

EMPANADAS LLANERAS

Nombre de autores

AGUILAR PINZON LINA PAOLA

ROA RAMIREZ DIANA CAROLINA

RUBIANO ANAYA LADY XIOMARA

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2022

EMPANADAS LLANERAS

Nombre de autores

AGUILAR PINZON LINA PAOLA

ROA RAMIREZ DIANA CAROLINA

RUBIANO ANAYA LADY XIOMARA

Presentado a

LUZ ADRIANA CASTAÑEDA MORENO

PROYECTO DE GRADO



CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2022

DEDICATORIA

A lo largo de nuestras vidas hemos contado con personas que nos han dado su apoyo de manera constante e incondicional.

Hoy les damos las gracias por brindarnos experiencias, habilidades que han influido en cada decisión de nuestra carrera e hicieron posible que este trabajo se realice con éxito.

Deseamos ser un ejemplo que seguir, mujeres empoderadas, emprendedoras, trabajadoras, madres, que sin importar las dificultades logramos cumplir a hoy nuestros sueños de ser profesionales.

Agradecemos a Dios por permitirnos conocernos y crear una bonita amistad durante estos años, donde fuimos incondicionales, nos apoyamos y hoy las tres podemos decir que los obstáculos son solo mentales, que los sueños sí se pueden cumplir, este es el inicio de un futuro próspero para nosotras, de igual manera damos gracias a los docentes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Para terminar, nos sentimos orgullosas, por este logro que estamos cumpliendo como amigas y equipo de trabajo, estamos seguras de que atraeremos muchas cosas buenas y oportunidades en nuestras vida profesional y personal.

Agradecimientos

Queremos agradecer en primer lugar a nuestros tutores Luz Adriana Castañeda Moreno y Jefferson Andres Duran Aguirre, quienes, con sus conocimientos, tiempo, apoyo, constancia y mostrándonos lo importante que éramos en este proceso, nos guiaron durante cada etapa y desafío de este emprendimiento, logrando así que nuestro equipo llegara a los resultados buscados.

También queremos agradecer a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, quien, con sus excelentes docentes, apoyo durante este tiempo tan difícil de pandemia mundial, busco siempre los mecanismos necesarios para que pudiéramos continuar con este proceso hasta poder llegar a nuestro grado en unos cuantos meses.

En este agradecimiento especial también queremos resaltar a cada una de las integrantes de este gran equipo que empezó sin conocerse y hoy día somos grandes amigas además de socias, a nuestras familias, por apoyarnos cuando ya no teníamos fuerza de continuar, cuando el cansancio y sacrificio nos quería hacer desfallecer y por último, pero no menos importante a Dios, quien nos brindó cada día una oportunidad y personas maravillosas que nos acompañaran en este camino.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| 1. Resumen Ejecutivo | 8 |
| 1.1. Palabras clave..... | 8 |
| 1.2. Abstract | 8 |
| 1.3. Keywords..... | 9 |
| Identificación del modelo de negocio..... | 9 |
| 2.1 Objetivo general y específicos del plan de negocios:..... | 9 |
| 2.2 Justificación | 9 |
| 2.3 Antecedentes | 13 |
| 2.4. Concepto de negocio..... | 16 |
| Naturaleza del negocio: | 16 |
| Descripción de la idea de negocio y modelo business canvas:..... | 18 |
| 2.5 Alcances y limitaciones. | 19 |
| Alcances:..... | 20 |
| Limitaciones: | 20 |
| 3. Plan estratégico. | 21 |
| 3.1 Misión, visión y Valores Corporativos. | 21 |
| Misión | 21 |
| Visión | 21 |
| Valores corporativos: | 21 |
| 3.2 Análisis del entorno y sector..... | 22 |
| Análisis PESTEL | 22 |
| Leyes23 | |
| Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento, Una ley para el fomento y desarrollo cooperativo y de la economía solidaria..... | 23 |
| Diamante de PORTER..... | 25 |
| Objetivos corporativos; generales y específicos..... | 28 |
| Objetivo General..... | 28 |
| Objetivos específicos | 28 |

| | |
|--|----|
| Ventas: | 29 |
| 4. Estudio de mercado. | 29 |
| 4.1 Mercado potencial | 29 |
| 4.2 Segmentación de mercado..... | 29 |
| Tipo de investigación | 30 |
| Población: | 30 |
| Muestra: | 30 |
| Instrumento: | 30 |
| Resultados de la investigación de mercados:..... | 30 |
| Bayer Person (Basándose en la.....) | 31 |
| 4.3 Necesidades que se esperan satisfacer..... | 31 |
| 4.4 Análisis de competencia..... | 31 |
| • Competencia directa | 31 |
| • Competencia indirecta:..... | 31 |
| 5. Marketing Mix..... | 32 |
| 5.1 Estrategia de producto o servicio..... | 32 |
| 5.2 Estrategias de distribución | 33 |
| 5.3 Estrategias de precio | 34 |
| Estructura y costo de producción..... | 35 |
| 5.4 Estrategias de comunicación y promoción..... | 35 |
| 5.5 Ventaja competitiva | 36 |
| 6. Estudio Técnico u operación..... | 37 |
| 6.1 Descripción del Proceso | 37 |
| • Ficha Técnica del Producto ó Servicio..... | 37 |
| Diagrama de flujo de producción o del servicio | 38 |
| Capacidad instalada..... | 39 |
| 6.2 Diseño de planta..... | 40 |
| • 6.3 Recursos necesarios para operación..... | 42 |
| 7. Análisis financiero. | 43 |
| • 7.1 Proyección de ventas | 43 |
| Por método promedio | 44 |
| Tamaño del mercado | 44 |

| | | |
|-----|---|----|
| • | Tabla de proyección de ventas..... | 49 |
| • | Participación del mercado..... | 49 |
| • | Política de cartera. | 49 |
| 7.2 | Inversión y financiación | 50 |
| • | Costos y gastos de operación..... | 50 |
| • | Balance General | 51 |
| • | Plan de Inversión..... | 52 |
| • | Flujo de caja proyectado a 5 años..... | 53 |
| 7.3 | Evaluación del proyecto..... | 54 |
| • | VAN Y TIR..... | 54 |
| • | Punto de equilibrio..... | 54 |
| 7.4 | Impactos..... | 55 |
| • | Impacto económico..... | 55 |
| • | Impacto Social | 55 |
| 8. | Estructura Organizacional..... | 56 |
| • | 8.1 Organigrama y Perfiles | 56 |
| | Perfiles de cargos..... | 56 |
| • | 8.2 Constitución Empresa y Aspectos Legales | 57 |
| • | Matrícula mercantil vigente:..... | 57 |
| • | Certificado Sayco & Acinpro..... | 58 |
| • | Registro Nacional de Turismo: | 58 |
| • | Concepto sanitario | 58 |
| • | Uso de suelos para negocios:..... | 58 |
| | Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios: | 58 |
| | Normatividad laboral, Normatividad ambiental | 60 |
| | ISO 14001 | 60 |
| | Ley de residuos y suelos contaminados..... | 60 |
| | Ley de envases y residuos..... | 60 |
| | Ley de ruido | 60 |
| | Ley de evaluación ambiental | 60 |
| | Ley de calidad del aire y protección de la atmósfera | 60 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 8.3 Gastos de Puesta en Marcha | 63 |
| 9. CONCLUSIONES..... | 64 |
| 10. REFERENCIAS..... | 65 |

1. Resumen Ejecutivo

Este trabajo de Grado comprende el emprendimiento de un negocio de empanadas llaneras que viene de una tradición familiar, la cual deseamos retomar.

Proponemos una idea innovadora que nos llevara a ser una de las empresas reconocidas y solidas del mercado actual de comidas rápidas, gracias a los conocimientos adquiridos durante la trayectoria de nuestra carrera implementaremos un modelo de negocio que nos favorezca a corto plazo ver excelentes resultados en ganancias

Nuestro negocio estará ubicado en el barrio Calvo sur de la localidad San Cristóbal, al sur de la ciudad de Bogotá

En el primer año proyectamos comercializar 156.600.000 empanadas que equivaldrían a \$469.800.000 así lograr posicionarnos en el mercado.

1.1.Palabras clave

emprendimiento, innovación, consolidación, mercado, éxito

1.2.Abstract

The following bachelor thesis comprises the entrepreneurship of empanadas “llaneras” (belonging from a region located on the Colombian east), which come from a family tradition we would like to take up.

Is proposed an innovative idea which will carry us to be one of the most acknowledged and strong companies of the current fast-food market, due to the acquired knowledge during our career path we will implement a business model which will foster in the short term to see excellent results in profits.

Our business will be based on the neighborhood Calvo Sur from the locality of San Cristobal, located in the south of Bogotá.

In the first year we expect to sell 156.600.000 empanadas, equate to \$469.800.000 COP to position in the market.

1.3.Keywords

entrepreneurship, innovation, reinforcement, market, success

Identificación del modelo de negocio.

2.1 Objetivo general y específicos del plan de negocios:

- **Objetivo general**

Ejecución de producción y comercialización de empanadas llaneras en el barrio Calvo Sur ubicado en la localidad de San Cristóbal de la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

- Realizar estudio de mercado para identificar mercado objetivo.
- Desarrollar la proyección del estado financiero de la empresa con el fin de determinar en el lapso de un año si es visible económicamente.
- Incursionar en el mercado digital con el objetivo de atraer más clientes e incrementar las ventas y economía de la empresa.
- Definir el perfil del personal a contratar precisando funciones, salarios y estructura organizacional

2.2 Justificación

Las empanadas aparecieron por primera vez en la invasión árabe en España por el año 1520, así se menciona en un libro de cocina publicado en catalán, Barcelona en esa fecha, el Libre del Coch de Ruperto de Nola, el cual menciona por ejemplo empanadas de mariscos, atún, anguilas y truchas.

Las empanadas que conocemos en hispano americana derivan de estas europeas que provienen precisamente de esta región de España y tienen su ascendencia en Medio Oriente.

Dentro de la Edad Media, el propósito más importante de estas preparaciones era mantener en buen estado la carne o dejarla por más período de tiempo lo más consumible posible, ya que esta cocción dentro de una masa bien desarrollada conseguía protegerla más días; mientras que cuando se pretendían consumir al momento se horneaban en pastas más finas.

En aquella época en España estas empanadas se creaban con masa de harina de centeno o de trigo. Se rellenan con carne de pescado o de caza y muchas veces con sobras de guiso.

**-Felipedidier. (04/08/2020). La historia de las empanadas. 01/06/2022, de Felipedidier
Sitio web:https://felipedidier.cl/blog/40_la-historia-de-las-empanadas.html.**

Se muestra como al pasar del tiempo se mantiene algunos productos para la elaboración de la masa, adicionalmente su relleno viene siendo muy similar al del inicio de su creación, con la diferencia que en la actualidad se implementa más creatividad con el fin de generar un producto distintivo al de los demás.

Empanadas llaneras incursiona en el mercado de Bogotá, exactamente en un local ubicado en el barrio Calvo sur de la localidad de San Cristóbal, con un producto distintivo y exclusivo que lo diferencia de los demás, viene con secretos de la cultura llanera, su textura, crocancia como también los productos frescos y de calidad que se utilizan para la preparación garantizan una acogida en el mercado.

El negocio de empanadas tendrá una temática llanera, esto dará más credibilidad al producto que se promociona, lo ideal es que las personas que visiten el negocio se sientan cómodas en un ambiente totalmente diferente acompañado de música llanera, personal de trabajo uniformado con la vestimenta de la región, y degustando el mejor sabor de la comida típica en una empanada.

Las empanadas van a ir acompañadas de una variedad de salsas, ají y guacamole, se tendrá el servicio de gaseosa, esta presentación se va a manejar de la misma manera para envíos a domicilio donde serán empacadas en una caja adecuada que tendrá el logo del negocio con el fin de mantener una excelente presentación y generar recordación de marca.

La estrategia comercial y de ventas es llegar a hogares, universidades, colegios, iglesias etc., este plan de negocio se enfoca en un público objetivo, niños de dos años en adelante, hasta adultos mayores sin restricción alguna que puedan probar este delicioso pasaboca.

El propósito es convertirse en una empresa productora y comercializadora de empanadas, dirigida a medianas y grandes empresas de la ciudad de Bogotá, poder extender su mercado a nivel nacional, logrando obtener más ingresos que fortalezcan y mejoren el servicio que se brinda, a su vez ofrecer beneficios y oportunidades de crecimiento laboral al personal que día a día ayudan a que empanadas llaneras continúe y crezca en el mercado.

El negocio de las empanadas ha venido creciendo durante los últimos tiempos, se ha convertido en una de las ideas de negocios de los colombianos, más aún después de atravesar la crisis económica que generó la llegada de la pandemia, muchas personas perdieron sus empleos, cerraron sus empresas y se vieron en la necesidad de reinventarse para poder conseguir un sustento diario.

Desde sus hogares y utilizando herramientas tecnológicas como Facebook, Instagram etc., continuaron sus negocios de una manera más práctica, ofreciendo a los clientes sus productos a domicilio, entre ese tipo de mercado se fomentaba la venta de empanadas.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) reveló el dato de desempleo en marzo de 2022. Según la entidad, la tasa fue 12,1 %, 2,6 puntos porcentuales menos frente al 14,7 % de marzo del 2021.

