ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS C.P.	
CAJA	\$ 1.000.000,00	SOBREGIROS		CAJA	\$ 1.000.000,00	SOBREGIROS	
BANCOS	\$ 109.588.112,93	PRESTAMOS	\$ 0,00	BANCOS	\$ 109.737.107,38	PRESTAMOS	\$ 0,00
INVENTARIOS		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 17.899.531,06	INVENTARIOS		IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 27.434.008,42
INVERSIONES CP				INVERSIONES CP			
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 110.588.112,93	TOTAL PASIVOS C.P.	\$ 17.899.531,06	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 180.737.107,38	TOTAL PASIVOS C.P.	\$ 27.434.008,42
ACTIVOS FIJOS		PASIVO LP	\$ 0,00	ACTIVOS FIJOS		PASIVO LP	\$ 0,00
		TOTAL PASIVOS	\$ 17.899.531,06			TOTAL PASIVOS	\$ 27.434.008,42
MUEBLES Y ENSERES	\$ 0,00			MUEBLES Y ENSERES	\$ 0,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 12.542.700,00	APORTE SOCIOS	\$ 30.184.297,50	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 12.542.700,00	APORTE SOCIOS	\$ 30.184.297,50
VEHICULOS	\$ 0,00	UTILIDAD ACUMULADA	\$ 21.247.645,56	VEHICULOS	\$ 0,00	UTILIDAD ACUMULADA	\$ 57.589.117,70
EQ. TECNOLOGICOS	\$ 2.202.800,00	UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 36.341.472,15	EQ. TECNOLOGICOS	\$ 2.202.800,00	UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 55.699.350,42
(-) DEPRECIACION	\$ 19.660.666,67			(-) DEPRECIACION	\$ 24.575.833,33		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	-\$ 4.915.166,67			TOTAL ACTIVOS FIJOS	-\$ 9.830.333,33		
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 87.773.415,20			TOTAL PATRIMONIO	\$ 143.472.765,63
OTROS ACTIVOS	\$ 0,00			OTROS ACTIVOS	\$ 0,00		
OTROS ACT.	\$ 0,00			OTROS ACT.	\$ 0,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 105.672.946,26	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 105.672.946,26	TOTAL ACTIVOS	\$ 170.906.774,04	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 170.906.774,04

Tabla 28 Balance general año 4 y 5

8. CONCLUSIONES Y LOGROS

Con base a las referencias obtenidas por la población encuestada, se puede establecer que el tamal es un plato conocido y apetecido en los hogares colombianos de gran aceptación, en donde puede ser adquirido desde un restaurante, cafetería, panadería hasta un punto de venta informal (calle, plaza de mercado, parques y plazoletas). Generando una alta competencia a la hora de comercializar este producto. Es decir Tamalotes el Guston con la adecuación necesaria para la elaboración de este producto, puede entrar a competir con altos niveles de calidad en el mercado ya presente en la localidad de Tunjuelito.

Debido a que el desarrollo laboral solamente se va a ejercer durante cuatro o cinco días a la semana, esto dependiendo de los festivos, se opta por tener una nómina de empleados por prestación de servicios donde se establece sus labores a realizar y su posición dentro de la empresa familiar estableciendo una jerarquía donde el administrador es quien encabeza la organización y de él depende las decisiones que se tomen en la medida del cumplimiento de las ventas y la realización de los procesos operativos.

Con base al estudio de mercado realizado donde se evidencia que puede ser prometedora la aceptación de este producto, hay que tener en cuenta varios aspectos importantes como:

- Mercado competitivo
- Aceptación de productos (innovación)
- El uso de herramientas tecnológicas
- Precio de venta del producto Vs precio de venta de la competencia
- Producción y comercialización del producto



Por lo anterior puede ser una desventaja latente que tiene que enfrentar la organización al momento de salir al mercado porque la competencia ya posee distinción y fidelización de clientes en la adquisición de su producto.

Para la apertura de la producción y comercialización de los tamales, es necesario para los socios capitalistas, adquirir un préstamo financiero por un valor de \$70.430.028, cuyos recursos serán invertidos en la adecuación y compra de materia prima para dar inicio con el plan de negocios. Se tiene previsto que el pago de esta deuda se lograría cumplir en un periodo de 4 años.

Con base a lo anterior, la producción y venta de tamales tendrá dos años cruciales donde la buena administración financiera será fundamental para que sea sustentable el proyecto de reapertura de los Tamalotes el Gustón, ya que asumiendo los pasivos que hace referente a la operación, nomina, prestamos; hasta el tercer año de vida se vería reflejado una utilidad positiva y significativa en el desarrollo general de la compañía. Esto sin desestimar que los primeros cinco años de vida de una compañía son cruciales para su permanencia en el mercado.

