

Trabajo de Grado

Ariason Zambrano Polo

Gilma Lorena Murcia Meneses

María Fernanda Bautista Ávila

Especialización en gerencia financiera, Corporación universitaria minuto de Dios

Hugo Fernando Cabrera Ochoa

Junio, 2022

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de
Sabor a Tradición en la ciudad de Neiva

Autores

Ariason Zambrano Polo

Gilma Lorena Murcia Meneses

María Fernanda Bautista Ávila

Trabajo de investigación presentado como requisito para optar por el título de Especialista en
Gerencia Financiera

Director

Hugo Fernando Cabrera Ochoa

Corporación universitaria minuto de Dios

Especialización en Gerencia Financiera

Neiva, 2022

Contenido

Módulo 1. Presentación	7
Módulo 2. Fundamentación de la idea de negocio	8
Descripción de la idea de negocio	8
Módulo 3. Componentes de ciencia, tecnología e innovación.....	10
Módulo 4. Justificación.....	11
Módulo 5. Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Módulo 6. Planeación estratégica	14
Antecedentes de la empanada en Colombia.....	14
Análisis Dofa.....	15
Misión y Visión	16
Módulo 7. Investigación de mercados	17
Descripción Del Producto	17
Marca de la empresa y de los productos.....	19
Ciclo de vida del producto	19
Condiciones de empaque y embalaje.....	20
Empaque de Empanadas Sabor a Tradición	21
Análisis de investigación	21
Objetivos de la Investigación de Mercados	22
Necesidades de información	23
Análisis del estudio de mercado	26
Análisis Del Mercado.....	27
Análisis de la demanda primaria y selectiva	27
Análisis de la oferta.....	30
Análisis de precio de la competencia.....	33
Mercado objetivo.....	34
Medición del Mercado.....	34
Estimación del potencial del mercado.....	34
Pronóstico de ventas	35
Módulo 8. Marketing	36

Programa de desarrollo de producto	36
Programa de distribución y ventas	36
Canales de distribución.....	36
Selección de los canales de comercialización.....	37
Programa de fijación de precios	38
Programa De Comunicación Integral De Marketing.....	38
Estrategias publicitarias	38
Estrategias de comunicación	40
Estrategias de distribución.....	40
Marca del producto y de la empresa	41
Módulo 9. Plan operativo.....	43
Descripción del Diagrama de procesos.....	43
Proveedores:.....	46
Cotización envases:.....	46
Cotización etiquetas y tarjetas	47
Recursos Humanos.....	48
Recurso Físico:	48
Localización del proyecto	51
Plan de producción	53
Módulo 10. Aspectos legales, recursos humanos y administrativos.....	54
Estructura organizacional	54
Estructura Salarial	54
Aspectos legales.....	56
Módulo 11. Plan de inversión y financiación	64
Punto de equilibrio	75
Módulo 12 Evaluación de riesgo financiero	77
Módulo 13. Sostenibilidad ambiental y responsabilidad social.....	79
Sostenibilidad Ambiental.....	79
Determinación de impactos ambientales del proyecto	80
Preparación del plan de manejo ambiental.....	83
Módulo 14. Resumen ejecutivo	84
Referencias bibliográficas.....	88

Lista De Tablas

Tabla 1. Presentación.....	7
Tabla 2. Descripción de producto.....	17
Tabla 3. Diseño de la investigación.....	24
Tabla 4. Segmentación Geográfica.....	28
Tabla 5. Segmentación Demográfica.....	29
Tabla 6. Segmentación psicográfica.....	30
Tabla 7. Análisis de la oferta.....	30
Tabla 8. Precio Competencia.....	33
Tabla 9. Pronóstico de ventas.....	35
Tabla 10. Cantidad unitario para producir las empanadas de los diferentes sabores.....	35
Tabla 11. Precios de Publicidad Marca.....	48
Tabla 12. Maquinaria requerida.....	48
Tabla 13. Tabla de factor salarial.....	56
Tabla 14. Prestaciones Sociales, aportes a salud.....	56
Tabla 15. Proceso de Legalización.....	63
Tabla 16. Ventas.....	64
Tabla 17. Costos de producción.....	64
Tabla 18. Costos fijos.....	65
Tabla 19. Capital de trabajo.....	66
Tabla 20. Financiamiento.....	67
Tabla 21. Inversión del proyecto.....	67
Tabla 22. Gastos de administración y venta.....	68
Tabla 23. Gastos de venta.....	69
Tabla 24. Estado de resultado.....	69
Tabla 25. Balance con financiamiento.....	69
Tabla 26. Fujo de caja con financiamiento.....	70
Tabla 27. Flujo de caja sin Financiamiento.....	71
Tabla 28. Estado de resultado sin financiación.....	72
Tabla 29. Balance sin financiamiento.....	73
Tabla 30. Punto de equilibrio.....	74
Tabla 31. Indicadores Financieros sin financiación.....	75
Tabla 32. Indicadores Financieros con financiación.....	76
Tabla 33. Criterio de frecuencia.....	79
Tabla 34. Matriz Ambiental.....	81
Tabla 35. Programa de manejo.....	84

Lista De Ilustraciones

Ilustración 1. Diagrama de Proceso	43
Ilustración 2. Localización	51
Ilustración 3. Distribución física de la zona administrativa	52
Ilustración 4. Anexo 1	90

Módulo 1. Presentación

Tabla 1

Presentación

	Ariason Zambrano Polo
	Gilma Lorena Murcia Meneses
	María Fernanda Bautista Ávila
Razón social	Sabor a tradición – empresa productora y comercializadora de empanadas con rellenos de sabores típicos de Colombia.
Correo electrónico de la empresa	Saboratradiccion@gmail.com
Conocimiento y experiencia del equipo en el negocio	Los empresarios cuentan con experiencia en la producción y comercialización del producto, además de tener formación profesional administrativa garantizando habilidades para la administración y puesta en marcha del negocio.
Programa de formación	Especialización En Gerencia Financiera
Dirección y municipio	Calle 22 No. 5ª – 48 - Municipio de Neiva.

Elaboración propia.

Módulo 2. Fundamentación de la idea de negocio

La idea de negocio empezó al observar que las empanadas en la ciudad de Neiva son vendidas de manera artesanal y de sabor tradicionales, por lo anterior iniciamos a investigar los negocios más sobresalientes de venta de empanadas. Indagando cuales eran sus factores de éxito para así acoger sus experiencias y mejorar en sus debilidades. A partir de este momento nace la idea de SABOR A TRADICION una empresa que se dedicara a vender empanadas de sabores típicos de las regiones de Colombia donde se va a dar el valor agregado de presentación, variedad y servicio.

Igualmente como una forma de aportar a la dinamización de la economía en la ciudad de Neiva y del Huila y en busca de una alternativa de negocio que se acople a los Hábitos de alimentación y culturales, en el cual podamos recurrir a la diversidad de sabores empleado insumos producidos en el departamento que se ajusten a la realización de una fusión.

Descripción de la idea de negocio

Idea de Negocio

SABOR A TRADICIÓN, es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de empanadas con rellenos especiales, utilizando como ingredientes de estos comidas típicas de diferentes regiones de nuestro país, donde el principal objetivo es venderle al cliente una experiencia cultural no solo a través de la gastronomía obtenida en nuestros productos, sino que se ofrecerá unas instalaciones donde encontrara una ambientación e información alusivas a cada una de las tradiciones y costumbres de estas regiones.

Colombia es un país multicultural, debido al proceso del mestizaje que vivió en el periodo de conquista y la colonia española, dando como resultado una cultura diversa y rica en manifestaciones y costumbres de distintos orígenes. Con SABOR A TRADICION se busca que los habitantes de la ciudad de Neiva puedan conocer un poco de toda esta variedad cultural que nos representa como colombianos, sin desplazarse de su municipio y a su alcance económico, disfrutando principalmente de una gastronomía única a través de la fusión de un producto típico e insignia para todo el país como lo es la empanada, con las diferentes comidas típicas de las regiones seleccionadas, además de crear identidad cultural al darle la oportunidad a nuestros clientes de gozar de un espacio lleno de información que le permitirá sentir cercanía con cada una de las tradiciones, ofreciendo así una experiencia diferencial.

Por lo anterior para la empresa es importante centrarnos en que el cliente logre vivenciar esta experiencia, y para eso se implementaran tres formas de comercialización, en donde cada una de ellas garantizara que tanto el producto ofertado como el servicio cumplan con el objetivo de llevar información de las tradiciones, a las personas que lo adquieren. Es por eso por lo que en nuestra tienda física tendrá una ambientación particular que aluden a las regiones, además de hacer actividades conmemorativas a las festividades más importantes. En nuestras redes sociales y marketing digital, además de promocionar las empanadas, se contarán historias propias de cada zona, se harán homenajes a personajes representativos para la cultura. Adicional se contará con un punto móvil que llegara hasta los habitantes que no han asistido a las instalaciones físicas, ofreciendo nuestros productos de una manera rápida.

Módulo 3. Componentes de ciencia, tecnología e innovación

Se contara con rellenos típicos de las regiones de Colombia, se brindará una gran variedad de salsas las cuales resaltarán las costumbres gastronómicas de cada una de las regiones y ofrecerles a nuestros clientes una deliciosa experiencia de fusión de sabores. Nuestro plus de marketing, es contar con un punto móvil que recorrerá la ciudad ofreciendo nuestras empanadas e igualmente será utilizada como publicidad.

Modulo 4. Justificación

SABOR A TRADICION es un emprendimiento encaminado en los pilares estratégicos de los planes de gobierno. En el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022 'Pacto por Colombia, pacto por la cultura y creatividad, se contemplan un conjunto de estrategias para el desarrollo y consolidación de las industrias culturales y creativas, denominadas como economía naranja, nuestra empresa trabaja desde un enfoque diferencial que nos permite innovar, ofreciendo un producto representativo de nuestro país, como lo es la empanada, con rellenos de diferentes sabores típicos de las regiones de Colombia, y a su vez, estamos generando industria para el crecimiento económico nacional.

Además de interrelacionar la ACTIVIDAD PRODUCTIVA 1089 con la CADENA PRODUCTIVA del subsector agroindustrial de acuerdo con el plan de competitividad del Huila con la APUESTA AGROINDUSTRIAL y con el clúster del turismo en Neiva con Servicio de excelencia.

Por lo anterior la gastronomía es un factor fundamental en la representación de las culturas de un territorio, ya que además de proporcionar sabores deliciosos y platos únicos, puede hablar de forma indirecta sobre las costumbres, la antigüedad de cada pueblo, del aprovechamiento de los recursos, podemos observar el mestizaje de culturas y la evolución de que se ha experimentado al pasar el tiempo.

Colombia al ser un país multicultural, presenta una inmensa diversidad cultural, y consigo una gastronomía típica muy amplia poco conocida por los mismos colombianos, este escenario nos muestra una barrera inmensa que posee cada cultura para con el resto de los ciudadanos.

Por tal razón se dio la necesidad de crear este proyecto de producción y comercialización de empanadas con rellenos de sabores típicos de Colombia, con lo cual se quiere dar un acercamiento a la gastronomía nacional típica, a la población del municipio de Neiva además será una fuente generadora de empleo que aumenta la productividad y competitividad en la región.

Módulo 5. Objetivos

Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de empanadas con rellenos de sabores típicos de Colombia.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado que permita tener un conocimiento amplio de los clientes, producto y competencia.
- Realizar estudio técnico para determinar la capacidad instalada, insumos, tecnología y procesos relacionados con la producción de las empanadas con rellenos de sabores típicos de Colombia.
- Realizar estudio financiero que permita determinar la inversión necesaria para poner en marcha el proceso productivo y comercial.
- Identificar la normatividad y los aspectos legales existentes a fin de ser tenidos en cuenta en el desarrollo del proyecto.
- Analizar y evaluar el impacto ambiental del proyecto.

Módulo 6. Planeación estratégica

Antecedentes de la empanada en Colombia

Las empanadas son definidas como 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.

“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. Las empresa productora de empanadas hace parte del sector terciario, según estudios realizados en Colombia se consumen más de 12.000 empanadas al día

En Colombia ya se cuenta con empresas productoras de empanadas con una gran trayectoria con puntos de venta a nivel nacional entre ellas encontramos; **Típicas Empanadas** es una empresa nacida en Facatativá que hoy produce unas 10.000 unidades al día Se estima que en el año 2020, sus ventas fueron del orden de los \$11.000 a \$12.000 millones, con un aumento aproximado del 2% al 3%. También encontramos la empresa “**empanadas colombianas**” tiene sus inicios en el año de 1982 dándose a conocer en la ciudad de Bogotá D.C decidieron transformar la tradicional elaboración de empanadas en una actividad de producción masiva con una idea básica, pero llena de creatividad e innovación.

Unas de las grandes ventajas es que Colombia es un país rico en producción agropecuaria, ya que contamos con todo lo necesario para la elaboración de la masa y los rellenos. Uno de los principales proveedores de materia prima en la ciudad de Neiva es SURABASTOS es el lugar donde encontramos todos los productos necesarios de excelente calidad, frescos y a muy buen precio.

Análisis DOFA

Debilidades

- Establecimientos que comercializan el producto de forma artesanal a un bajo precio.
- Desconocimiento de la marca SABOR A TRADICION en el mercado.
- Poca experiencia en la administración y desarrollo de la empresa.
- Restricción de liquidez y rentabilidad del proyecto en la etapa inicial.

Oportunidades

- Producto de alto consumo en el mercado
- Producto innovador y con valor para los clientes
- Aplicación de las herramientas tecnológicas de la información y comunicación (TIC) en marketing.
- Generación de empleo.

Fortalezas

- Personal capacitado y certificado en la manipulación de alimentos.
- Variedad de productos e innovación en los sabores
- Buen servicio al cliente.

Amenazas

- Precios altos en la materia prima debido a afectaciones climáticas y problemas de orden público (paro, movilizaciones).
- Competencia de un modelo de negocio similar.
- Posicionamiento lento de la marca SABOR A TRADICION

Misión y Visión

Misión

Producir y comercializar alimentos de alta calidad, con diversidad gastronómica para de esta manera ofrecer una experiencia de sabores típicos.

Visión

Para el año 2026 pretender ser una empresa reconocida como la mejor opción en la producción y comercialización de empanadas, por medio de altos estándares de calidad, innovación y productividad, mediante un continuo crecimiento, generación de empleo y con altos porcentajes de participación en el mercado regional.

