



**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE EMPANADAS DE PIANGUA Y CAMARÓN EN LA CIUDAD DE CALI**

MIGUEL ANGEL CUERO MINOTA

CODIGO: 20311713714

VIGILADA MINEDUCACIÓN

DIRECCIÓN NACIONAL/UDCI
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
DICIEMBRE / 2020



**PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE EMPANADAS DE PIANGUA Y CAMARÓN EN LA CIUDAD DE CALI**

MIGUEL ANGEL CUERO MINOTA

CODIGO: 20311713714

Proyecto para obtener el título de Administrador de Empresas

**DIRECTOR
ALVARO URIBE RESTREPO
MG. GESTION PÚBLICA**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCH
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
DICIEMBRE 2020**



Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo de la propuesta	12
1. Introducción	15
2. Justificación	16
3. Antecedentes.....	18
3.1.1 Empanada	19
3.1.2 Historia de la empanada	¡Error! Marcador no definido.
3.1.3 Bases para preparar las empanadas	19
4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	21
4.1.1 Objetivo general	21
4.1.2 Objetivos específicos	21
5 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	22
5.1 Información financiera.....	23
5.2 Estructura organizacional	25
5.3 Descripción de los cargos.....	27
5.4 Procesos de innovación	31
6 Análisis del mercado y la competencia – plan ventas y marketing	32
6.1 Análisis del mercado.....	32
6.2 Características del producto	34
6.3 Competencia.....	35
6.3.1 Diseño de la investigación	36
6.3.2 Población objetivo de la investigación.....	36
6.3.3 Muestra.....	37



6.4	Plan de ventas y marketing.....	38
6.4.1	Estrategia de precios.....	38
6.4.2	Estrategia de ventas.....	38
6.4.3	Estrategia promocional.....	38
6.4.4	Estrategia de distribución.....	39
6.4.5	Políticas de servicios.....	39
6.4.6	Táctica de ventas.....	40
7	PLAN DE OPERACIÓN.....	41
7.1	Ficha técnica del producto.....	41
7.2	Proveedores.....	43
7.3	Herramienta y maquinaria.....	44
7.4	Proceso de preparación.....	44
7.4.1	Capacidad de producción.....	44
7.4.2	Capacidad utilizada y proyectada.....	45
8	Plan financiero.....	50
8.1	Proyección de ventas.....	50
8.2	Costos de producción de productos.....	50
8.3	Inversiones y préstamo.....	52
8.4	Estados de resultados.....	52
8.5	Flujo de fondos.....	54
8.6	Balance general.....	55
8.7	Punto de equilibrio.....	56
8.8	Evaluación del proyecto.....	57



9 Referencias 60



Lista de tablas

Tabla 1. Inversión fija	23
Tabla 2. Inversión en capacitación	24
Tabla 3. Costeo de Útiles de oficina y papelería	24
Tabla 4. Costeo adecuaciones físicas	25
Tabla 5. Precio por producto	38
Tabla 6. Inversión estrategia promocional	39
Tabla 7. Ficha técnica empanada de Camarón	41
Tabla 8. Ficha técnica empanada de Piangua	42
Tabla 9. Ficha técnica empanada mixta	42
Tabla 10. Equipos, muebles y elementos requeridos para Empanadas de mariscos S.A.	44
Tabla 11. Proyección de ventas	50
Tabla 12. Costos de productos	Error! Marcador no definido.
Tabla 13. Gastos administrativos	51
Tabla 14. Gastos publicitarios	51
Tabla 15. Gastos de nomina	52
Tabla 16. Estado de resultados	53
Tabla 17. Flujo de fondos	54
Tabla 18. Punto de equilibrio	56
Tabla 19. Análisis financiero Ratio TIR	57



Lista de cuadros

Cuadro 1. . Especificaciones del producto.....	34
Cuadro 2. Competidores	36
Cuadro 3. Fórmula de cálculo muestral	37
Cuadro 4. Proveedores.....	43
Cuadro 5. N. Producción diaria.....	45
Cuadro 6. N. Producción por unidades	45
Cuadro 7. Capacidad utilizada y Proyectada.....	46



Lista de gráficos

Gráfica 1. Distribución planta física.....	47
Gráfica 2. Flujo de operaciones.....	48
Gráfica 3. Servicio al cliente.....	49



Lista de figuras

Figura 1. Organigrama Comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón S.A.S.	27
Figura 2, Distribución física de la empresa	29



Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Mapa de Cali - Comuna 5.....	33
---	----



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios nuestro señor porque si él nada es posible.

A mis padres por su apoyo.

También doy gracias a los docentes de la universidad por su paciencia, sus enseñanzas, para hacer de mí un profesional ético y dispuesto a aplicar todos los conocimientos adquiridos en mi carrera profesional.

Y por último a los compañeros que al igual que yo obtendrán un título profesional.

MIGUEL ANGEL CUERO MINOTA

DEDICATORIA

A mi madre por su gran apoyo en mi carrera profesional y el cumplimiento de este sueño, que desde el comienzo me ha dado la fuerza necesaria para continuar.

MIGUEL ANGEL CUERO MINOTA



RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

La finalidad de este proyecto de grado, es realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali. Este estudio, busca generar oportunidades de empleo y mejorar la calidad de vida de las personas que hacen posible el desarrollo y puesta en marcha de la misma, así como el aprovechamiento para desarrollar mis habilidades de emprendedor.

La comercialización de empanadas se hará a través de la empresa denominada “**EMPANADAS DE MARISCOS S.A.S**” que ingresa al mercado con productos nutritivos y típicos de la región del pacífico colombiano además de una inclusión de insumos de materias primas de alta calidad a precios favorables buscando la satisfacción del mercado objetivo.

El trabajo se desarrolló de acuerdo a los protocolos establecidos por la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Cali. Por el que principalmente se inicia con el planteamiento del problema, definiendo la pregunta problema de investigación del trabajo. Se incluye el marco teórico para facilitar la respectiva comprensión, además se establecen las herramientas metodológicas que se utilizaron en la investigación.

El siguiente paso fue hacer el análisis del mercado para conocer los gustos por las empanadas que se ofertaran en la ciudad de Cali, analizando los aspectos micro y macro económicos para establecer los clientes potenciales. Se consulto a través de la encuesta hacia donde está orientado las tendencias y la frecuencia de compra de los posibles clientes, con la finalidad de satisfacer la demanda de los mismos.

El estudio técnico operativo definió la ingeniería del proyecto de la empresa “**EMPANADAS DE MARISCOS S.A.S**.” Determinando los factores claves que puedan afectar el funcionamiento de la empresa, como son la demanda, capacidad de producción, tecnología etc. Además se logró establecer el tamaño, la localización de la empresa, y los respectivos requerimientos de maquinaria y equipo, para que la empresa funcione adecuadamente.



En el estudio administrativo legal y social se determinó el tipo de estructura y se diseñó los respectivos manuales de funcionamiento de la empresa, siguiendo de la misión, visión y valores que conforman el negocio, además del tipo de sociedad que se constituirá.

Finalmente se determinó la viabilidad financiera y económica de la empresa constituida a partir de la proyección de ingresos y gastos. Donde se pudo obtener un resultado positivo para la viabilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVES: Gastronomía, empanadas, plan de negocio, comercialización, mercado, mariscos.



ABSTRACT

The purpose of this degree project is to carry out a feasibility study for the creation of a company that markets Piangua and shrimp empanadas in the city of Cali. This study seeks to generate employment opportunities and improve the quality of life of people that make it possible to develop and implement it, as well as the use to develop my entrepreneurial skills.

The sale of empanadas will be done through the company called "EMPANADAS DE MARISCOS SAS" which enters the market with nutritious and typical products from the Colombian Pacific region as well as the inclusion of high-quality raw material inputs at favorable prices, seeking the target market satisfaction.

The work was developed according to the protocols established by the Antoni Nariño University of the city of Cali. For which it mainly begins with the Statement of the problem, defining the research problem question of the work. The theoretical framework is included to facilitate the respective understanding; in addition, the methodological tools used in the research are established.

The next step was to do the market analysis to know the tastes for the empanadas that were offered in the city of Cali, analyzing the micro and macro-economic aspects to establish potential customers. It was consulted through the survey where the trends and frequency of purchase of potential clients are oriented, in order to satisfy their demand.

The operational technical study defined the engineering of the project of the company "EMPANADAS DE MARISCOS S.AS." Determining the key factors that may affect the operation of the company, such as demand, production capacity, technology, etc. In addition, it was possible to establish the size, the location of the company, and the respective requirements for machinery and equipment, so that the company works properly.

In the legal and social administrative study, the type of structure was determined and the respective operating manuals of the company were designed, following the mission, vision and values that make up the business, as well as the type of company to be established.

Finally, the financial and economic viability of the company established was determined from the projection of income and expenses. Where a positive result could be obtained for the viability of the project.

KEY WORDS: Gastronomy, empanadas, business plan, marketing, market, seafood.



1. Introducción

El presente proyecto tiene el propósito de determinar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali.

Actualmente gracias al ritmo acelerado de vida del consumo de empanadas en el mundo se ha despertado una gran conciencia acerca del cuidado de la salud de la persona desde un punto de vista personal y consciente. Existen muchas formas de acceso a la información acerca de la salud, por eso gracias a los avances tecnológicos se puede obtener información de forma fácil y crear conciencia acerca del cuidado de esta. Por esta razón los diferentes negocios se ven obligados a ofrecer productos nutritivos de excelente calidad que brinden beneficios para la salud de las personas.

Para el presidente de ACORDES, el sector gastronómico ha venido mejorando de manera notable los ingresos por ventas en los últimos años, de igual forma se evidencia un importante aumento en la inversión extranjera en el sector (Revista Semana, 2019).

El sector gastronómico en el país, ha ido creciendo en los últimos años, incluso en el 2015 creció un 3,5%, llegándose a abrir de 15 a 20 restaurantes mensuales en Colombia; y encontrándose que se tiene público para todos los gustos (Confidencial Colombia, 2016), teniendo así una amplia gama para que los consumidores y para aquellos que quieran incursionar o pertenecer a este gremio encuentren una oportunidad de negocio que les permita ser emprendedores, teniendo en cuenta que es un sector que día a día va evolucionando y va llamando más la atención en el mercado.

El presente proyecto de negocio se basará en la creación de una empresa comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón, enfocada en ofrecer productos nutritivos y saludables para las personas de tal forma que se cumpla con las normas establecidas y se logre satisfacer las necesidades de los clientes sin perder el cuidado del medio ambiente.



2. JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Santiago de Cali, se observa un crecimiento en el sector de la gastronomía, dando lugar a la aparición de nuevos restaurantes, ferias y eventos, así como también se evidencia un interés de los ciudadanos por experimentar nuevas culturas y espacios de recreación en los que puedan disfrutar de los manjares típicos de la región a través de la variedad de comidas (DANE, 2015). La empanada es uno de los productos, más característicos de la cocina Vallecaucana especialmente en la ciudad de Cali y reconocido y consumido a nivel nacional e internacional.

Este proyecto es la base para emprender un negocio y permite poner en práctica los conocimientos adquiridos en los diferentes cursos vistos en el programa de Administración de empresas de la Universidad Antonio Nariño, entre otros, pensamiento administrativo, contabilidad general y financiera, gestión del talento humano, comportamiento organizacional, gestión laboral, investigación de mercados, planeación estratégica, gerencia de marketing, innovación y modelo de negocios., análisis financiero, etc.

La idea de crear esta empresa nace de pensar, donde las personas puedan contar con un lugar tranquilo, agradable y en el que se sienta cómodo al momento de degustar una empanada, con combinaciones nuevas, cambiando el concepto tradicional de las empanadas, a ofrecerla como plato fuerte, preparado con ingredientes frescos como Piangua y Camarón, como alternativas de elección, dado que muchas personas en ocasiones no tienen un lugar definido donde consumirla, debido a la desconfianza de las materias con las que se producen.

El objetivo principal del trabajo proyectado es analizar el sector y buscar las necesidades y gustos que tienen los consumidores de empanadas en la ciudad Cali.



El interés por la variedad en la comida y su calidad, son factores que tienen gran relevancia a la hora en que un ciudadano elija a dónde ir, sin embargo, a pesar de que el mercado se está arriesgando y hoy en día ofrece un gran portafolio, aún se encuentra que los habitantes de la región colombiana siguen siendo muy fieles a lo tradicional (La Barra, 2010).

