

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE TAMALES OCAÑEROS EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

**SANDRA MILENA RESTREPO HERRERA
ELIANA MARÍA CHINCHILLA AGUILAR**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
FACULTAD DE GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2008**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE TAMALES OCAÑEROS EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

**SANDRA MILENA RESTREPO HERRERA
ELIANA MARÍA CHINCHILLA AGUILAR**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar el título de
Gestor Empresarial**

**Directora
Ing. NORMA HERNÁNDEZ VANEGAS
Ingeniera Industrial – Especialista Evaluación y Gerencia de Proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2008**

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Agradecemos ante todo a Dios que fue nuestro principal apoyo y de quien recibimos el apoyo espiritual para dar por terminada nuestra etapa profesional.

A nuestro Director de Proyecto: Ingeniera Industrial Norma Hernández Vanegas, por su dirección en la Coordinación de este proyecto.

A la Ingeniera Margarita Rodríguez, Coordinadora Tecnología y Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander por su disposición y apoyo incondicional, finalmente un agradecimiento a nuestros evaluadores por sus sugerencias frente a este proyecto.

A Dios por ser mi guía; a mi madre que gracias a su incondicional apoyo y comprensión durante todos estos años hicieron posible este importante logro, a mi hijo por ser mi fortaleza y mis hermanos por estar a mi lado.

Sandra Milena Restrepo Herrera

Doy gracias a Dios por permitirme culminar esta etapa en mi vida y lograr este triunfo que más que mío es tuyo, a mis padres que siempre confiaron en mí, a mis hermanos por su apoyo y comprensión y Alirio por su amor, paciencia y compañía.

Eliana María Chinchilla Aguilar

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. GENERALIDADES	21
1.1 CONTEXTO GEOGRÁFICO DE BUCARAMANGA	21
1.2 EL TAMAL	24
1.3 MARCO LEGAL	25
2. ESTUDIO DE MERCADOS	29
2.1 OBJETIVOS	29
2.1.1 General	29
2.1.2 Específicos	29
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	30
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	30
2.2.2 Productos sustitutos	33
2.2.3 Productos complementarios	33
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	33
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	34
2.3.1 Mercado potencial	34
2.3.2 Mercado objetivo	34
2.4 LA DEMANDA	35
2.4.1 Investigación de mercados	35
2.4.1.1 Planteamiento del problema	35
2.4.1.2 Necesidades de información	35
2.4.1.3 Ficha técnica	37
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados	41
2.4.2 Estimación de la demanda	64
2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto	65
2.4.4 Proyección de la demanda	65
2.5 LA OFERTA	65

2.5.1	Necesidades de información	65
2.5.2	Ficha técnica	66
2.5.3	Tabulación, presentación y resultados de la oferta	68
2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia	78
2.5.5	Proyección de la oferta	78
2.6	RELACIÓN ENTRE LA DEMANDA Y OFERTA	79
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACION	79
2.7.1	Estructura de los canales actuales	79
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	80
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	81
2.8	PRECIO	81
2.7.1	Análisis de precios	81
2.7.2	Estrategias de fijación de precios	81
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCION	82
2.9.1	Objetivos	82
2.9.2	Logotipo	82
2.9.3	Lema	83
2.9.5	Análisis de medios	83
2.9.6	Estrategias publicitarias	83
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	83
2.9.7.1	De lanzamiento	83
2.9.7.2	De operación	84
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	84
3.	ESTUDIO TECNICO	86
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	86
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	86
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	86
3.1.3	Capacidad del proyecto	87
3.1.3.1	Capacidad total diseñada	87
3.1.3.2	Capacidad instalada	87