Módulo 7. Investigación de mercados

Descripción Del Producto

Tabla 2

Descripción de producto

Nombre específico	Nombre comercial	Unidad de medida	Descripción	Condiciones especiales	Composición	Otros
Empanada Opita	Empanada Opita	Unidad	Empanada de masa de trigo, crujiente y con el sabor tradicional de la zona centro-sur de Colombia	Mantener refrigerado T (4 C-0 C), Vida útil: 24 horas luego de producción	Empanada en masa de trigo, con relleno de lechona.	Viene con acompañada de salsa con sabores propios de la región (ají de cilantro) , cuenta con un empaque que garantiza las propiedades del producto
Empanada Valluna	Empanada Valluna	Unidad	Empanada de maíz peto, crujiente y con el sabor tradición de la zona del valle del cauca ubicado en el sur-occidente del país.	Mantener refrigerado T (4 C-0 C), Vida útil: 24 horas luego de producción	Empanada en masa de maíz peto con relleno de papa superior, papa criolla, carne de milanesa desmechada y un cuarto de huevo cocido.	Viene con acompañada de salsa de ají con sabores propios de la región, cuenta con un empaque que garantiza las propiedades del producto
Empanada Cundiboyacense	Empanada Cundiboyacense	Unidad	Empanada de masa de trigo, crujiente y con	Mantener refrigerado T (4 C-0 C),	Empanada en masa de trigo, con	Viene con acompañada de salsa con

			el sabor tradicional de la zona Cundiboyacense del centro de Colombia.	Vida útil: 24 horas luego de producción.	relleno de longaniza, pollo desmechado, y papa superior.	sabores propios de la región (alioli amarillo), cuenta con un empaque que garantiza las propiedades del producto
Empanada Caribe	Empanada Caribe	Unidad	Empanada de masa de trigo, crujiente y con el sabor tradicional de la costa norte de Colombia.	Mantener refrigerado T (4 C-0 C), Vida útil: 24 horas luego de producción.	Empanada en masa de trigo, con relleno de Camarón titi y queso costeño.	Viene acompañada de salsa con sabores propios de la región (suero costeño), cuenta con un empaque que garantiza las propiedades del producto
Empanada Paisa	Empanada Paisa	Unidad	Empanada de masa de trigo, crujiente y con el sabor tradicional de la zona Paisa (centro-occidente) de Colombia.	Mantener refrigerado T (4 C-0 C), Vida útil: 24 horas luego de producción.	Empanada en masa de trigo, con relleno de frijol, chicharrón, y carne de res molida.	Viene acompañada de salsa con sabores propios de la región (guacamole), cuenta con un empaque que garantiza las propiedades del producto
Empanada Llanera	Empanada Llanera	Unidad	Empanada de masa de trigo, crujiente y con el sabor tradicional de la zona oriental de Colombia.	Mantener refrigerado T (4 C-0 C), Vida útil: 24 horas luego de producción.	Empanada en masa de trigo, con relleno de carne de cola de res, manteca de cerdo.	Viene acompañada de salsa con sabores propios de la región (chimichurri), cuenta con un empaque que garantiza

Empanada Criolla	Empanada Criolla	Unidad	Empanada de masa de trigo, crujiente y con el sabor tradicional de Colombia.	Mantener refrigerado T (4 C – 0 C) Vida útil: 24 horas de producción.	Empanada en masa de trigo, con relleno de carnes de res desmechada, maíz tierno y queso.	las propiedades del producto Viene acompañada de salsa con sabores propios de la región (Ahogado), cuenta con un empaque que garantiza las propiedades del producto.
------------------	------------------	--------	--	---	--	--

Elaboración propia

Marca de la empresa y de los productos

La marca de la empresa será “Empanadas con Sabor a Tradición” y se producirá en varios sabores típicos: Empanada Opita, Empanada Valluna, Empanada Cundiboyacense, Empanada Caribe, Empanada Paisa, Empanada Llanera y Empanada Criolla

Cabe mencionar que el nombre fue seleccionado por las siguientes razones:

- Tradición ya que es una comida típica tradicional de nuestro país.
- Empanadas, por ser un tipo de alimento con ingredientes pertenecientes a las diferentes culturas gastronómicas de Colombia, con lo que vamos a deleitar el paladar de todos nuestros consumidores.

Ciclo de vida del producto

El proceso de elaboración de los productos ofertados por la empresa, están encaminados al cumplimiento de los requisitos establecidos por el INVIMA y las normas

de calidad establecidas. Esto hace que SABOR A TRADICION tengo un factor diferencial dentro del mercado existente, además de contar con una industrialización de los procesos, garantizando poder cumplir con la demanda, haciendo más eficiente y aprovechable la mano de obra de la empresa.

Condiciones de empaque y embalaje

El procedimiento de elaboración del producto inicia desde la compra de la materia prima, la cual se realizará a los productores de la región, velando que estos tengan las características apropiadas para conservar la calidad de las empanadas, se destinara un lugar propicio para el almacenamiento de esta materia prima, la cual se hará un control por medio de lotes que faciliten el correcto consumo de esta. Cuando se utilicen estas materias primas pasaran por un proceso de lavado y desinfección para si luego ser pasadas a cocción, dependiendo de cada tipo de ingrediente se tiene destinado un tiempo y trato diferente. Ya con los insumos cocidos se pasa por una de las maquinas que ayudan a que el proceso sea más eficiente, llamada la des mechadora industrial, que cumple con la función de desmechar las carnes de los rellenos. Teniendo todo lo que compone el relleno de la empanada listo, se procede a el armado de esta, donde se usa la masa que se adquiere lista y se deposita en la selladora de empanadas industrial. Por último, se fritan las que serán consumidas.

Para la comercialización, el producto es sometido a una prueba de calidad, con el objetivo de brindar al cliente un buen servicio, luego sale de la fábrica al área de empaque, en donde se garantizará que este conserve perfectamente las propiedades de la empanada, y sea ubicada en el área de ventas, donde se ofrecerá al cliente.

La atención al cliente inicia desde que este realiza contacto con la empresa, por cualquiera de los canales de ventas destinados, donde inicialmente se hace una presentación del concepto del negocio, captando su atención y haciendo que desee conocer esta experiencia cultural, luego se ofrece la variedad de productos que tenemos haciendo alusión a los ingredientes típicos que los componen. Se procede a hacer el servido y entrega de las empanadas seleccionadas por él, mientras se realiza el consumo esta persona tendrá la oportunidad de disfrutar de toda la ambientación dispuesta en la tienda física y punto móvil con los que contará la empresa. Por último, se hace un seguimiento de post venta.

Empaque de Empanadas Sabor a Tradición



Medidas de la caja: 22,5cm X 11cm X 11,5cm

Cierre Tipo Maletín y Automático Abajo. No requiere cintas ni pegantes. Fácil de armar.

Análisis de investigación

Diseño de la Investigación de Mercados.

Planteamiento de la investigación.

Colombia es un país que tiene grandes ventajas competitivas por su ubicación geográfica y variadas condiciones de clima y suelo, que le permiten tener producción durante los 12 meses del año, facilitando abastecer el mercado interno y proyectarse a nivel internacional. Por lo antes expuesto, queremos con este proyecto rescatar la importancia de la cultura gastronómica al evaluar su aporte socio económico en el sector productivo del país y a su vez verlo como una oportunidad de negocio demostrándole a los Neivanos la posibilidad de producir y comercializar un producto con sabores de las diferentes regiones del país.

Objetivos de la Investigación de Mercados

Objetivo principal

Realizar un estudio y análisis del mercado con el fin de conocer el tipo de demanda existente, el potencial, tamaño del mercado y diseñar estrategias del Marketing.

Objetivos específicos

- Conocer la aceptación de las personas a probar la fusión de los sabores de las diferentes regiones del país, por medio de la información obtenida en las encuestas.
- Establecer la demanda del producto mediante la comparación de las marcas existentes en el mercado actual e identificar nuevas características que aporten a la satisfacción

de los consumidores.

- Realizar un análisis de precios de las diferentes marcas para poder fijar el precio final del producto.
- Establecer los canales de distribución del producto, que le permitan a los consumidores adquirirlo de una forma fácil y segura.

Necesidades de información

Partiendo de la idea que la mejor forma de entrar en un mercado en donde existe un producto con características similares al nuestro es poder ofrecer a los consumidores productos con un valor agregado que impacte y genere aceptación a la hora de elegirse y comprarse. Para ello, es necesario indagar y recopilar información de los posibles clientes y de la competencia en un mercado local como la ciudad de Neiva, logrando así determinar opciones de mejora ya sea en el proceso de elaboración y sabores, cambiar su presentación o simplemente definir un precio de venta por debajo de los productos ofertados.

Con el objeto de determinar la muestra de los clientes se hizo un muestreo probabilístico, por medio de método de selección aleatoria simple, en donde se definió la población universal por medio de la base de datos suministrada por el DANE del año 2019, encontrado que la ciudad de Neiva tiene 348964 habitantes, de los cuales 67,88 por ciento corresponden a los estratos socioeconómicos del 2 al 4, y que el 69,34 por ciento de la población, pertenece al rango de edad de 15 a 60 años. Arrojando una muestra de 384 encuestas. Siendo así:

Población: 200811

Muestra: 384^[SEP]

Error: 0.05^[SEP]

Nivel de confianza: 0.95

P 0.5

Q 0.5^[SEP]

n: tamaño de la muestra^[SEP]

z: nivel de confianza deseado^[SEP]

p: proporción de la población con la característica deseada

q: proporción de la población sin la característica deseada

E: error

^[SEP]*N:* tamaño de la población^[SEP]

Tabla 3

Diseño de la investigación

Diseño de la investigación	Se adoptó por un Diseño concluyente - investigación de tipo descriptivo, cuyo objetivo es de describir de forma cuantitativa la información necesaria para establecer las necesidades del consumidor en la ciudad de Neiva
-----------------------------------	--

	<p>El método de investigación utilizado fue la encuesta eligiendo personas con las características poblaciones (habitantes de la ciudad de Neiva, entre el rango de edad de 15 a 60 años, en estrato socioeconómico del 2 a 4)</p>
Método de investigación	<p>Este método nos permite identificar posibles falencias y rediseñar el proceso de elaboración tendiente a mejorar la calidad, sabor y costo del producto para que tenga mayor aceptación en el mercado.</p> <p>Como fuente primaria se aplicó una encuesta por medio de la aplicación de Google forms</p>
Fuentes de información	<p>Como fuentes secundarias se emplearon cifras estadísticas de DANE, estadísticas de la Cámara de Comercio del Huila y alcaldía de Neiva.</p> <p>por medio de método de selección aleatoria simple, en donde se definió la población universal por medio de la base de datos suministrada por el DANE del año 2019, encontrado que la ciudad de Neiva tiene 348964 habitantes, de los cuales 67,88 por ciento corresponden a los estratos socioeconómicos del 2 al 4, y que el 69,34 por ciento de la población, pertenece al rango de edad de 15 a 60 años.</p> <p>Arrojando una muestra de 384 encuestas.</p>
Método de recolección de Información	
Tiempo de recolección de datos	<p>se recolecto los datos en un periodo de 8 días</p>

Elaboración propia.

Análisis del estudio de mercado

A través de la encuesta lo logro determinar que el producto es aceptado, y que las personas desean conocer las costumbres y tradiciones de nuestro país. De los encuestados el 43% fueron mujeres y el 57% hombres, de los cuales el 14% corresponde a un rango de edad de 46 a 60 años, el 40% de 15 a 30 años y el 46% de 31 a 45 años y el 55%, encontrando que esta población se ubica en un estrato socioeconómico 2 y 3 siendo este el mayor, caracterizándose así a nuestro cliente objetivo.

Logramos determinar la frecuencia de compra de estos habitantes, donde el 51% consume empanadas e 4 a 7 veces en el mes, lo que nos favorece para el proyecto ya que este es un consumo alto, y de los encuestados tan solo el 1% no consume estos productos, lo que nos impulsa a hacer estrategias de mercadeo eficientes que logremos llegar hasta esta población. Además, se evidencia que el producto tendrá una aceptación positiva dentro del mercado al responder el 76% están dispuestos a consumir empanadas con rellenos diferentes a los convencionales y el que el 78% de estas personas les gustaría que estos rellenos fueran de sabores típicos de las regiones de Colombia.

También se validó que el precio de venta de nuestros productos está al alcance de nuestros clientes potenciales, ya que El 67% de la muestra, pagaría entre \$2.100 a \$3.500 pesos por una empanada con rellenos de sabores típicos, estando este en el rango de los precios establecidos por la empresa.

Por otro lado, al 55% de la población le gustaría adquirir este producto en tienda física y el 27% por vía internet, refiriendo que así tendrían más facilidad de adquirirla, por lo cual SABOR A TRADICION, tendrá tres canales de distribución, el primero una tienda física donde encontrara elementos propios de la cultura de cada región, el segundo

es redes sociales y pagina web, donde los clientes encontraran una pasarela de pagos que facilitaran la adquisición de nuestros productos y la tercera que es un punto móvil, que estará desplazándose por toda la ciudad llegando hasta el cliente.

Por último, se concluyó con un 62% de las personas, que el medio por el cual los clientes y consumidores recibirían con mayor efectividad información sobre el producto y en general de la empresa, sería por medio de redes sociales, esto implica que la empresa debe gestionar una correcta publicidad paga y no paga por estos medios.

Con lo anterior concluimos que el concepto de negocio de SABOR A TRADICION, cubre con las necesidades de los clientes, y que nuestro producto será aceptado por ellos, y con la experiencia adquirida en el cargo de jefe de producción y los conocimientos adquiridos en la investigación realizada, se valida así el mercado.

Análisis Del Mercado

Para conocer los componentes y demás propiedades de los productos a ofrecer por sabor a tradición frente a las diferentes marcas que ofrece la competencia, es necesario realizar un análisis del mercado que permita identificar en que aspecto o en que procedimiento debemos mejorar para elaborar un producto que sumado a un buen sabor, calidad y precio podamos aportarle un valor agregado, estableciendo diferencia entre los demás productos ofrecidos y que sea innovador en el momento de elegirse por parte del consumidor.

Análisis de la demanda primaria y selectiva

Para realizar el análisis de la demanda primaria y selectiva se tuvo en cuenta microempresas ya establecidas en la ciudad de Neiva que comercializan o tienen como

producto principal las empanadas las cuales son el referente para elaborar y comercializar las empanadas para así lograr ampliar la gama de productos ofrecidos.

Encontraremos los productos clasificados de acuerdo con las clases, formas, tipos y marcas que se encuentran en el mercado y que hacen parte de la competencia. Este análisis de la demanda nos permite comprobar que las empanadas es un producto del gusto de toda población y que su aceptación en el mercado depende de un buen sabor, calidad y precio.

Segmentación geográfica

Es necesario conocer aspectos geográficos de cada región como la superficie, densidad, clima y actividad económica para tener un mejor concepto del mercado al que buscamos llegar con nuestro producto.

Tabla 4

Segmentación Geográfica

Región	Neiva es un municipio colombiano, capital del departamento de Huila. Yace entre la cordillera Central y Oriental, en una planicie sobre la margen oriental del río Magdalena, en el valle del mismo nombre, cruzada por el río Las Ceibas y el río del Oro.
Superficie	Su extensión territorial de 1533 km ²
Densidad	Neiva: 227,32 hab./km ² Urbana: 343 194 habitantes Metropolitana: 488 927 hab./km ²
Clima	Tropical. Su temperatura media anual es de 25.1C
Economía	Su área metropolitana no constituida posee una economía muy dinámica basada en el ecoturismo, gastronomía, industria y comercio. Es una de las conurbaciones colombianas aún no oficiales, pero existentes de facto en el norte del departamento de Huila.

Fuente secundaria.

Segmentación demográfica:

En este tipo de segmentación, podemos incluir aspectos como la edad, el género, los ingresos, y la educación, con el fin de tener un referido sobre los posibles consumidores de nuestro producto.

Tabla 5*Segmentación Demográfica*

Edad y género	Personas (hombres y mujeres) que se encuentran en el rango de edad de 18 a 60 años
Ingresos	Personas cuyos ingresos sean iguales o superiores a 1 salario mínimo mensual vigente.
Educación	Cualquier nivel de educación.

Fuente secundaria.

Segmentación psicográfica:

Debido a que es necesario contar con cierto poder adquisitivo para obtener el producto, se considera pertinente segmentar la población a todas las personas mayores de 18 años con poder adquisitivo independientemente del estrato logrando así conocer de una mejor manera al mercado potencial.

Tabla 6

Segmentación psicográfica

Estrato social	dentro de un estrato socioeconómico de 2 a 4
Estilo de vida	que buscan un lugar donde puedan vivenciar y compartir experiencias diferentes.

Fuente secundaria.