La pandemia por covid-19 generó una crisis sanitaria que tuvo un fuerte impacto en el mercado laboral, dejando cifras históricas de desempleo en el país. Entre las zonas más afectadas se encuentra Bogotá.

-Portafolio . (Abril 30 De 2022). Estas son las ciudades con mayor desempleo en Colombia. 02/06/2022, de Portafolio Sitio web:

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/las-ciudades-con-mayor-desempleo-en-colombia-564781>

Adicional a ello, Bogotá que es la capital donde se encuentra mayor movimiento económico, las personas de otras regiones toman la decisión de trasladarse a vivir allí, para

encontrar mejores ofertas laborales, por tal razón fue la principal ciudad con un mayor porcentaje de desempleo en el año 2020.

La empanada es un producto de tradición en diferentes mercados a nivel gastronómico, un producto que va dirigido a todo tipo de consumidores, estratos y regiones del país, que por su bajo costo de producción y precio de venta permite altas ganancias y preferencia por parte de los consumidores.

Por tal razón, decidimos continuar con este proyecto, después de haber realizado un estudio de mercado en el barrio Calvo Sur, evidenciando que las empanadas son una de las comidas más apetecidas por la población, por su fácil acceso, valor y se puede consumir en cualquier momento del día.

Las empanadas colombianas son, sin duda, uno de los platos más queridos. Ya sean empanadas de pollo, de carne, de pipián o de queso, están presentes en la mesa de colombianos de todas las edades y regiones del país. A continuación, conoce más sobre este símbolo de la gastronomía de Colombia.

Es un guiso criollo compacto, de diferentes carnes, con papa o arroz que va envuelto en una arepa de maíz muy delgada, doblada a la mitad en forma de medialuna, para luego ser fritada”. Así define el chef Carlos Gaviria, en su libro ‘Técnicas profesionales de cocina colombiana’, a las empanadas colombianas.

Esta diversidad de sabores es el resultado de la mezcla cultural que hace de Colombia un lugar único. Aunque las empanadas son conocidas desde la época de la conquista, cuando entraron de la mano de los españoles, los rellenos y técnicas de cocción se enriquecieron gracias a productos propios de Colombia, como la papa, así como las técnicas de cocción que trajeron los esclavos africanos a América.

“Alguna vez la empanada fue más una técnica de conservación y transporte de alimentos que se fue convirtiendo en un plato por sí mismo”, señaló Humberto Palacio, rector de la Colegiatura Colombiana. Con el paso del tiempo, la receta se modificó para incluir ingredientes y sabores específicos según la región del país, convirtiéndose así en un plato ideal para cualquier momento del día.

-Colombia.co. (2015). Empanadas colombianas, símbolo de la gastronomía del país. 27/06/2022, de colombia.co Sitio web: <https://www.colombia.co/pais-colombia/empanadas-colombianas-simbolo-de-la-gastronomia-del-pais/>

Podemos evidenciar que las empanadas también vienen siendo una receta tradicional de Colombia, su preparación y su toque secreto depende del guiso que se encarga de unir los diferentes rellenos sin importar que sea carne, pollo etc.

La cadena colombiana Típicas Empanadas que hoy produce unas 10.000 unidades al día, se alista para cumplir 30 años en el 2020, con la meta de ampliar el mercado.

Creem que tienen alternativas de crecimiento en el mercado institucional, según Esteban Gallego, gerente administrativo de la empresa que completa 93 puntos de venta en varias zonas del país. **“El mercado de hospitales, colegios y universidades es muy incipiente para nosotros y creemos que existe una oportunidad para desarrollarlo”**, anota.

Del total, 31 operan por franquicias, modelo que ha contribuido a la expansión de la marca en varias ciudades y municipios del país.

-Portafolio. (septiembre 30 De 2019). Típicas Empanadas, por el negocio institucional. 27 junio 2022, de Portafolio Sitio web: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tipicas-empanadas-por-el-negocio-institucional-534142>

Evaluando el artículo anunciado por el portafolio podemos ver la oportunidad de tener una cadena de empanadas llaneras o mundiales donde se logrará producir más de 5.000 empanadas al día y poder ampliar el mercado hasta lograr innovar a empanadas mundiales.

2.3 Antecedentes

Las empanadas colombianas son, sin duda, uno de los platos más queridos. Ya sean empanadas de pollo, de carne, de pipián o de queso. Están presentes en la mesa de colombianos de todas las edades y regiones del país. A continuación, conoce más sobre este símbolo de la gastronomía de Colombia.

Es un guiso criollo compacto, de diferentes carnes, con papa o arroz que va envuelto en una masa de maíz muy delgada, doblada a la mitad en forma de medialuna, para luego ser fritada”. Así define el chef Carlos Gaviria, en su libro ‘Técnicas profesionales de cocina colombiana’, a las empanadas colombianas.

Esta diversidad de sabores es el resultado de la mezcla cultural que hace de Colombia un lugar único. Aunque las empanadas son conocidas desde la época de la conquista, cuando entraron de la mano de los españoles, los rellenos y técnicas de cocción se enriquecieron gracias a productos propios de Colombia, como la papa, así como las técnicas de cocción que trajeron los esclavos africanos a América.

“Alguna vez la empanada fue más una técnica de conservación y transporte de alimentos que se fue convirtiendo en un plato por sí mismo”, señaló Humberto Palacio, rector de la Colegiatura Colombiana. Con el paso del tiempo, la receta se modificó para incluir ingredientes y sabores específicos según la región del país, convirtiéndose así en un plato ideal para cualquier momento del día. **COLOMBIAco(2022). Empanadas colombianas,símbolo de la gastronomía del país. 8 de junio 2022, de COLOMBIAco**
Sitio web: <https://n9.cl/3om8y>

Podemos argumentar a través de este artículo como las empanadas colombianas son definitivamente unas de las más populares. Ya sea pollo, res, peppian, está en las mesas de los colombianos de todas las edades y regiones del país. Entonces conocer más sobre este ícono culinario colombiano es muy enriquecedor gracias a productos propios de Colombia

Hoy día, las nuevas dinámicas socioeconómicas han llevado a migrar de una cultura culinaria del consumo en el hogar hacia una cultura del consumo en diferentes establecimientos como: servicios de alimentación, restaurantes, cafeterías, plazas de comida, entre otros. Es así, como aproximadamente el 65% de los colombianos consumen comidas fuera de casa, al menos una vez a la semana. Por ello surge la necesidad de articular esfuerzos con los actores que forman parte del sector gastronómico como son: las escuelas de gastronomía, los restaurantes, los servicios de alimentación y demás cadenas que ofrecen y comercializan comidas preparadas, para conformar un equipo de trabajo que

permita el abordaje del sector mediante el diseño de herramientas que puedan contribuir a la preparación y oferta de alimentos saludables.

La Asociación Colombiana de Industria Gastronómica, Acodrés, reveló que los restaurantes en el país aportan anualmente cerca de 36 billones de pesos en impuestos al consumo, siendo los mayores aportantes en Colombia. **ACODRES. (03 de junio de 2022).**

Asociación Colombiana de industria gastronómica.

<https://www.acodres.com.co/noticias>

Con relación a las tendencias que se presentan actualmente en este sector, se informó que se perciben nuevos restaurantes de comida vegetariana, orgánica o fusión, sin embargo, Colombia tiene la ventaja que hay consumidor para todos los gustos. Un gran ejemplo es el de Santiago Romero y María Nohora Peña, creadores de quienes quisieron tener un negocio propio en el que la empanada fuera 'la reina' de sus ingresos. Esta cadena ya tiene 97 puntos en el país, de los cuales cinco fueron abiertos este año.

Empanadas Típicas. (03 de junio 2022). Historia Empanadas Típicas.

<https://tipicasepanadas.com/nuestra-empresa/>

Podemos evidenciar que Empanadas típicas viene siendo una de las empresas más grandes, sólidas y exitosas del país, su calidad y variedad de relleno la hacen una de las preferidas por los colombianos.

Como ese negocio, muchos otros han crecido en los últimos años, al lado de una onda de grandes cadenas de comida que ven en el mercado colombiano comensales dispuestos a probar y experimentar. Pero el boom no ha surgido por casualidad. Las cifras ACODRES (ACODRES, 2020), revelan que cada vez los colombianos están gastando más en comidas fuera del hogar. En el primer trimestre del 2019, el sector registró un crecimiento de 15,9 por ciento en las ventas, en tanto que un año atrás esa variación alcanzó el 10,7 por ciento. Para este año en el sector gastronómico se espera un crecimiento mayor de alrededor del 3,5% respecto al 2019 que registró un crecimiento del 2,5%. asegura Nabi Consulting, consultores y asesores del sector horeca (Hoteles, Restaurantes y Catering). (ACODRES, 2020)

Es por esto que con las tendencias presentadas podemos deducir que vamos en crecimiento con los emprendimientos post pandemia, esto fomento a las personas a buscar otros medios de ingreso para lograr sostener a sus familias en momentos de crisis donde las personas no podían salir de sus casas y recibir a domicilio, esto se quedó ya que el modelo de domicilios perdurara y dará un mayor crecimiento en las ventas al poder recibir las cosas en la comodidad del hogar, y para las personas que les gusta salir y prefieren disfrutar del momento fuera del hogar después de vivir el encierro de la pandemia y existiendo tantos emprendimientos deseando disfrutar de sabores, texturas y productos nuevos, la economía sigue mostrando crecimiento.

2.4. Concepto de negocio

Naturaleza del negocio:

Se busca mejorar un producto ya existente con sabor único.

Para su preparación se utilizan 1 tipo de masa a la cual se le dará 3 estilos de color, rojo, verde y amarillo, haciendo alusión a la bandera del Casanare.

Adicionalmente se incursionará con una variedad de salsas latinoamericanas entre las que encontrarán, guasacaca, salsa jalapeña, salsa borracha y salsa de café.

Las empanadas como producto gastronómico y de tradición son utilizadas para cualquier tipo de ocasiones, eventos empresariales o personales, fiestas, onces y medias nueves, entre otras.

El plan de negocio está basado en la producción y comercialización de empanadas, dirigidas directamente a la población del sector de Calvo sur y empleados pertenecientes a empresas medianas y grandes de la ciudad de Bogotá.

Inicialmente estará ubicado en el barrio Calvo Sur, el primer local de empanadas llaneras, allí se ofrecerá los servicios de atención de martes a domingo en un horario de 7 am a 7 pm, realizaremos el estudio de mercado objetivo enfocado en empresas medianas y grandes del sector, entre las que encontramos la cárcel distrital, Hospital de cancerología, colegios

entre otros, la idea de esta identificación de mercado es poder llegar y ofrecer un portafolio de servicios que brinda un apoyo para cubrir eventos o fechas especiales.






El producto está dirigido especialmente a la comunidad del barrio Calvo Sur, a su vez logrando los contratos con las empresas, se ofrecerá a los empleados, estudiantes entre otros.

Daremos a conocer a las empresas las ventajas y beneficios de adquirir nuestro producto, aparte de su sabor, textura fresca y colores representativos, nos basamos en el estudio realizado por Taylor de 58 Tiempos y movimientos”

Actualmente el movimiento de trabajo en la empresa es extenso donde el tener que salir, desplazarse de un lugar a otro para acceder a algún producto acorta el tiempo de descanso de las personas, por esta razón, al contar con nuestro producto dentro de la compañía o establecimiento garantizará un mejor manejo del tiempo a la hora de tomar Break, donde aparte de disfrutar más tiempo de descanso, encontrarán un producto fresco y de calidad.

Descripción de la idea de negocio y modelo business canvas:

MODELO CANVAS

| Socios Claves  | Actividades Claves  | Propuesta de Valor  | Relación con el Cliente  | Segmento de Clientes  |
|--|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Cooperativa Universidad Minuto de Dios y Centro Progresa Crear alianzas con empresas, cafeterías, colegios, universidades, para distribuir nuestro producto Capital de inversión, bancos, cooperativas, socios o aliados Empresa de publicidad y diseño, encargada de la imagen de la marca, que a través de los gráficos capte la atención de los clientes y que posteriormente el cliente lo reafirme con la experiencia en el local. | <ul style="list-style-type: none"> Producción y comercialización de empanadas Identificación y selección de proveedores. Publicidad e innovación constante para lograr llamar la atención del cliente. Comunicación: invitación directa e indirecta a nuestros clientes por medio de la publicidad. Inventarios atención al cliente facturación y contabilidad gestión de personal y publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> Brindarle al cliente la facilidad de comer algo ligero, para suplir el almuerzo o un snack antes de llegar a su hogar o trabajo, ya que la mayoría de las personas suelen ir de afán y en muchos casos no se logran alimentar bien. Innovación en salsas latinoamericanas Estándares de calidad e inocuidad asegurando las buenas prácticas de manipulación de los alimentos. Industrializar y comercializar empanadas llaneras congeladas con larga fecha de vencimiento. Se dará empleo a mujeres cabeza de familias para brindar estabilidad laboral. El cliente sabrá que se ofrece un producto que a través de su presentación, preparación e ingredientes transforman el concepto de la empanada tradicional y de paso. | <ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada al cliente en nuestros locales y en los aliados, lo que facilita un ambiente agradable generando una excelente atención al cliente. Nos valdremos de las redes sociales, creando una página web para el local, un perfil o grupo en Facebook y Twitter donde subiremos la información general de la empresa, los servicios y promociones. promociones y descuentos | <ul style="list-style-type: none"> Se enfoca en un público objetivo, niños de dos años en adelante, hasta adultos mayores sin restricción alguna que puedan probar este delicioso pasabocas. Familias tradicionales que viven en barrios. población flotante de todos los estratos. Nos enfocaremos en el barrio calvo sur localidad san Cristóbal de Bogotá. Empresas. |

Recursos Clave



- Ahorros propios y conocimiento de la producción y manipulación de alimentos
- Cooperativa y universidad minuto de Dios.
- Muebles cómodos y elegantes que crean una muy buena presentación del lugar junto a las personas que trabajan en el local y centro de producción .