La importancia de realizar un proyecto para la creación de una empresa comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali, radica en poder brindar a los consumidores un producto nuevo en el mercado, siendo este nutritivo, de entera confianza, con la intención de generar una nueva fuente de empleo en la ciudad, además de poder innovar sobre nuevas ideas de gastronomía y de cocina regional, especialmente de la zona pacífica. Por lo tanto, la empanada en Colombia es una de los platos típicos más representativos en varias regiones por los ingredientes que se utilizan y que va dirigido a todo tipo de consumidores,

Por otro lado, se observa, que con el pasar de los años las personas invierten más tiempo en sus trabajos o lugares de estudio, lo que se ve reflejado en menos tiempo libre y lo que representa a su vez, que, en algunos casos resta calidad de vida (Deportes, 2013). Razón que permite afianzar la posibilidad de comercializar la empanada de Piangua y Camarón, como un alimento para este tipo de mercado, en la seguridad que estará bien alimentado.

Este proyecto se enmarca en la línea de investigación Gestión de la Innovación.



3. Antecedentes.

La idea de este negocio es la creación de una empresa comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón, dado que a muchas personas les gusta este tipo de aperitivo, porque es fácil de consumir y porque todos los días y en los centros comerciales e incluso en los barrios hay demanda de este producto.

De acuerdo a informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), una deficiente alimentación en el trabajo afecta la salud y la productividad” (Nuevo informe de la OIT 15 de septiembre de 2005.)

“La alimentación en el trabajo: soluciones laborales para la desnutrición, la obesidad y las enfermedades crónicas”. Octubre 12 de 2006. Christopher Wanjek Para la Organización Internacional Del Trabajo. Según el estudio realizado por Christopher Wanjek (2006) sugiere que:

- El mundo enfrenta una "brecha alimenticia". Uno de cada seis habitantes del planeta está desnutrido, y otro tiene sobrepeso o es obeso.
- Una alimentación no adecuada puede causar pérdidas de hasta 20 por ciento en la productividad.
- En 2001, enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta causaron 46 por ciento de todas las enfermedades del mundo y 60 por ciento de las muertes, en especial las enfermedades cardiovasculares que provocaron 30 por ciento de las muertes.
- En 2020 podrían representar 57 por ciento de las enfermedades (Williams, 2006).

Cuando se recorre la ciudad de Cali se puede observar que existe gran diversidad de sitios que ofrecen empanadas y una gran demanda por parte de los consumidores en la ciudad. “la historia de la empanada, como muchos de los tesoros de la humanidad, se dio en el Medio Oriente; aunque se desconoce exactamente cuándo y quién fue su creador”, mencionándose

que en esta zona pasó a España y, junto con una cantidad de objetos que llegaron mediante el proceso de conquista; formando parte de esta herencia la empanada colombiana, pudiendo arraigarse en estas tierras adquiridas durante la conquista, a la vez que obtuvo rasgos de la localidad, siendo servida durante el periodo colonial como un plato para fechas particulares (Uber Eats, 2018).

El proyecto se desarrollará en la Ciudad de Cali, en el año 2021 busca posicionarse en los estratos medio-altos que tienen una alta preferencia por el consumo de comida de mar. Si Colombia explotará debidamente los océanos que tiene, el potencial de crecimiento en este aspecto, haría que los pobladores de esas zonas tuviesen mejor calidad de vida, porque el negocio que aquí se está planteando generaría puestos de trabajo

3.1 Empanada

Una empanada es una fina masa de pan, masa quebrada u hojaldre rellena con una preparación salada o dulce y cocida al horno o frita. El relleno puede incluir carnes rojas o blancas, pescado, mariscos o verduras o frutas. La masa, generalmente, es de harina de trigo aunque también puede usarse harina de maíz u otros cereales y suele llevar alguna grasa, aceite o manteca. Las empanadas son un plato tradicional de la mayoría de las cocinas de los países de habla hispana. (Morón & Galván, 1996).

3.1.1 Bases para preparar las empanadas

Las bases para preparar empanadas son sencillas, pero demandan atención a un número de detalles. La constitución de la masa es parte fundamental del preparado, así como la temperatura del horno y de la grasa (si va a freírse). Los expertos insisten que el detalle más importante reside en el relleno, especialmente en las de carne, que componen más o menos el 80% de las empanadas que se elaboran. La cuestión aquí no es la composición del relleno sino el modo de cortar la carne. (Misiones al instante, 2018).

Ahora bien, Cali se encuentra muy cerca del puerto de Buenaventura y del océano pacífico, lo cual ha generado una gran incidencia de las comidas autóctonas del pacífico en la



comida caleña. Aunque el sancocho de gallina ha tenido un auge en cuanto a platos típicos de la ciudad se refiere, el sancocho de pescado está ganando cada día más adeptos y ha empezado a competirle, gracias a los demás elementos o productos del mar. (Gastronomía colombiana, 2017).

En este trabajo, se busca realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali. Se tuvo en cuenta las opiniones de expertos en la materia, locales existentes, y comentarios de los clientes y consumidores en el mercado. Se plantea llegar a conocer las preferencias y nivel de satisfacción de los consumidores, así como el impacto de un producto nuevo. De tal forma que de esta manera se pueda constituir una nueva e importante fuente de empleo en la ciudad de Cali.

Por lo anteriormente expuesto, surge la pregunta ¿Cuáles serían los factores o mecanismos legales para determinar la viabilidad de crear una empresa comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali?

El proyecto aquí presentado aporta a la ciudad, a los diferentes grupos sociales y los estratos socioeconómicos una actividad que es desarrollada como un servicio especial de alimentación. También aporta en la medida en que las empresas públicas y privadas contratan el servicio de refrigerios para sus empleados o reuniones especiales y se estará en condiciones de atenderles.

Además, para este tipo de proyectos, existe una amplia información acerca de instituciones gubernamentales y privadas que apoyan los emprendimientos surgidos de jóvenes emprendedores universitarios como el Fondo Emprender del SENA y el Centro de Emprendimiento Bogotá Emprende de la Cámara de Comercio de Bogotá, Jóvenes en Acción, Cámara de Comercio de Cali etc.



4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1 Objetivo general

Formular el proyecto para la creación de una empresa comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali.

4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar el mercado objetivo, la oferta, la demanda y el perfil del consumidor para la comercialización de empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali.
- Realizar un estudio técnico, administrativo y legal para definir la infraestructura, equipos, el adecuado funcionamiento, la ubicación y los equipos necesarios para la creación de la empresa, además de la estructura administrativa y el tipo de sociedad.
- Realizar un estudio económico y financiero que permita conocer la viabilidad económica y financiera que se requiere, para el funcionamiento de la empresa comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali.



5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Este proyecto tiene como objeto social crear una empresa comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali. Estos son productos de gran abundancia de la Costa Pacífica los cuales han ido posicionando en el mercado en diferentes lugares del territorio colombiano (Agencia de noticias UN, 2020). Se presenta el estudio administrativo con la estructura y los manuales de funciones de los colaboradores, el tipo de negocio a crear, necesidades de materias primas e insumos para alcanzar el objeto de estudio, además de los procedimientos en la preparación de los productos que se ofertarán al mercado y que permitirán la puesta en marcha de la empresa.

Negocio: Empresa comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali.

Nombre de la empresa: Empanadas de mariscos S.A.S

Sector: Servicios. Alimentos.

Productos a ofrecer: Empanadas de Piangua y Camarón.

Peso: 70 gr.

Definición del negocio

Empresa dedicada a la comercialización de empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali, a través de un punto de venta y diferentes medios electrónicos, como lo son las aplicaciones virtuales que permiten brindar un servicio a domicilio, con la intención de ir creciendo poco a poco en el sector de la gastronomía, siguiendo siempre la más estricta línea de calidad de productos y servicios. Comprar directamente en nuestro punto de venta, además también de poder obtener nuestros productos desde su casa. Solo debe contar con una conexión a internet para poder realizar sus pedidos desde la comodidad o lugar que desee.

5.1 Información financiera

Tabla 1. Inversión fija

INVERSIÓN FIJA					
Cantidad	Depreciación (años)	Descripción del Equipo	Costo Unitario	Costo Total	Amortización
3	5	Equipo de Computo	1,650,000	4,950,000	990,000
3	10	Escritorio	150,000	450,000	45,000
2	10	Superficies de trabajo	250,000	500,000	50,000
8	10	Mesa para atención	80,000	640,000	64,000
1	10	Barra de atención	950,000	950,000	95,000
32	5	Sillas para area de ventas	50,000	1,600,000	320,000
2	5	Cubiertos profesionales para freír	250,000	500,000	100,000
1	10	Estufa a gas profesional	3,000,000	3,000,000	300,000
1	5	Juego de ollas	2,500,000	2,500,000	500,000
1	10	Freidora	2,100,000	2,100,000	210,000
4	5	Juego de vajilla	150,000	600,000	120,000
6	5	Cubiertos juego	30,000	180,000	36,000
1	10	Nevera	1,800,000	1,800,000	180,000
1	10	Enfriador	2600000	2,600,000	260,000
1	5	Impresora	300000	300,000	60,000
TOTAL				22,670,000	2,703,000

Fuente: Los autores



La tabla 1 representa los valores a invertir inicialmente en maquinaria, equipos y muebles requeridos para el inicio del negocio

Tabla 2. Inversión en capacitación

INVERSIÓN CAPACITACIÓN	
Descripción del Equipo	Costo Total
Capacitación de personal	800,000
Patentes	0
TOTAL	800,000

Fuente: Los autores

Se espera una inversión de por lo menos 800,000 en capacitación en Manipulación de alimentos.

Tabla 3. Costeo de Útiles de oficina y papelería

Útiles de Oficina y Papelería			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cuadernos	10	\$ 2,000	\$ 20,000
lapicero caja de 10	4	\$ 5,000	\$ 20,000
Servilletas	1	\$ 110,000	\$ 110,000
Saca gancho	5	\$ 6,000	\$ 30,000
Grapadora	5	\$ 12,000	\$ 60,000
Clips	5	\$ 1,500	\$ 7,500
Resma de papel carta	5	\$ 10,800	\$ 54,000
Resma de papel oficio	5	\$ 11,800	\$ 59,000
Tintas	2	\$ 38,000	\$ 76,000
Marcador	5	\$ 2,500	\$ 12,500
Cinta	4	\$ 4,500	\$ 18,000
Elementos de aseo y desinfección	10	\$ 50,000	\$ 500,000
TOTAL			\$ 967,000

Fuente: Los autores



Tabla 4. Costeo adecuaciones físicas

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
Pintura blanca	\$ 300,000	3	\$ 900,000
Pintura Azul	\$ 300,000	2	\$ 600,000
Pintura Naranja	\$ 300,000	1	\$ 300,000
divisiones modulares	\$ 350,000	4	\$ 1,400,000
Sistema eléctrico	\$ 800,000	1	\$ 800,000
Mano de obra	\$ 1,600,000	1	\$ 1,600,000
TOTAL			\$ 5,600,000

Fuente: Los autores

5.2 Estructura organizacional

En todas las organizaciones se debe generar y presentar los argumentos con los cuales se pretenden alcanzar los objetivos. Para ello se contará con:

Misión: Ser una empresa dedicada a la comercialización de empanadas de Piangua y Camarón, ofreciendo un valor nutricional y precios exequibles con el compromiso de prestar el mejor servicio, un producto confiable y de excelente calidad.

Visión: Para el año 2022 estar reconocida y posicionada como la mejor empresa comercializadora de empanadas en la ciudad de Cali con relleno de maniscos por la excelente calidad de sus materias primas y precios asequibles al consumidor.

Valores.

Honestidad: Debe primar en todas las actividades que se desarrollen al interior de la empresa, y como principio moral regirán todo el comportamiento del personal en la compañía.



Vocación de Servicio: la atención y la amabilidad serán características en la forma como se trata a los clientes, lo cual se convertirá en un factor diferenciador y un marco de referencia en el mercado. La creación de estrechas relaciones de mutua colaboración con clientes y proveedores será un pilar fundamental dentro del desarrollo de cualquier negociación.

Respeto: A partir de la convivencia se genera el reconocimiento creando un ambiente constructivo de trabajo que permitirá un mayor desarrollo individual y el logro de los objetivos propuestos.

Disciplina: En la dedicación al trabajo y el profesionalismo con él se atienden a todo tipo de clientes, deben ser factores claves en alcanzar altos y mejores resultados. De esta manera, trabajando siempre como un solo equipo, se logrará alcanzar las metas y objetivos.

Compromiso: Debe ser incondicionalidad y generar confianza para fidelizar a los clientes, por lo cual se debe estar en la constante búsqueda de ideales conjuntos, lo cual llevará a dar prelación a los intereses colectivos antes que los individuales.

Organigrama: Es la representación gráfica de la estructura de la empresa, que muestra los niveles jerárquicos, las líneas de comunicación y autoridad. Chiavenato (2005). Se muestran los cargos necesarios para el inicio de las operaciones.