Análisis de la oferta

Como lo hemos mencionado las empanadas son un alimento tradicional en el departamento por ende podemos observar que se encuentran muchos sitios ofreciendo este producto donde cada uno tienen su identidad bien enmarcada. Sabor a tradición ha tomado en cuenta cada una de su competencia para ofertar un producto único tanto en sabor como en su distribución.

En la siguiente tabla encontraremos los principales negocios distribuidores de empanadas con sus características de oferta y distribución.

Tabla 7

Análisis de la oferta

Nombre	Localización	Productos y Servicios (Atributos)	Precios	Logística de Distribución	Otro, ¿Cuál?
Azafrán	Ubicado en el centro de Neiva, calle 10, horario de atención de 11 y media de la mañana a 12 de la noche	Empanadas tradicionales en masa de peto y masa de trigo de pollo, Hawaiana, carne y queso. Además de las empanadas, manejan almuerzos y comidas rápidas.	a unidad de la empanada varía entre \$2500 a \$3500	Cuenta con una tienda física y a través de domicilios, son entregados por personal de la empresa mediante el medio de transporte de moto.	Cuenta con una tienda física y a través de domicilios, son entregados por personal de la empresa mediante el medio de transporte de moto.
Domino's Restaurante	carrera 6 con calle 9 de la ciudad de Neiva, con horarios de atención de 11 y media de la mañana a 12 de la noche	Empanadas en masa de peto de pollo, carne y queso. Ofrecen almuerzos y comidas rápidas. Su especialidad son las flautas (un producto similar a las empanadas) con rellenos de pollo, carne y salchicha	La unidad de la empanada cuesta \$3200 y de los productos similares que son las flautas tienen un precio de \$2700	La distribución del producto se hace mediante la tienda física y a través de domicilios, que son entregados por empleados de la empresa mediante transportados por motocicletas.	El tiempo de entrega de domicilios es de 20 a 40 minutos. Esta empresa está posicionada en el mercado, donde su producto estrella son sustitutos de la empanada. Maneja redes sociales como medio de promoción. Ventaja: cuenta con una aplicación móvil que le permite al cliente la compra de forma fácil.

Empanadas la 21 gustositas	La sede principal se encuentra ubicada en la calle 21, y cuenta con tres sedes en principales avenidas de la ciudad	Empanadas tradicionales en masa de peto con sabores de tres carnes, rancheras, pollo, carne, mega queso, chori queso, con variedad de salsas (de ajo, rosada, ranchera, BBQ, dulce maíz, ceviche, italiana, guacamole, ají casero, mexicana).	La unidad de la empanada tiene un precio de \$1200 a \$2000, varía de acuerdo al sabor	mediante tiendas físicas que manejan y por medio de domicilios realizados con el apoyo de empresas domiciliarias	el tiempo estimado de entrega de domicilios es de aproximadamente de 30 a 40 minutos, solo la sede principal hace domicilios, esta empresa no cuenta con modalidad de pago de forma online.
Empanadas la italiana	Ubicada en la ciudad de Neiva en la Calle 11 y Carrera 5, horario de atención, de 6 de la mañana a 10 de la noche	Empanadas de masa de trigo con rellenos de sabores de Champi pollo, italiana, Hawaiana, colombiana, tres carnes, pollo BBQ, campesina, estofado, pollo rancho	la unidad de la empanada varía entre \$2000 a \$2800	directamente al consumidor, mediante las sedes que manejan. Tiendas físicas y a través de domicilios	El promedio de entrega de domicilios de los productos al cliente está en un promedio de 20 a 50 minutos, con personal de la empresa a través de motocicletas o cuenta con opciones de compra online Ventaja: la empresa lleva siete años en el mercado. El único producto que ofrece al público son las empanada.

Pique y Repique	Ubicado en Neiva, en el centro de la ciudad, Carrera 16, Horario de atención de ocho de la mañana a ocho de la noche	Empanadas tradicionales de pollo, carne, arroz y papa	la unidad de la empanada varía entre \$1200 a \$1500 Manejan combos de 20.000 que se compone de 12 empanadas más gaseosa más domicilio y de \$25000 que compone de 17 empanadas más gaseosa más domicilio.	directamente al consumidor, mediante la Tienda física y a través de domicilios	El tiempo estimado de entrega de domicilios es de 20 a 40 minutos, apoyándose de empresas domiciliarias. No cuenta con ventas a través de página web ni compras online. Ventaja: Esta empresa lleva varios años funcionando en la ciudad, estando acreditada a nivel municipal.
------------------------	--	---	--	--	---

Fuente primaria.

Como se observa en el cuadro anterior, son negocios con una larga trayectoria en el municipio de Neiva, lo cual se convierte en una gran competencia ya que tenemos que competir con mucha innovación tanto en sabor como en comercialización y presentación ya que es un nicho muy amplio para ingresar.

Análisis de precio de la competencia

Tabla 8

Precio Competencia

Marcas	Valor unid	
Azafrán	\$ 2.500	\$ 3.500
Domino's Restaurante	\$ 3.200	
Empanadas la 21 gustositas	\$ 1.200	\$ 2.000
Empanadas la italiana	\$ 2.000	\$ 2.800
Pique y Repique	\$ 1.200	\$ 1.500

Fuente Secundaria

Al analizar los precios del producto de empanadas que ofrecen las diferentes marcas de la competencia, observamos que a mayoría de las empresas ofrecen un valor promedio del mercado, Por lo anterior podríamos optar por ofrecer nuestro producto teniendo en cuenta un promedio de los precios del mercado como estrategia de inicio en el mercado.

Mercado objetivo.

El mercado objetivo de EMPANADAS SABOR A TRADICION serán las personas pertenecientes a todos los estratos sociales mayores de 18 años de los diferentes estratos que cuenten con capacidad económica para adquirir el producto y además que gusten de consumir un alimento rico y tradicionales, muy versátiles para cualquier hora del día.

Medición del Mercado

El grado de aceptación que tiene el producto empanadas sabor a tradición en el mercado, por ello hemos identificado las diferentes competencias en el mercado, su trayectoria y aspectos de competitividad.

Estimación del potencial del mercad

Para estimar el potencial del mercado del sabor a tradición en Neiva tuvimos en cuenta la información suministrada en las encuestas de aquellas personas pertenecientes al rango de edad y estrato socioeconómico delimitado, además de conocer la trayectoria de las otras marcas en el mercado cuyo canal de comercialización son puntos físicos.

Pronóstico de ventas

Para el primer año de operación se estima ventas de 71.200 unidades. De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, se determina que el 51% de estas personas consumen empanadas de 4 a 7 veces al mes.

Valor por unidad 2.700 pesos

Tabla 9

Pronóstico de ventas unidades

Unidad	Unidades Anuales (Producto)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empanadas	80.900	126.204	131.252	136.502	141.962
Producción total	80.900	126.204	131.252	136.502	141.962

Elaboración Propia.

Tabla 10

Pronóstico de venta en pesos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total en ventas	\$ 232.183.000	\$ 372.093.690	\$ 396.419.687	\$ 425.015.817	\$ 455.718.960
Imp consumo 8%	\$ 18.574.640	\$ 29.767.495	\$ 31.713.574	\$ 34.001.265	\$ 36.457.516
Total de ventas	\$ 250.757.460	\$ 401.861.185	\$ 428.133.262	\$ 459.017.083	\$ 492.176.477

Elaboración Propia.

Módulo 8. Marketing

El plan de marketing hace referencia a todo lo relacionado con el producto, su precio y distribución. Es por esto por lo que a continuación se encuentra el plan estratégico con el que se establecerán objetivos, estrategias y presupuestos necesarios para llevar a cabo la promoción de las empanadas, con un precio adecuado y en el lugar apropiado.

Programa de desarrollo de producto

El programa de desarrollo de producto busca aprovechar las características del producto, teniendo en cuenta el ciclo de vida de este y su forma adecuada de producción, distribución y venta.

Programa de distribución y ventas

Este programa de distribución y ventas busca que SABOR A TRADICION seleccione los canales de comercialización apropiados para los consumidores y determine cuáles serán los canales de distribución utilizados desde la industria y el punto de venta.

Canales de distribución

SABOR A TRADICION, logrará crear esta experiencia a través de la tienda física, donde también estará ubicada la fábrica, en donde además de la ambientación, se crearán actividades en las fechas de las principales festividades de cada región, con el objetivo de que el cliente logre vivirlas como si estuviesen en el lugar de la celebración.

Además de difundir información por medio de nuestros canales de venta digital y punto móvil. Esto hará que las personas que lleguen a nuestra empresa se lleven un momento que recordaran y querrán volver a disfrutar.

Selección de los canales de comercialización

SABOR A TRADICIÓN logro diseñar las acciones necesarias para captar los clientes, fidelizarlos y generar ventas. Es así como se determina tres canales de ventas propios, con los cuales se logrará el cumplimiento de ventas proyectado:

- **Punto de venta:** La empresa contará con un punto de venta al público, el cual estará ambientado con temáticas culturales de cada una de las regiones seleccionadas, brindándole así al consumidor la oportunidad de tener una experiencia cultural, no solo por la gastronomía que encontrará en nuestros productos sino por la información que se le suministrará en nuestras instalaciones.
- **Comercio electrónico:** debido a la actual emergencia sanitaria que afronta el mundo, el comercio electrónico se ha convertido en una de las herramientas de más utilidad, tanto para las empresas como para los consumidores. Es por eso que SABOR A TRADICION empleara este canal de ventas, brindándole a nuestro cliente la facilidad de compra, ofreciendo diferentes formas de pago online, y llevando nuestros productos hasta el lugar donde desee.
- **Puesto de venta móvil:** Se adquirirá un carro de ventas móvil, el cual se desplazará por la toda la ciudad brindando los productos, cumpliendo con todas las normas de bioseguridad, ambientado con la publicidad de la empresa, con el objetivo de llegar al cliente que, no tenido la oportunidad de estar en nuestro punto de venta, y garantizar así

que gran parte de nuestra población objetivo conozca la empresa.

Programa de fijación de precios

La fijación de precios comprende todos los costos incurridos desde el alquiler del punto físico como la materia prima, y se tendrá en cuenta la competencia ya que es un punto importante para poder elaborar estrategias que nos ayude a posicionar nuestro producto y así competir con precios.

El precio de venta de nuestros productos según el análisis de encuestas está al alcance de nuestros clientes potenciales, ya que El 67% de la muestra, pagaría entre \$2.100 a \$3.500 pesos por una empanada con rellenos de sabores típicos, estando este en el rango de los precios establecidos por la empresa. Por otro lado, al 55% de la población le gustaría adquirir este producto en tienda física y el 27% por vía internet, refiriendo que así tendrían más facilidad de adquirirla, por lo cual SABOR A TRADICION tendrá tres canales de distribución.

Programa De Comunicación Integral De Marketing

El programa de comunicación integral de marketing está relacionado con todo aquello que se requiere para promocionar el producto el logotipo, el slogan, y estrategias para la publicidad a utilizar que serán aplicadas para ofrecer el producto de SABOR A TRADICION en el mercado local de Neiva.

Estrategias publicitarias

Estrategias de promoción: Son herramientas del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja la empresa.

Con lo anterior los Elementos que componen nuestra estrategia de promoción serán los siguientes:

Marketing digital (redes sociales): la empresa empleará anuncios publicitarios pagos y no pagos en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, con el objetivo de llegar a los usuarios de estas, con las características poblacionales de nuestros clientes objetivos. Además de promocionar el producto, se harán publicaciones de historias, personajes, festividades, arte propia de las regiones de nuestro país, para que el cliente que nos contacte por este medio tenga también la oportunidad de informarse y conocer un poco de estas tradiciones.

Punto móvil: este punto móvil, además de cumplir con la función de vender, también será un medio publicitario para la empresa, ya que este estará circulando por sitios estratégicos de la ciudad, donde hay mayor afluencia de personas que son clientes potenciales de nuestro producto, con el fin de llegar hasta el cliente que no ha conocido nuestras instalaciones, y crear en él un deseo de vivir esa experiencia cultural. Además de que el carro contara con publicidad sonora. Celebración de días especiales: esta estrategia consiste en realizar actividades conmemorativas a las festividades más representativas, en donde se harán espectáculos de bailes, teatro, música, que le permitirán al cliente tener una cercanía a las tradiciones de estas zonas, e impulsándolo a probar nuestros productos y fidelizarse, ya que la empresa le va a ofrecer un factor emocional de recordación.

Evento de lanzamiento: será un evento abierto al público, cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad COVID, en el cual se hará un espectáculo de muestra cultural del país, en donde cada sabor de empanada tendrá una representación. Con este le

estaremos dando a conocer a nuestro cliente la variedad de productos que ofrece la empresa.

Estrategias de comunicación

Son herramientas que tiene como objetivo crear marca de la empresa, entre las cuales tenemos: Publicidad impresa: Aquí realizaremos un pendón araña, con la publicidad oficial de la empresa, y se utilizara para llevar a ruedas de negocios, ferias, eventos entre otros.

El aviso fachado estará ubicado en el punto de venta físico, en donde su objetivo es impactar de primer plano al cliente con una imagen corporativa aceptada. Estos recursos tienen como fin crear recordación de la marca de la empresa Publicidad radial: Se realizará anuncios pagos por medio de las emisoras más representativas de la ciudad.

Estrategias de distribución

Estas estrategias se realizan con el propósito de hacer que el cliente tenga acceso al producto de una forma fácil y eficiente. Para esto se aplicará: Pagina web: la empresa contará con una página web, en donde encontrará toda la información de nuestro producto, nuestras instalaciones y toda la imagen corporativa. Esta contara con una pasarela de pagos que hace que el cliente pueda adquirir nuestros productos desde el lugar donde se encuentre.

Para la distribución del producto que se venda por medio de domicilios, SABOR A TRADICION, se creara una alianza estratégica con empresas domiciliarias del municipio, para que se encarguen de la entrega en perfectas condiciones. Así también la

empresa ayudara a la generación de empleos indirectos, aportando al crecimiento económico de la región.

Además de estas estrategias, la empresa implementara canales de post venta, con el fin de fidelizar a nuestros clientes y brindarles la mejor experiencia y garantizar así ventas futuras.

Se creará una encuesta de satisfacción, donde el cliente expresara como se sintió con el servicio prestado. Esta se hará por medio físico y a través de redes sociales. Se lanzará un programa de fidelización, en donde se hará campañas de promociones para días especiales como cumpleaños, aniversarios, eventos empresariales entre otros, como también se promocionará un obsequio en productos a personas que participen en concursos realizados en la tienda o redes sociales. la empresa contara con un buzón de peticiones, quejas y reclamos tanto físico, como virtual.

Marca del producto y de la empresa

Logotipo

Sabor a tradición



Diseño: El diseño del logotipo fue inspirado en el nombre que caracteriza el producto e impacto que este ha causado en la población para ser denominado tradicional. La figura del vapor representa la calidad del producto basado en un impacto de frescura

ante el gusto de los clientes, la forma de empanada con su servilleta representa el producto que se está ofertando con altos estándares de calidad.

Color: Los tonos utilizados en la creación del logo representan los colores de la bandera de Colombia “Amarillo, azul y rojo”, por ser este el país en donde se pondrá en marcha la Fabricación y Comercialización de SABOR A TRADICION.

Significado: El significado del logo resalta el origen de una empresa colombiana que utilizará dentro de sus ingredientes las comidas más típicas de cada región.