Canales



- El principal canal será voz a voz, empezando con la invitación de algunas personas que cumplen con el perfil de cliente, que vayan a al restaurante (local), conozcan y prueben el producto para que posteriormente realicen una retroalimentación
- Centro de producción a futuro.
- Transporte vehicular
- Medios digitales, WhatsApp Business, Facebook, Instagram, pagina empresarial en la web.

Estructura de costos



- **Costos fijos:** Salarios, equipos e infraestructura.
- **Costos variables:** Materia prima, insumos, mantenimientos y vehículos.
- Alquiler del lugar.
- Pago de los colaboradores, incluyendo compensación y remuneración.
- Compra de indumentaria, que incluye la dotación de los trabajadores, la decoración del lugar, y todos aquellos relacionados.
- Compra de los ingredientes para la realización de los productos.
- Gastos de publicidad y promoción.

Fuentes de Ingreso



- Precio de venta del producto al por mayor o detal
- Producción semanal
- Ingreso mensual.

2.5 Alcances y limitaciones.

Posicionar nuestra marca y receta es el foco de nuestro proyecto e investigación, para esto realizamos un estudio de mercado en el sector ya que, al contar con zona médica, entre otras empresas donde a diario encontramos muchas personas, necesitábamos conocer que en efecto nuestro producto es necesario en el sector, que brinda facilidad al consumidor final para satisfacer el hambre con un producto que llene sus expectativas

Lo ideal de realizar este alcance es detectar posibles limitaciones con el fin de buscar soluciones antes de poder enfrentar posibles inconvenientes como tiene que ver mayor inversión o desacuerdo en la toma de decisiones junto con el equipo de trabajo.

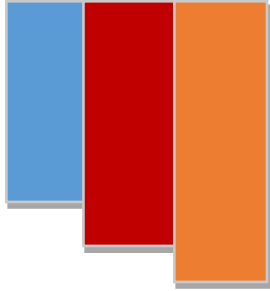
Las limitaciones que podríamos presentar es no poder después de nuestro estudio cubrir la demanda de la localidad, no tener el dinero para invertir de acuerdo con esto, en nuestro planteamiento inicial contemplamos los gastos iniciales de arranque y no contamos con recuperarlo antes de tres meses, pero después de este tiempo el negocio debe comenzar a generar ganancias.

Alcances:

- Los espacios urbanos objeto de estudio son: colegios, empresas medianas y grandes espacios de la vía pública, hospitales.
- Obtener información primaria mediante encuestas realizadas. Algunas de las respuestas ayudaran para recopilar información adicional en beneficio de satisfacción del cliente.
- Desarrollar técnicas para dar variedad a la salsa, por ejemplo, la salsa borracha con el fin de descubrir diferentes sabores al utilizar variedad de cervezas latinas.

Limitaciones:

- Encontrar las cervezas a un costo asequible en cualquier época del año.
- Escases de los insumos o ingredientes que se utilizan para la elaboración de la salsa.
- El estudio de este proyecto se enfocará en el momento para la ciudad de Bogotá



3. Plan estratégico.

3.1 Misión, visión y Valores Corporativos.

Misión: Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de empanadas llaneras, deseamos con este producto impactar a nuestros clientes con un producto delicioso que no solo satisfaga su hambre, si no que quieran regresar siempre a consumirlo buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes basándonos en la innovación de sabor, calidad, mejoramiento continuo y un excelente servicio al cliente., queremos tener reconocimiento como empanadas llaneras, que su sabor sobresalga frente a otros productos parecidos, de la misma categoría.

Visión: Para el 2024, Seremos una empresa posicionada y reconocida en el sector gastronómico de la ciudad de Bogotá, a partir de la comercialización de empanadas llaneras. Esperamos al cabo de un año lograr tener clientes que siempre regresen por más.

Incursionaremos, dentro de los colegios, y servicio de catering dando oportunidad de empleo a madres cabeza de hogar, con un salario y trato digno en beneficio de sus familias.

Valores corporativos:

Calidad del producto: Alimentos frescos y buenas prácticas de manufactura

Trabajo en equipo: Crear un ambiente donde cada integrante logre complementarse y dar una opinión en pro del equipo.

Responsabilidad: Asumir la obligación de responder por lo que hacemos o dejamos de hacer. Ponemos cuidado y atención especial en nuestras decisiones.

Respeto: Nos expresamos con libertad sin ofender o perjudicar a los demás.
 Aceptamos las opiniones contrarias a las nuestras, sin descalificar a las personas que tienen puntos de vista que no compartimos.

3.2 Análisis del entorno y sector

Análisis PESTEL

| Variable PESTEL | Amenazas | Oportunidades |
|--|---|---|
| Económico | | |
| <ul style="list-style-type: none"> -Tamaño de su industria o sector - crisis mundial influye en el sector -Barreras de ingreso en su industria -Tasa de desempleo del comprador -Escenario para emprender | <ul style="list-style-type: none"> -Alza en el valor de los productos -Bajo consumo | <ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la tasa de empleo. -emprendimiento en el mercado. -Ingresos económicos |
| Político | | |
| <ul style="list-style-type: none"> -Tratados comerciales con otros países. -Conflictos, iniciativas, incentivos o impuestos. -Estatutos y/o leyes que regulan el sector. -políticas de gobierno nacional o municipal que influyen. | <ul style="list-style-type: none"> -Impuestos elevados. | <ul style="list-style-type: none"> -Ayudas empresariales. |

Legislación

| | | |
|---|--------------------------------------|---|
| <p>-Hay reglamentación especial para este sector o actividad.</p> <p>-Regulaciones gubernamentales. Nacionales que se involucran.</p> <p>-Normas de Comercialización que regulan el sector para los productos y/o servicios</p> | <p>Leyes de sectores reguladores</p> | <p>Leyes</p> <p>Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento, Una ley para el fomento y desarrollo cooperativo y de la economía solidaria</p> <p>Leyes de seguridad y salud en el trabajo:</p> <p>Ley 1562 de 2012: Tiene por objeto mejorar las condiciones y el medio ambiente de trabajo, así como la salud en el trabajo, que conlleva la promoción y el mantenimiento del bienestar físico, mental y social de los trabajadores en</p> |
|---|--------------------------------------|---|

| | | |
|--|--|------------------------|
| | | todas las ocupaciones. |
|--|--|------------------------|

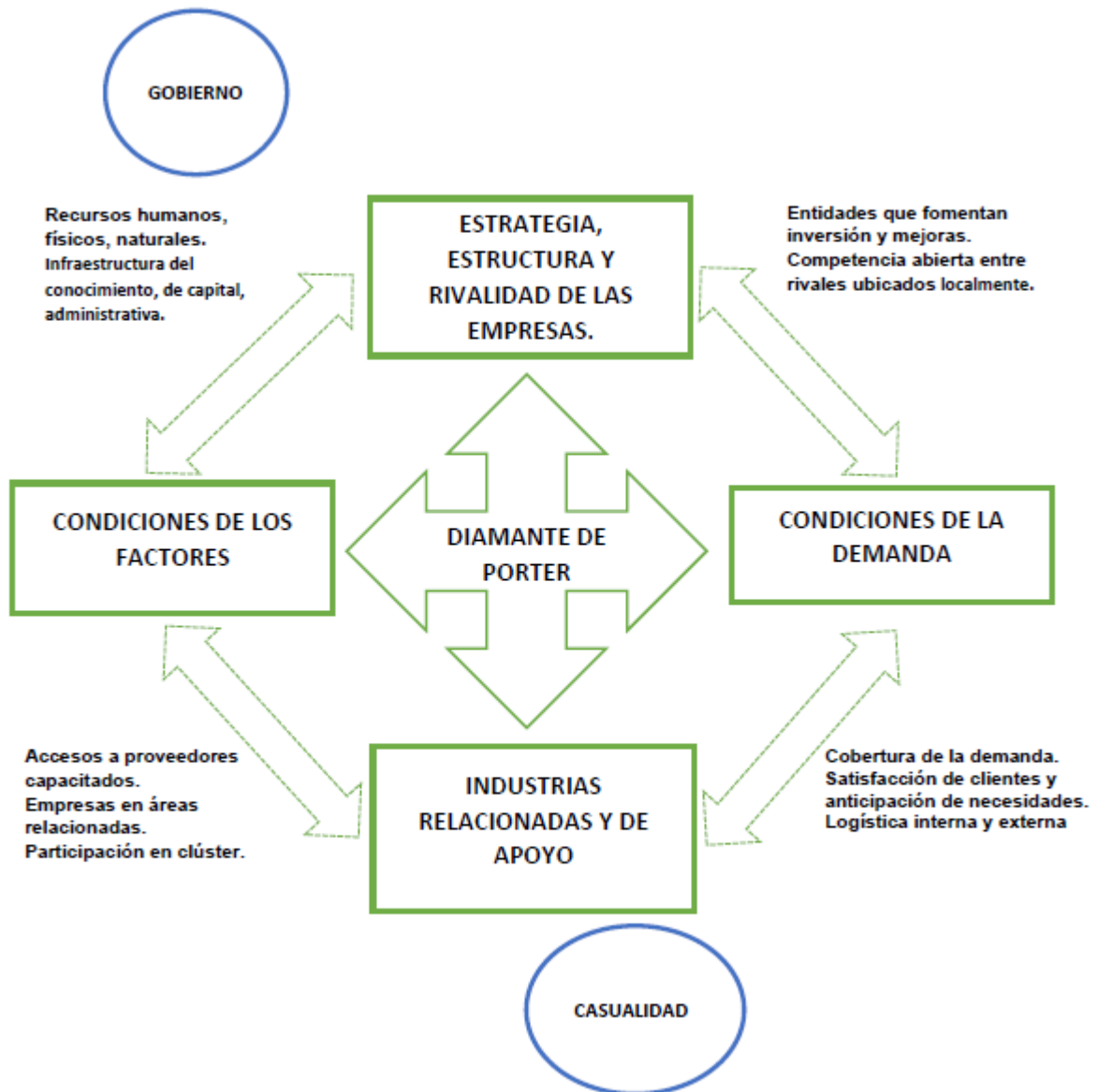
Socio Cultural

| | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo. -Creencias que hay en torno al sector. -Nivel educativo. -Tendencias de crecimiento. -Tendencias se esperan en los años venideros. | <ul style="list-style-type: none"> -Cambios de los hábitos del consumidor. | <ul style="list-style-type: none"> -Facilidad de acceso al producto. -Gusto por la comida típica. |
|---|---|---|

Actividad Económica

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 5619 Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p. | <ul style="list-style-type: none"> - 5612 Expendio por autoservicio de comidas preparadas |
|--|---|

Diamante de PORTER



Fuente: PORTER (1990)

Mediante el diamante de Porter se contemplan aspectos positivos y negativos que permitieron un análisis de diagnóstico y evaluación del plan de negocios Empanadas Ilaneras.

CONDICIONES DE LOS FACTORES

Presencia de recursos de alta calidad y especializados:

- **Talento Humano:** La empresa se encargará de una gestión eficiente de los recursos humanos basados en el buen desarrollo de destrezas, trabajo en equipo, toma de decisiones, capacitación continua del personal para mejorar la mano de obra y clima laboral.
- **Recursos del conocimiento:** Optimización de estandarización que facilite el desarrollo de la elaboración industrializada de las empanadas como principal método para determinación de algunas variables relacionadas como temperatura, el tiempo y la masa, desarrollo de nuevos sabores de empanadas.
- **Recursos físicos:** Equipos e insumos adecuados para la elaboración de las empanadas y salsas.
- **Recursos de capital:** Gestión y manejo de recursos propios, recursos a partir de créditos bancarios para la adecuación del centro de producción y atención, estrategias que garanticen mejorar el incremento del capital.
- **Infraestructura:** Innovación y ambientación en las instalaciones, ser competentes con la demanda y necesidades de los posibles clientes.

Empanadas llaneras está ubicada en un sector donde hay variedad de afluencia

CONDICIONES DE LA DEMANDA

- **Cobertura de la demanda:** En empanadas llaneras ubicada en el barrio calvo sur se evidencia un flujo constante de población flotante y familias, sin embargo, se quiere expandir para que tenga una acogida en redes sociales y pagina web que darán a conocer el negocio.
- **Satisfacción del cliente:** Un producto con sabor, acompañamiento de salsas que captaran la atención de las personas en cuanto a calidad del servicio, ambientación, equipos e infraestructura. De igual manera con el tiempo se innovará a empanadas mundiales para una mayor satisfacción.

- **Anticipación de necesidades:** Implementación de nuevos sabores de empanadas para las nuevas tendencias futuras del mercado.
- **Logística interna y externa:** La logística interna se manejará la atención del cliente con buena calidad constante, presentándoles nuevos productos y sabores y la logística externa se negociará la materia prima e insumos para dar innovación del producto.

ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS

- **Entidades que fomenten inversión y mejoras:** Mejorar la calidad de nuestro producto y crear nuevas estrategias de mercado, emprender un proceso de mejora continua del cual se derivarán nuevas ventajas competitivas el rendimiento y la productividad nos ayudara a aumentar la participación de empresarios y seguir participando en la gastronomía.
- **Competencia abierta entre rivales ubicados localmente:**

La presencia de competidores en el mismo aspecto comercial es un factor que promueve la aparición de ventajas competitivas. El solo hecho de saber que otra marca busca lo mismo que nosotras, genera un efecto estimulante que, a medio o largo plazo, nos ayuda a mejorar la calidad de nuestro producto y llevar a la innovación de nuestro producto.

INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO

Hay empresas e instituciones que están ubicadas en la misma zona como son los hospitales, Impec, cárcel, Colegios y pertenecen al sector Calvo Sur, esto genera alta competitividad porque están asociadas con un mayor nivel de productividad logrando ser proveedores del recurso y preocuparnos en generar un alto potencial de ventaja competitiva y por ello, entrega nueva metodología o nuevas oportunidades de mejoras a nuestros futuros clientes.

GOBIERNO: Las leyes y decisiones del gobierno puede influir positiva o negativamente al crecimiento empresarial, puede verse como los centros de investigación los cuales suelen financiarse con el dinero público.

CASUALIDAD: Eventos imprevistos capaz de generar discontinuidades y que podrían anular ventajas competitivas en el negocio de empanadas llaneras como por ejemplo alguna nueva cepa de COVID, terremotos, eventos catastróficos, irregularidades en el manejo de una nueva economía por parte del gobierno.

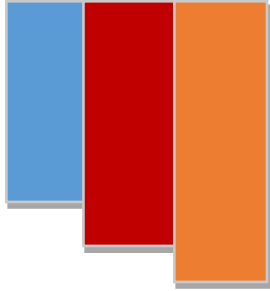
Objetivos corporativos; generales y específicos.

Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado donde la recolección de la información primaria y secundaria permita conocer y evaluar las condiciones de mercado en el sector del barrio Calvo Sur localidad de San Cristóbal de la ciudad de Bogotá, a través de dicho estudio precisar la demanda, la oferta, los canales de distribución, los precios y disponer de medios publicitarios para dar a conocer las empanadas llaneras.

Objetivos específicos

- Aumentar la participación cada año en el mercado.
- Dar a conocer nuestro producto en el mercado e implementar empanadas llaneras congeladas.
- Lograr el posicionamiento en las mentes de los consumidores de empanadas llaneras.
- Conocer y evaluar la demanda del mercado de las empanadas llaneras, de los principales criterios de consumo en cafeterías que actualmente compra el producto.
- Establecer los canales más adecuados de comercialización para hacer llegar en forma efectiva las empanadas llaneras a la población objetivo.
- Realizar un análisis de precios y precisar las estrategias para salir al mercado con precios competitivos.
- Empaque único, Marca única y reconocida para distribuir a grandes cadenas.

**Ventas:**

- Proyección de ventas, vender 600 empanadas al día.
- Aumentar los ingresos un 15% en el 4 trimestre.
- Reconocer 5 oportunidades potenciales de ventas adicionales a la semana. 5 oportunidades de negocio
- Generar 20% en retención de clientes.

4. Estudio de mercado.**4.1 Mercado potencial**

La venta de empanadas se considera una oferta de servicio importante para la comunidad, teniendo en cuenta que es un pasaboca de fácil acceso a cualquier hora del día, su permanencia en el mercado es favorable, si se generan buenas estrategias de ventas dará como resultado una sostenibilidad económica.

El negocio contará con una temática llanera, ofreciendo a su vez un ambiente familiar, que brinda a sus clientes de sector y alrededores una experiencia única.

4.2 Segmentación de mercado

Empanadas llaneras va dirigido a toda la comunidad de la ciudad de Bogotá donde se proyecta participación de niños desde 2 años, quienes por su edad ya tienen la capacidad de poder consumir un alimento sólido como lo es nuestras empanadas, hasta adultos mayores sin restricción alguna, la población que se desea abordar son pertenecientes a los estratos 2, 3, 4, 5 y 6, en este segmento encontramos personas con poder adquisitivo, teniendo en cuenta que en su mayoría son trabajadores con un ritmo de vida acelerado.

Por otro lado, está dirigido a empresas del sector público y privado, donde se busca generar un apoyo en la disminución del tiempo a la hora del break, facilitando a los empleados asequibilidad a un producto fresco.

Tipo de investigación

Investigación exploratorio descriptivo

Decidimos implementar este tipo de investigación ya que nos permitirá obtener información confiable y precisa.

La idea de esta investigación es realizar encuestas a nuestro público objetivo, realizando un cuestionario de preguntas que nos permitirán obtener más información de sus intereses al consumir este tipo de producto, dándonos una idea de cómo lograr cumplir nuestros objetivos satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores.

Población: La población que deseamos incluir para el consumo de nuestro producto son niños a partir de los 2 años en adelante, trabajadores, personas del común que deseen degustar un pasaboca. Clientes prospectos entre edad de 12 años en adelante.

Muestra: Por medio de encuestas que realizaremos a nuestros clientes, los cuales contemplamos 20 personas diarias, que vendrían siendo una parte de nuestros visitantes, realizaremos preguntas estratégicas con el fin de conocer sus gustos como opiniones, esto nos ayudara a mejorar día tras día el servicio que prestamos. Encuesta de reconocimiento y gustos de mercado y producto.

Instrumento: La herramienta de apoyo que utilizaremos son, celulares, Tablet. Calculadora de muestra

Resultados de la investigación de mercados: Una vez realizadas las encuestas se obtiene el resultado final, el cual nos dará una idea de los gustos e intereses de los consumidores, para así poder empezar a crear estrategias con el fin de satisfacer sus necesidades y atraer nuevos clientes.

Bayer Person (Basándose en la segmentación).

PAOLA

- 26 años
- De Bogotá
- Estrato 2
- Tiene pareja
- Dependiente de sus padres



- Le gusta salir con su amigos y familia
- Le gusta subir fotos de comida a Instagram.

- Estudiante
- Con poca experiencia
- Nadie a su cargo
- Salario mínimo

Objetivo:

- Activa en redes sociales.
Descubrir sabores

4.3 Necesidades que se esperan satisfacer

- Deseamos satisfacer el paladar de nuestros clientes.
- Que se sientan conformes con el producto que estamos ofreciendo y que su opinión sea positiva ante nuestro servicio y materia prima.
- Variedad en salsa latinoamericanas para que degusten.
- Ambientación familiar, lugar indicado para compartir con amigos, colegas.
- Alimentación practica y de fácil acceso económico.

4.4 Análisis de competencia

- **Competencia directa:** Encontramos establecimientos que ofrecen el mismo producto que Empanadas Llanera con una variedad de relleno.
- **Competencia indirecta:** Actualmente encontramos negocios en el barrio Calvo Sur que brindan productos similares al de Empanadas Llaneras, como lo son papas rellenas, pasteles de yuca entre otros.

5. Marketing Mix

5.1 Estrategia de producto o servicio

❖ **Nombre:** Empanadas Llaneras

logo y eslogan.

El logo fue diseñado pensando en aspectos culturales del llano como son el sombrero, uso de colores como amarillo que es el color de la empanada que adicional provoca una invitación a comer y pertinencia con el producto en sí, todo lo anterior con la intención de influir y llamar la atención en el consumidor de “Empanadas Llaneras”

Diseño



- **Diseño del producto o características del servicio**

Este producto ha sido diseñado y pensado para que a primera vista sea llamativo por sus colores (rojo, verde, amarillo fuerte) y tamaño, ofrecemos un servicio de calidad con un ambiente llanero.

- **Funciones o beneficios:**

Brindaremos un ambiente familiar con imágenes y objetos que rememoren el paisaje del llano con el fin de degustar sus sabores típicos.

Se manejará concursos como BAILA JOROPO, este será realizado los días viernes en un horario de 6 pm a 7 pm en esta hora se desea atraer la atención de las personas que transiten por el sector, este concurso consiste en que dos parejas bailen una canción completa del llano y por medio de los aplausos los clientes se elegirá una pareja ganadora la cual se le otorgará el premio de un 20% de descuento en la siguiente compra.

5.2 Estrategias de distribución

- **Tienda propia.** En el barrio Calvo Sur en la ciudad de Bogotá, ubicamos nuestras instalaciones en un local con temática llanera, un lugar familiar para que todas las personas que transitan por el lugar puedan degustar de nuestras empanadas frescas y deliciosas, con una proyección de 200 clientes diarios.
- **Venta al por mayor para eventos:** Brindamos precios competitivos para que nuestro producto sea solicitado para eventos empresariales en la presentación que el cliente solicite, (tamaño, color, forma) de acuerdo con sus necesidades.
- **Centro de producción de alimentos o CPA:** Queremos crear un producto que se pueda congelar y preservar por varias semanas para que sea distribuido en supermercados y clientes empresariales como casinos de alimentos en otros.
- **Colegios.** Nuestra idea está enfocada en incursionar en los colegios del sector con personal propio, madres cabeza de familia, con curso de manipulación de alimentos.

5.3 Estrategias de precio

El precio de las empanadas según estudio de mercado realizado, se manejan precios que oscilan entre \$1.500 pesos y \$4.000 pesos, con esta estipulación de precios ya definida por la competencia, se ingresa a competir en el mercado, por tal motivo se establece un precio acorde a los precios de la competencia, teniendo en cuenta las características que tiene el producto y la diferenciación que se pretende con el mismo. El precio de venta para las empanadas es de \$3.000 pesos, Este valor de venta cubre los costos de producción y transporte, adicionalmente garantiza un excelente sabor y preparación, superando los estándares legales establecidos por las normas para la preparación y manipulación de los alimentos, además los aderezos y salsas latinoamericanas que acompañan la empanada serán incluidos en el precio de la empanada

Estructura y costo de producción.

| Producto o Servicio No.1 | | | | |
|--|----------------------|-----------|------------|------------------|
| MATERIAS PRIMAS | UNIDAD DE | VALOR | CANTIDAD | TOTAL |
| o PROCESO | MEDIDA | UNITARIO | POR UNIDAD | COSTO UNIT. |
| Arroz | Kilo | \$ 3.400 | 1 | \$ 3.400 |
| Papá R12 | Kilo | \$ 3.000 | 2 | \$ 6.000 |
| Carne Murillo molido | Kilo | \$ 20.000 | 1 | \$ 20.000 |
| Huevos | Und | \$ 400 | 10 | \$ 4.000 |
| Almidón de yuca | Libra | \$ 2.500 | 0,01 | \$ 25 |
| Color | Unid | \$ 300 | 0,25 | \$ 75 |
| Sal | kilo | \$ 1.600 | 0,1 | \$ 160 |
| Cebolla | Libra | \$ 3.500 | 6 | \$ 21.000 |
| Aceite de cocina | 1000 ml | \$ 9.000 | 0,1 | \$ 900 |
| Aguacate | Libra | \$ 4.000 | 1 | \$ 4.000 |
| Cilantro | Paquete | \$ 1.000 | 1 | \$ 1.000 |
| Ajos | Und | \$ 1.500 | 2 | \$ 3.000 |
| Promasa | Kilo | \$ 4.400 | 1 | \$ 4.400 |
| Servicios, agua, luz, gas y arriendo | por cada 60 empandas | \$ 10.000 | 1 | \$ 10.000 |
| Salario minimo colaborador con prestaciones | por cada 60 empandas | \$ 11.200 | 1 | \$ 11.200 |
| TOTAL costo Unitario del producto o servicio N1 | | | | \$ 89.160 |
| Costo unitario | | | | \$ 1.486 |
| Precio de venta del producto o servicio N1 | | | | 3000 |
| Ganancia por unidad en pesos | | | | 1514 |
| Ganancia por unidad en % | | | | 49,5% |

Cuadro Excel Elaboración propia

5.4 Estrategias de comunicación y promoción

- **Volantes:** Nuestro objetivo será informar al público del sector que estamos ofreciéndole un delicioso producto típico del llano, informando de las promociones que estarán disponibles por inauguración, nuestro público verá diferente y novedoso esta publicidad es perfecta para proporcionar la información detallada y precisa acerca de nuestro producto y servicio, brindaremos información de cualquier tipo, daremos a conocer la marca y los aspectos generales de la misma.
- **Internet:** Hoy en día, el internet y las redes sociales son un canal publicitario muy eficiente, interactivo y que llega a muchas personas en tiempo real, crearemos adicional un sitio web en las diferentes redes para la presentación del producto y la promoción de este con el fin de atraer a la mayor cantidad de clientes.

- **El principal canal será la voz a voz;** Empezando con la invitación de algunas personas que cumplen con el perfil de cliente, que vayan a al restaurante (local), conozcan y prueben el producto para que posteriormente realicen una retroalimentación.
- **Día de la empanada:** Este día las empanadas se venderán con un descuento especial y con promociones por ejemplo la compra de cierta cantidad para recibir otras sin costo, la idea es poder realizar esta dos veces al año.
- **Máster Empanada (Tulio Recomienda):** Realizar campañas en redes sociales con ayuda de influenciador como lo es Tulio Recomienda y sus campañas como lo son los Master, con esta idea podríamos realizar **MASTER EMPANADA**.