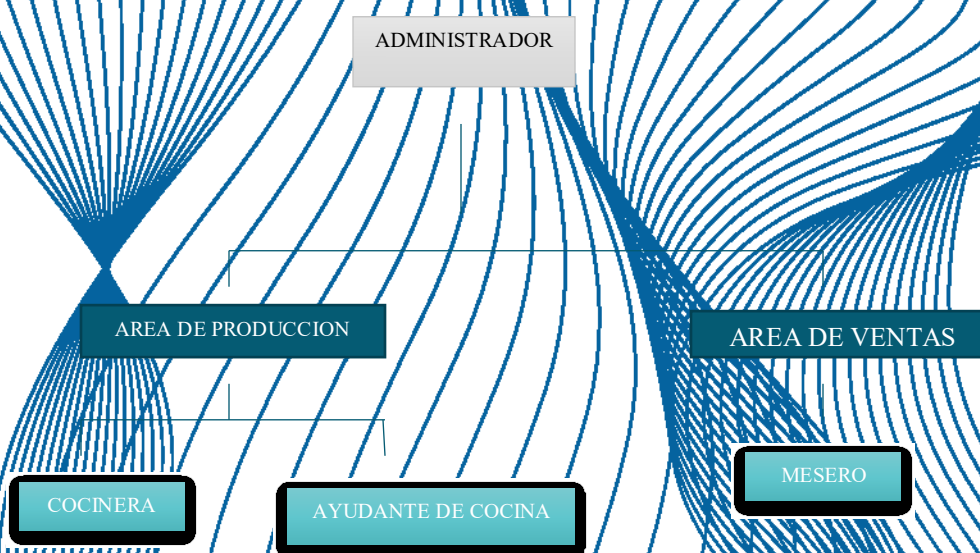
Teniendo en cuenta los productos que se van a ofrecer se define una estructura organizacional de tipo vertical, que muestra el nivel jerárquico más alta en la primera y línea y en cascada, basada en 5 cargos, bajo dos líneas de mando, con contratos a término indefinido y por destajo, Como se muestra en la figura 1.

El principal objetivo organizacional será el desarrollo de un mercado potencial, rentable y sostenible, en el cual se logre posicionar la empresa bajo el esquema de servicio y calidad en los productos.

Objetivo Mediano Plazo: en el mediano plazo se busca fortalecer la operación en la ciudad, enfocándose en la creación de nuevos mercados, de manera que se logre una expansión del negocio y apertura de mayores clientes, para así lograr un mejor margen de utilidad.

Objetivo Largo Plazo: el futuro del negocio deberá estar contrado más allá de la prestación del servicio y consecución de negocios, por el contrario, se debe buscar la distribución y venta del modelo de negocio tanto dentro como fuera del país. (Ofrecer franquicia)

Figura 1. Organigrama Comercializadora de empanadas de Piangua y Camarón S.A.S.



Fuente. Elaboración propia.

5.3 Descripción de los cargos

Administrador. Se requerirá de un administrador y representante legal que se encargue de las distintas actividades administrativas como lo son contratación y administración de personal, compras de insumos, manejo financiero entre otros, los cuales deberán ser realizados de manera profesional. (Anexo 01)



Cocinera. Se contará con una persona encargada de la cocina (líder) que se encargue de toda la operación de alistamiento y preparación de alimentos. Este cargo dependerá de la administración central y tendrá un ayudante en la cocina.

Ayudante de cocina. En este cargo se dispondría de una persona que apoye todo el proceso de alistamiento y preparación de alimentos, estará bajo las órdenes de la cocinera principal.

Mesero. El cargo de mesero será el encargado de atender a los clientes y servir los productos recibidos por los mismos. Este cargo estará bajo las órdenes de la administración central.

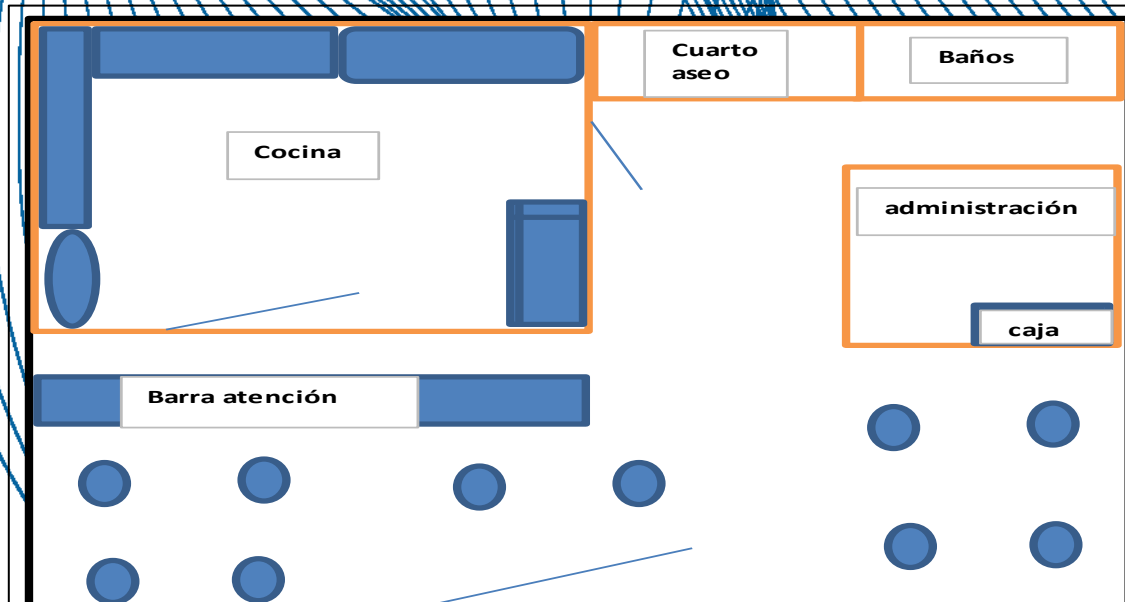
Infraestructura. Para la preparación y venta de alimentos se requiere de un espacio amplio y que dé cumplimiento a las normas vigentes como lo es la BPM (buenas prácticas de manipulación de alimentos).

El área de preparación de alimentos deberá ser aireada, con pisos y paredes de fácil lavado, buena iluminación, zonas de lavado, refrigeración de productos, alimentación de gas y sistema de extracción de olores, entre otros.

De igual forma, el área de consumo y venta de alimentos deberá ser aireado y con pisos y paredes de fácil lavado.

Las demás áreas de la empresa estarán definidas según las normas generales del SG-SST.

Figura 2, Distribución física de la empresa



Fuente. Elaboración propia.

Los espacios que se destinarían para el desarrollo de las actividades del negocio estarán bajo las normas sanitarias dispuestas por el decreto 3075 ley 9 del 79 y las recomendaciones de Salud pública de la ciudad.

el área de preparación de comidas dispondrá de muebles en acero inoxidable, cerámica, áreas de lavado, mesón, enfriador, buena iluminación y aireamiento, lo anterior permitirá tener un buen ambiente laboral.

Se contará con una zona de almacenamiento de materias primas, vestier y espacio para oficinas administrativas.

La zona de ventas esta con espacios para mesas con sus respectivas sillas, servicio de baño y lavamanos, barra de atención y caja.

Se dispondrá de un sitio para la disposición de los residuos generados por la actividad comercial.



Aspectos legales. Se tendría en cuenta las leyes y normas vigentes para el desarrollo de actividades de preparación y venta de comidas.

- Decreto 3075 ley 9 de 1979. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos (Congreso de la República, 2020)
- **Constitución Política De Colombia.** La propiedad privada está garantizada en el artículo 58 y el reconocimiento del derecho sobre la propiedad industrial, patentes y marcas en el artículo 61. (Constitución Política de Colombia, 1991, párr. 24-27).
- **Ley 29 de Febrero 27 de 1990.** La ley de ciencia y tecnología es la base para construir las incubadoras de empresas y los parques tecnológicos. (Congreso de la Republica de Colombia, 2010, párr. 1-3), como referencia para el desarrollo y aplicación de las TIC en el proceso publicitario y ventas por internet.
- **Ley 1014 de Enero 26 de 2006.** Esta de ley de fomento a la cultura del emprendimiento contribuye a crear vínculos entre el sector industrial educativo y el Estado, en donde el gobierno a través de distintas entidades como el SENA, Ministerio de las Tics, entre otras apoya con capacitaciones y recursos económicos a los emprendimientos de los colombianos.
- **Resolución 2674 de 2013.** Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)



- **Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTS-USNA 006).** Esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos gastronómicos para asegurar la calidad de sus productos (Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTS-USNA 006, 2003, párr. 1-6). Estar diseñado y construido de acuerdo con especificaciones tendientes a controlar y evitar la presencia de insectos y roedores.

5.4 Procesos de innovación

El componente innovador que presenta la actividad comercial estará presente en los productos a ofrecer, pues se trata de la fabricación de empanadas con rellenos de Camarones y Piangua, los cuales aunque ya son ofertados en otros establecimientos, los productos del negocio presentaran valores nutricionales que son propios de los mariscos en distintas presentaciones y formas, lo anterior le dará al cliente la posibilidad de consumir los productos según su preferencia. Adicional a ello estas empanadas estarían acompañadas de distintas salsas con y sin picante (según el gusto) elaboradas directamente por la casa.

Se presenta como valor agregado y diferenciador la elaboración del guiso de la empanada con especies comestibles de la región como el Coco, Achiote, Chillan gua, Oregano, Poleo, Tomillo y Albahaca, las cuales le darán un valor especial a los productos a ofertar.

6. Análisis del mercado y la competencia – Plan Ventas y Marketing

6.1 Análisis del mercado

Se logró detallar los factores externos del entorno, que puedan llevar a convertirse en barreras de entrada para la comercialización de empanadas de Piangua y Camarón. Se ha tenido en cuenta tanto el macroentorno como el microentorno, por lo que su análisis permitirá de forma detallada determinar las oportunidades y las amenazas que la empresa debe aprovechar o evitar de cada intercambio en el mercado. De esta forma se logró identificar que no se encuentra mucha información acerca del funcionamiento de empresas que produzcan o comercialicen empanadas de Piangua y Camarón en la ciudad de Cali.

El mercado de la gastronomía ha tenido un gran auge en los últimos años en la ciudad de Cali, ya son muchos las zonas en la ciudad que se han determinado para la ubicación de restaurante, uno de ellos es el sector gastronómico de Granada ubicado en el norte de la ciudad, otro de ellos es el denominado parque del perro en el barrio San Fernando, a su vez los centros comerciales presentan las llamadas plazoletas de comidas, las cuales ofrecen gran variedad de productos a los comensales.

Por otra parte, también se pueden evidenciar zonas en donde se prioriza la oferta de comidas de mar, como lo es la zona del parque Alameda, lado occidental de la galería la Alameda, calle 34 con 2 (Parque de Pardo Llada) y un sin número de restaurantes ubicados en diferentes sitios y barrios de la ciudad.

Según artículo del periódico El País (2020), se estima que en la ciudad existen por lo menos 1500 establecimientos comerciales que se dedican a la venta en sitio de comidas.

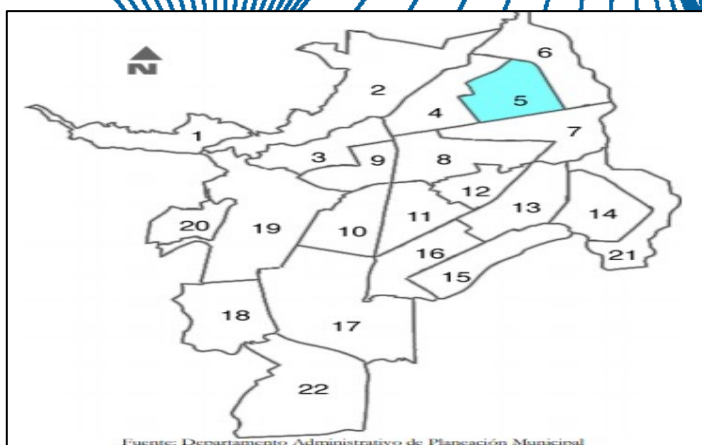
En los últimos diez años Cali se ha ido consolidando como uno de los destinos más atractivos para visitar en Colombia, gracias a su amplia oferta gastronómica y turística. Es conocida por expertos chefs internacionales como la sultana de los 1.000 sabores (Editorial, 2019, Parr. 1)

- **Estructura del mercado.** El proyecto está proyectado para ser desarrollado en la ciudad de Santiago de Cali. Se contempla la posibilidad de contar con un local comercial en el barrio los Chiminangos de la comuna 5, en la zona comercial llamada popularmente como la “Chimi sexta”, en donde se encuentra una gran cantidad de negocios de comidas rápidas entre otros.

El lugar escogido inicialmente cumple con todos los requerimientos técnicos y sobre todo de uso del suelo.

- **Análisis de la demanda.** El sector comercial del barrio Chiminangos permite tener la probabilidad de contar con clientes potenciales de los demás barrios de la comuna 5, también este lugar es visitado por habitantes de diferentes sitios de la ciudad.