Slogan: El slogan seleccionado fue “Lo típico sabe mejor”, porque SABOR A TRADICION está elaborado con productos típicos de cada región y ofrecen al cliente una experiencia única e innovadora en cada uno de sus productos, esto con el fin, de darle la oportunidad a las personas que conozcan y gusten la gastronomía principal de estas culturas, sin necesidad de viajar y gastar dinero para esto, además no solo tendrán la oportunidad de degustar de estos sabores típicos, sino que también experimentarán un espacio físico donde obtengan información y realmente se sientan y experimenten la vivencia de estas culturas.

Módulo 9. Plan operativo

Descripción del Diagrama de procesos

A continuación, se presenta un esquema donde se reflejan las actividades y procesos para la elaboración y producción de las empanadas SABOR A TRADICION.

Ilustración 1

Diagrama de Proceso



Ilustración 1. Diagrama de procesos sabor a tradición para elaboración del producto.

Compra de y almacenamiento de materia prima. Se realiza la compra de materia a los proveedores verificando la calidad del mismo con el fin de garantizar la calidad en el producto el tiempo estimado para esta actividad es de 40 minutos, el encargado de ejecutar esta actividad es el gerente. No se requieren de equipos ni maquinaria.

Alistamiento, lavado, desinfección de herramientas y equipos. Se realiza el respectivo proceso con los equipos a utilizar en este caso la des mechadora industrial freidora industrial, la selladora de empanadas y demás equipos que se requieren para la elaboración de la empanada. El tiempo estimado para este proceso es de 40 minutos, el encargado de ejecutar este proceso es el operario, la maquinaria y equipos son la des mechadora industrial freidora industrial, la selladora de empanadas y herramientas varias que ayudan a que el proceso se desarrolle con éxito.

Lavado y desinfección de la materia prima. Este proceso se realiza siempre que llega materia prima a la fábrica con el fin de garantizar inocuidad en los productos a utilizar, el tiempo estimado es de 10 minutos, el encargado de ejecutarlo es el operario de la fábrica, se utiliza manguera y agua para este procedimiento.

Preparación de relleno. Para este proceso se debe tener los ingredientes sostiene este relleno, el tiempo estimado es de 73 minutos garantizando la correcta elaboración del relleno, el encargado de este proceso es el operario de la fábrica, los equipos a utilizar son la olla industrial y demás herramientas que garanticen la calidad del proceso.

Desmechar carne y rotular todas las materias primas. Luego de la cocción de la carne, papa y huevo se procede a desmechar la carne para completar el proceso del relleno de la empanada, el tiempo estimado es de 40 minutos y es ejecutado por el

operario de la fábrica, con la ayuda de la desmanchadora industrial y demás herramientas que garanticen la calidad del proceso.

Armado de empanadas. Después de tener todos los ingredientes listos se procede a armar la empanada, con el uso de la masa maíz y demás ingredientes se procede a completar el proceso, el tiempo estimado es de 115 minutos, el encargado de ejecutar esta actividad es el operario, con el uso de la selladora industrial completamos el proceso.

Refrigeración de empanadas. Luego de tener la empanada lista, se procede a llevar al congelador vertical, el tiempo estimado es de 6 minutos, el encargado es el operario de la planta, y se utiliza el congelador vertical para garantizar las condiciones ambientales a la empanada

Freído de empanadas. En este proceso se sacan las empanadas del sistema de refrigeración y se procede a disponer a la freidora para completar el proceso, el tiempo estimado es de 154 minutos y es ejecutado por el operario de la planta, usando la freidora industria y demás herramientas que aseguren el proceso.

Auditoria de calidad. Cuando se tiene la empanada lista para el consumo, procede el técnico en calidad de alimento a realizar la respectiva auditoria del producto, garantizando así la calidad al consumidor final, el tiempo estimado es de 10 minutos y está a cargo del técnico en alimentos

Empaque de producto. Estando el producto en excelentes condiciones se procede al empaque, de tal manera que se garanticen las condiciones para cuando sea degustada por el consumidor, el tiempo estimado es de 77 minutos y es realizado por el operario de la fábrica, se usan las cajas plásticas y el contenedor isotérmico para terminar con el proceso.

Empaque de salsas. Para la empanada Valluna se utiliza la salsa de ají que es típica en esta región del país. El empaque de la salsa tiene un tiempo estimado de 10 minutos y es desarrollada por el operario de la fábrica.

Proveedores

En lo referente a la compra de la materia prima, se han realizado cotizaciones en los principales Fruver de la ciudad y en la Central de abastos de Neiva - Sur abastos, escogiéndose esta última como nuestra fuente abastecedora de las verduras por ofrecer productos de la región, frescos y a un buen precio al comprarlos al por mayor.

Para la adquisición de los distintos utensilios necesarios para el buen procesamiento como son cuchillos, ollas, estufa industria, picadora, selladora automática se han realizado cotizaciones con las empresas NK Soluciones Alimenticias y Primaquinas que son las más reconocidas en el mercado y además nos ofrecen la maquinaria con las características necesarias para elaborar el producto y un buen precio de adquisición.

Por políticas administrativas de la empresa Empanadas Sabor a Tradición, el pago de la materia prima se realizará de contado al momento de la compra siempre y cuando confirmemos el buen estado en que recibimos.

Cotización envases

El empaque que se utilizará será adquirido en la empresa Representaciones Lastra S.A.S ubicada cra 6ª 36ª 40 en el ciudad de Neiva, los cuales tiene un precio unitario de \$110.



REPRESENTACIONES LASTRA S.A.S

"EL QUE NO VIVE PARA SERVIR NO SIRVE PARA VIVIR" TERESA DE CALCUTA



Nit. 890325198-4

Ciudad de Facturación CALI

Dirección CR 6A 36 A 40

Teléfono Tel: 5562068 Fax:

Email contacienos@lastra.com.co

contador@lastra.com.co

Página Web www.lastra.com.co

Actividad Económica 4690

Tarifa ICA 7.7*100

NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES

Somos Autoretenedores de ICA en Neiva

Responsable de I.V.A

Cotización etiquetas y tarjetas

Las etiquetas, tarjetas de presentación, pendón y logo de la empresa, fueron diseñadas por la empresa Grafiarte Impresiones ubicada en la carrera 3 No. 13-63 Centro de Neiva.

Tabla 11*Precios de Publicidad Marca*

Descripción	Cantidad	Valor	Unidad
Marketing digital	1	\$	700.000
Aviso fachada	1	\$	650.000
Pendón araña	1	\$	160.000
Página web	1	\$	1.800.000

Elaboración Propia.

Recursos Humanos

Empanadas Sabor a Tradición dentro del análisis realizado para poder cumplir con sus expectativas propuestas ha definido que necesita contar con el siguiente recurso humano:

Un gerente que al mismo tiempo realice las funciones de contador, un asesor de calidad, dos (2) operarios de producción, y una vendedora para punto de venta.

Recurso Físico:

Para la producción de las empanadas es necesario la adquisición de los siguientes recursos:

Tabla 12*Maquinaria requerida*

Imagen de la maquinaria	Nombre	Características
	Freidora Industrial	Marca Cocion, rango de temperatura de (93-210c) tres quemadoras, acero inoxidable 304.
	Congelador Horizontal	Marca Mabe, capacidad 520 litros, función dual.
	Mesón	En acero inoxidable 304 de 2.4 x 0.7 x 0.9 metros.
	Campana Extractora Industrial	En acero inoxidable 304 de 1.30 x 0.70 metros, 2 filtros.
	Mojadora Industrial	Maquinaria amasadora de 50 libras, marca FM, voltaje 110v.



Estufa Tamalera Industrial

Estufa enana, 2 puestos cada uno con 2 hornillas.



Compresor De Aire Vertical

Marca Toolcraft, capacidad 200 litros, 120 voltios, monofásico.



Desmechadora industrial

Desmechadora industrial nk-53 fabricada totalmente en acero inoxidable 304 capacidad de 380 libras de carne o pollo por hora, sistema de cuchillas desmontables para limpieza con vareador de velocidad a 220v trifásica.



Selladora de empanadas

Formadora neumática nk-27, sistema de prensado para maquinas manuales selladores de empanadas, sistema de anclaje a piso forjamiento en acero inoxidable, no incluye compresor.

Fuente secundaria.

Localización del proyecto

La empresa Antipasto SABOR A TRADICION S.A.S, se encuentra localizada en la ciudad de Neiva- Huila, ciudad definida para implementar y desarrollar este proyecto porque analizamos que cuenta con un alto número de habitantes que gustan del consumo de empanadas.

Ilustración 2

Localización de "Sabor a tradición"



Micro localización

Se tomó en arriendo una casa ubicada en el Barrio Sevilla de la ciudad de Neiva, un sector de estrato 5 y cuenta con 275 m² distribuidos en dos pisos. El inmueble se compone de tres habitaciones cada una con baño y closet, un baño social, sala comedora, cocina, patio y antejardín enrejado. Se adecua el área del patio trasero, una habitación y cocina, para el proceso productivo.

Distribución del área de operación

Corresponde al primer piso de la casa, el cual se adecuo como parte operativa o de producción del producto de SABOR A TRADICION, distribuido de la siguiente manera:

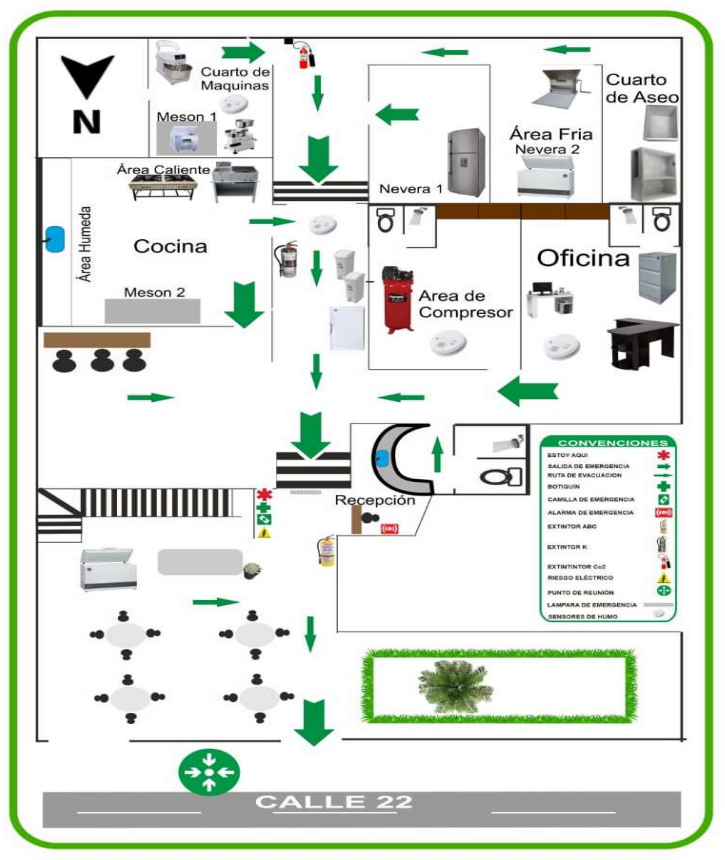
una habitación y cocina, para el proceso productivo, una amplia zona en donde se delimitará la zona de preparación, una habitación las áreas de zona de limpieza, bodega de almacenamiento y refrigeración. En la entrada, el área de servicio al cliente. Es de resaltar que se cuenta con las señalizaciones y rutas de evacuaciones pertinentes al proceso de la producción.

Distribución del área administrativa

En la zona administrativa, se cuenta con una oficina para el Gerente – contador y un baño.

Ilustración 3

Distribución física de la zona administrativa



Plan de producción

Dentro del plan de producción se tiene en cuenta los insumos, la maquinaria y la capacidad instalada de la planta, lo cual nos permite determinar la producción de Sabor a Tradición en un determinado tiempo.

Para iniciar este proyecto hemos pronosticado una producción de 6742 unidades al mes.

1,685 unidades de a producir por semana 225 *4 semanas = 6742 unidades mes.

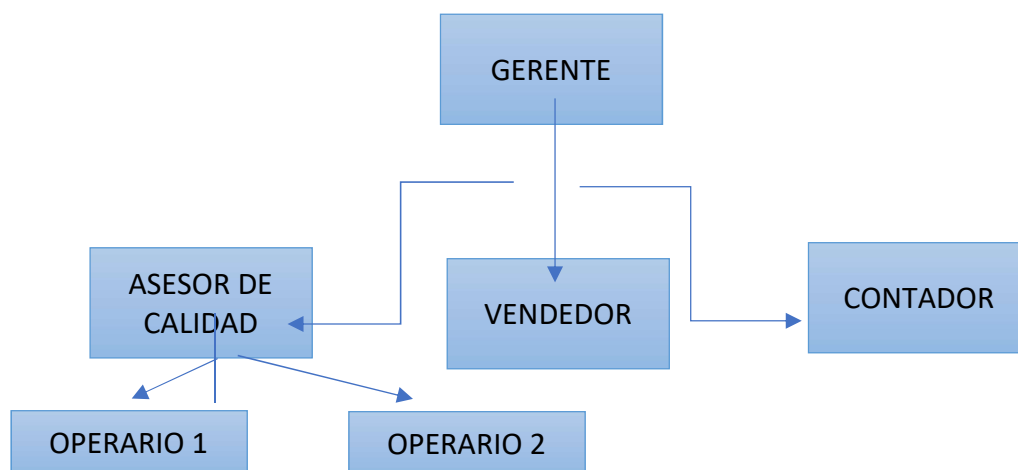
Teniendo en cuenta que los productos de Sabor a Tradición son de consumo rápido, el ciclo de producción será día de por medio. Por lo anterior, se producirán 225 unidades diarias lo que equivale a una producción mensual de 6.742 unidades.

La jornada laboral es 8 horas el día de la producción y la materia prima se comprará los martes, jueves y viernes en Sur abastos teniendo en cuenta que son días que hay mayor oferta de productos frescos.

Módulo 10. Aspectos legales, recursos humanos y administrativos

Estructura organizacional

La estructura organizacional de Sabor a Tradición fue diseñada teniendo en cuenta las condiciones necesarias de una empresa que iniciará un proyecto para la fabricación y comercialización de Empanadas. Por tal motivo, se definió que debe contar con un gerente el cual debe ser contador, una secretaria administrativa con tareas de mercadeo, un jefe de producción y dos operarios, tal como se ilustra en la figura a continuación:



Estructura Salarial

La elección del personal de trabajo de Empanadas Sabor a Tradición dependerá del Gerente General, por ser él una persona idónea para elegir adecuadamente a las personas de acuerdo con el perfil que se necesite.

El tipo de contratación será a término indefinido para el gerente, por nomina fijo para los operarios y el vendedor y por prestación de servicios el asesor de calidad, para la asignación de salarios se tuvo en cuenta el ciclo de producción de la empresa.

Es de tener en cuenta que el incremento salarial estará supeditado a la demanda del producto el cual incrementará la producción y a la aceptación por parte de los consumidores.

Tabla 13*Tabla de factor salarial*

Factor Prestacional – Componentes	Nomina
Salud	12,5%
Pensión	12%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,17%
Cesantías	8,33%
Interés cesantías	1%
Caja compensación	4%
ARP	1,04%
Total	38,87%

Fuente Primaria.