5.5 Ventaja competitiva

- **Salsas Latinoamericanas:** Competiremos con innovación a través de las salsas con sabores propios de algunas regiones de diferentes países de Latinoamérica.
- **Comercialización de empanadas precocidas y congeladas:** Se proyectará la producción y comercialización de empanadas para adquirir en tienda propia y almacenes de cadena.
- **Producto con identidad propia:** Nuestros aspectos diferenciadores serán las materias primas utilizadas en la producción de las empanadas, adicional a el sabor, tendremos colores en la masa llanera, el cliente final tendrá la garantía y seguridad de una experiencia diferente a la hora del servicio y producción de esta empanada.

6. Estudio Técnico u operación

6.1 Descripción del Proceso

- Ficha Técnica del Producto ó Servicio



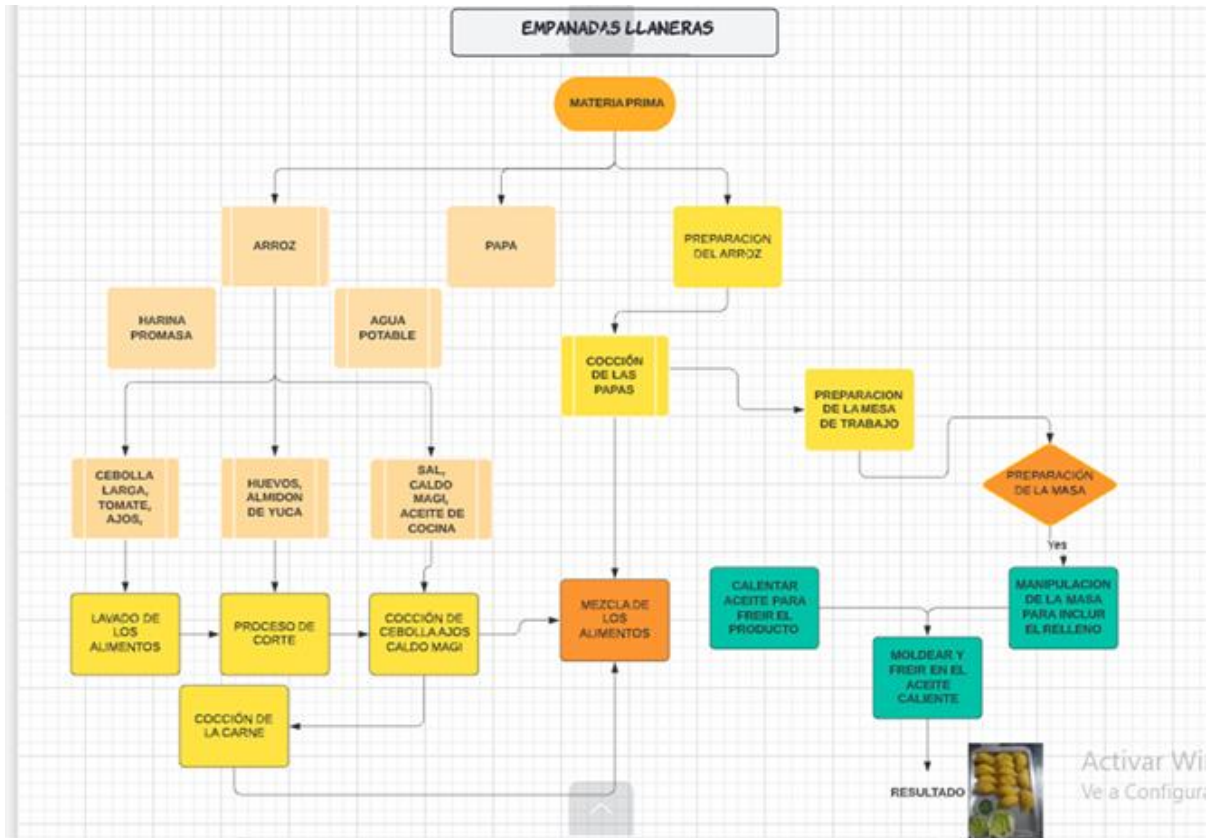
| | | | |
|---|--|--------------------|------------|
|  | FICHA TECNICA EMPANADAS LLANERAS | Codigo | LLC-002 |
| | | Versión | 1 |
| | | Fecha | 27/06/2022 |
| | | Pagina | 1 |
|  | Empanada tamaño estandar grande con cubierta masa de maíz, precocido, relleno de papa con carne, molida y especias que dan su sabor característico. | | |
| Maíz precocido, papa, carne, sal, guiso (cebolla larga, cebolla cabezona, ajo, comino, caldo maggi), aceite vegetal, color amarillo rey, almidon de yuca, huevossal y colorante artificial. | | | |
| ATRIBUTO | | DESCRIPCIÓN | |
| TEXTURA (PRODUCTO FREÍDO) | 1. Cubierta: crocante | | |
| | 2. Relleno: suave | | |
| COLOR | 1. Cubierta: Amarillo | | |
| | 2. Relleno: Café, amarillo (característico de color de la carne cocinada). | | |
| PREPARACIÓN | | | |
| INTRUCCIONES PARA FREIR | Pre-calentar el aceite a 180°C o 350°F, colocar de 6 a 9 empanadas en estado de congelación por cada 2 litros de aceite, dejar durante 5 y 10 minutos. | | |

Diagrama de flujo de producción o del servicio



Capacidad instalada

| EMPANADAS LLANERAS | |
|-----------------------------|-----------|
| CAPACIDAD TEORICA | |
| Días por año | 365 |
| Horas por día | 12 |
| Horas totales anuales | 4.380 |
| Producción por hora | 50 |
| Producción anual | 2.628.000 |
| CAPACIDAD MÁXIMA | |
| Días efectivos al año | 315 |
| Horas de producción por día | 10 |
| Subtotal horas anuales | 3.150 |
| Ineficiencia (-10%) | 315 |
| Total horas anuales | 2.835 |
| Producción por horas | 30 |
| Producción anual | 850.000 |

Cuadro Excel creación propia

6.2 Diseño de planta



| Numeral | Aspectos |
|---------|---|
| 1 | Se encuentra el área de refrigeración y congelación para las materias primas y el producto terminado |
| 2 | Se encuentra el área de lavado y mesa auxiliar para el alistamiento y preparación de materias primas. También encontramos el almacenamiento para utensilios y materiales utilizados en la cocción y preparación de las empanadas. |
| 3 | En esta área encontramos la estufa y el horno para la cocción de las materias primas y horneado de las empanadas o horneado de la carne. |
| 4 | Alacena auxiliar con las materias primas como las verduras, salsas, condimentos. También encontramos elementos como artefactos para |

| | |
|-----------|--|
| | la elaboración como los son licuadora, pica todo, batidora, mezcladora, entre otros. |
| 5 | Encontramos la maquina des mechadora y los moldes para el cierre de empanadas y la freidora |
| 6 | Encontramos las latas para el reposo de las empanadas o los rellenos, en las etapas requeridas. |
| 7 | Mesa de empaque del producto final para el transporte. |
| 8 | Mesa para el laminado, enrollado y armado de las empanadas. |
| 9 | Mesa de trabajo para la estandarización de los productos, control de calidad en cada proceso y teletrabajo con clientes potenciales. |
| 10 | Baños |
| 11 | Almacenamiento adicional para productos secos como servilletas, empaques, publicidad, vasos, platos, entre otros |
| 12 | Contenedores según reglamentación para el depósito de residuos orgánicos e inorgánicos. |
| 13 | Área para la entrada y salida de materias primas y producto terminado. |

Nota. Elaboración de Jenny Paola Suarez Universidad Santo Tomas basadas en la distribución y utilización de las diferentes áreas.

- 6.3 Recursos necesarios para operación

| MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCION | | | |
|---|-----|--------------|--------------|
| Mesón para amasado | 1 | \$ 580.000 | \$ 580.000 |
| Mesón para varios | 1 | \$ 280.000 | \$ 280.000 |
| Mesón para empaque | 1 | \$ 350.000 | \$ 350.000 |
| Ollas grandes en acero inoxidable 11.4 lt | 4 | \$ 200.000 | \$ 800.000 |
| Sartenes grandes | 2 | \$ 70.000 | \$ 140.000 |
| Moldes para hacer empanadas x6 | 1 | \$ 550.000 | \$ 550.000 |
| Viandas grandes | 6 | \$ 25.000 | \$ 150.000 |
| Estanteria con 5 entrepaños | 1 | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| Cuchillos grandes | 5 | \$ 40.000 | \$ 200.000 |
| Cucharones | 12 | \$ 5.000 | \$ 60.000 |
| Vasos medidores | 2 | \$ 10.000 | \$ 20.000 |
| Bandejas | 20 | \$ 12.000 | \$ 240.000 |
| Jarras plasticas | 2 | \$ 7.000 | \$ 14.000 |
| Extintor | 1 | \$ 120.000 | \$ 120.000 |
| Botiquin | 1 | \$ 60.000 | \$ 60.000 |
| MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACION | | | |
| Escritorio | 1 | \$ 180.000 | \$ 180.000 |
| Sillas | 1 | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| Arcchivador | 1 | \$ 150.000 | \$ 150.000 |
| EQUIPO DE OFICINA | | | |
| Computador | 1 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| Impresora | 1 | \$ 450.000 | \$ 450.000 |
| Calculadora | 1 | \$ 12.000 | \$ 12.000 |
| Block de factura | 2 | \$ 3.000 | \$ 6.000 |
| Grapadora | 1 | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| INSUMO DE OFICINA | | | |
| Servilletas | 15 | \$ 1.500 | \$ 22.500 |
| Papel higienico | 12 | \$ 1.000 | \$ 12.000 |
| Vestimenta cocinero y mesera | 2 | \$ 60.000 | \$ 120.000 |
| Canecas | 3 | \$ 10.000 | \$ 30.000 |
| Lavalozas | 1 | \$ 8.000 | \$ 8.000 |
| Papel aluminio | 1 | \$ 4.000 | \$ 4.000 |
| Bolsas de papel | 100 | \$ 30 | \$ 3.000 |
| Jabon liquido | 1 | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| TOTAL | | \$ 4.898.530 | \$ 6.271.500 |

7. Análisis financiero.

- 7.1 Proyección de ventas

| PROYECCION DE VENTAS | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Promedio día | 435 | 500 | 580 | 650 | 700 |
| Estimado día | 435 | 500 | 580 | 650 | 700 |
| Estimado mes | 13050 | 15000 | 17400 | 19500 | 21000 |
| Ventas día | \$ 1.305.000 | \$ 1.600.000 | \$ 2.030.000 | \$ 2.405.000 | \$ 2.660.000 |
| Ventas mes | \$ 39.150.000 | \$ 48.000.000 | \$ 60.900.000 | \$ 72.150.000 | \$ 79.800.000 |
| Ventas año | \$ 469.800.000 | \$ 576.000.000 | \$ 730.800.000 | \$ 865.800.000 | \$ 957.600.000 |
| Materia prima Unidad | \$ 1.486 | \$ 1.598 | \$ 1.800 | \$ 1.950 | \$ 2.050 |
| Materia prima mes | \$ 19.392.300 | \$ 23.970.000 | \$ 31.320.000 | \$ 38.025.000 | \$ 43.050.000 |
| Materia prima año | \$ 232.707.600 | \$ 287.640.000 | \$ 375.840.000 | \$ 456.300.000 | \$ 516.600.000 |
| Mano de obra mensual | \$ 9.600.000 | \$ 10.272.000 | \$ 11.042.400 | \$ 11.870.580 | \$ 12.760.872 |
| Mano de obra año | \$ 115.200.000 | \$ 123.264.000 | \$ 132.508.800 | \$ 142.446.960 | \$ 153.130.464 |
| Precio | \$ 3.000 | \$ 3.200 | \$ 3.500 | \$ 3.700 | \$ 3.800 |
| Incremento costos | | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Costo MP% | 50% | 50% | 51% | 53% | 54% |
| Utilidad anual | \$ 121.892.400 | \$ 165.096.000 | \$ 222.451.200 | \$ 267.053.040 | \$ 287.869.536 |
| % ganancia anual | 26% | 29% | 30% | 31% | 30% |

Nota: Elaboración propia con base a información de la empresa y proyecciones

Por método promedio

Tamaño del mercado

¿Acostumbra usted comer alimentos que pertenecen a la línea de comida rápida como las pizzas y/o las empanadas?