Ilustración 1. Mapa de Cali - Comuna 5



Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

Fuente: (Alcaldía de Cali)

Esta comuna cuenta con 30.794 predios construidos siendo la cuarta comuna con mayor número de predios después de las comunas 2, 17 y 19, y representa el 6,54% del total de la ciudad. Está conformada por 29.734 viviendas, lo cual corresponde al 5,9% del total de viviendas de la capital vallecaucana. Así, el número de viviendas por hectárea es 70,8, cifra significativamente superior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,6 viviendas por hectárea (Alcaldía de Cali, 2011)

En la comuna 5 donde estará ubicado el negocio viven 102.943 habitantes y en especial en el barrio chiminangos en sus 2 etapas cuenta con 11.587 (Caliencifras, 2019). Lo anterior más la gran afluencia de público en la zona, por los habitantes de las comunas aledañas.

Análisis de la oferta. Si bien es cierto que existen muchos negocios que ofertan el servicio gastronómico y en especial comida de mar, el concepto de las empanadas de Camarón y Piangua es poco común. Algunos negocios tienen incluido dentro de su menú la oferta de empanadas de este tipo, sin embargo no se especializan en ello, la cual le permite al proyecto pensar en la posibilidad de tener un lugar especializado en pasa bocas a base de mariscos, además de ello, la posibilidad de la venta a domicilio haciendo uso de algunas plataformas como Domicilios.com, Uber Eat, Rapi entre otras que podrían bajo acuerdo prestar el servicio a los clientes que así lo deseen.

Características del producto

A continuación se presentan los productos a ofrecer en el negocio.

Cuadro 1. . Especificaciones del producto

Nombre	Empanada de mariscos (Piangua y Camarón)
Descripción física	Producto en forma triangulada, peso 70gr
Composición	Alimento a base de: Harina de maíz precocida, almidón de yuca, huevo, limón, mantequilla, sal, colorante, especias sazonadoras, Piangua, Camarón, papa, aceite, cebolla, tomate, pimentón, dulce.
Características sensoriales	Color amarillo dorada, textura lisa media luna, y crocante.
Forma de consumo y consumidores potenciales	Consumo directo frito, uso para eventos empresariales, familiares etc.
Empaque y presentación	Bolsas resellarles con caja de cartón portable de diversos tamaños según sea su necesidad.
Vida útil esperada	Frito no mayor a 24 horas. Pre cocido de 5 a 15 días.
Condiciones de manejo y preservación	El alimento frito temperatura ambiente y pre cocido temperatura entre 10° - 15° c de conservación, consumo inmediato.
Controles especiales en la distribución	Conservar en lugar fresco y seco, evitar golpes magulladuras y altas temperaturas al sol.

Fuente. Elaboración propia.

Valor nutricional

El Camarón y la Piangua los cuales se encuentran en el grupo de mariscos, que poseen altos índices de elementos nutricionales que son de gran importancia para el ser humano.

A continuación se presenta la tabla nutricional del Camarón y la Piangua.

Cuadro 2. Valores nutricionales del Camarón y la Piangua.

	<i>Por 100g. de porción comestible</i>	<i>Por ración (1u. 150g.)</i>
Energía (Kcal)	82	57
Proteínas (g)	17,6	12,1
ω -3 (g)	0,01	0
Colesterol (mg)	195	134,6
Calcio (mg)	79	54,5
Hierro (mg)	1,6	1,1
Magnesio (mg)	34	23,5
Sodio (mg)	190	131,1
Potasio (mg)	330	227,7
Fósforo (mg)	180	124,2
Ác. Fólico (μ g)	12	8,3
Vit. B12 (μ g)	7	4,8
Vit. E (mg)	2,9	2

Fuente: Seafood Handbook 1986. Serie N° 2.

- **Cliente:** Los productos serán ofrecidos para todo tipo de personas, edad y sexo que degusten de la comida de mar y que deseen vivir la experiencia de mezclar comida típica del valle (empanada) y del Pacífico (mariscos).

6.2 Competencia

a continuación se presenta algunos de los negocios en la ciudad que ofrecen dentro de su menú empanadas de mariscos a manera de pasa bocas.

Cuadro 2. Competidores

Entidad	Tipo de programa	Ubicación
Tajamares food	Restaurante de comida de mar y empanadas de Camarón.	Granada
Pedro Junior	Restaurante de comida de mar y empanadas de Camarón.	Barrio Alameda
Bonay	Restaurante de comida de mar	Las Ceibas, Chapinero
La Sirena	Restaurante de comida de mar	Plazoleta de centros comerciales en Cali
El Delfin azul	Restaurante de comida de mar	Barrio Alameda

Fuente: Elaboración propia.

6.2.1 Diseño de la investigación. Se determina la segmentación del mercado en la cual va a desarrollar las actividades económicas el negocio.

- País: Colombia
- Región: Pacífica
- Departamento: Valle del Cauca
- Ciudad: 2,445,405
- Densidad poblacional: Urbana
- Clima: Cálido

Además de esto se utilizara la investigación descriptiva, y fuentes de información primaria y secundaria.

6.2.2 Población objetivo de la investigación. La población objetivo del proyecto está dada para los habitantes de la ciudad de Cali, la cual cuenta con, 2,445,405 según datos proyectados por la alcaldía de Cali (2020).

6.2.3 **Muestra.** Para la muestra representativa se usó la formula muestral, la cual arrojó los siguientes datos.

Cuadro 3. Fórmula de cálculo muestral

					SIGMA
Probabilidad de éxito (p)	p	0.5	1	90%	
Probabilidad de fracaso (q)	q	0.5	2	95%	
Población= (N)	N	2445405	3	99%	
Nivel de confianza= sigma	Z	2	2		
Margen de Error= e	e	9%	#	95%	
		$\sigma^2 * N * p * q$	3981.8184	3981.8184	
n	=	$\frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + \sigma^2 * p * q}$	$\frac{3981.8184}{33.575 + 0.96}$	$\frac{3981.8184}{34.5349}$	= 185 encuestas

Fuente (Payana, 2020)

Técnicas de recolección de datos. La aplicación de las encuestas se realizó a las personas que frecuentan la zona comercial del barrio Chiminangos y que de alguna manera consumen alimentos en los sitios dispuestos en la zona.

Modelo de aplicación. La encuesta presento preguntas de tipo binario con el fin de conocer el gusto o no por la comida de mar, frecuencia de compra, Capacidad de pago, sitios de compra más comunes y con quien comparte este tipo de alimentos.

Análisis de resultados. De acuerdo con los resultados se puede definir lo siguiente:

- el 76% del total de encuestados le gusta la comida de mar, el 25% consume por lo menos una vez al mes, y 45% cada 15 días y el 30% cada 8 días.
- por lo menos el 80% de encuestado manifiesta tener la capacidad económica o por lo menos la disponibilidad para comprar comida de mar.
- Los sitios más comunes para el consumo de comida de mar es el barrio Alameda con el 65%.

- el 89% de los encuestados manifestó compartir en familia el consumo de productos del mar.

6.3 Plan de ventas y marketing

6.3.1 **Estrategia de precios.** Para la fijación del precio de los productos se tendrían en cuenta los aspectos como los costos de producción más los gastos operativos y administrativos, luego de ellos se analizarán los precios del mercado y con la herramienta financiera que tendrá la proyección de unidades a vender se determinara el precio. Esta información define la utilidad proyectada y el cumplimiento de las expectativas de los inversionistas.

Tabla 5. Precio por producto

Producto	Precio (\$) Unidad	Precio paquete por 20
EMPANADA DE Camarón	2.500	40.000
Empanada de Piangua	1.500	25.000
Empanada mixta	2.000	30.000

Fuente. Elaboración propia.

6.3.2 **Estrategia de ventas.** La estrategia de venta esta determinada partiendo del éxito que se tenga con el proceso de promoción y publicidad del negocio.

Se tendrá un punto de venta con todas las condiciones sanitarias, comodidad y seguridad para los clientes, los clientes vivirán una gran experiencia ya que tendrán a su disposición un lugar especializado en empanadas de ariscos en la ciudad.

6.3.3 **Estrategia promocional.** La estrategia promocional para el negocio seria a través de volantes promocionales, pendones y el



uso de las redes sociales, las anteriores permitirá dar a conocer el negocio a toda la comunidad caleña.

Tabla 6. Inversión estrategia promocional

GASTOS DE PUBLICIDAD					
Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Volantes	\$ 250,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pendones	\$ 200,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales (Instagram - Facebook)	\$ 1,500,000	\$ 1,560,000	\$ 1,622,400	\$ 1,687,296	\$ 1,754,788
Obsequios (Pague 1 lleve el 2do con el 50% de descuento)	\$ 250,000	\$ 260,000	\$ -	\$ -	\$ -
			\$ 1,622,400		\$ 1,754,788

Fuente. Elaboración propia.

6.3.4 Estrategia de distribución. La distribución de los productos estaría dada de manera directa en el local comercial, sin embargo existe la posibilidad de entregar productos a domicilio en caso de que el cliente así lo requiera.

Para el caso de los domicilios, con distancias mayores a 3kilometros serán atendidos a través de plataformas especializadas el cliente asumirá el costo del mismo. Menores a 3 kilómetros no tendrán costo.

6.3.5 Políticas de servicios. La política de servicio del negocio estará siempre basada en la calidad de los productos y la atención al cliente, que el cliente se encuentre a gusto en el negocio en el momento de degustar el producto.

- Servicio de alta calidad. Realizando capacitaciones permanentes a los empleados.



- Insumos y materias primas de calidad, a través de proveedores de gran reconocimiento en el mercado
- Presentación del local comercial impecable.
- Precios acordes al mercado.

6.3.6 **Táctica de ventas.** Los colaboradores deben dedicarle tiempo al cliente y ayudarlo a tomar la decisión sobre las ofertas que diariamente se presentarán. Se verá reflejada en los precios que deberán cancelar los consumidores, a través de compra individual o por paquetes, además de que pueden aprovechar los días de promoción o de descuentos especiales, para así fidelizarlos y que continúen adquiriendo los productos de la empresa y la recomienden entre su círculo social.



7. PLAN DE OPERACIÓN

7.1 Ficha técnica del producto

El producto que elaborará la empresa **Empanadas de mariscos SAS** será: empanadas de Piangua y Camarón, con una preparación que se ajusta al mercado, buscando satisfacer el público objetivo, los cuales están elaborados con materia prima de excelente calidad, de tal forma que los consumidores puedan adquirir un producto a entera satisfacción.

A continuación se presenta las fichas técnicas de los productos.

Tabla 7. Ficha técnica empanada de Camarón

Ingredientes	Cotización Proveedores			Consumo por Unidad		
	Cant.	Unidad	Valor	Cant.	Unidad	Valor
Masa	1	Libra	\$ 2,500	0,1	Unidad	\$ 250.0
Camarón	1	Libra	\$ 12,000	0,07	Unidad	\$ 840.0
Aceite	1	Litro	\$ 6,000	0,015	Unidad	\$ 90.0
Guiso	1	Libra	\$ 1,000	0,02	Unidad	\$ 20.0
Espicias	1	Libra	\$ 800	0,01	Unidad	\$ 8.0
Costo de mano de obra						\$ 50.00
COSTO TOTAL						\$ 1.258.00
						PRECIO AL PÚBLICO \$ 2,500.00
						BENEFICIOS \$ 1,242.00
						% BENEFICIO 50.3%

Fuente. Elaboración propia.



Tabla 8. Ficha técnica empanada de Piangua

Ingredientes	Cotización Proveedores			Consumo por Unidad		
	Cant	Unidad	Valor	Cant	Unidad	Valor
Masa	1	Libra	\$ 2,500	0.1	Unidad	\$ 250.0
Piangua	1	Libra	\$ 7,000	0.07	Unidad	\$ 490.0
Aceite	1	Litro	\$ 6,000	0.015	Unidad	\$ 90.0
Guiso	1	Libra	\$ 1,000	0.02	Unidad	\$ 20.0
Especias	1	Libra	\$ 800	0.01	Unidad	\$ 8.0
Costo de mano de obra						\$50.00
COSTO TOTAL DE INSUMOS						\$908.00
						\$ 858.0
						PRECIO AL PÚBLICO \$ 1,500.0
						BENEFICIOS 60.5%

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 9. Ficha técnica empanada mixta

Ingredientes	Cotización Proveedores			Consumo por Unidad		
	Cant.	Unidad	Valor	Cant.	Unidad	Valor
Masa	1	Libra	\$ 2,500	0.1	unidad	\$ 250.0
Camarón	1	Libra	\$ 12,000	0.03	Unidad	\$ 360.0
Piangua	1	Libra	7000	0.03	Unidad	\$ 210.0
Aceite	1	Litro	\$ 6,000	0.015	Unidad	\$ 90.0
Guiso	1	Libra	\$ 1,000	0.02	Unidad	\$ 20.0
Especias	1	Libra	\$ 800	0.01	Unidad	\$ 8.0
Costo de mano de obra						\$ 50.00
TOTAL						\$ 2,000.0
						PRECIO AL PÚBLICO \$ 2,000.0
						%BENEFICIOS 49.4%

Fuente. Elaboración propia.