Tabla 14*Prestaciones Sociales, aportes a salud*

Cargo	Tipo contrato	No	Salario mensual	Carga prestacional	Auxilio transporte	Total salario mes
Gerente	Nomina	1	\$ 2.100.000	\$ 816.354	\$ 117.172	\$ 3.033.526
Operario 1	Nomina	1	\$ 1.000.000	\$ 388.740	\$ 117.172	\$ 1.505.912
Operario 2	Nomina	1	\$ 1.000.000	\$ 388.740	\$ 117.172	\$ 1.505.912
Vendedor	Nomina	1	\$ 1.000.000	\$ 388.740	\$ 117.172	\$ 1.505.912
Asesor de calidad	prestación de servicios	1	\$ 800.000	\$ -	\$ -	\$ 800.000
Total nómina mensual						\$ 8.351.262

Elaboración Propia

Aspectos legales

El tipo de sociedad a conformar para la creación de la empresa Sabor a Tradición será bajo el modelo Sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S por su “flexibilidad para adaptarse a las particularidades de cada negocio, su proceso de formación es muy ágil y sus accionistas tienen amplia libertad para establecer las reglas de su funcionamiento en el estatuto social”.

Las sociedades se deben constituir mediante documento privado en la cámara de comercio, este documento debe contener: nombre, documento de identificación y domicilio de residencia de los accionistas, la dirección principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se constituyan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus miembros pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la empresa. la razón social será la denominación que definan sus asociados, pero seguido de las siglas sociedad por acciones simplificada o de las siglas S.A.S. Por otra parte, también se puede constituir mediante la firma electrónica, donde los accionistas allegan toda la información por medio de manera “virtual, cargándolos en la página web, pagando los respectivos derechos de inscripción y el valor de la matrícula cuando haya lugar”.

Para esta sociedad se debe contar con un (1) Mínimo de accionista y no tiene un límite máximo. Por lo tanto, Sabor a Tradición estará conformada por Cuatro (4) accionistas, cuya responsabilidad de los socios está sujeta al monto de sus aportes. Su

constitución podrá realizarse por contrato o por un acto unilateral por un tiempo indeterminado.

En la división del capital las acciones son libremente negociables, pero por medio de los estatutos se pueden restringir que no exceda del término de diez (10) años su negociación, en este caso la formación del capital será de: cuarenta millones de pesos \$ 40.000.000 contará con seis con seis (6) empleados según la estructura organizacional. También hay que tener en cuenta para la creación de esta sociedad, que se debe redactar un acta de constitución.

La responsabilidad de los accionistas o socios debe ser por el “monto de sus aportes por las obligaciones sociales. Si la SAS es utilizada para defraudar a la ley, Los socios responden solamente hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o Los socios Gestores comprometen solidaria e ilimitadamente su responsabilidad por las operaciones sociales *No I*. Responden solidaria e ilimitadamente por operaciones sociales. 294 código de Comercio perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de su aporte. El revisor fiscal es voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 S.M.L.V y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 S.M.L.V será obligatorio tenerlo”. según el párrafo 2 del artículo 13 de la ley 43 de 1990.

Tramites a realizar

Al momento de conformar la sociedad anónima simplificada, de la empresa Sabor a Tradición S.A.S, se deben realizar y tener en cuenta diferentes trámites, antes diversas

entidades y entres de control, para poder iniciar el funcionamiento de la microempresa de fabricación y comercialización.

Trámites ante la Cámara de Comercio

Registro Único Empresarial. Este documento que se debe registrar ante la Cámara de Comercio, en este caso sería en la Cámara de Comercio en la ciudad de Neiva, exponiendo la información general necesaria para constituir la empresa, ejemplo:

- La razón social de la empresa.
- Nombre comercial.
- Dirección
- Tipo de organización Fecha -de constitución
- Estado actual de la empresa.
- Actividad económica.

Una vez registrado este documento, la empresa podrá acceder a bases de datos y asesorías para la documentación necesaria para constituir la.

Registro de libros

Se debe presentar ante la Cámara de Comercio un formato diligenciado y firmado por el representante legal, con la siguiente información:

Fecha de solicitud

Nombre completo de la entidad a quien pertenezcan los libros.

Nombre o destinación de los libros que solicita inscribir.

Cantidad de hojas útiles de cada libro y en que numeración comienza y en cual numeración termina. Ejemplo: 20 hojas, desde la hoja 1 a la hoja 20.

Código de cada libro, si es de hojas continuas.

Trámites ante la DIAN

Inscripción al RUT:

1. Formulario impreso del Registro Único Tributario (RUT), diligenciado a través del portal de la DIAN que contenga la leyenda “para trámite en cámara”.

2. Presentar el original y una fotocopia del documento de identidad del representante legal. Cuando el trámite se realice a través de apoderado, original y copia del documento de identidad del apoderado y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia de este expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia mayor de seis (6) meses. Según la Resolución DIAN No. 52 de 2016, emitida ante la DIAN.

Para realizar los trámites ante la DIAN lo debe hacer por la página web, en el siguiente enlace:

<https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripRutCamNatPortal.faces>

Tramites a tener en cuenta ante la DIAN son los siguientes

- Actualización de RUT.
- Cancelación de RUT.
- Numeración de facturas.
- Solicitud para acogerse a beneficios parafiscales.

Ante la DIAN también debe tramitar la solicitud de la autorización de la numeración de facturación, en donde se debe colocar el RUT, la razón social, dirección de la empresa,

y la numeración solicitada para factura electrónica.

Trámites ante la Alcaldía

A continuación, se relacionan los trámites a realizar ante la Alcaldía Municipal de Neiva:

- Matricula de industria y comercio: Con este documento se obtiene la legalidad para el funcionamiento de los establecimientos industriales, comerciales, de servicios, del sector financiero, oficinas, bodegas, consultorios, garantizando el cumplimiento de las normas sanitarias, de seguridad y de salubridad.

- Cuerpo Oficial de Bomberos: Es un servicio que busca reducir los riesgos de incendios, accidentes, explosiones, u otras situaciones que pongan en peligro la vida de las personas. Por esta razón es necesario que la empresa participe en las capacitaciones que le permitan identificar situaciones para evitar atentar contra la salud de sus empleados ni del entorno en el que se encuentra.

Los trámites requeridos son la Solicitud de Revisión Técnica de Seguridad y el Plan de emergencia y contingencia.

Certificado de viabilidad de suelos: Son condiciones requeridas para aquellas empresas cuyo objeto es la preparación o fabricación de alimentos se debe tener en cuenta aspectos generales teniendo en cuenta que el proyecto es de preparación y consumo de alimentos.

Pero para poder obtener este permiso se debe tener en cuenta algunos aspectos generales hay que resaltar que se debe localizar en un sitio seco y de fácil drenaje, no debe estar junto a botaderos de basura, debe estar diseñado para evitar la presencia de insectos, el servicio sanitario del personal debe estar separado del área de preparación de

los alimentos, debe tener suficiente abastecimiento de agua potable.

El área de preparación de alimentos debe contar con pisos de materiales que no generen sustancias tóxicas, antideslizantes, sin grietas, impermeables; el piso de las áreas húmedas debe tener un 2% de pendiente y un drenaje de 10 cm de diámetro por cada 40 m²; las paredes deben ser impermeables, resistentes, y de fácil limpieza y desinfección; los techos deben estar diseñados para evitar la acumulación de suciedad.

En cuanto a la solicitud de uso de suelo se debe realizar ante el Municipio de Neiva (Alcaldía), donde se llena un formulario y se radica ante el departamento de planeación Municipal.

Obligaciones tributarias.

Son los compromisos tributarios que toda empresa debe asumir y pagar para el cumplimiento de su objeto social. Ellos son:

Impuesto al Valor Agregado (IVA): Este impuesto es generado por la venta de bienes de consumo y se cobra con un porcentaje del 19% del valor de la mercancía y se debe pagar en el momento de comprar. Son responsables del IVA las personas naturales o jurídicas que produzcan bienes o servicios excluidos.

Retención en la fuente: Es un mecanismo de recaudo en forma anticipada para deducir los valores del total del impuesto en el momento de declarar.

Impuesto de renta y complementarios: Este impuesto graba todos los ingresos que obtenga un contribuyente en el año, que tengan la capacidad de producir un incremento neto; ganancias ocasionales, ingresos que se generan en actividades extraordinarias; impuesto complementario de remesas, por la transferencia al exterior de

rentas o de ganancias obtenidas en Colombia

Impuesto de Industria y Comercio: Este impuesto es del orden municipal aplicado para las actividades industriales, comerciales, o de servicios, y su base gravable está conformada por el promedio mensual de ingresos brutos del año inmediatamente anterior, expresados en moneda nacional.

Otras medidas legales por tipo de empresa y de producto.

Hay que tener en cuenta que, en las empresas de fabricación de alimentos deben estar los productos reglamentado por el INVIMA, a continuación, se muestran los pasos que hay que seguir para contar con el registro INVIMA y también contar con un código de barras adecuado para el producto.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA:

Sabor a Tradición, por ser una empresa que se dedicará a la fabricación de productos alimenticios, debe tener en cuenta una serie de aspectos necesarios para la operación, transformación y conservación de las materias primas, ellos son:

- Formularios de solicitud de registro automático, renovación y actualización de la información de alimentos.
- Formularios de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios y de actualización de la información.
- Formatos únicos de inscripción de establecimientos.
- Solicitud de aprobación de publicidad.

El personal correspondiente a los operarios debe realizar un curso de

manipulación de alimentos para que la empresa pueda obtener este certificado.

Tabla 15

Proceso de Legalización

Legalización y licencias de funcionamiento	Precio unitario	Cantidad	Valor total
Constitución	\$ 80.000	1	\$ 80.000
Derechos de inscripción	\$ 50.000	1	\$ 50.000
Certificados	\$ 6.500	3	\$ 19.500
Formularios	\$ 6.250	2	\$ 12.500
Registro de libros	\$ 50.000	1	\$ 50.000
Derechos notariales	\$ 150.000	1	\$ 150.000
Registro sanitario Invima	\$ 5.793.615	1	\$ 5.793.615
Registro de marca	\$ 588.500	1	\$ 588.500
Total gastos de legalización			\$ 6.744.115

Elaboración Propia

Módulo 11. Plan de inversión y financiación

Dentro de este módulo se avanzará en el modelo matemático que nos mostrara los distintos escenarios económicos que se afrontaran en el momento de materializar este proyecto, siendo una guía importante para la toma de alternativas y decisiones.

Tabla 16

Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$232.183.000	\$372.093.690	\$396.419.687	\$425.015.817	\$455.718.960
8%	\$18.574.640	\$29.767.495	\$31.713.574	\$34.001.265	\$36.457.516
	\$250.757.640	\$401.861.185	\$428.133.262	\$459.017.083	\$492.176.477

Elaboración propia

Se proyecta un crecimiento en unidades vendidas del 4%, según estudio del comportamiento del mercado. Para el precio se determina el incremento anual de acuerdo a la inflación, la cual fue calculada de acuerdo a datos suministrados por Banco de la Republica.

Tabla 17

Costo de Producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos variables unitarios					
Materia prima (costo promedio)	\$ 1.155	\$ 1.186	\$ 1.215	\$ 1.253	\$ 1.291
Mano de obra (costo promedio)	\$ 356	\$ 352	\$ 347	\$ 344	\$ 341
Materia prima y m.o.	\$ 1.511	\$ 1.538	\$ 1.562	\$ 1.596	\$ 1.632
Costos producción inventariables					
Unidades producidas estimadas	\$ 80.900	\$ 126.204	\$ 131.252	\$ 136.502	\$ 141.962
Compras materia prima	\$ 97.298.636	\$ 152.037.681	\$ 159.886.497	\$ 171.462.233	\$ 183.849.356

Costo de la materia prima consumida (cmpc)	\$	93.406.691	\$	149.692.442	\$	159.478.735	\$	170.982.893	\$	183.334.697
Materia prima de lo vendido	\$	93.406.691	\$	149.692.442	\$	159.478.735	\$	170.982.893	\$	183.334.697
Mano de obra	\$	28.836.800	\$	44.436.067	\$	45.520.307	\$	46.926.884	\$	48.381.618
Costo mp + mo (de lo vendido)	\$	122.243.491	\$	194.128.509	\$	204.999.042	\$	217.909.777	\$	231.716.315
Depreciación	\$	10.669.054	\$	10.669.054	\$	10.669.054	\$	9.929.054	\$	9.929.054
Agotamiento	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Costos de fabricación	\$	14.042.165	\$	21.638.275	\$	22.166.249	\$	22.851.186	\$	23.559.572
Costo de manufactura	\$	146.954.710	\$	226.435.837	\$	237.834.344	\$	250.690.017	\$	265.204.941
Costo de producción	\$	146.954.710	\$	226.435.837	\$	237.834.344	\$	250.690.017	\$	265.204.941
Total costo de ventas	\$	146.954.710	\$	226.435.837	\$	237.834.344	\$	250.690.017	\$	265.204.941
Costos de ventas										
Inventario inicial de mp	\$	-	\$	3.891.945	\$	6.237.185	\$	6.644.947	\$	7.124.287
Más compras	\$	97.298.636	\$	152.037.681	\$	159.886.497	\$	171.462.233	\$	183.849.356
Inventario final de mp	\$	3.891.945	\$	6.237.185	\$	6.644.947	\$	7.124.287	\$	7.638.946
Costo de la mp consumida	\$	93.406.691	\$	149.692.442	\$	159.478.735	\$	170.982.893	\$	183.334.697
Mano de obra directa	\$	28.836.800	\$	44.436.067	\$	45.520.307	\$	46.926.884	\$	48.381.618
Depreciación	\$	10.669.054	\$	10.669.054	\$	10.669.054	\$	9.929.054	\$	9.929.054
Costos de fabricación	\$	14.042.165	\$	21.638.275	\$	22.166.249	\$	22.851.186	\$	23.559.572
Costo de manufactura	\$	146.954.710	\$	226.435.837	\$	237.834.344	\$	250.690.017	\$	265.204.941
Costo de producción	\$	146.954.710	\$	226.435.837	\$	237.834.344	\$	250.690.017	\$	265.204.941
Costo de ventas	\$	146.954.710	\$	226.435.837	\$	237.834.344	\$	250.690.017	\$	265.204.941

Elaboración propia

Tabla 18

Costos Fijos

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Arrendamiento	\$ 600.000	\$ 4.800.000	\$ 7.396.560	\$ 7.577.036	\$ 7.811.166	\$ 8.053.313
Servicios públicos	\$ 800.000	\$ 6.400.000	\$ 9.862.080	\$ 10.102.715	\$ 10.414.889	\$ 10.737.750
Mantenimiento y reparaciones	\$ 50.000	\$ 400.000	\$ 616.380	\$ 631.420	\$ 650.931	\$ 671.109
Dotación	\$ 113.000	\$ 226.000	\$ 348.255	\$ 356.752	\$ 367.776	\$ 379.177
Auxilio de transporte operario	\$ 102.854	\$ 822.832	\$ 1.267.943	\$ 1.298.881	\$ 1.339.016	\$ 1.380.526
Seguro	\$ 890.000	\$ 593.333	\$ 914.297	\$ 936.606	\$ 965.547	\$ 995.479
Elementos de aseo	\$ 50.000	\$ 400.000	\$ 616.380	\$ 631.420	\$ 650.931	\$ 671.109
Control de plagas	\$ 50.000	\$ 400.000	\$ 616.380	\$ 631.420	\$ 650.931	\$ 671.109
Total costos fijos		\$ 14.042.165	\$ 21.638.275	\$ 22.166.249	\$ 22.851.186	\$ 23.559.572

Elaboración propia.