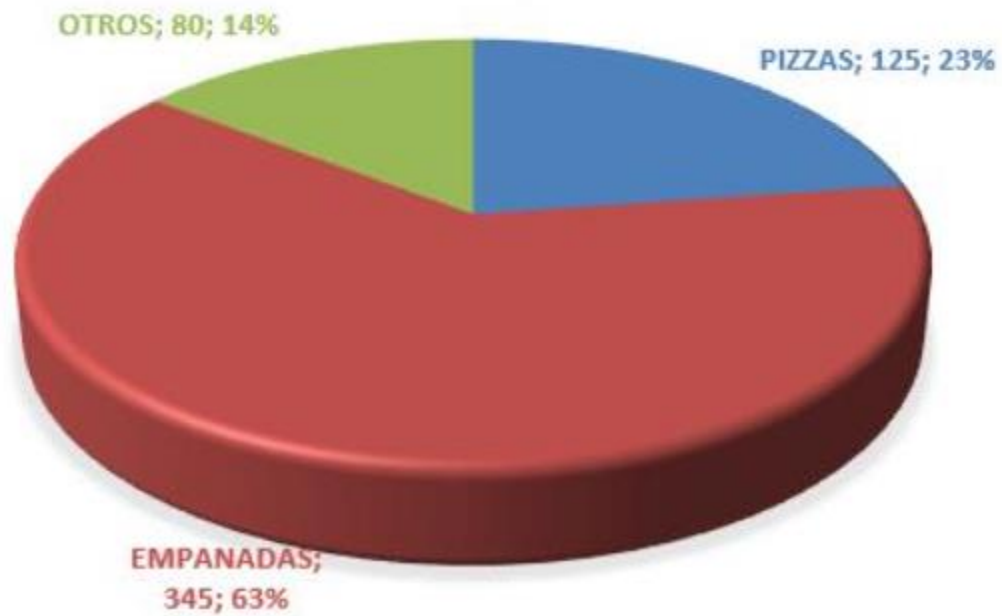
| CULTURA ALIMENTICIA | | |
|---------------------|----------|------|
| ALTERNATIVA | CANTIDAD | % |
| PIZZAS | 125 | 23% |
| EMPANADAS | 345 | 63% |
| OTROS | 80 | 15% |
| TOTAL | 550 | 100% |

Cuadro Excel elaboración propia

100% de las personas encuestadas el **23%** responde que acostumbra a comer pizza, mientras que el **63%** opta por consumir empanadas y solo un 15% de los encuestados prefieren otro tipo de alimentos pertenecientes a la línea de comida rápida.

Las pizzas y las empanadas notablemente son de los productos en la línea más económica con mayor consumo en el mercado de Bogotá, lo cual abre la posibilidad de poder desarrollar un negocio mediante su producción y venta,

CULTURA ALIMENTICIA



| POBLACION FUTUROS CLIENTES CALVO SUR | | |
|--------------------------------------|----------------|-------------|
| | CANTIDAD | % |
| HABITANTES CALVO SUR | 203.674 | 87% |
| HOSPITAL SAMARITANA | 8.700 | 4% |
| CANCEROLOGIA | 9.480 | 4% |
| MATERNO INFANTIL | 2.670 | 1% |
| IMPEC | 1.800 | 1% |
| COLEGIOS | 3.900 | 2% |
| PERSONAS FLOTANTES | 2.800 | 1% |
| TOTAL | 233.024 | 100% |

Análisis de la Competencia

Competencia directa: Aunque estas otras no se encuentran cercanos al local, encontramos algunas como: Empanadas Colombianas, Típicas entre otras.

Competencia Indirecta: existen en el sector establecimientos de comidas rápidas, que entre sus productos encontramos pasteles de yuca, pizza, deditos de queso, hamburguesas entre otros.

Productos que se encuentran en el mercado de este sector:

Patacones de plátano con variedad de complementos

Papas a la francesa

Yuca en trocitos

Dedos de queso

Pastel de pollo de carne y hawaiano

Las empresas de este sector tienen como principal medio de distribución:

Supermercados

Domicilios

Venta directa a grandes consumidores

Distribuidores



Imagen diseño propio

. ¿ Que días de gusta normalmente de las empanadas?

| PREFERENCIA DE DIAS DE CONSUMO | | |
|--------------------------------|----------|------|
| ALTERNATIVA | CANTIDAD | % |
| FINES DE SEMANA | 390 | 60% |
| ENTRE SEMANA | 260 | 40% |
| TOTAL | 650 | 100% |

Tabla Excel diseño propio



Imagen diseño propio

Análisis

El 64% de los encuestados por lo general prefiere consumir estos alimentos el fin de semana, este tipo de alimentos los fines de semana, por facilidad de obtener una comida sin necesidad de preparar en casa, mientras que el 36% prefiere consumir entre semana, de camino a sus trabajos, un desvare rápido en cualquier momento del día.

- **Tabla de proyección de ventas**

| Presupuesto de Ventas | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICEMBRE | ANUAL |
| Volumen de Producción (Unidades) | | | | | | | | | | | | | |
| Empanadas Llaneras | 13050,00 | 13155,00 | 13200,00 | 13250,00 | 13300,00 | 13260,00 | 13360,00 | 13400,00 | 13379,00 | 13400,00 | 13250,00 | 13600,00 | \$ 159.604,00 |
| | 13050,00 | 13155,00 | 13200,00 | 13250,00 | 13300,00 | 13260,00 | 13360,00 | 13400,00 | 13379,00 | 13400,00 | 13250,00 | 13600,00 | 159604,00 |
| | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| | | | | | | | | | | | | | 0,00 |
| Costo total de producción | \$ 19.392.300,00 | \$ 19.548.330,00 | \$ 19.615.200,00 | \$ 19.689.500,00 | \$ 19.763.800,00 | \$ 19.704.360,00 | \$ 19.852.960,00 | \$ 19.912.400,00 | \$ 19.881.194,00 | \$ 19.912.400,00 | \$ 19.689.500,00 | \$ 20.209.600,00 | \$ 237.171.544,00 |
| Empanadas Llaneras | \$ 19.392.300,00 | \$ 19.548.330,00 | \$ 19.615.200,00 | \$ 19.689.500,00 | \$ 19.763.800,00 | \$ 19.704.360,00 | \$ 19.852.960,00 | \$ 19.912.400,00 | \$ 19.881.194,00 | \$ 19.912.400,00 | \$ 19.689.500,00 | \$ 20.209.600,00 | \$ 237.171.544,00 |
| | | | | | | | | | | | | | \$ 0,00 |
| | | | | | | | | | | | | | \$ 0,00 |
| Precio de Venta | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 |
| Empanadas Llaneras | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 |
| | | | | | | | | | | | | | \$ 0,00 |
| | | | | | | | | | | | | | \$ 0,00 |
| Ventas | \$ 39.150.000,00 | \$ 39.465.000,00 | \$ 39.600.000,00 | \$ 39.750.000,00 | \$ 39.900.000,00 | \$ 39.780.000,00 | \$ 40.080.000,00 | \$ 40.200.000,00 | \$ 40.137.000,00 | \$ 40.200.000,00 | \$ 39.750.000,00 | \$ 40.800.000,00 | \$ 478.812.000,00 |
| Empanadas Llaneras | \$ 39.150.000,00 | \$ 39.465.000,00 | \$ 39.600.000,00 | \$ 39.750.000,00 | \$ 39.900.000,00 | \$ 39.780.000,00 | \$ 40.080.000,00 | \$ 40.200.000,00 | \$ 40.137.000,00 | \$ 40.200.000,00 | \$ 39.750.000,00 | \$ 40.800.000,00 | \$ 478.812.000,00 |
| | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Margen | \$ 19.757.700,00 | \$ 19.916.670,00 | \$ 19.984.800,00 | \$ 20.060.500,00 | \$ 20.136.200,00 | \$ 20.075.640,00 | \$ 20.227.040,00 | \$ 20.287.600,00 | \$ 20.255.806,00 | \$ 20.287.600,00 | \$ 20.060.500,00 | \$ 20.590.400,00 | \$ 241.640.456,00 |
| Empanadas Llaneras | \$ 19.757.700,00 | \$ 19.916.670,00 | \$ 19.984.800,00 | \$ 20.060.500,00 | \$ 20.136.200,00 | \$ 20.075.640,00 | \$ 20.227.040,00 | \$ 20.287.600,00 | \$ 20.255.806,00 | \$ 20.287.600,00 | \$ 20.060.500,00 | \$ 20.590.400,00 | \$ 241.640.456,00 |
| | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |

Tabla Excel diseño propio, basado en información de empanadas llaneras

- **Participación del mercado**
- **Política de cartera.**

Poe la naturaleza de nuestro negocio, la venta se realizara de contado, por lo cual no provisionaremos cartera.

7.2 Inversión y financiación

- Costos y gastos de operación

| MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCION | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR REAL |
|---|----------|----------------|--------------|
| Mesón para amasado | 1 | \$ 580.000 | \$ 580.000 |
| Mesón para varios | 1 | \$ 280.000 | \$ 280.000 |
| Mesón para empaque | 1 | \$ 350.000 | \$ 350.000 |
| Ollas grandes en acero inoxidable 11.4 lt | 4 | \$ 200.000 | \$ 800.000 |
| Sartenes grandes | 2 | \$ 70.000 | \$ 140.000 |
| Moldes para hacer empanadas x6 | 1 | \$ 550.000 | \$ 550.000 |
| Viandas grandes | 6 | \$ 25.000 | \$ 150.000 |
| Estanteria con 5 entrepaños | 1 | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| Cuchillos grandes | 5 | \$ 40.000 | \$ 200.000 |
| Cucharones | 12 | \$ 5.000 | \$ 60.000 |
| Vasos medidores | 2 | \$ 10.000 | \$ 20.000 |
| Bandejas | 20 | \$ 12.000 | \$ 240.000 |
| Jarras plasticas | 2 | \$ 7.000 | \$ 14.000 |
| Extintor | 1 | \$ 120.000 | \$ 120.000 |
| Botiquin | 1 | \$ 60.000 | \$ 60.000 |
| TOTAL | | \$ 2.409.000 | \$ 3.664.000 |

| MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACION | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR REAL |
|-------------------------------------|----------|----------------|------------|
| Escritorio | 1 | \$ 180.000 | \$ 180.000 |
| Sillas | 1 | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| Arcchivador | 1 | \$ 150.000 | \$ 150.000 |
| TOTAL | | \$ 430.000 | \$ 430.000 |

| EQUIPO DE OFICINA | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR REAL |
|-------------------|----------|----------------|--------------|
| Computador | 1 | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000 |
| Impresora | 1 | \$ 450.000 | \$ 450.000 |
| Calculadora | 1 | \$ 12.000 | \$ 12.000 |
| Block de factura | 2 | \$ 3.000 | \$ 6.000 |
| Grapadora | 1 | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| TOTAL | | \$ 1.970.000 | \$ 1.973.000 |

| INSUMO DE OFICINA | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR REAL |
|------------------------------|----------|---------------------|----------------------|
| Servilletas | 15 | \$ 1.500 | \$ 22.500 |
| Papel higienico | 12 | \$ 1.000 | \$ 12.000 |
| Vestimenta cocinero y mesera | 2 | \$ 60.000 | \$ 120.000 |
| Canecas | 3 | \$ 10.000 | \$ 30.000 |
| Lavalozas | 1 | \$ 8.000 | \$ 8.000 |
| Papel aluminio | 1 | \$ 4.000 | \$ 4.000 |
| Bolsas de papel | 100 | \$ 30 | \$ 3.000 |
| Jabon liquido | 1 | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| TOTAL | | \$ 9.707.530 | \$ 12.338.500 |

- Balance General

| Hoja de Balance | | | EMPANADAS LLANERAS | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---|---------------------|---------------------|
| ACTIVOS | | | PASIVOS | | |
| CORRIENTES | MONTO | % de Activos | CORRIENTES | MONTO | % de Activos |
| Efectivo y equivalentes [D] | \$ 4.000.000,00 | 11,2% | Porción Préstamos por pagar y deuda a largo plazo [H] | \$ 2.000.000,00 | 5,6% |
| Inversiones de corto plazo | \$ 4.000.000,00 | 11,2% | Cuentas por pagar y gastos acumulados | \$ 1.000.000,00 | 2,8% |
| Facturas a cobrar [I] | \$ 170.000,00 | 0,5% | Impuesto a la renta por pagar | \$ 2.000.000,00 | 5,6% |
| Inventarios [C] | \$ 1.380.000,00 | 3,9% | Contribución de jubilación y de participación de beneficios | \$ 1.500.000,00 | 4,2% |
| Impuesto al ingreso diferido | \$ 2.000.000,00 | 5,6% | Total [B] | \$6.500.000 | 18,2% |
| Otros activos y adelanto de gastos | \$ 800.000,00 | 2,2% | | | |
| Total [A] | \$12.350.000 | 34,6% | | | |
| FIJOS | MONTO | % de Activos | OTROS | MONTO | % de Activos |
| Propiedad y equipos a valor costo | \$ 7.000.000,00 | 19,6% | Deuda de largo plazo [G] | \$ 2.000.000,00 | 5,6% |
| Depreciación acumulada | \$ 1.500.000,00 | 4,2% | Costos de retiro acumulados | \$ 150.000,00 | 0,4% |
| Total | \$8.500.000 | 23,8% | Impuestos diferidos | \$ 2.000.000,00 | 5,6% |
| | | | Créditos diferidos y otros pasivos | \$ 2.000.000,00 | 5,6% |
| | | | Total | \$6.150.000 | 17,3% |
| OTROS | MONTO | % de Activos | | | |
| Inversiones de largo plazo | \$ 8.000.000,00 | 22,4% | | | |
| Inversiones de equity | \$ 4.000.000,00 | 11,2% | | | |
| Impuestos al ingresos diferidos | \$ 800.000,00 | 2,2% | | | |
| Otros Activos | \$ 2.000.000,00 | 5,6% | | | |
| Total | \$14.800.000 | 41,5% | | | |
| Total Activos [E] | \$35.650.000 | 100,0% | Total Pasivos | \$12.650.000 | 35,5% |