7.2 Proveedores

En el siguiente cuadro se presenta los proveedores que tendría la empresa para los insumos y materias primas.

Cuadro 4. Proveedores

Proveedor	Tipo De Organización	Producto
Distribuidora De Pescados Y Mariscos Yen	SAS	Pescados y mariscos
Distribuidora de Pescados y Mariscos DONDE EFREN	SAS	Pescados y mariscos
Distribuidora de Pescados y Mariscos Mar y Mar	SAS	Pescados y mariscos
Distribuidora de pescados y mariscos	SAS	Pescados y mariscos

Fuente. Elaboración propia.

7.3 Herramienta y maquinaria

A continuación se presenta el equipo y maquinaria requerida para la operación.

Tabla 10. Equipos, muebles y elementos requeridos para Empanadas de mariscos S.A.

INVERSIÓN FIJA					
Cantidad	Depreciación (años)	Descripción del Equipo	Costo Unitario	Costo Total	Amortización
3	5	Equipo de Computo	1,650,000	4,950,000	990,000
3	10	Escritorio	150,000	450,000	45,000
2	10	Superficies de trabajo	25,000	50,000	5,000
8	10	Mesas para atención	80,000	640,000	64,000
1	10	Barra de atención	950,000	950,000	95,000
32	5	Sillas para el area de ventas	50,000	1,600,000	320,000
2	5	Cubiertos profesionales para freír	250,000	500,000	100,000
1	10	Estufa a gas profesional	3,000,000	3,000,000	300,000
1	5	Juego de ollas	2,500,000	2,500,000	500,000
1	10	Frisadora	2,100,000	2,100,000	210,000
4	5	Juego de vajilla	150,000	600,000	120,000
6	5	Cubiertos juego	30,000	180,000	36,000
1	10	Nevera	1,800,000	1,800,000	180,000
1	10	Enfriador	2,600,000	2,600,000	260,000
1	5	Impresora	300,000	300,000	60,000
				22,220,000	3,285,000

Fuente. Elaboración propia.

7.4 Proceso de preparación

7.4.1 Capacidad de producción. El objetivo principal de este proyecto es cubrir la demanda real dada gracias a los resultados arrojados por la encuesta en la investigación de mercado. Gracias a la investigación realizada y en entrevista con una persona del medio, se determina que la producción se puede realizar así. Una persona con experiencia puede elaborar alrededor de 150 empanadas por hora.



Queda como resultado una producción de 7500 empanadas a la semana.

Cuadro 5. N. Producción diaria

Producción	Producción		
	Empanadas/Hora	Horas al Día	Producción al Día
Cocinero	150	6	900
Ayudante	100	6	600
Producción total al día	250	6	1500

Fuente: Elaboración propia con base a Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

Cuadro 6. N. Producción por unidades

Producción	Días laborales	Total
Semanal *6 Horas	5	7.500
Mensual	20	30.000
Anual	240	360.000

Fuente: Elaboración propia con base a Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

7.4.2 Capacidad utilizada y proyectada. Es la capacidad necesaria para llevar a cabo las actividades de producción y comercialización del producto, se contará con un amplio espacio en la planta que facilite el funcionamiento de maquinarias y herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades diarias, al mismo tiempo se contará con buen espacio para desplazamientos del área de trabajo y comunicación.

Cuadro 7. Capacidad utilizada y Proyectada

Año	Capacidad de producción		
	instalada por año	Capacidad utilizada	
		Porcentajes	Unidades
1	360.000	80%	288.000
2	360.000	85%	306.000
3	360.000	90%	324.000
4	360.000	95%	342.000
5	360.000	100%	360.000

Fuente: Elaboración propia con base a Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill.

- Procesos de freír.** La fritura estará basada en un proceso de cocción durante el cual el almidón de las células se deshidrata y gran parte del agua en el tejido es reemplazado por aceite. Este proceso modifica algunas características del alimento. Permite además una mejor conservación de los alimentos ya que destruye los microorganismos y enzimas presentes en él.

En cuanto al valor nutritivo de los productos fritos, la pérdida de nutrientes es similar a la que ocurre cuando se usan otros métodos de cocción. Es necesario controlar las condiciones de la fritura debido a la manipulación que sufre el aceite, éste se ve sometido a variables que disminuyen su calidad y modifican su estructura, lo que puede tener efectos tóxicos.

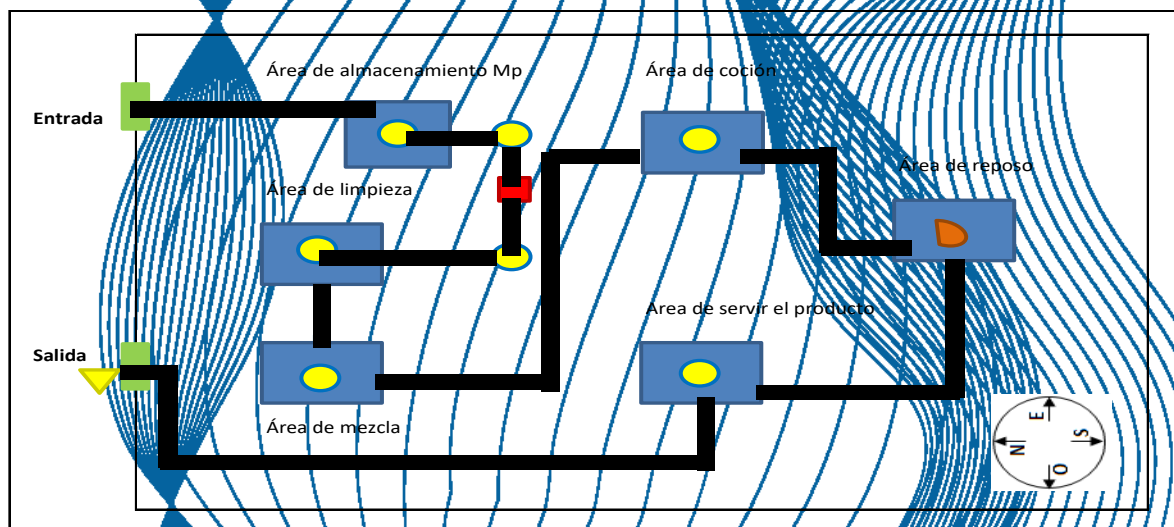
El proceso de freído es una técnica de preparación de alimentos en el cual el alimento es sometido a una temperatura alta en presencia de un aceite o grasa, esto produce cambios físicos y químicos que le dan a estos características únicas y apetecibles al consumidor. Entre los cambios más evidentes está el color dorado y la textura crujiente debido a la caramelización de los azúcares y a la rápida evaporación del agua. Por ende la preparación

de las empanadas será en proceso de freído, a temperatura mínima 175-185°C, para que su descomposición sea lenta y el producto quede en su mas óptima cocción.

- **Ambientación, maquinarias y equipos.** El adecuado lugar donde deben ser preparados los alimentos estará en condiciones para resistir las temperaturas cambiantes a las que se someterán los productos de cocción, tendrán los límites adecuados de limpieza al tratarse del manejo de productos de consumo, y contar con todos los equipos o herramientas necesarias para que la producción de las empanadas se realice.

El producto se elaborará en un lugar de amplia visibilidad, la publicidad y las promociones llamarán la atención a los clientes, su fachada será de tipo restaurante comedor con 6 metros de frente y 10 de largo, con salidas de humo y extintores de emergencia, salidas de emergencia y decoraciones para ambientar el lugar.

Gráfica 1. Distribución planta física

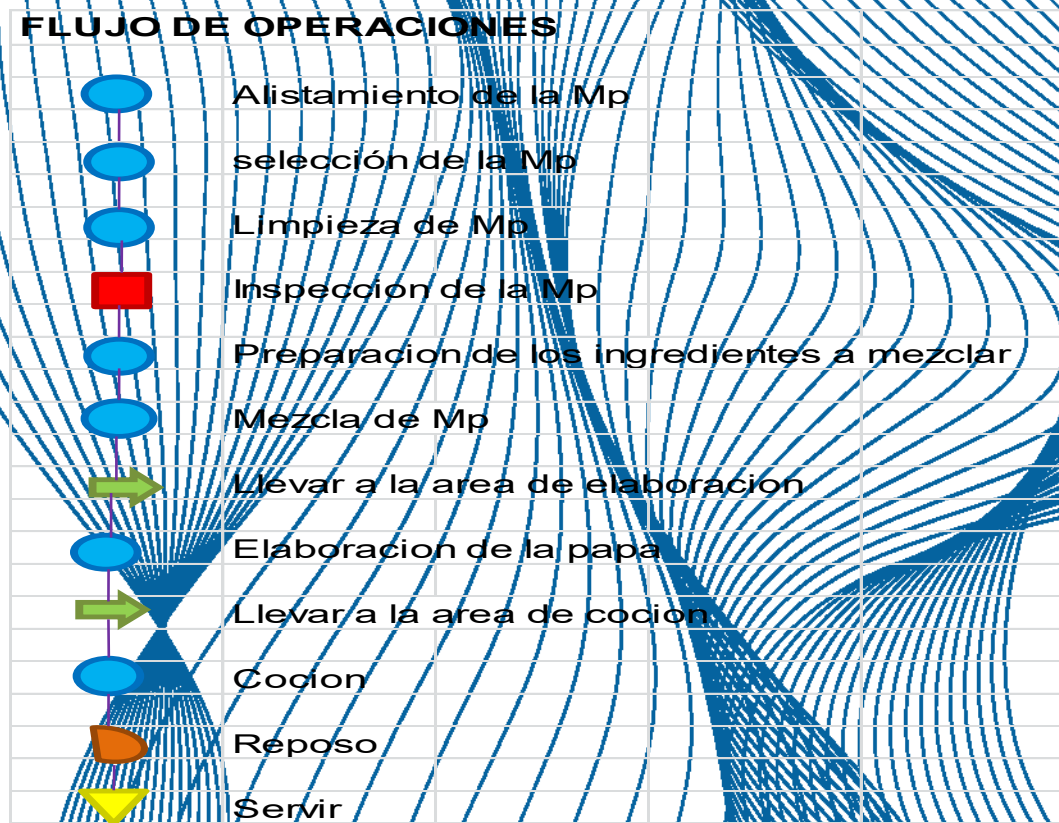


Fuente. Elaboración propia.

Los equipos y las maquinarias serán comprados en centros comerciales como Homecenter, el centro de la ciudad donde tengamos acceso de libres créditos y proveedores que nos garanticen unos productos de alta calidad

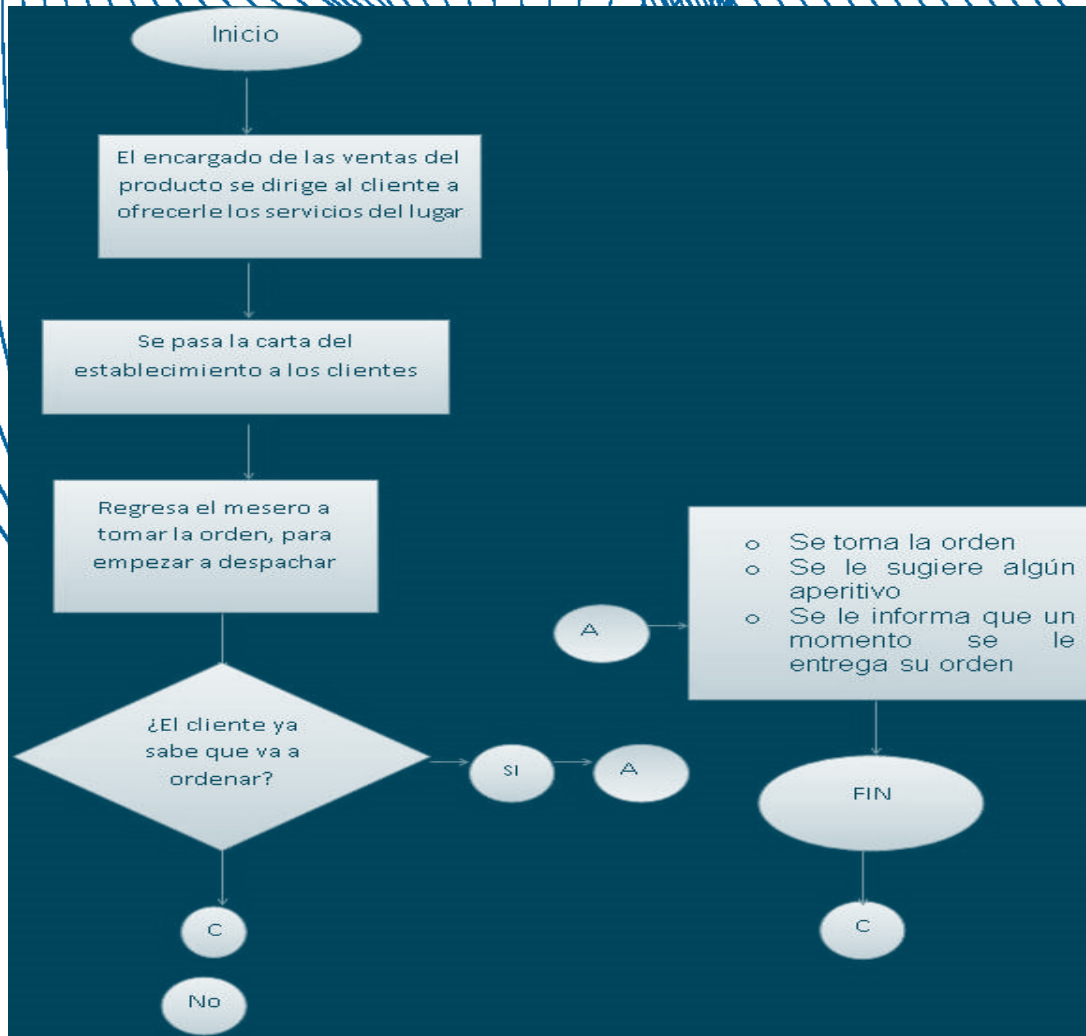
Los siguientes son los equipos que se utilizaran para la elaboración de las empanadas que se colocaran a la venta

Gráfica 2. Flujo de operaciones



Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 3. Servicio al cliente



Fuente. Elaboración propia.