Se logró establecer un punto de equilibrio óptimo, para la generación de utilidades en menos de 1 año, evidenciando la proporción de participación de cada producto con relación al punto de equilibrio general.

En el estado de pérdidas y ganancias se observa que el costo de ventas es el que más afecta negativamente los resultados, ya que igual que en el balance general la inversión inicial es muy alta, para solventar gastos de producción, de administración y nómina.



9. BIBLIOGRAFÍA

Referencias

Bogota.gov.co. (07 de 09 de 2020). *Localidad de ciudad bolivar*. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de Localidad de ciudad bolivar: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/tunjuelito>

Cyberclick. (13 de Marzo de 2020). *10 estrategias de Marketing para lanzar tu producto*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de 10 estrategias de Marketing para lanzar tu producto: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto>

DANE. (2018). *Censo nacional de población y vivienda 2018*. Recuperado el 06 de Abril de 2019, de Demografía y población: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Dinero, R. (13 de Julio de 2018). *Porcentaje de turismo en Colombia*. Recuperado el 01 de Abril de 2019, de Turismo: la prometedora industria que no contamina: <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>

Directo al paladar El sabor de la vida. (13 de Mayo de 2019). Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de Directo al paladar El sabor de la vida: <https://www.directoalpaladar.com/salud/proteina-no-solo-esta-carne-27-alimentos-vegetales-buen-aporte-proteico>

emprendepyme.net. (2020). Obtenido de *emprendepyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>



enciclopediaeconomica.com. (2020). Obtenido de *enciclopediaeconomica.com*:

<https://enciclopediaeconomica.com/sectores-economicos/>

e-nquest.com. (2020). Obtenido de *e-nquest.com*: [https://www.e-nquest.com/investigacion-](https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/)

[cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/](https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/)

Espinosa, R. (s.f.). *Marketing Mix*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de *Marketing*

Mix: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Estudios de factibilidad. (2008). Recuperado el 28 de Septiembre de 2020, de

<http://socioempresa.blogspot.com/2008/03/estudios-de-factibilidad.html>

GERENCIA DE MERCADEO. (2020). Obtenido de *GERENCIA DE MERCADEO* :

<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc065.htm>

google, L. (2020). *Libros google*. Obtenido de *Estadística básica aplicada* :

<https://books.google.com.pe/books?id=tKQwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Hernández, E. (11 de Marzo de 2008). *Sociología de la Empresa*. Recuperado el 16 de 10

de 2020, de <http://socioempresa.blogspot.com/2008/03/estudios-de-factibilidad.html>

LIFEDER.COM. (2020). Obtenido de *LIFEDER.COM*: [https://www.lifeder.com/tipos-de-](https://www.lifeder.com/tipos-de-precios/)

[precios/](https://www.lifeder.com/tipos-de-precios/)

Parra Alviz, M., Lopez Posada, L. M., & Ramirez Ramirez, E. A. (2019). *Gestión de la competitividad empresarial* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 16 de

Noviembre de 2020, de <http://ezproxy.uan.edu.co:2071/?il=8976>

Portafolio. (12 de Junio de 2012). *Tamales generan \$ 26 mil millones solo en el Éxito*.

Recuperado el 16 de Abril de 2019, de *Portafolio*:

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tamales-generan-26-mil-millones-exito-105560>



Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press. Recuperado el 19 de Noviembre de 2020

RECETAS SALUDABLES. (2020). Obtenido de RECETAS SALUDABLES:
<https://recetassaludables.eu/receta/tamal-vegano-2/>

republica, B. d. (2020). *Banrepcultural*. Obtenido de Banrepcultural:
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectoros_econ%C3%B3micos

Sheremetyeva, E. (2020). *Management of Innovative Ecosystems in a Digital Transformation of the Economy*. Samara: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. doi:10.1007 / 978-3-030-60929-0_53

Varela, R. (2014). *Innovación Empresarial* (4a. ed. ed.). Cali: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Noviembre de 2020, de
<http://ezproxy.uan.edu.co:2071/?il=966>

Wichmann, J., Wibotzki, M., & Sandkuhl, K. (2020). *Digital innovation and transformation: Approach and experiences*. Suiza: Springer. doi:10.1007 / 978-3-030-49640-1_2

ANEXOS



VIGILADA MINEDUCACIÓN