RESULTADOS

| | | |
|------------------------------------|------------------|-------|
| Total Equity propio [F] | \$ 23.000.000,00 | 64,5% |
| Total Pasivos + Equity Propio | \$ 12.650.000,00 | 35,5% |
| Ratio Corriente [A/B] | 1,90 | |
| Coefficiente de liquidez [(A-C)/B] | 1,69 | |
| Ratio efvo [D/B] | 0,62 | |

| | |
|-------------------------------------|-----------------|
| Working Capital [A-B] | \$ 5.850.000,00 |
| Ratio deuda en patrimonio [(G+H)/F] | \$ 0,17 |
| Ratio de Deuda [(G+H)/E] | \$ 0,11 |

- Plan de Inversión

| PLAN DE INVERSIONES INICIALES | |
|--|----------------------|
| 14. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO | |
| CONCEPTO | COSTOS/PESOS |
| Edificios, locales y terrenos (compra en propiedad) (*) | \$ 700.000 |
| Instalaciones (adecuación del local: altas + reformas) | \$ 1.000.000 |
| Maquinaria | \$ 4.000.000 |
| Mobiliario y enseres | \$ 3.664.000 |
| Equipos informáticos | \$ 1.973.000 |
| Depósitos y fianzas por alquiler de local | \$ 1.000.000 |
| Gastos de constitución y puesta en marcha | \$ 2.000.000 |
| existencias iniciales de Materias primas (*) | \$ 1.380.000 |
| Otros gastos | \$ 4.040.000 |
| IVA Soportado (Elementos de Inversión) | \$ 3.301.630,00 |
| TOTAL | 23.058.630,00 |
| NOTA: TODOS LOS IMPORTES SON SIN INCLUIR EL IVA, AL SER UN IMPUESTO NO SE SUBVENCIONA. (POR NORMA GENERAL ES EL 19% AUNQUE PUEDE VARIAR) | |

| PLAN DE FINANCIACIÓN | |
|--|-------------------|
| CONCEPTO | IMPORTE/EUROS |
| Capital social (según escrituras) | 15.000.000 |
| Recursos propios (aportaciones de socios) | 6.000.000 |
| Créditos o préstamos (ya concedidos o en fase de aprobación) | 2.000.000,00 |
| Incentivos (ya concedidos) | 0,00 |
| Capitalización (prestaciones por desempleo: pago unico cobrado) | 0,00 |
| Otros (Leasing, aportaciones sin costes financieros, etc.) | 0,00 |
| TOTAL | 23.000.000 |
| NOTA: LA SUMA DEL CAPITAL SOCIAL Y LOS RECURSOS PROPIOS TIENES QUE SER COMO MINIMO EL 25% DE LA INVERSION | |

- Flujo de caja proyectado a 5 años.

| EMSPANADAS LLANERAS | | | | | | |
|---|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS DE EFECTIVO | | | | | | |
| Ingreso por ventas | | 469.800.000 | 576.000.000 | 730.800.000 | 865.800.000 | 957.600.000 |
| EGRESOS DE EFECTIVO | | | | | | |
| Compras Mp / Inventarios | | 232.707.600 | 287.640.000 | 375.840.000 | 456.300.000 | 516.600.000 |
| Nómina Operativa | | 115.200.000 | 123.264.000 | 132.508.800 | 142.446.960 | 153.130.464 |
| Costos Indirectos de Fabricación | | 10.450.000 | 10.650.000 | 11.200.000 | 11.400.500 | 11.800.000 |
| Gastos Admon y Ventas | | 900.000 | 1.434.000 | 2.210.820 | 3.457.616 | 5.458.724 |
| Pago de Impuesto de Renta | | 0 | 0 | 14.760.835 | 32.941.496 | 53.803.939 |
| Pago de Dividendos | | | | | | |
| Pago de deuda | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total egresos de Efectivo | | 359.257.600 | 422.988.000 | 536.520.455 | 646.546.572 | 740.793.127 |
| Flujo Neto de efectivo Operativo | | 110.542.400 | 153.012.000 | 194.279.545 | 219.253.428 | 216.806.873 |
| Inversiones | -9.000.000 | | | | | |
| Flujo Neto Total | -9.000.000 | 110.542.400 | 153.012.000 | 194.279.545 | 219.253.428 | 216.806.873 |
| Mas: Saldo Inicial de Caja | | | 110.542.400 | 263.554.400 | 457.833.945 | 677.087.373 |
| Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit) | | 110.542.400 | 263.554.400 | 457.833.945 | 677.087.373 | 893.894.247 |
| Flujo neto Acumulado | -9.000.000 | 101.542.400 | 254.554.400 | 448.833.945 | 668.087.373 | 884.894.247 |
| Tiempo en que se recupera la inversión | | | 0,1 Años | | | |

7.3 Evaluación del proyecto

- VAN Y TIR**

| | |
|------------------------------|--------------------|
| Nombre del proyecto: | Empanadas llaneras |
| TNA de inversión alternativa | 10% |
| Periodicidad | Trimestral |
| Cantidad de periodos | 4 |
| TEA de inversión alternativa | 10,381% |
| Tasa Efectiva Trimestral | 2,500% |

| PERÍODO | FLUJO DE FONDOS | FLUJO DE FONDOS |
|---------|-----------------|-----------------|
| 0 | -\$ 50.000 | -\$ 85.000 |
| 1 | \$ 10.000,00 | \$ 25.000,00 |
| 2 | \$ 10.000,00 | \$ 25.000,00 |
| 3 | \$ 25.000,00 | \$ 25.000,00 |
| 4 | \$ 5.000,00 | \$ 10.000,00 |
| 5 | \$ 5.000,00 | \$ 10.000,00 |
| 6 | \$ 5.000,00 | \$ 10.000,00 |
| 7 | \$ 5.000,00 | \$ 10.000,00 |
| 8 | \$ 5.000,00 | \$ 5.000,00 |
| 9 | \$ 2.500,00 | \$ 5.000,00 |
| 10 | \$ 2.500,00 | \$ 2.000,00 |

| Empanadas llaneras | | Empanadas llaneras | |
|--------------------|-------------|--------------------|-------------|
| TIR Anual | 12,12% | TIR Anual | 13,21% |
| VAN | \$18.014,61 | VAN | \$31.004,03 |

Decisión de realizar los proyectos versus no hacerlos - comparación de TIR vs rendimiento de mercado
 Me conviene invertir en Empanadas llaneras dado que me da un rendimiento de 12,12% y el mercado de 10,38%
 Me conviene invertir en Empanadas llaneras dado que me da un rendimiento de 13,21% y el mercado de 10,38%

Decisión entre proyectos- Comparación de VAN
 Me conviene invertir en Empanadas llaneras ya que su VAN es mayor que Empanadas llaneras

- Punto de equilibrio**

Punto de Equilibrio

| | |
|-----------------|------------------|
| PRODUCTO | EMPANADA LLANERA |
| PRECIO UNITARIO | \$ 3.000,00 |

Resultado:

| | | |
|---------------------|------|--|
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 6972 | Cantidad de unidades a vender como mínimo para equiparar los |
|---------------------|------|--|

| Detalle los costos | | COSTO VARIABLE | | | |
|--------------------|------------------|---------------------|-----------|----------|-----------|
| COSTO FIJO | \$ 10.555.000,00 | \$ 1.486,00 | | | |
| DESCRIPCIÓN | VALOR | DESCRIPCIÓN | VALOR | CANTIDAD | IMPORTE |
| Alquiler | \$ 700.000,00 | Arroz (gm) | \$ 240,00 | 1 | \$ 240,00 |
| Luz | \$ 120.000,00 | Carne (gm) | \$ 380,00 | 1 | \$ 380,00 |
| Gas | \$ 135.000,00 | Masa (gr) | \$ 180,00 | 1 | \$ 182,00 |
| Impuestos | | Huevo | \$ 250,00 | 1 | \$ 250,00 |
| Sueldos | \$ 9.600.000,00 | Condimentos y otros | \$ 250,00 | 1 | \$ 434,00 |

7.4 Impactos

- **Impacto económico**

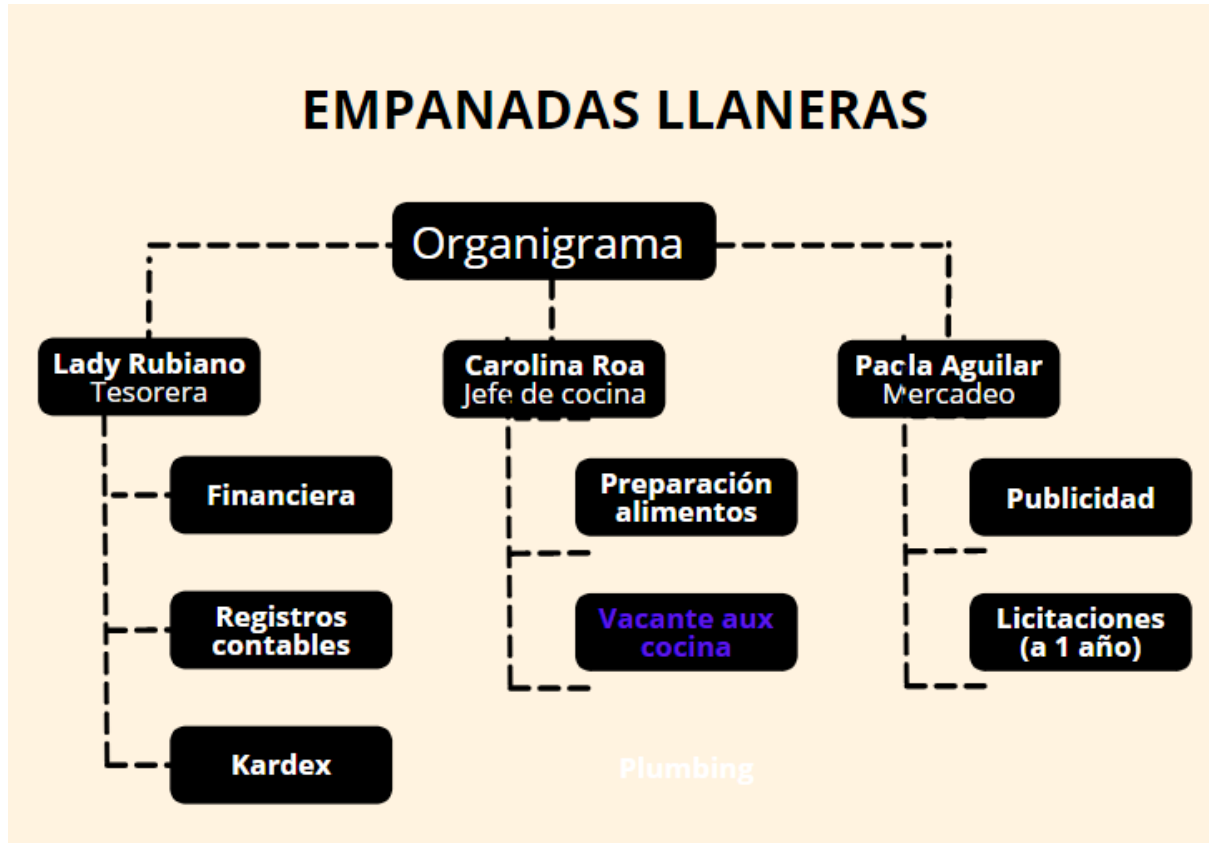
- ✓ A corto plazo deseamos aportar a la reactivación económica del sector en este momento post pandemia, con un producto que atraerá la atención de las personas del barrio y sus alrededores, además de los visitantes
- ✓ A mediano plazo, contribuir al crecimiento de la zona y atracción de visitantes de otros barrios (domicilios)
- ✓ A largo plazo, proyectamos la generación de no menos de 20 empleos, con nuestra ampliación de portafolio (empanadas precocidas, distribución en hospitales, colegios, universidades, empresas)

- **Impacto Social**

- ✓ Beneficiaremos el sector con un negocio que les permite acceder de manera rápida a un alimento, sin tener que ir lejos, lo cual ahorrara tiempos y no causara angustia ni estrés en las personas.
- ✓ Queremos apostar porque nuestro negocio cause satisfacción en las personas que consuman nuestro producto, facilitando su día a día en el momento de sentir la necesidad de alimentarse.

8. Estructura Organizacional

- 8.1 Organigrama y Perfiles



Perfiles de cargos

Tesorero: Se encargará de manejar todo lo relacionado a la compra, venta de insumos, registros contables que evidencien las ventas, ganancias y pérdidas, resultados del ejercicio, responsable del pago de impuestos en los momentos oportunos.

Funciones: • Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto. • Confirmar con el cliente la calidad del material, el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener.

Salario: Salario mínimo, al inicio, a espera de los resultados

Jefe de cocina: Persona capacitada en manipulación de alimentos, conocimiento de las recetas, líder.

Aux de cocina: Persona encargada de la preparación de alimentos de acuerdo con las indicaciones del jefe de cocina, capacitado en manipulación de alimentos. (en un año posterior a la apertura del local)

Funciones: Lograr metas establecidas en el presupuesto de ventas, manteniendo de forma activa las relaciones con el cliente, logrando una fidelización permanente del mismo.

Salario: Salario mínimo, al inicio, a espera de los resultados

Mercadeo: Persona encargada de la publicidad de nuestro producto, capacitada en la búsqueda de nuevos clientes (empresas, colegios, universidades, etc)

Salario: Salario mínimo, al inicio, a espera de los resultados

Funciones: Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización. • Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades. • Administrar coherentemente su agenda de trabajo. • Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados. • Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios.