Tabla 19

Capital de Trabajo

Maquinaria Y Equipo	\$ 3.148.250
Muebles Y Enseres	\$ 1.330.000
Equipos De Comunicaciones, Computación Y Herramientas	\$ 2.220.000
Inventarios De Materia Primas	\$ 3.891.945
Gastos Notariales	\$ 150.000
Matrícula Mercantil	\$ 250.000
Gastos De Constitución	\$ 150.000
Arrendamientos	\$ 1.500.000
Servicios Públicos	\$ 5.200.000
Dotaciones	\$ 364.000
Sistema De Seguridad Industrial / Plan De Emergencia	\$ 1.500.000
Seguro Todo Riesgo	\$ 890.000
Publicidad Y Mercadeo	\$ 4.990.000
Evento De Lanzamiento	\$ 800.000
Otros Diferidos Financiables No Especificados	\$ 3.428.500
Total Inversiones	\$ 29.812.695

Elaboración propia.

Tabla 20

Financiamiento

Financiamiento	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deuda						
DTF T.A. + Puntos		9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
Dtf Ea		9,53%	9,53%	9,53%	9,53%	9,53%
Nueva Deuda Final Año	\$ 79.525.167	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo final						
Obligación 0	\$ 79.525.167	\$ 63.620.134	\$ 47.715.100	\$ 31.810.067	\$ 15.905.033	\$ -
Total Saldo Deuda	\$ 79.525.167	\$ 63.620.134	\$ 47.715.100	\$ 31.810.067	\$ 15.905.033	\$ -
Amortización deuda						
Obligación 0	\$ -	\$ 15.905.033	\$ 15.905.033	\$ 15.905.033	\$ 15.905.033	\$ 15.905.033
Total Amortización	\$ -	\$ 15.905.033	\$ 15.905.033	\$ 15.905.033	\$ 15.905.033	\$ 15.905.033
Obligación 0	\$ -	\$ 7.578.718	\$ 6.062.974	\$ 4.547.231	\$ 3.031.487	\$ 1.515.744
Total Intereses	\$ -	\$ 7.578.718	\$ 6.062.974	\$ 4.547.231	\$ 3.031.487	\$ 1.515.744

Elaboración propia.

Tabla 21

Inversión del Proyecto

INVERSIONES DEL PROYECTO	
INVERSIONES FIJAS	
Planta e instalaciones	
Total planta e instalaciones	\$ 8.300.000
Equipo y herramientas	
Total equipo y herramientas	\$38.727.270
Muebles y enseres y equipo de oficina	
Total muebles y enseres	\$ 8.988.000
Total inversiones fijas	\$ 56.015.270
Inversiones diferidas.	
Total inversiones diferidas	\$ 53.322.593
Total inversiones	\$ 109.337.863

Elaboración propia.

Tabla 22

Gastos de administración

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos a empleados de administración	\$ 35.337.960	\$ 36.302.686	\$ 37.188.472	\$ 38.337.596	\$ 39.526.061
Arrendamiento	\$ 1.800.000	\$ 1.849.140	\$ 1.894.259	\$ 1.952.792	\$ 2.013.328
Servicios públicos	\$ 540.000	\$ 554.742	\$ 568.278	\$ 585.837	\$ 603.998
Auxilio de transporte empleados administrativos	\$ 1.234.248	\$ 1.267.943	\$ 1.298.881	\$ 1.339.016	\$ 1.380.526
Servicio telefonía e internet	\$ 600.000	\$ 616.380	\$ 631.420	\$ 650.931	\$ 671.109
Suministro de papelería	\$ 240.000	\$ 246.552	\$ 252.568	\$ 260.372	\$ 268.444
Dotación	\$ 354.000	\$ 363.664	\$ 372.538	\$ 384.049	\$ 395.955
Servicios bancarios	\$ 1.200.000	\$ 1.849.140	\$ 1.894.259	\$ 1.952.792	\$ 2.013.328
Renovación implementos de cocina y menaje			\$ 1.843.920		
Renovación registro mercantil e ICA	\$ 580.458	\$ 1.481.234	\$ 1.710.049	\$ 1.949.540	\$ 2.291.297
Total	\$ 41.886.666	\$ 44.531.482	\$ 47.654.643	\$ 47.412.924	\$ 49.164.047

Elaboración propia.

Tabla 23

Gastos de venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos a empleados de ventas	\$ 11.218.400	\$ 17.286.993	\$ 17.708.796	\$ 18.255.998	\$ 18.821.934
Gastos fijos de ventas					
Arrendamiento	\$ 6.000.000	\$ 9.245.700	\$ 9.471.295	\$ 9.763.958	\$ 10.066.641
Servicios públicos	\$ 3.240.000	\$ 4.992.678	\$ 5.114.499	\$ 5.272.537	\$ 5.435.986
Auxilio de transporte empleados de ventas	\$ 822.832	\$ 1.267.943	\$ 1.298.881	\$ 1.339.016	\$ 1.380.526
Dotación	\$ 266.000	\$ 409.893	\$ 419.894	\$ 432.869	\$ 446.288
Plan publicitario	\$ 2.000.000	\$ 3.081.900	\$ 3.157.098	\$ 3.254.653	\$ 3.355.547
Gastos variables sobre ventas					
Gastos entrega del producto	\$ 4.643.660	\$ 7.441.874	\$ 7.928.394	\$ 8.500.316	\$ 9.114.379
Total	\$ 28.190.892	\$ 43.726.981	\$ 45.098.857	\$ 46.819.347	\$ 48.621.300

Elaboración Propia.

Tabla 24

Estado de resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	-------	-------	-------	-------	-------

Ventas	\$	232.183.000	\$	372.093.690	\$	396.419.687	\$	425.015.817	\$	455.718.960
Devoluciones y rebajas en ventas	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Materia prima, mano de obra	\$	122.243.491	\$	194.128.509	\$	204.999.042	\$	217.909.777	\$	231.716.315
Depreciación	\$	10.669.054	\$	10.669.054	\$	10.669.054	\$	9.929.054	\$	9.929.054
Costos de fabricación	\$	14.042.165	\$	21.638.275	\$	22.166.249	\$	22.851.186	\$	23.559.572
Utilidad bruta	\$	85.228.290	\$	145.657.852	\$	158.585.342	\$	174.325.800	\$	190.514.018
Gasto de administración	\$	41.886.666	\$	44.531.482	\$	47.654.643	\$	47.412.924	\$	49.164.047
Gastos de ventas	\$	28.190.892	\$	43.726.981	\$	45.098.857	\$	46.819.347	\$	48.621.300
Amortización diferidos	\$	16.476.883	\$	16.476.883	\$	16.476.883	\$	-	\$	-
Utilidad operativa	-\$	1.326.150	\$	40.922.507	\$	49.354.959	\$	80.093.529	\$	92.728.672
Intereses	\$	7.578.718	\$	6.062.974	\$	4.547.231	\$	3.031.487	\$	1.515.744
Otros ingresos y egresos	-\$	7.578.718	-\$	6.062.974	-\$	4.547.231	-\$	3.031.487	-\$	1.515.744
Utilidad antes de impuestos	-\$	8.904.868	\$	34.859.533	\$	44.807.729	\$	77.062.042	\$	91.212.928
Impuesto renta	\$	-	\$	12.200.836	\$	15.682.705	\$	26.971.715	\$	31.924.525
Utilidad neta final	-\$	8.904.868	\$	22.658.696	\$	29.125.024	\$	50.090.327	\$	59.288.403

Elaboración propia.

Tabla 25

Balance con financiamiento

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Activo										
Efectivo	\$	2.336.034	\$	33.890.394	\$	86.049.395	\$	111.696.465	\$	142.308.828
Inventarios materias primas e insumos	\$	3.891.945	\$	6.237.185	\$	6.644.947	\$	7.124.287	\$	7.638.946
Total activo corriente:	\$	6.227.980	\$	40.127.579	\$	92.694.342	\$	118.820.752	\$	149.947.774
Adecuaciones y mejoras	\$	8.300.000	\$	8.300.000	\$	8.300.000	\$	8.300.000	\$	8.300.000
Depreciación acumulada	-\$	830.000	-\$	1.660.000	-\$	2.490.000	-\$	3.320.000	-\$	4.150.000
Adecuaciones y mejoras	\$	7.470.000	\$	6.640.000	\$	5.810.000	\$	4.980.000	\$	4.150.000
Maquinaria y equipo de operación	\$	38.727.270	\$	38.727.270	\$	38.727.270	\$	38.727.270	\$	38.727.270
Depreciación acumulada	-\$	7.745.454	-\$	15.490.908	-\$	23.236.362	-\$	30.981.816	-\$	38.727.270
Maquinaria y equipo de operación	\$	30.981.816	\$	23.236.362	\$	15.490.908	\$	7.745.454	\$	-
Muebles y enseres	\$	5.920.000	\$	5.920.000	\$	5.920.000	\$	5.920.000	\$	5.920.000

Depreciación acumulada	-\$ 1.184.000	-\$ 2.368.000	-\$ 3.552.000	-\$ 4.736.000	-\$ 5.920.000
Muebles y enseres	\$ 4.736.000	\$ 3.552.000	\$ 2.368.000	\$ 1.184.000	\$ -
Equipo de transporte	\$ 848.000	\$ 848.000	\$ 848.000	\$ 848.000	\$ 848.000
Depreciación acumulada	-\$ 169.600	-\$ 339.200	-\$ 508.800	-\$ 678.400	-\$ 848.000
Equipo de transporte	\$ 678.400	\$ 508.800	\$ 339.200	\$ 169.600	\$ -
Equipo de oficina	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000
Depreciación acumulada	-\$ 740.000	-\$ 1.480.000	-\$ 2.220.000	-\$ 2.220.000	-\$ 2.220.000
Equipo de oficina	\$ 1.480.000	\$ 740.000	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos fijos:	\$ 45.346.216	\$ 34.677.162	\$ 24.008.108	\$ 14.079.054	\$ 4.150.000
Activos diferidos	\$ 49.430.648	\$ 49.430.648	\$ 49.430.648	\$ 49.430.648	\$ 49.430.648
Amortización acumulada	-\$ 16.476.883	-\$ 32.953.765	-\$ 49.430.648	-\$ 49.430.648	-\$ 49.430.648
Total activos diferidos:	\$ 32.953.765	\$ 16.476.883	\$ -	\$ -	\$ -
Activo	\$ 84.527.961	\$ 91.281.624	\$ 116.702.450	\$ 132.899.806	\$ 154.097.774
Pasivo					
Obligaciones financieras	\$ 63.620.134	\$ 47.715.100	\$ 31.810.067	\$ 15.905.033	\$ -
Pasivo	\$ 63.620.134	\$ 47.715.100	\$ 31.810.067	\$ 15.905.033	\$ -
Patrimonio					
Capital social	\$ 29.812.695	\$ 29.812.695	\$ 29.812.695	\$ 29.812.695	\$ 29.812.695
Reserva legal acumulada	\$ -	\$ -	\$ 3.485.953	\$ 7.966.726	\$ 14.906.348
Utilidades retenidas	\$ -	-\$ 8.904.868	\$ 22.468.711	\$ 29.125.024	\$ 50.090.327
Utilidades del ejercicio	-\$ 8.904.868	\$ 22.658.696	\$ 29.125.024	\$ 50.090.327	\$ 59.288.403
Patrimonio	\$ 20.907.827	\$ 43.566.524	\$ 84.892.384	\$ 116.994.772	\$ 154.097.773
Pasivo + patrimonio	\$ 84.527.961	\$ 91.281.624	\$ 116.702.450	\$ 132.899.806	\$ 154.097.773

Elaboración propia.

Tabla 26

Flujo de caja con financiación

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja operativo						
Utilidad operacional		-\$	\$	\$	\$	\$
		1.326.150	40.922.507	49.354.959	80.093.529	92.728.672
Depreciaciones		\$	\$	\$	\$	\$
		10.669.054	10.669.054	10.669.054	9.929.054	9.929.054
Amortización diferidos		\$	\$	\$	\$	\$
		16.476.883	16.476.883	16.476.883	-	-
Neto flujo de caja operativo		\$	\$	\$	\$	\$
		25.819.786	68.068.444	76.500.896	90.022.583	102.657.726
Flujo de caja inversión						
Variación inv. Materias primas e insumos	-\$ 3.891.945	\$ -	-\$ 2.345.240	-\$ 407.762	-\$ 479.340	-\$ 514.659
Variación del capital de trabajo	-\$ 3.891.945	\$ -	-\$ 2.345.240	-\$ 407.762	-\$ 479.340	-\$ 514.659

Inversión en adecuaciones y mejoras	-\$ 8.300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en maquinaria y equipo	-\$ 38.727.270	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en muebles	-\$ 5.920.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en equipo de transporte	-\$ 848.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en equipos de oficina	-\$ 2.220.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión activos	-\$ 56.015.270	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión diferida	-\$ 49.430.648	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto flujo de caja inversión	-\$ 109.337.863	\$ -	-\$ 2.345.240	-\$ 407.762	-\$ 479.340	-\$ 514.659
Flujo de caja financiamiento						
Desembolsos pasivo largo plazo	\$ 79.525.167	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones pasivos largo plazo		-\$ 15.905.033	-\$ 15.905.033	-\$ 15.905.033	-\$ 15.905.033	-\$ 15.905.033
Intereses pagados		-\$ 7.578.718	-\$ 6.062.974	-\$ 4.547.231	-\$ 3.031.487	-\$ 1.515.744
Capital	\$ 29.812.695	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto flujo de caja financiamiento	\$ 109.337.862	-\$ 23.483.751	-\$ 21.968.008	-\$ 20.452.264	-\$ 18.936.521	-\$ 17.420.777
Neto periodo	-\$ 1	\$ 2.336.035	\$ 43.755.196	\$ 55.640.870	\$ 70.606.722	\$ 84.722.290
Saldo anterior		\$ 1	\$ 2.336.034	\$ 46.091.231	\$ 101.732.100	\$ 172.338.823
Saldo siguiente	-\$ 1	\$ 2.336.034	\$ 46.091.231	\$ 101.732.100	\$ 172.338.823	\$ 257.061.113

Elaboración Propia.

Tabla 27

Flujo de caja sin financiación

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad operacional		-\$	\$	\$	\$	\$
		1.326.150	40.922.507	49.354.959	80.093.529	92.728.672
Depreciaciones		\$	\$	\$	\$	\$
		10.669.054	10.669.054	10.669.054	9.929.054	9.929.054
Amortización diferidos		\$	\$	\$	\$	\$
		16.476.883	16.476.883	16.476.883	-	-
Neto flujo de caja operativo		\$ 25.819.786	\$ 68.068.444	\$ 76.500.896	\$ 90.022.583	\$ 102.657.726

Flujo de caja inversión						
Variación inv. Materias primas e insumos	-\$	\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	3.891.945	-	2.345.240	407.762	479.340	514.659
Variación del capital de trabajo	-\$	\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	3.891.945	-	2.345.240	407.762	479.340	514.659
Inversión en adecuaciones y mejoras	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	8.300.000	-	-	-	-	-
Inversión en maquinaria y equipo	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	38.727.270	-	-	-	-	-
Inversión en muebles	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	5.920.000	-	-	-	-	-
Inversión en equipo de transporte	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	848.000	-	-	-	-	-
Inversión en equipos de oficina	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.220.000	-	-	-	-	-
Inversión activos	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	56.015.270	-	-	-	-	-
Inversión diferida	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	49.430.648	-	-	-	-	-
Neto flujo de caja inversión	-\$	\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	109.337.863	-	2.345.240	407.762	479.340	514.659
Flujo de caja financiamiento						
Desembolsos fondo emprender	\$					
	79.525.167					
Capital	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	29.812.695	-	-	-	-	-
Otros ingresos no operacionales		\$	\$	\$	\$	\$
		-	-	-	-	-
Neto flujo de caja financiamiento	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	109.337.862	-	-	-	-	-
Neto periodo	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1	25.819.786	65.723.204	76.093.134	89.543.243	102.143.067
Saldo anterior		-\$	\$	\$	\$	\$
		1	25.819.786	91.542.990	167.636.123	257.179.366
Saldo siguiente	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1	25.819.786	91.542.990	167.636.123	257.179.366	359.322.433

Elaboración propia.