8. PLAN FINANCIERO

8.1 Proyección de ventas

Según resultados de la herramienta financiera se presenta la proyección financiera.

Tabla 11. Proyección de ventas

Porcentaje de Crecimiento	13.90%	13.90%	13.90%	13.90%	13.90%
1 Empanada de Camarón	35,000	39,865	45,406	51,718	58,906
1 Empanada de Piangua	20,000	22,780	25,946	29,553	33,661
1 Empanada mixta	25,000	28,475	32,433	36,941	42,076
					134,543

Fuente. Elaboración propia.

8.2 Costos de producción de productos

Se presenta los costos asociados a la producción de los productos ofertados por la empresa.

Tabla 12. Costos de productos.

	Costos de producción
Empanada de Camarón	\$ 1,258,00
Empanada de Piangua	\$ 908,00
Empanada mixta	\$ 908,00

Fuente. Elaboración propia.

Gastos de administración y publicidad

Se presenta en la tabla siguiente los gastos administrativos, nómina y publicitarios.



Tabla 12. Gastos administrativos

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Arrendamiento	\$ 12,000,000	\$ 12,480,000	\$ 12,979,200	\$ 13,498,368	\$ 14,038,303
Internet y Teléfono	\$ 1,500,000	\$ 1,560,000	\$ 1,622,400	\$ 1,687,296	\$ 1,754,788
Servicios públicos	\$ 6,000,000	\$ 6,240,000	\$ 6,489,600	\$ 6,749,184	\$ 7,019,151
Mantenimiento equipos de computo	\$ 60,000	\$ 62,400	\$ 64,896	\$ 67,492	\$ 70,192
Constitución SAS	\$ 622,800	-	-	-	-

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 13. Gastos publicitarios

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Volantes	\$ 250,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pendones	\$ 200,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales (Instagram - Facebook)	\$ 1,500,000	\$ 1,560,000	\$ 1,622,400	\$ 1,687,296	\$ 1,754,788
Obsequios (Pague 1 lleve el 2do con el 50% de descuento)	\$ 250,000	\$ 260,000	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente. Elaboración propia.



Tabla 14. Gastos de nómina

Cargo	Cantidad	PROYECCIÓN DE COSTOS CON INCREMENTO DEL 4%									
Administrador	1	\$	22,676,225	\$	23,583,274	\$	24,526,605	\$	25,507,669	\$	26,527,633
Contador	1	\$	4,800,000	\$	4,992,000	\$	5,191,680	\$	5,399,347	\$	5,615,719
Cocinera	1	\$	17,346,660	\$	18,040,526	\$	18,762,147	\$	19,512,633	\$	20,293,119
Aux de cocina	1	\$	19,529,381	\$	20,310,557	\$	21,122,979	\$	21,967,898	\$	22,846,879
Vendedor	1	\$	18,159,060	\$	18,885,422	\$	19,640,839	\$	20,426,472	\$	21,243,105

Fuente. Elaboración propia.

8.3 Inversiones y préstamo

Una vez aplicada la herramienta financiera, se puede concluir que la inversión y total del proyecto se estima en \$46.320.126 millones de pesos, de los cuales los emprendedores colocarían \$22.220.000 y el dinero restante correspondiente a \$24.100.126 se obtendrá de un crédito bancario.

8.4 Estados de resultados

El estado de resultados presenta movimientos muy favorables para el negocio, pues se puede observar un comportamiento positivo del negocio en relación con la mayor cantidad de ingresos Vs. costos y gastos.



Tabla 15. Estado de resultados

Estado de resultados	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$ 167,500,000	\$ 198,413,800	\$ 235,033,051	\$ 278,410,751	\$ 329,794,239
Costo de Ventas	\$ 82,890,000	\$ 86,205,600	\$ 89,653,824	\$ 93,239,977	\$ 96,969,576
Utilidad Bruta	\$ 84,610,000	\$ 112,208,200	\$ 145,379,227	\$ 185,170,774	\$ 232,824,663
Gastos Operacionales	\$ 83,537,326	\$ 86,878,819	\$ 90,312,931	\$ 93,925,449	\$ 97,682,467
Sueldos y salarios	\$ 82,511,326	\$ 85,811,779	\$ 89,244,250	\$ 92,814,020	\$ 96,526,581
Útiles de oficina y papelería	\$ 1,026,000	\$ 1,067,040	\$ 1,068,682	\$ 1,111,429	\$ 1,155,886
Gastos No Operacionales	\$ 27,820,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuación y remodelación	\$ 27,820,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos	\$ 22,442,800	\$ 22,224,800	\$ 22,843,392	\$ 23,757,128	\$ 24,707,413
Gastos de Servicios Públicos	\$ 7,560,000	\$ 7,862,400	\$ 8,176,896	\$ 8,503,972	\$ 8,844,131
Mantenimiento de computo	\$ 60,000	\$ 62,400	\$ 64,896	\$ 67,492	\$ 70,192
Gasto de Alquiler	\$ 12,000,000	\$ 12,480,000	\$ 12,979,200	\$ 13,498,368	\$ 14,038,303
Gasto de Construcción	\$ 622,800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto de Publicidad	\$ 2,200,000	\$ 1,820,000	\$ 1,622,400	\$ 1,687,296	\$ 1,754,788
Utilidad Operacional	\$ 133,800,126	\$ 109,103,619	\$ 113,156,323	\$ 117,682,576	\$ 122,389,879
Utilidad Antes de Interés e Impuestos	-\$ 49,190,126	\$ 3,104,581	\$ 32,222,904	\$ 67,488,198	\$ 110,434,784
Gastos de Interés	\$ 8,097,184	\$ 6,759,545	\$ 5,201,345	\$ 3,030,873	\$ 1,271,792
Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 57,287,310	-\$ 3,654,964	\$ 27,021,559	\$ 64,457,325	\$ 109,162,992
Impuesto a las ganancias	\$ -	\$ 1,096,489	\$ 8,106,468	\$ 19,337,197	\$ 32,748,897

Fuente. Elaboración propia.



8.5 Flujo de fondos

El comportamiento del flujo se encuentra dentro de los parámetros normales de aceptación y sobre todo manejable. Existe una buena relación ingresos Vs. egresos, y el préstamo apalanca significativamente las necesidades de flujo durante el periodo inicial.

Tabla 16. Flujo de fondos

Flujo de Fondos					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas	167,500,000	198,413,800	235,033,051	278,410,751	329,794,239
Egresos por Compras M.P.	82,890,000	86,205,600	89,653,824	93,239,977	96,969,576
Costos operacionales	83,537,326	86,878,819	90,312,931	98,925,449	97,682,467
Otros Gastos de Producción	27,820,000				
Otros Gastos de Admr. y Ventas	22,442,800	22,224,800	22,843,392	23,757,128	24,707,413
Impuesto a las Ganancias	0	-1,096,489	8,106,468	19,337,197	32,748,897
Total Egresos Operativos	216,690,126	194,212,730	210,916,615	230,259,751	252,108,353
Diferencia Operativa	-49,190,126	4,201,070	24,116,436	48,151,000	77,685,886
Inversiones	22,220,000				
Flujo Financiero					
Préstamo	24,100,126				
Devolución del Préstamo	5,700,000	5,700,000	5,700,000	5,700,000	5,700,000
Total Flujo Financiero	29,800,126	5,700,000	5,700,000	5,700,000	5,700,000
Diferencia Ingresos - Egresos	-41,610,000	9,901,070	29,816,436	53,851,000	83,385,886
Aporte de los socios	22,220,000				
Flujo de Fondos	-19,390,000	-9,488,929	20,327,507	74,178,507	157,564,393

Fuente. Elaboración propia.



8.6 Balance general

El balance general indica un buen comportamiento del negocio en donde se deslumbra su viabilidad en el tiempo y con muy buenos resultados Vs. inversión.

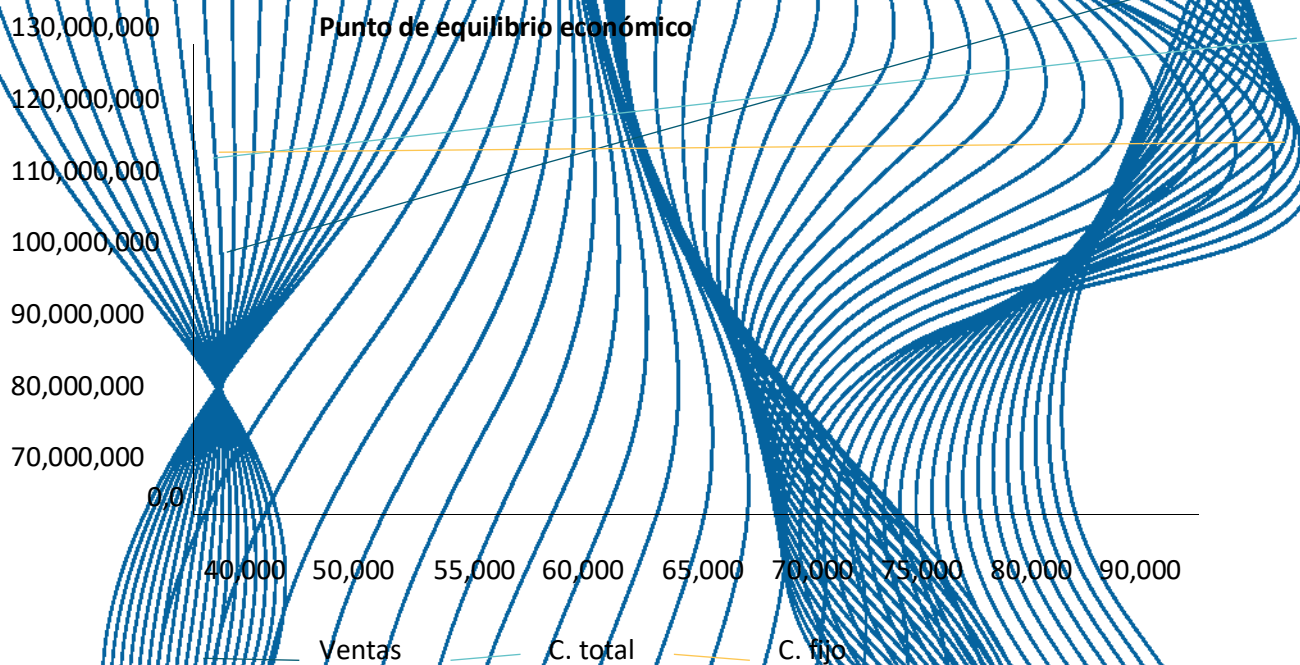
EMPANDADAS DE MARISCOS SAS					
Balance General					
(En millones de pesos)					
Activo	2,021	2,022	2,023	2,024	2,025
Caja	-	-9,488,929	20,327,507	74,178,507	157,564,393
Activo corriente	19,390,000	-9,488,929	20,327,507	74,178,507	157,564,393
Bienes de uso	22,220,000	17,971,800	13,723,600	9,475,400	5,227,200
Amortización	-4,248,200	-4,248,200	-4,248,200	-4,248,200	-4,248,200
Activo no corriente	17,971,800	13,723,600	9,475,400	5,227,200	979,000
TOTAL ACTIVO	-4,418,200	4,234,671	29,802,907	79,405,707	158,543,393
Pasivo					
Proveedores					
Sueldos y Cargas	82,511,326	85,811,779	89,244,250	92,814,020	96,526,581
Impuesto a Pagar	0	-1,096,489	8,106,468	19,337,197	32,748,897
Pasivo Corriente	82,511,326	84,715,290	97,350,717	112,151,217	129,275,478
Prestamos	5,700,000	5,700,000	5,700,000	5,700,000	5,700,000
Pasivo No Corriente	5,700,000	5,700,000	5,700,000	5,700,000	5,700,000
TOTAL PASIVO	88,211,326	90,415,290	103,050,717	117,851,217	134,975,478
Patrimonio Neto					
Capital	66,378,260	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Resultado	-	-2,558,475	18,915,091	45,120,127	76,414,094
	9,090,950	17,441,525	38,915,091	65,120,127	96,414,094
Total Pasivo + PN	97,302,276	107,856,815	141,965,808	182,971,344	231,389,572

Fuente. Elaboración propia.