- **8.2 Constitución Empresa y Aspectos Legales**

Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)

- **Matrícula mercantil vigente:** el establecimiento deberá matricularse a más tardar dentro del mes siguiente de comenzar operación. Deberá

diligenciar el Registro Único Empresarial (RUE) que se puede conseguir en un Supercade o en las sedes de la Cámara de Comercio.

- **Certificado Sayco & Acinpro:** Cuando se usa música para ambientar el establecimiento se debe pagar los derechos de autor con la organización Sayco & Acinpro
- **Registro Nacional de Turismo:** Este registro es obligatorio para los restaurantes y negocios de alimentos nuevos, se debe renovar anualmente, dentro de los 3 primeros meses de cada año.
- **Concepto sanitario:** Este es indispensable para demostrar que el negocio de alimentos tiene todas las condiciones sanitarias necesarias para el cuidado del medio ambiente y de las personas que se relacionan en la labor diaria. La solicitud de inspección debe realizarse después de la apertura del negocio y el trámite en promedio dura dos (2) meses.
- **Uso de suelos para negocios:** Con este se verifica que la ubicación del negocio esté acorde al Plan de Ordenamiento Territorial.

cámara de comercio. (2022). tramites y consultas. 07/08/2022, de cámara de comercio

Sitio web: <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas>

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios:

Será notificado por el Cuerpo Oficial de Bomberos y vela temas de seguridad humana: www.bomberosbogota.gov.co. Este concepto técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá en donde se revisan las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que puedan presentar en el establecimiento; también se realizan las pruebas de presión a las redes hidráulicas de su establecimiento. Este aspecto es fundamental para los **negocios de alimentos**, por la naturaleza de este.

- El costo de este trámite es del uno por ciento (1%) sobre el valor del impuesto de Industria y Comercio del año anterior más un (1) salario mínimo diario por cada establecimiento.
- Establecimientos nuevos (primer año de existencia) o no obligados a declarar: 2 salarios mínimos diarios por cada sucursal que tenga el establecimiento.

Inscripción en el RUT: los dueños del negocio deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario). Este documento valida la relación comercial, laboral o económica y permite relaciones de tipo comercial. El este documento se informa la clasificación comercial y de tipo de contribuyente, así como las diferentes obligaciones tributarias de una persona o comercio.

Inscripción en el RIT: Registro de Información Tributaria que consiste en la vinculación al mecanismo de identificación, ubicación y clasificación del negocio dentro de la industria y comercio. Es el equivalente del RUT pero distrital para quienes tienen su negocio en la ciudad de Bogotá.

Certificado de manipulación de alimentos: Obligatorio a través de varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de alimentos.

tramitesyrequisitos. (2022). Requisitos para un negocio de comida rápida en Colombia:

Todo lo que debes saber. 07/08/2022, de tramitesyrequisitos Sitio web:

<https://tramitesyrequisitos.com/colombia/requisitos-para-un-negocio-de-comida-rapida-en-colombia/>

Normatividad laboral, Normatividad ambiental

ISO 14001

La legislación sobre medio ambiente es muy amplia y compleja, por este motivo las organizaciones pequeñas pueden encontrar dificultades al cumplirla. De esta necesidad surge la norma ISO 14001, para facilitar el cumplimiento de la legislación ambiental.

Ley de residuos y suelos contaminados

Se aplica a todas las organizaciones. Se definen las obligaciones de las actividades que generan residuos, los documentos que se deben tramitar, etc. Es una de las leyes más importantes en materia ambiental para pymes.

Ley de envases y residuos

Su ámbito de aplicación se reduce a las empresas que son agentes relacionados con productos envasados. Sin embargo, se considera bastante importante porque se debe incluir en el plan empresarial la prevención de residuos de envases para evitar problemas legales.

Ley de ruido

La ley de ruido establece diferentes sanciones que pueden llegar hasta los 300.000 euros por infracciones cuando se superan los límites establecidos en cuanto a contaminación acústica. Es una norma básica que conviene revisar antes de comenzar la actividad.

Ley de evaluación ambiental

Es un texto preventivo que invita a las organizaciones a desarrollar un estudio de evaluación ambiental antes de conseguir la aprobación e inicio de la actividad. Este instrumento incorpora algunas novedades de tramitación. Es necesario que se conozca la ley y sus actualizaciones para poder tener licencia de obra y desarrollar los programas de mitigación a efectos ambientales.

Ley de calidad del aire y protección de la atmósfera

La calidad del aire y la protección de la atmósfera establece todas las actividades que son mucho más contaminantes, es decir, aquellas que ya sea por su ubicación o por los procesos que lleva a cabo, requieren de un régimen de control específico. Es necesario que se revise

si la actividad de su pyme se encuentra en este catálogo y qué tipo de procedimientos de autorización o notificación de actividades se deben tramitar.

NuevaIso. (2018). ISO 14001 ¿Cuáles son las leyes que las empresas deben conocer?. 07/08/2022, de NuevaIso Sitio web: <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/07/iso-14001-cuales-son-las-leyes-que-las-empresas-deben-conocer/>

- Registro de marca – Propiedad intelectual

registro de marca es un trámite que se realiza ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), por medio del cual los empresarios adquieren el derecho de uso exclusivo de un signo con el que identifica sus productos o servicios en el mercado.

La marca es muy importante para toda empresa, pues es la manera en la que los consumidores reconocen su producto, en nuestro caso las empanadas llaneras

- ✓ La norma que regula lo concerniente al proceso de registro de marca en Colombia es la Decisión 486 de 2000.

- **Para realizar este registro de marca en Colombia es necesario realizar 2 pasos:**
- **Paso 1. Búsqueda de Antecedentes Marcarios:** Es una consulta a través de la cual se conoce los signos registrados en Colombia, con el fin de saber si la marca es registrable, teniendo en cuenta que las marcas deben ser diferenciables unas de otras. También se debe tener en cuenta que la marca no debe ser genérica, descriptiva o engañosa.
- **Paso 2. Solicitud de Registro de Marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio:** Es el proceso que se lleva a a cabo ante la SIC y que consta de las siguientes etapas: i) Presentación de la solicitud, ii) Examen de

forma, iii) Publicación, iv) Oposiciones de terceros y v) Examen de fondo. Este proceso tiene una duración aproximada de 8-10 meses.

- No es obligatorio que el proceso de registro de marca en Colombia sea adelantado por un abogado, pero sí es lo más recomendable, ya que es un procedimiento dentro del cual se surten etapas de mediana o alta complejidad para empresarios que no tengan preparación en derecho marcario.

Cárdenas Vega. (2022). Registro de Marcas en Colombia. 07/08/2022, de Registro de Marcas en Colombia Sitio web: <https://www.registro-marcas-colombia.com/>

- Clasificación CIU

5613 expendio de comidas preparadas en cafeterías Esta clase incluye:

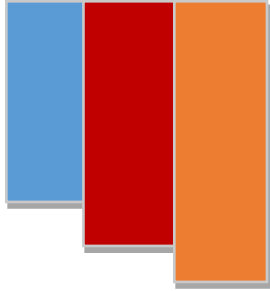
- La preparación y el expendio de alimentos para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Por lo general, estos establecimientos expenden alimentos ligeros (que no constituyen comidas completas) que pueden ser o no, preparados dentro del establecimiento. No presentan una decoración estandarizada y pueden o no suministrar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Esta clase excluye:

- Las cafeterías cuyo producto hace parte integral del servicio prestado por unidades que prestan el servicio de alojamiento. Se incluyen en la clase correspondiente de la división 55, «Alojamiento.

cámara de comercio. (2022). Clasificación CIU 07/08/2022, de cámara de comercio Sitio web: <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas>

8.3 Gastos de Puesta en Marcha.

| PUESTA EN MARCHA | | |
|------------------|------------|----------------------------------|
| Inauguración | | |
| Publicidad | \$ 340.000 | Volantes, pendones |
| Perifoneo | \$ 70.000 | barrio y zonas aledañas |
| promociones | \$ 300.000 | Pague 3 lleve 4+ bebida personal |
| Decoración | \$ 120.000 | bombas, serpentinas |



9. CONCLUSIONES

Nuestra idea de negocio ha tenido varios cambios a lo largo de nuestra carrera y sobre todo en estos últimos cuatrimestres, empezamos con una receta que sabemos que es muy buena y que a los consumidores gustara mucho, pero con el apoyo de la Universidad y de nuestros docentes nuestra idea ha tomado otros matices que la mejoran, lo primero que decidimos hacer fue agregarle colores a nuestra masa, sentimos que a primera vista agrada y da alegría a la comida, nuestra segunda idea y no menos importante, es la preparación de unas salsas con sabores latinoamericanos, unas hechas con cervezas de algunas regiones de sur América e ingredientes típicos de las zonas, tenemos claro que un alimento aunque este bien preparado necesita aderezos deliciosos que le permita al cliente experimentar muchos más sabores.

Nuestra idea también se ha ampliado, ya que la idea inicial es iniciar en un local, darnos a conocer y en los negocios como hospitales, colegios etc, empezar a vender nuestro producto precocido en algunos casos y en otros ya frito, esto de acuerdo con la necesidad de cada cliente.

10. REFERENCIAS

- Felipedidier. (04/08/2020). La historia de las empanadas. 01/06/2022, de Felipedidier Sitio web: https://felipedidier.cl/blog/40_la-historia-de-las-empanadas.html
- COLOMBIAco(2022). Empanadas colombianas,símbolo de la gastronomía del país. 8 de junio 2022, de COLOMBIAco Sitio web: <https://n9.cl/3om8v>
- Empanadas Típicas. (03 de junio 2022). Historia Empanadas Típicas. <https://tipicasepanadas.com/nuestra-empresa/>
- Portafolio . (Abril 30 De 2022). Estas son las ciudades con mayor desempleo en Colombia. 02/06/2022, de Portafolio Sitio web: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/las-ciudades-con-mayor-desempleo-en-colombia-564781>
- ACODRES. (03 de junio de 2022). Asociación Colombiana de industria gastronómica. <https://www.acodres.com.co/noticias>
- wikipedia. (7 ago 2022). San Cristóbal (Bogotá). 07/08/2022, de wikipedia Sitio web: [https://es.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_\(Bogot%C3%A1\)](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Crist%C3%B3bal_(Bogot%C3%A1))
- Josselin Melara. (julio 25, 2019). Auténtica y original salsa borracha. 07/08/2022, de Cocina facil Sitio web: <https://www.cocinafacil.com.mx/recetas-de-comida/receta/salsa-borracha/>
- Cárdenas Vega. (2022). Registro de Marcas en Colombia. 07/08/2022, de Registro de Marcas en Colombia Sitio web: <https://www.registro-marcas-colombia.com/>

- Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM. (5 abril 2022). ¿Qué son los indicadores de gestión y cómo impactan en la atención al cliente?. 07/08/2022, de Blog de Zendesk Sitio web: <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-gestion/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20gesti%C3%B3n%20son,o%20prevenivas%20seg%C3%BAn%20el%20caso>
- Ana Alejandra GONZÁLEZ Restrepo y Ramón Aridio VICIOSO Rodríguez. (20/11/2017). Aspectos legales en la constitución de una empresa: Fundamentación teórica para emprendedores en Educación. 08/08/2022, de revistaespacios Sitio web: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n10/a18v39n10p08.pdf>
- Zuluaga Giraldo. (2018). 5 REQUISITOS JURÍDICOS QUE NO PUEDE DEJAR PASAR PARA CREAR EMPRESA EN COLOMBIA. 07/08/2022, de pymas Sitio web: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/ayuda-legal/requisitos-juridicos-para-crear-empresa>
- cámara de comercio. (2022). tramites y consultas . 07/08/2022, de cámara de comercio Sitio web: <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas>
- tramitesyrequisitos. (2022). Requisitos para un negocio de comida rápida en Colombia: Todo lo que debes saber. 07/08/2022, de tramitesyrequisitos Sitio web: <https://tramitesyrequisitos.com/colombia/requisitos-para-un-negocio-de-comida-rapida-en-colombia/>
- Hugo León Rojito. (04 de Noviembre de 2015). Las 10 mejores empanadas en Bogotá. 07/08/2022, de El tiempo Sitio web: <https://blogs.eltiempo.com/para-donde-va/2015/11/04/las-10-mejores-empanadas-en-bogota/>
- DIAN . (7 de agosto de 2022). PASO A PASO INSCRIPCIÓN DEL PRE - RUT PARA PERSONAS NATURALES . 07/08/2022, de DIAN Sitio web: <https://www.dian.gov.co/Prensa/Aprendelo-en-un-DIAN-X3/Paginas/Paso-a-paso-Inscripcion-Pre-RUT-PN.aspx>

- Estefanía Garay. (2021). Crema pastelera de café para pasteles, panes y empanadas. 07/08/2022, de cocinadelirante Sitio web: <https://www.cocinadelirante.com/receta/postre/crema-pastelera-de-cafe>
- Layla Pujol . (2022). SALSA DE JALAPEÑO Y CILANTRO. 07/08/2022, de Laylita.com – Recetas de Cocina Sitio web: <https://www.laylita.com/recetas/salsa-de-jalapeno-y-cilantro/>