Tabla 28

Estado de resultado sin financiación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 232.183.000	\$ 372.093.690	\$ 396.419.687	\$ 425.015.817	\$ 455.718.960
Devoluciones y rebajas en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia prima, mano de obra	\$ 122.243.491	\$ 194.128.509	\$ 204.999.042	\$ 217.909.777	\$ 231.716.315

Depreciación	\$	10.669.054	\$	10.669.054	\$	9.929.054	\$	9.929.054
Costos de fabricación	\$	14.042.165	\$	21.638.275	\$	22.851.186	\$	23.559.572
Utilidad bruta	\$	85.228.290	\$	145.657.852	\$	158.585.342	\$	174.325.800
Gasto de administración	\$	41.886.666	\$	44.531.482	\$	47.412.924	\$	49.164.047
Gastos de ventas	\$	28.190.892	\$	43.726.981	\$	46.819.347	\$	48.621.300
Amortización diferidos	\$	16.476.883	\$	16.476.883	\$	-	\$	-
Utilidad operativa	-\$	1.326.150	\$	40.922.507	\$	80.093.529	\$	92.728.672
Utilidad antes de impuestos	-\$	1.326.150	\$	40.922.507	\$	80.093.529	\$	92.728.672
Impuesto renta	\$	-	\$	14.322.877	\$	28.032.735	\$	32.455.035
Utilidad neta final	-\$	1.326.150	\$	26.599.630	\$	52.060.794	\$	60.273.636

Elaboración Propia.

Tabla 29

Balance General sin financiación

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	-\$ 1	\$ 25.819.786	\$ 93.696.995	\$ 141.457.411	\$ 181.303.785	\$ 224.789.695
Inventarios materias primas e insumos	\$ 3.891.945	\$ 3.891.945	\$ 6.237.185	\$ 6.644.947	\$ 7.124.287	\$ 7.638.946
Total activo corriente:	\$ 3.891.945	\$ 29.711.731	\$ 99.934.180	\$ 148.102.358	\$ 188.428.072	\$ 232.428.641
Adecuaciones y mejoras	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000
Depreciación acumulada a y m		-\$ 830.000	-\$ 1.660.000	-\$ 2.490.000	-\$ 3.320.000	-\$ 4.150.000
Adecuaciones y mejoras	\$ 8.300.000	\$ 7.470.000	\$ 6.640.000	\$ 5.810.000	\$ 4.980.000	\$ 4.150.000
Maquinaria y equipo de operación	\$ 38.727.270	\$ 38.727.270	\$ 38.727.270	\$ 38.727.270	\$ 38.727.270	\$ 38.727.270
Depreciación acumulada		-\$ 7.745.454	-\$ 15.490.908	-\$ 23.236.362	-\$ 30.981.816	-\$ 38.727.270
Maquinaria y equipo de operación	\$ 38.727.270	\$ 30.981.816	\$ 23.236.362	\$ 15.490.908	\$ 7.745.454	\$ -
Muebles y enseres	\$ 5.920.000	\$ 5.920.000	\$ 5.920.000	\$ 5.920.000	\$ 5.920.000	\$ 5.920.000
Depreciación acumulada		-\$ 1.184.000	-\$ 2.368.000	-\$ 3.552.000	-\$ 4.736.000	-\$ 5.920.000
Muebles y enseres	\$ 5.920.000	\$ 4.736.000	\$ 3.552.000	\$ 2.368.000	\$ 1.184.000	\$ -

Equipo de transporte	\$ 848.000	\$ 848.000	\$ 848.000	\$ 848.000	\$ 848.000	\$ 848.000
Depreciación acumulada		-\$ 169.600	-\$ 339.200	-\$ 508.800	-\$ 678.400	-\$ 848.000
Equipo de transporte	\$ 848.000	\$ 678.400	\$ 508.800	\$ 339.200	\$ 169.600	\$ -
Equipo de oficina	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000	\$ 2.220.000
Depreciación acumulada		-\$ 740.000	-\$ 1.480.000	-\$ 2.220.000	-\$ 2.220.000	-\$ 2.220.000
Equipo de oficina	\$ 2.220.000	\$ 1.480.000	\$ 740.000	\$ -	\$ -	\$ -
Total activos fijos:	\$ 56.015.270	\$ 45.346.216	\$ 34.677.162	\$ 24.008.108	\$ 14.079.054	\$ 4.150.000
Activos diferidos	\$ 49.430.648	\$ 49.430.648	\$ 49.430.648	\$ 49.430.648	\$ 49.430.648	\$ 49.430.648
Amortización acumulada		-\$ 16.476.883	-\$ 32.953.765	-\$ 49.430.648	-\$ 49.430.648	-\$ 49.430.648
Total activos diferidos:	\$ 49.430.648	\$ 32.953.765	\$ 16.476.883	\$ -	\$ -	\$ -
Total otros activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo	\$ 109.337.862	\$ 108.011.712	\$ 134.611.342	\$ 172.110.466	\$ 202.507.126	\$ 236.578.641
Pasivo						
Obligación fondo emprendedor (contingente)	\$ 79.525.167	\$ 79.525.167	\$ 79.525.167	\$ 79.525.167	\$ 79.525.167	\$ 79.525.167
Pasivo	\$ 79.525.167	\$ 79.525.167	\$ 79.525.167	\$ 79.525.167	\$ 79.525.167	\$ 79.525.167
Patrimonio						
Capital social	\$ 29.812.695	\$ 29.812.695	\$ 29.812.695	\$ 29.812.695	\$ 29.812.695	\$ 29.812.695
Reserva legal acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.092.251	\$ 9.027.747	\$ 14.906.348
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	-\$ 1.326.150	\$ 26.599.630	\$ 32.080.724	\$ 60.273.636
Utilidades del ejercicio	\$ -	-\$ 1.326.150	\$ 26.599.630	\$ 32.080.724	\$ 52.060.794	\$ 52.060.794
Patrimonio	\$ 29.812.695	\$ 28.486.545	\$ 55.086.175	\$ 92.585.299	\$ 122.981.959	\$ 157.053.473
Pasivo + patrimonio	\$ 109.337.862	\$ 108.011.712	\$ 134.611.342	\$ 172.110.466	\$ 202.507.126	\$ 236.578.640

Elaboración propia.

Tabla 30

Punto de equilibrio

Precio venta	\$ 2.700
Costo variable unitario	\$ 1.511
Costo fijo	\$ 14.042.165
Cantidad de empanadas	11.810

Elaboración propia.

Punto de equilibrio

Con los datos anteriormente mencionados en la tabla, se procedió a calcular el punto de equilibrio del proyecto, aplicando la ecuación 1.

$$(P * Qe) - (Cvu * Qe) - CF = 0$$

Ecuación 1. Punto de equilibrio

Donde:

P = Precio de mercado / Unidad (Indaga sobre precios del producto).

Qe (X) = Unidades en PE (cubren costos y gastos).

Qe = Cantidad mínima a producir

Cvu = Costo variable unitario

CF = Costo Fijo (Salarios, prestaciones, alquiler, servicios, otros)

Aplicando la formula anterior, se logra llegar a un punto equilibrio de la producción teniendo en cuenta que se necesita producir aproximadamente 16.120 unidades.

Indicadores financieros

Tabla 31

Indicadores Financieros sin financiación

Sin Financiación						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	\$-109.337.863	\$25.819.786	\$65.723.204	\$76.093.134	\$89.543.243	\$102.143.067
TASA				12%		
VAN				\$ 249.984.570,99		
TIR				45%		

Elaboración propia.

Indicadores financieros con Financiación

Con Financiación					
0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$-109.337.863	\$2.336.035	\$43.755.196	\$55.640.870	\$70.606.722	\$84.722.290
TASA				12%	
VAN				\$ 147.723.250,17	
TIR				27%	

Elaboración propia.

VPN

$$VAN = \sum_{j=1}^n \frac{\text{valores}_j}{(1 + \text{tasa})^j}$$

Tasa Interna De Retorno

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1 + i)^n} = 0$$

Ecuación 1. TIR

Donde:

1. F_n = es el flujo de caja en el periodo n.
2. N = es el número de períodos.
3. I = es el valor de la inversión inicial.

Se puede apreciar que el al proyecto se le realiza una evaluación financiera horizontal con proyección de 5 años. Se tiene en cuenta una tasa de oportunidad de un 12% E.A. El proyecto presenta una tasa interna de retorno con financiación del 27%, encontrándose 13.61 puntos por encima de la tasa mínima de rendimiento esperada por el emprendedor, lo que indica que la inversión en el negocio es rentable.

Módulo 12 Evaluación de riesgo financiero

Para evaluar el riesgo financiero del proyecto SABOR A TRADICION, se realiza una sensibilidad del proyecto, en el cual se evalúan los resultados de los escenarios o variaciones escogidas frente a los resultados originales del proyecto:

Para este análisis se escogió conocer un escenario conservador que considera una disminución de las ventas del 5%, un incremento en los costos de materia prima del 10%, un incremento del 10% en los gastos de administración y de ventas, así como un aumento en los costos indirectos de fabricación del 10%.

FACTORES DE RIESGO PARA ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Ventas	95%
Costos Compras Materia Prima	110%
Gastos Administrativos y de Ventas	110%
Costos Indirectos de Fabricación	110%

Elaboración propia.

Bajo este escenario se calcula los siguientes resultados:

Criterios de decisión	Escenario sensibilidad	Escenario original
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	-0,40%	27%
VAN (Valor actual neto)	\$-40.312.333	\$ 147.723.250
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	5,08	2,31

Elaboración propia.

Como podemos evidenciar en el cuadro anterior al someter el proyecto a un cambio en las variables escogidas, da un resultado de no viabilidad lo que hace que sea un proyecto de

alto riesgo financiero, razón por la cual se debe trabajar en las estrategias diseñadas para mantener las ventas proyectadas.

Módulo 13. Sostenibilidad ambiental y responsabilidad social.

Sostenibilidad Ambiental

Se va analizar los puntos principales del proyecto abarcando el análisis de impactos ambientales, en la planificación, operación y distribución. En el caso de este proyecto donde se busca la producción y venta de empanadas, se aprovecha la etapa de planificación para establecer los impactos potenciales teniendo en cuenta el área de influencia en la ciudad de Neiva y evaluando el entorno ambiental del negocio.

Para la identificación de los aspectos ambientales se debe establecer todas las actividades del proceso de producción de las empanadas con el fin de lograr mayor detalle en todos los aspectos que puede afectar la ejecución de esta actividad económica.

Tabla 33

Criterios de Frecuencia

Frecuencia	Muy alta	5	Se presenta de forma recurrente (1 vez a la semana)
	Alta	4	Se presenta ocasionalmente (una vez al mes)
	Media	3	Se da una ve al trimestre
	Baja	2	Se da una vez al semestre
	Muy baja	1	Se da una vez al año o como emergencia de forma impredecible
Gravedad	Muy grave	5	Daños irreversibles al entorno o salud
	Grave	4	Daños graves al entorno o salud
	Moderado	3	Daños moderados al entorno o salud
	Leve	2	Daños leves al entorno o salud

Elaboración propia.

Determinación de impactos ambientales del proyecto

la matriz de aspectos e impactos ambientales de acuerdo con las tareas presentes en el proceso de producción de empanadas y las acciones a tomar.

En los planes de acción las empresas encargadas de la recolección y disposición final de los residuos tanto orgánicos como inorgánicos son las empresas públicas de aseo ya que en el recibo público que se cancela se encuentra el servicio de recolección, igualmente las aguas residuales que se generen en la producción de las empanadas y el transcurso normal de la empresa esta acción queda a disposición de EMPRESAS PUBLICAS DE NEIVA.

En el momento de la separación de los residuos de reciclaje, se cuenta con la empresa serví- ambiental la cual realizara la recolección y disposición final de estos residuos.

Tabla 34

Matriz Ambiental

proceso	Actividad	aspectos ambientales	recurso	impacto ambiental	tipo de impacto (+,-)	frecuencia	gravedad	importancia	acción de control
ALISTAMIENTO DE MATERIA PRIMA	lavado de verduras	consumo de agua	agua	agotamiento recurso natural	-	5	4	20	compra de regulador de caudal de agua para las llaves
		generación de residuos aprovechables	suelo / agua	contaminación suelo y agua	-	5	2	10	clasificación de residuos y disposición para compostaje
	descongelar carnes	consumo de agua	agua	agotamiento recurso natural	-	5	4	20	crear procedimiento para el proceso de alistamiento de materias primas congeladas con mínima utilización de agua

	generación de residuos aprovechables	suelo / agua	contaminación suelo y agua	-	5	3	15	clasificación de residuos y disposición para compostaje
	generación de residuos no aprovechables							
	bolsas y bandejas con trazas de comida	suelo / agua	contaminación suelo y agua	-	3	3	9	clasificación de residuos y disposición adecuada
tamizado de harina de trigo	generación de residuos aprovechables	suelo	contaminación suelo	-	3	2	6	clasificación de residuos y disposición para compostaje

Elaboración propia.

Preparación del plan de manejo ambiental

Dentro del plan de manejo ambiental PMA se debe tener en consideración plan de seguimiento, monitoreo, contingencia de emergencias y plan de abandono.

Meta ambiental: para la producción de empanadas, se establece un indicador de medida donde se pueda hacer seguimiento a la meta ambiental propuesta. Dado que en la evaluación de aspectos e impactos ambientales el recurso con mayor afectación por el proceso productivo es el agua.

Se propone realiza la medición de consumo de agua mensual por persona el cual no deberá ser mayor al valor promedio del consumo de los 3 primeros meses del funcionamiento del proceso. con el fin de hacer monitoreo y tomar acciones en caso de presentarse desviaciones

Programa de contingencia y emergencia

Contiene las medidas a tomar en caso de presentarse alguna emergencia ambiental como derrames que puedan afectar fuentes de agua o penetración en suelos. Debe incluir un plan de manejo de sustancias químicas (como por ejemplo manejo de las sustancias de aseo)

Programa de capacitación

Contiene las capacitaciones en materia ambiental que el personal debe manejar durante la ejecución de su labor. Entre ellos debe estar capacitación sobre aspectos e impactos ambientales, manejo de sustancias químicas, programa de reciclaje.

Tabla 35*Programas de manejo*

Programa de contingencia y emergencia:

Contiene las medidas a tomar en caso de presentarse alguna emergencia ambiental como derrames que puedan afectar fuentes de agua o penetración en suelos. Debe incluir un plan de manejo de sustancias químicas (como por ejemplo manejo de las sustancias de aseo)

Programa de capacitación:

Contiene las capacitaciones en materia ambiental que el personal debe manejar durante la ejecución de su labor. Entre ellos debe estar capacitación sobre aspectos e impactos ambientales, manejo de sustancias químicas, programa de reciclaje.

Fuente primaria.

Módulo 14. Resumen ejecutivo

SABOR A TRADICIÓN, es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de empanadas con rellenos especiales, utilizando como ingredientes de estas comidas típicas de diferentes regiones de nuestro país, donde el principal objetivo es venderle al cliente una experiencia cultural sin salir del municipio, no solo a través de la gastronomía contenida en nuestros productos, sino que se ofrecerá unas instalaciones donde encontrara una ambientación e información alusivas a cada una de las tradiciones y costumbres de estas regiones.