8.7 Punto de equilibrio

Una vez aplicada la herramienta para establecer el punto de equilibrio, se puede indicar que la unidad de productos promedio a vender para llegar al punto de equilibrio es de 69.500 unidades. Lo que indica que antes de terminar el primer año de inicio ya se cuenta con la equivalencia entre ingresos y egresos.

Tabla 17. Punto de equilibrio



Fuente. Elaboración propia.



8.8 Evaluación del proyecto

Los resultados de los indicadores financieros indican que se espera una TIR de 27.15, lo que indica que el proyecto es muy rentable y de gran atractivo para los inversionistas, de igual manera el valor actual neto se encuentra con un valor positivo de \$3.858.701.

En términos generales el proyecto presenta valores positivos que denota una alta rentabilidad y confianza al inversor.

Tabla 18. Análisis financiero Ratio TIR

Tasa de Ganancia Requerida		25%				
Flujo del Proyecto	2021	2022	2023	2024	2025	
Ingresos por Ventas	167,500,00	198,413,80	235,033,05	278,410,75	329,794,23	
Egresos Operativos	0	0	1	1	9	
Inversión	216,690,12	194,212,73	210,916,61	230,259,75	252,108,35	
Flujo del Proyecto	6	0	5	1	3	
	-49,190,126	4,201,070	24,116,436	48,151,000	77,685,886	
	22,220,000					
	-71,410,126	4,201,070	24,116,436	48,151,000	77,685,886	
Tasa Interna de Retorno	27.1%					
Valor Actual Neto	\$ 3,858,701					

Fuente. Elaboración propia.



CONCLUSIONES Y LOGROS

El proyecto “Empanadas de mariscos S.A.S” presenta una gran aceptación en el público objetivo porque es un producto innovador en la ciudad, con exquisito sabor, buena presentación, tamaño y excelente materia prima y es referencia a la hora de elegir un pasaboca o snack a cualquier hora del día y se puede distribuir en sitios en los que pasen muchas personas, como universidades, centros comerciales etc. La empanada es un producto tradicional en todos los pueblos del país y es aceptado por la comunidad de todos los estratos socioeconómicos por ser un perfecto acompañante en cualquier momento y en cualquier actividad, especialmente en las tertulias y reuniones sociales laborales.

Se conocieron bases fundamentales para la elaboración de este plan de negocio

- Se encontró que en el mercado actual no existe un restaurante o lugar que ofrezca las empanadas con el tipo de relleno como Piangua y Camaron, productos descritos en este plan de negocio.
- Se puede concluir que el sector de la gastronomía se encuentra en un momento interesante, debido a que es un mercado muy amplio, con un crecimiento acelerado en los últimos años, lo que permitirá a los nuevos emprendimientos lograr crecimientos y posicionamiento en el corto plazo.
- Se evidenció que las normas sanitarias son de estricto cumplimiento en especial para los negocios de este tipo de comidas, debido a que si no se tienen las buenas prácticas de manufactura, estos afectan directamente la salud de las personas, por lo que se debe controlar para evitar problemas legales y civiles.
- La estructura organizacional del negocio es simple y tradicional. Es de tipo vertical en la que el cargo máximo está a la cabeza. Se tendrán distribuidas las funciones para cada cargo



a través de los manuales de funciones, y procedimientos para el desarrollo de las actividades de los colaboradores.

- “Empanadas de mariscos S.A.S se constituiría en la ciudad de Cali, ante la Cámara de Comercio de bajo una sociedad por acciones simplificada S.A.S.
- El estudio de mercado permitió conocer el mercado en la oferta, demanda y clientes potenciales, además de conocer las distintas apreciaciones de las personas frente a los productos innovadores, y se lograron satisfacer necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a este tipo de alimentos
- En el plan de operación se logró adecuar el área, para organizar la producción para cada producto a ofertar, determinando los equipos e implementos necesarios para iniciar el negocio, además construir el flujograma de la operación. Igualmente se seleccionaron los proveedores de los insumos y materias primas necesarias para lograr un producto de alta calidad.
- El estudio de viabilidad, permitió concluir que el valor presente neto es positivo con un valor de \$3.858.701 evidenciando retribución de la inversión, así mismo la TIR muestra un porcentaje del 27.1%. Por lo tanto, se determina que el proyecto es viable, además tiene un periodo de recuperación de la inversión a los dos años de operación de la empresa.

Al desarrollar los objetivos planteados, se puede concluir que el proyecto es viable y que permite el desarrollo del emprendimiento del autor, iniciando operaciones con 4 personas quienes conformarán su equipo de trabajo y asumirán la responsabilidad de iniciar el proceso de crecimiento de la empresa.



9. Referencias

Alcaldía de Cali. (2011). *Plan de desarrollo - Comuna 5: Cali*.

Congreso de la República. (2020). Obtenido de Decreto 3075, ley 9 de 1979: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

Editorial. (2019). La apuesta gastronómica de Cali, *Revista La Barra*.

Gastronomía colombiana. (2017). LAS DELICIAS Y MANJARES DE LA COSTA PACÍFICA. *COLOMBIA.CO*.

Hernández Torres, B. C., Uriza, J. P., & Vallejo, P. E. (2017). *Manual operativo del sector gastronómico*. Obtenido de file:///C:/Users/nanit/Desktop/Manual-operativo-sector-gastronomico.pdf

Joaquín. (2016). GASTRONOMÍA. *COMIDA TÍPICA DE CALI*.

Muñoz, A. (2019). *Consejos para llevar a cabo un análisis del sector con calidad*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/analisis-del-sector/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20del%20sector%20de%20una%20empresa%20es%20b%C3%A1sicamente%20un,condiciones%20lo%20va%20a%20hacer>.

Ospina, S. (2019). *Análisis competitivo*. Obtenido de <https://www.noticias.lttda/online-marketing/analisis-competitivo/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20competitivo%20es%20el,propio%20negocio%20C%20producto%20y%20servicio>.

País, R. e. (08 de Noviembre de 2019). Así está el panorama de la gastronomía caleña, una industria que cada vez 'sabe mejor'. *El País*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/contenido-premium/asi-esta-el-panorama-de-la-gastronomia-calena-una-industria-que-cada-vez-sabe-mejor.html>

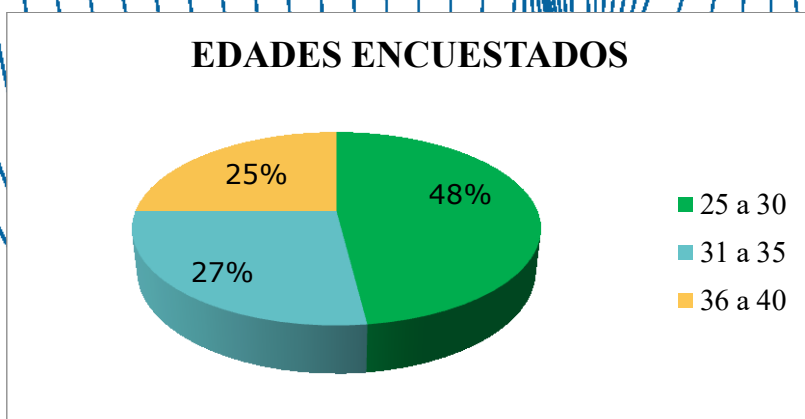


Uber Eats. (2018). HISTORIA DE LA EMPANADA. *Uber Eats*.

ANEXOS

01. Preguntas de la encuesta. Respuestas de los encuestados y resultados de la encuesta

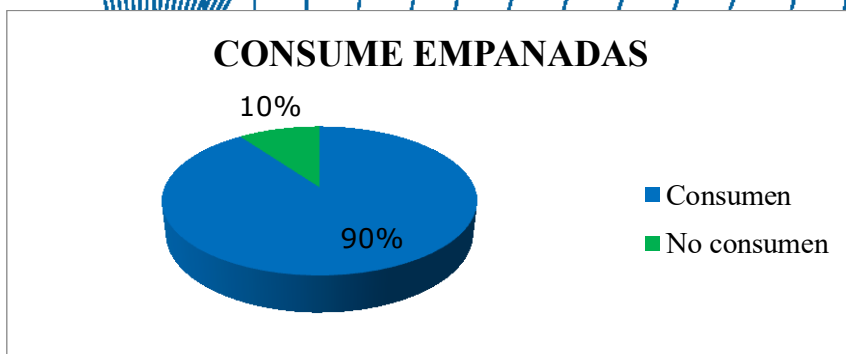
Gráfico. Porcentaje edades encuestados



Fuente. Elaboración propia

Para la presente investigación se logró determinar las edades de las personas que se tendrían en cuenta para las encuestas. El cual como resultado se obtuvo que el mayor porcentaje de participación fueron las personas entre la edad de 25 y 30 años con un porcentaje del 48%, seguido de un porcentaje del 27% para las personas entre 31 y 35 años y por último se obtuvo un porcentaje de participación del 25% para las personas entre 36 y 40 años.

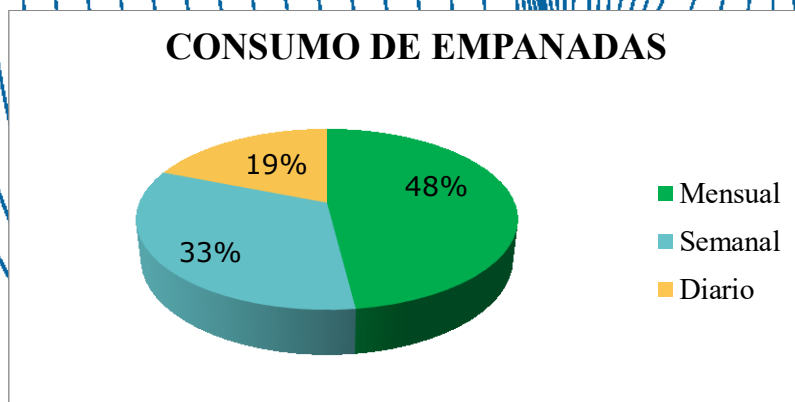
Gráfico. Porcentajes de personas que consumen empanadas en la comuna 19 de Cali



Fuente. Elaboración propia

En este punto se pudo evidenciar que el porcentaje de consumo en la comuna 19 es del 90%, aun 10% de personas que no consumen este producto.

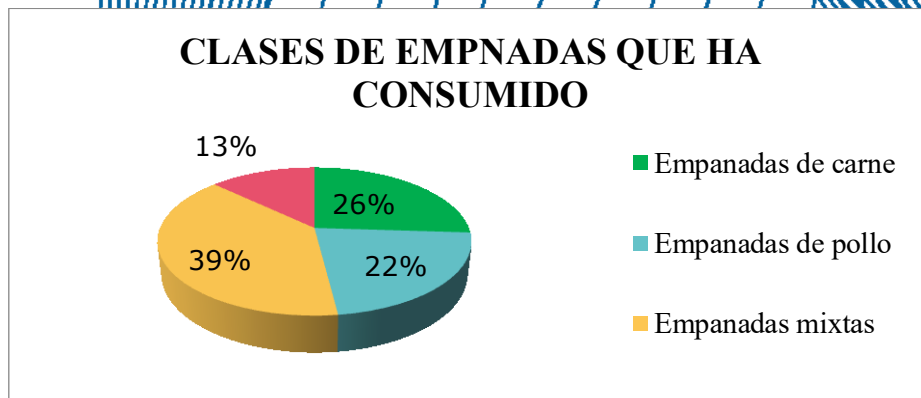
Gráfico. Porcentaje de frecuencia de consumo de empanadas en la comuna 19 de Cali



Fuente. Elaboración propia

En este punto se logró evidenciar que el porcentaje de consumo más alto en la comuna 19 seda mensualmente con un 48%, y que semanalmente consumen empanadas un 33% de la población y por ultimo el 19% consume diariamente.