Los productos para ofrecer son siete empanadas con diferentes rellenos, entre los que encontramos: empanada valluna, cundiboyacense, caribe, opita, paisa, llanera y criolla. El mercado objetivo de la empresa está centrado en los habitantes de Neiva, que se encuentren en el rango de edad de 15 a 60 años, dentro de un estrato socioeconómico de 2 a 4, que buscan un lugar donde puedan vivenciar y compartir experiencias diferentes.

Con nuestro emprendimiento buscamos satisfacer las diferentes necesidades existentes en el mercado, dándoles así al cliente la oportunidad de conocer diferentes tradiciones de nuestro país, a través de nuestros productos y de la ambientación de nuestro punto de venta físico dándoles una experiencia satisfactoria, sin salir de la ciudad y al alcance económico de ellos, además de brindar un producto de calidad, que cumple con todos los requisitos emitidos por el INVIMA. También a través de nuestras redes sociales y pagina web, se le dará al cliente accesibilidad fácil y rápida para adquirir

nuestros productos, contando con pasarelas de pagos online. Los anteriores aspectos hacen que nuestra empresa sea diferencial entre la competencia.

Para lograr llegar a nuestros clientes la empresa contara con tres canales de ventas. El primero es el punto de venta físico, donde además se ubicará la fábrica. En este espacio se encontrarán elementos de las historias, los personajes, el arte de cada una de las zonas que representan nuestros productos. en segundo lugar, es el comercio electrónico, y como último se tendrá un punto móvil que se desplazará por toda la ciudad, con el objetivo de llegar a la mayoría de nuestro mercado objetivo. Estos canales se llevarán a cabo con el apoyo de ocho estrategias de mercadeo, entre las cuales encontramos el marketing digital, la publicidad impresa, página web, evento de lanzamiento, celebración de días especiales (eventos conmemorando las principales festividades de las regiones). Además, SABOR A TRADICION, contara con estrategias de post venta, como encuestas de satisfacción físicas y virtuales, buzón físico de quejas y reclamos y programas de fidelización del cliente, con el objetivo de encontramos en constante evaluación de nuestro servicio.

Nuestro equipo de trabajo estará integrado por cinco empleos formales, tres por vinculación laboral directa (nomina tiempo completo) que serán el gerente con un salario de 2.900.000 pesos, un asesor de ventas y un operario con un salario mínimo mensual legal vigente. Para el cumplimiento de la normatividad INVIMA se contará con un técnico en alimentos, contratado por prestación de servicios. Para el apoyo administrativo y cumplimiento de las obligaciones contables y tributarias, se contrata un contador público, también en la modalidad de prestación de servicios. Dos de estos empleos serán destinados para personas entre los 18 y 24 años.

Se tendrá una inversión inicial \$109.337.863, con un monto de financiamiento de \$79.525.168; Durante el primer año de operación, con ocho meses productivos, se generara ventas por \$232.183.0000 sin incluir el impuesto al consumo, el cual tiene una tarifa del 8%, el crecimiento en ventas se proyecta de acuerdo al estudio del sector, incrementándose el 4% anual, llegando así al quinto año con ventas de \$355.718.960 el margen de utilidad de los productos se encuentra en un 36,71% para el primer año y para el 5 año 41,81%.

Para el primer año la empresa presentara como utilidad del ejercicio pérdidas por valor de \$8.904.868 millones de pesos, debido a la amortización de los gastos de preparación, presentando utilidades positivas a partir del segundo año y teniendo un periodo de recuperación de la inversión de 2.24 años

El proyecto presenta los siguientes indicadores: cuenta con una tasa interna de retorno del 27%, encontrándose 15 puntos por encima de la tasa mínima de rendimiento esperada por el emprendedor, lo que indica que la inversión en el negocio es rentable.

El gobierno departamental, ‘Huila Crece’, cuenta con tres ejes estratégicos, en el cual uno de ellos es el de emprendimiento, teniendo en cuenta su modelo de desarrollo, que consiste en la reactivación económica, partimos como empresa de contribuir, a esta reactivación, generando empleo directo con nuestro talento humano y empleo indirecto realizando alianzas estratégicas con las empresas domiciliarias a nivel local que hayan surgido en medio de la emergencia del COVID-19 durante el presente año para que nos apoyen en el proceso el comercialización de nuestro producto.

Este proyecto de emprendimiento encaja dentro de uno de los objetivos que tiene la alcaldía de Neiva dentro del plan de desarrollo 2020-2024, en lo que se refiere al sector

económico, competitivo y de emprendimiento el cual es “Promover el desarrollo económico sostenible a través del fortalecimiento del tejido empresarial, el talento humano y sus capacidades de articulación, innovación y diversificación que permitan la consolidación del aparato productivo local, mediante la implementación de estrategias que mejoren la dinámica económica y social del municipio de Neiva”.

Referencias bibliográficas

Luis Fernando Tovar Molina, Juan David Corredor Martínez, Tunja (2019), Plan De Negocios Para La Creación De Una Fábrica De Empanadas A Base De Papa, Colombia. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23318/2019luistovar.pdf?sequence=8>

Katherin Elizabeth David, Estaban Guancha David, Danny Gabriel Ordoñez Ibarra, Ivan Darío Rosero, Plan de negocio para la creación de una empresa comercializado de empanada en la ciudad de san juan de pasto para el año 2014, Colombia, san juan de pasto, 6 de Septiembre 2014.

Yvars, B. (2019). Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe. Las tensiones comerciales exigen una mayor integración regional. *Études caribéennes*, 43-44. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.16378>

Lucero Nayibe Muñoz, Jaime Andres Restrepo, Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Confección De Ropa Femenina En La Ciudad De Pereira. (2015), Universidad tecnología de Pereira.

Paula Rosales Rendon, Carolina Velázquez, Plan De Negocios Para Un Restaurante Dedicado A La Producción Y Comercialización De Empanadas Del Mundo, Universidad EIA Ingeniería Administrativa, Envigado (2016).

Isabella Bahamon Soto, Manuel Felipe Serrano Bravo, Plan De Empresa: Herencia Empanadería, Universidad Icesi, Cali, Abril de (2018) https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84105/1/T01354.pdf

Lida Esperanza Rodríguez Mora, Mónica Johanna Sandoval Rincón, Protocolo para la presentación de trabajos de grado, Febrero (2018), <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2018/proto.pdf>.

Carlos Guzmán, Idea de negocio: Preparación y venta de empanadas criollas, 16 de enero (2018), PQS Perú. <https://pqs.pe/tu-negocio/cuatro-actitudes-para-que-puedas-innovar-con-tu-negocio/>

Representaciones Lastra S A S, Comercio al por mayor no especializado, Cali, (Colombia), <https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/informacion-empresa/representaciones-lastra-Ltda>.

Pedro Ramírez, Van y TIR: Concepto diferencias y como calcularlos, 29 de marzo (2022) economía, <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>,

Encuesta

Ilustración 4

Anexo 1

SABOR A TRADICIÓN

EMPANADAS CON RELLENOS REPRESENTATIVOS DE LAS REGIONES DE COLOMBIA

1. edad _____
2. estrato socioeconómico _____
3. genero
 - M _____
 - F _____
4. con que frecuencia consume empanadas a el mes _____
5. le gustaría consumir empanadas con rellenos diferentes a los tradicionales (con sabores típicos de las diferentes regiones)
 - SI _____
 - NO _____
6. que rango de precio pagaría por una empanada.
 - \$2.100 a \$3.500 _____
 - \$3.500 a \$4.500 _____
7. que canal de venta prefiere para realizar la compra.
 - Punto físico _____
 - Vía internet _____
 - Punto móvil _____
8. Que canal de publicidad le gustaría obtener nuestras promociones.
 - Redes sociales _____
 - Programa radial _____
 - Volantes _____

Costos unitarios de materia prima

Anexo 2

Tabla 36

Empanada valluna

Concepto	valor año 1	valor año 2	valor año 3	valor año 4	valor año 5
Masa maíz peto	\$ 75,0	\$ 77,0	\$ 78,9	\$ 81,4	\$ 83,9
Papa superior	\$ 26,0	\$ 26,7	\$ 27,4	\$ 28,2	\$ 29,1
Papa criolla	\$ 32,0	\$ 32,9	\$ 33,7	\$ 34,7	\$ 35,8
Carne	\$ 452,0	\$ 464,4	\$ 475,7	\$ 490,4	\$ 505,6
Huevo	\$ 130,0	\$ 133,5	\$ 136,8	\$ 141,0	\$ 145,4
Freído	\$ 80,0	\$ 82,2	\$ 84,2	\$ 86,8	\$ 89,5
Salsa de acompañamiento	\$ 40,0	\$ 41,1	\$ 42,1	\$ 43,4	\$ 44,7
Empaque	\$ 110,0	\$ 113,0	\$ 115,8	\$ 119,3	\$ 123,0
Sal	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,6
Condimentos	\$ 2,4	\$ 2,5	\$ 2,5	\$ 2,6	\$ 2,7
Total	\$ 947,9	\$ 973,8	\$ 997,6	\$ 1.028,4	\$ 1.060,3

Elaboración propia

Tabla 37

Empanada cundiboyacense

Concepto	valor año 1	valor año 2	valor año 3	valor año 4	valor año 5
Masa de trigo	\$ 140,0	\$ 143,8	\$ 147,3	\$ 151,9	\$ 156,6
Longaniza	\$ 200,0	\$ 205,5	\$ 210,5	\$ 217,0	\$ 223,7
Pollo	\$ 438,3	\$ 450,3	\$ 461,3	\$ 475,5	\$ 490,3
Papa superior	\$ 39,0	\$ 40,1	\$ 41,0	\$ 42,3	\$ 43,6
Freído	\$ 80,0	\$ 82,2	\$ 84,2	\$ 86,8	\$ 89,5
Salsa de acompañamiento	\$ 20,0	\$ 20,5	\$ 21,0	\$ 21,7	\$ 22,4
Empaque	\$ 110,0	\$ 113,0	\$ 115,8	\$ 119,3	\$ 123,0
Sal	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,6
Condimentos	\$ 2,4	\$ 2,5	\$ 2,5	\$ 2,6	\$ 2,7
Total	\$ 1.030,2	\$ 1.058,3	\$ 1.084,2	\$ 1.117,7	\$ 1.152,3

Elaboración propia.

Tabla 38*Empanada caribe*

Concepto	valor año 1	valor año 2	valor año 3	valor año 4	valor año 5
Camarones	\$ 1.200,0	\$ 1.232,8	\$ 1.262,8	\$ 1.301,9	\$ 1.342,2
Queso	\$ 260,0	\$ 267,1	\$ 273,6	\$ 282,1	\$ 290,8
Masa de trigo	\$ 140,0	\$ 143,8	\$ 147,3	\$ 151,9	\$ 156,6
Freído	\$ 80,0	\$ 82,2	\$ 84,2	\$ 86,8	\$ 89,5
Salsa de acompañamiento	\$ 0,8	\$ 0,8	\$ 0,8	\$ 0,9	\$ 0,9
Empaque	\$ 110,0	\$ 113,0	\$ 115,8	\$ 119,3	\$ 123,0
Sal	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,6
Condimentos	\$ 2,4	\$ 2,5	\$ 2,5	\$ 2,6	\$ 2,7
Total	\$ 1.793,7	\$ 1.842,7	\$ 1.887,6	\$ 1.946,0	\$ 2.006,3

Elaboración propia.

Tabla 39*Empanada opita*

Concepto	valor año 1	valor año 2	valor año 3	valor año 4	valor año 5
Lechona	\$ 1.000,0	\$ 1.027,3	\$ 1.052,4	\$ 1.084,9	\$ 1.118,5
Masa de trigo	\$ 140,0	\$ 143,8	\$ 147,3	\$ 151,9	\$ 156,6
Freído	\$ 80,0	\$ 82,2	\$ 84,2	\$ 86,8	\$ 89,5
Salsa de acompañamiento	\$ 20,0	\$ 20,5	\$ 21,0	\$ 21,7	\$ 22,4
Empaque	\$ 110,0	\$ 113,0	\$ 115,8	\$ 119,3	\$ 123,0
Total	\$ 1.350,0	\$ 1.386,9	\$ 1.420,7	\$ 1.464,6	\$ 1.510,0

Elaboración propia.

Tabla 40*Empanada paisa*

Concepto	valor año 1	valor año 2	valor año 3	valor año 4	valor año 5
Frijol	\$ 80,0	\$ 82,2	\$ 84,2	\$ 86,8	\$ 89,5
Chicharrón	\$ 90,0	\$ 92,5	\$ 94,7	\$ 97,6	\$ 100,7
Carne molida	\$ 453,0	\$ 465,4	\$ 476,7	\$ 491,5	\$ 506,7
Masa de trigo	\$ 140,0	\$ 143,8	\$ 147,3	\$ 151,9	\$ 156,6
Freído	\$ 80,0	\$ 82,2	\$ 84,2	\$ 86,8	\$ 89,5
Salsa de acompañamiento	\$ 50,0	\$ 51,4	\$ 52,6	\$ 54,2	\$ 55,9
Empaque	\$ 110,0	\$ 113,0	\$ 115,8	\$ 119,3	\$ 123,0
Sal	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,6
Condimentos	\$ 2,4	\$ 2,5	\$ 2,5	\$ 2,6	\$ 2,7
Total	\$ 1.005,9	\$ 1.033,4	\$ 1.058,6	\$ 1.091,3	\$ 1.125,1

Elaboración propia.

Tabla 41

Empanada criolla

Concepto	valor año 1	valor año 2	valor año 3	valor año 4	valor año 5
Carne	\$ 391,8	\$ 402,5	\$ 412,3	\$ 425,0	\$ 438,2
Queso	\$ 130,0	\$ 133,5	\$ 136,8	\$ 141,0	\$ 145,4
Maíz	\$ 144,5	\$ 148,4	\$ 152,1	\$ 156,8	\$ 161,6
Masa de trigo	\$ 140,0	\$ 143,8	\$ 147,3	\$ 151,9	\$ 156,6
Freído	\$ 80,0	\$ 82,2	\$ 84,2	\$ 86,8	\$ 89,5
Salsa de acompañamiento	\$ 30,0	\$ 30,8	\$ 31,6	\$ 32,5	\$ 33,6
Empaque	\$ 110,0	\$ 113,0	\$ 115,8	\$ 119,3	\$ 123,0
Sal	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,5	\$ 0,6
Condimentos	\$ 2,4	\$ 2,5	\$ 2,5	\$ 2,6	\$ 2,7
Total	\$ 1.029,2	\$ 1.057,3	\$ 1.083,1	\$ 1.116,5	\$ 1.151,1

Elaboración propia.

Tabla 42

Empanada llanera

Concepto	valor año 1	valor año 2	valor año 3	valor año 4	valor año 5
Arroz	\$ 240,0	\$ 246,6	\$ 252,6	\$ 260,4	\$ 268,4
Carne cola de res	\$ 483,2	\$ 496,4	\$ 508,5	\$ 524,2	\$ 540,5

Manteca de cerdo	\$	0,2	\$	0,2	\$	0,2	\$	0,2	\$	0,2
Condimentos	\$	2,4	\$	2,5	\$	2,5	\$	2,6	\$	2,7
Sal	\$	0,5	\$	0,5	\$	0,5	\$	0,5	\$	0,6
Freído	\$	80,0	\$	82,2	\$	84,2	\$	86,8	\$	89,5
Salsa de acompañamiento	\$	30,0	\$	30,8	\$	31,6	\$	32,5	\$	33,6
Empaque	\$	110,0	\$	113,0	\$	115,8	\$	119,3	\$	123,0
Total	\$	946,3	\$	972,1	\$	995,9	\$	1.026,6	\$	1.058,5

Elaboración propia.