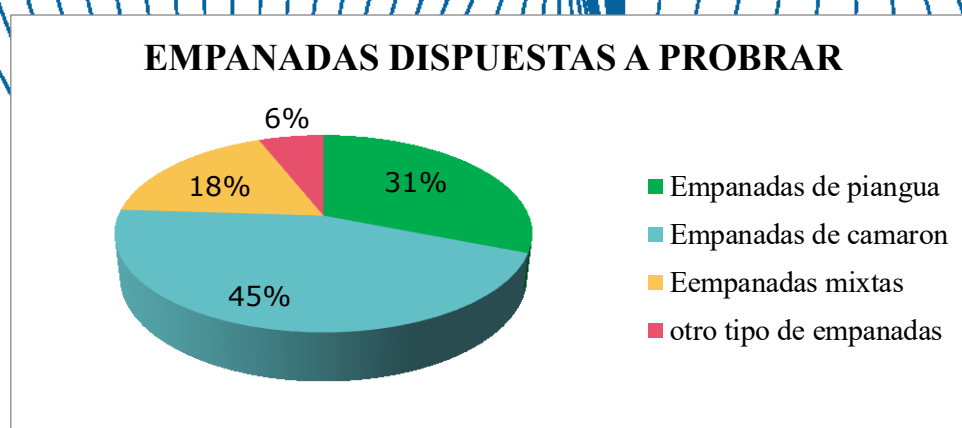
Gráfico. Porcentaje de tipos de empanadas que consume la población de la comuna 19 de Cali.



Fuente. Elaboración propia

En esta pregunta se buscaba saber qué tipos de empanadas consumían las personas de la comuna 19 con más frecuencia, lo cual se pudo determinar que el 39% de ellas consumen empanadas mixtas (pollo, carne), el 26% consumen solo empanadas de carne, el 22% consumen empanadas de pollo y el 13% empanadas de papa y atún.

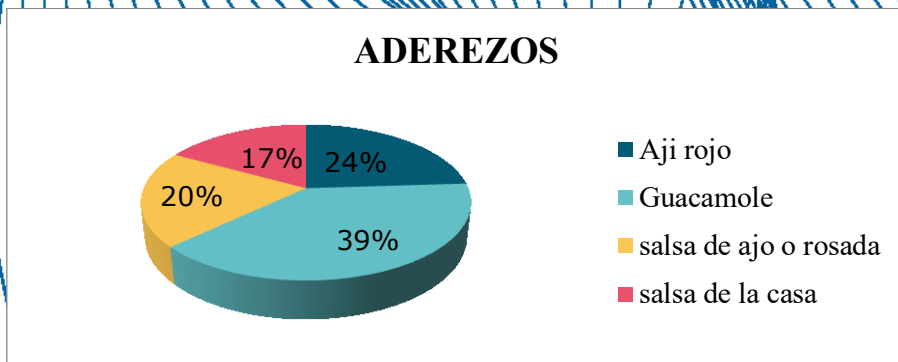
Gráfico. Porcentaje de tipos de empanadas que estarían dispuestos a probar o consumir



Fuente. Elaboración propia.

Para la población encuestada de la comuna 19 de Cali se plantearon diferentes tipos de empanadas para conocer qué tan dispuestos están para consumir empanadas de Piangua y Camarón, el cual es un producto nuevo y poco consumido. Los resultados que se lograron obtener fueron: que el 45% de la población estaría dispuesta a consumir empanadas con Camarón, el 31% de esta población estarían dispuestos a consumir empanadas con Piangua, el 20% estarían dispuestos a consumir empanadas mixtas (Piangua y Camarón) y el 6% estaría dispuesto a consumir otro tipo de empanadas. Lo cual es un resultado positivo para la creación de una nueva empresa.

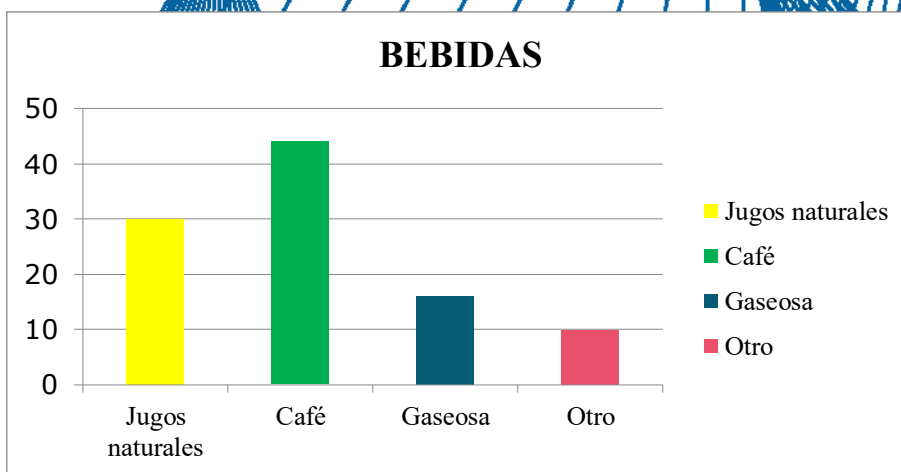
Gráfico. Porcentaje de aderezos acompañantes de empanada.



Fuente. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta algunos aderezos para el acompañamiento de las empanadas en el momento de su consumo la población encuestada respondió que el 39% le gustaría acompañar las empanadas con guacamole, el 24% con aji rojo, el 20% le gustaría acompañarla con aji de la casa (cilantro, cebolla) y el 17% con salsa de ajo o rosada.

Gráfico. Porcentaje de bebidas acompañantes para las empanadas.

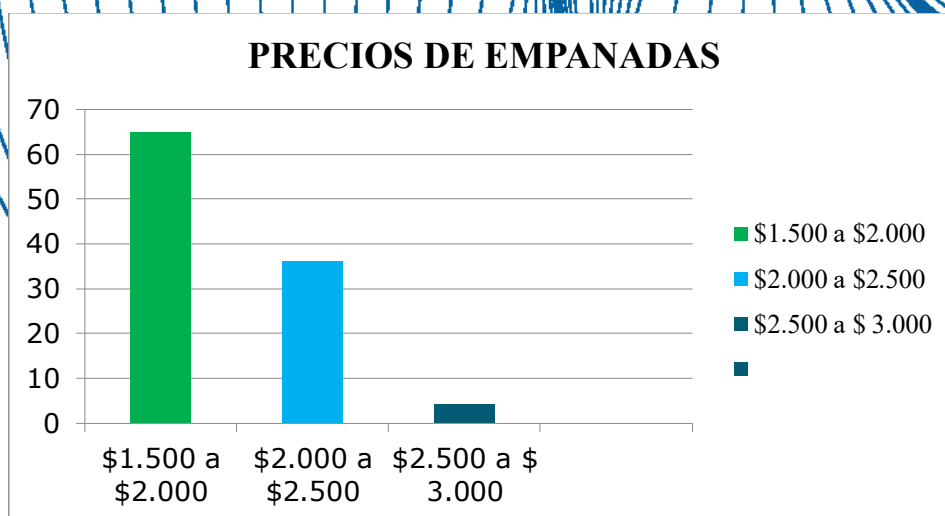


Fuente. Elaboración propia.

En este punto se buscaba saber cuál era la bebida que le gustaría a la población acompañar las empanadas y los resultados obtenidos fueron que el 45% le gustaría consumir sus

empanadas con café, el 30% les gustaría consumir las empanadas con jugos naturales, el 15% les gustaría consumir las empanadas con gaseosa y el 10% les gustaría consumir las empanadas con otro tipo de bebidas.

Gráfico. Porcentajes de precios dispuestos a pagar por una empanada de Piangua o Camarón.

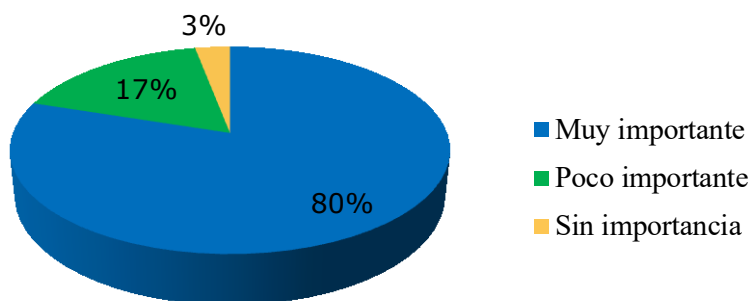


Fuente. Elaboración propia

Para este punto se pudo determinar que el 65% de los consumidores de empanadas estarían dispuestos a pagar un valor de \$1.500 y \$2.000, el 32% estarían dispuestos a pagar un valor de \$2.000 y \$2.500, y el 3% estarían dispuestos a pagar un valor de \$2.500 y \$3.000.

Gráfico. Porcentaje importancia de tamaño de las empanadas

TAMAÑO DE EMPANADAS



Fuente: Elaboración propia

En este punto los resultados que se lograron obtener fueron, que para el 80% es decir, la mayor parte de las personas encuestadas, es muy importante el tamaño de la empanada al momento de adquirirla, mientras que el 17% lo encuentra poco importante debido que tienen más en cuenta los ingredientes del producto y el 3% estableció no darle mayor importancia al tamaño de la empanada.



Anexo 02 Manuales de Funciones

EMPANADAS DE MARISCOS S.A.S		MANUAL DE FUNCIONES
Denominación del cargo	COCINERO	
Área	Producción	
Personal supervisado	Auxiliares de cocina – Meseros	
Función principal,	Atender los pedidos internos y externos	
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Responder por la conservación y mantenimiento del equipo de cocina• Entregar a los meseros los platos preparados• Velar por la calidad en la presentación de los productos• Mantener en orden y aseo el espacio físico de la cocina limpio y en perfectas condiciones• Exigir el uso de los implementos de seguridad requeridos• Observar el buen uso de los utensilios de cocina.• Supervisar la calidad de la producción• Solicitar materia prima e insumos• Diligenciar los reportes de producción• Preparar y orientar la elaboración de las empanadas• Las demás funciones relacionadas con la naturaleza del cargo	
Requisitos del cargo		
Educación	Técnico en Gastronomía	
Experiencia	Un año	

Fuente, Elaboración propia



EMPANADAS DE MARISCOS S.A.S		MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación del cargo	MESERO		
Área	Ventas		
Personal supervisado	Ninguno		
Función principal	Atender el pedido de los clientes, pasar el pedido al cocinero y entregarlo a los clientes internos		
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Atender los pedidos de los clientes, pasar el pedido a la cocina y una vez preparados, servir el producto en las mesas• Presentar al cliente la factura para pago en caja• Mantener limpias las mesas del establecimiento• Recolectar los desechos de materiales provenientes de la atención a los clientes• Ayudar en las labores de aseo del local• Las demás funciones relacionadas con el cargo		
Requisitos del cargo			
Educación	Bachiller		
Experiencia	Experiencia. Seis meses		

Fuente, Elaboración propia



EMPANADAS DE MARISCOS S.A.S **MANUAL DE FUNCIONES**

Denominación del cargo	AUXILIAR DE COCINA
Área	Producción
Personal supervisado	Ninguno
Función principal	Apoyar las actividades de preparación de las empanadas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Preparación de los guisos y la masa para las empanadas de acuerdo con las instrucciones del chef• Encargarse de requerimientos diarios; aprovisionamiento de las materias primas necesarias para el cumplimiento de sus labores.• Mantener en orden y aseo la cocina así como los utensilios y equipos que se utilizan en la preparación de alimentos• Las demás funciones relacionadas con las funciones del cargo
Requisitos del cargo	
Educación	Bachiller
Experiencia	Experiencia, Seis meses en cargos similares

Fuente, Elaboración propia



EMPANADAS DE MARISCOS S.A.S **MANUAL DE FUNCIONES**

Cargo		ADMINISTRADOR
Objetivo del cargo	Velar por el funcionamiento eficiente de la empresa, manteniendo los márgenes de rentabilidad, el uso responsable de los activos y el cumplimiento de la Ley Colombiana.	
Características		
Prototipo	Edad: 23 años Genero: No aplica	
Requisitos propios del cargo	Tener conocimientos del mercado de alimentos, en sistemas de producción y estrategias de mercadeo	
Formación académica	Tecnólogo en Administración	
Experiencia	2 años mínimo	
Habilidades	Planificación y organización, Seguridad de gestión Control de procedimientos Iniciativa Auto confianza Sociabilidad Liderazgo	
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; • Diseñar y velar por el cumplimiento de las funciones de los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar • Controlar las actividades planificadas. • Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable. • Velar por el cuidado de los activos y otros recursos de la empresa • Velar por el cumplimiento de la ley colombiana • Las demás que designen los socios 	

Fuente. Elaboración propia.