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	89
3.2 LOCALIZACIÓN	91
3.2.1 Macro localización	91
3.2.2 Microlocalización	91
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	92
3.3.1 Ficha técnica del producto	92
3.3.2 Descripción técnica del proceso	93
3.3.3 Control de calidad	95
3.3.4 Recursos	98
3.3.4.1 Recurso humano	98
3.3.4.2 Recurso físico	98
3.3.4.3 Recurso de insumos	99
3.4 ESTUDIO DE PROVEEDORES	99
3.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	100
3.6 LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN	101
3.7 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	101
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	102
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	102
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	102
4.2.1 Visión	102
4.2.2 Misión	102
4.2.3 Objetivos	102
4.2.4 Políticas	103
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	103
4.3.1 Organigrama	103
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	103
4.3.3 Asignación salarial	111
5. ESTUDIO FINANCIERO	113
5.1 INVERSIONES	113
5.1.1 Inversión fija	113

5.1.1.1	Maquinaria y equipo	113
5.1.1.2	Muebles y enseres	113
5.1.1.3	Equipos de oficina	114
5.1.1.4	Herramientas	114
5.1.1.5	Total de la inversión fija	114
5.1.2	Inversión diferida	115
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	115
5.1.3.1	Costos de producción	115
5.1.3.1.1	Materias primas	115
5.1.3.1.2	Mano de obra directa	116
5.1.3.1.3	Costos indirectos de fabricación	116
5.1.3.1.4	Total costos de producción	117
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	117
5.1.3.3	Gastos financieros	118
5.1.3.4	Total capital de trabajo	118
5.1.4	Inversión total	119
5.1.5	Fuentes de financiación	119
5.1.5.1	Recursos propios	119
5.1.5.2	Recursos de terceros	119
5.2	COSTOS	119
5.2.1	Costos fijos	119
5.2.2	Costos variables	120
5.2.3	Costos totales unitario	120
5.2.4	Precio de venta	120
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESOS	121
5.3.1	Proyección de ingresos	121
5.3.2	Proyección de egresos	121
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	122
5.5	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	122
5.6	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	123

5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)	123
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	125
6.1 IMPACTO SOCIAL	125
6.1.1 El precio	126
6.1.2 Los productos sustitutos	126
6.1.3 El desempleo	126
6.1.4 La inflación interna y externa	127
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	127
6.3 EVALUACION FINANCIERA	128
6.3.1 Valor presente neto	128
6.3.2 Tasa interna de retorno	129
6.3.3 Periodo de recuperación	129
6.3.4 Análisis de las razones financieras	130
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS	135

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Indicadores de relleno	33
Cuadro 2. Tabla nutricional tamal mixto	34
Cuadro 3. Ficha técnica para el consumidor	37
Cuadro 4. Ficha técnica para el cliente	39
Cuadro 5. Consume tamal	41
Cuadro 6. Tamal preferido	42
Cuadro 7. Relleno adicional del tamal	43
Cuadro 8. Frecuencia de consumo del tamal	44
Cuadro 9. Cantidad consumida de tamal	45
Cuadro 10. Precio de compra del tamal	46
Cuadro 11. Lugar de compra del tamal	47
Cuadro 12. Preferencia en la presentación del tamal	48
Cuadro 13. Calificación del tamal que consume	49
Cuadro 14. Consumo del tamal ocañero	50
Cuadro 15. Le gustaría consumir el tamal ocañero	51
Cuadro 16. En su supermercado vende tamales	52
Cuadro 17. Tipo de tamales que se venden en el negocio	53
Cuadro 18. Preferencia en la presentación del tipo de tamal que usted vende	54
Cuadro 19. Frecuencia de compra de tamales	55
Cuadro 20. Cantidad de la compra de tamales	56
Cuadro 21. Nombre y ubicación de los proveedores	57
Cuadro 22. Inconvenientes con proveedores	58
Cuadro 23. Aspecto más relevante para la decisión de compra	59
Cuadro 24. Precio de compra	60
Cuadro 25. Estrategia comercial más aplicada para promoción en su supermercado	61

Cuadro 26. Medios publicitarios que consulta para buscar proveedores	62
Cuadro 27. Compraría tamal ocañero que contiene arroz, papa, zanahoria, alcaparras, garbanzos, huevo, pollo y carne de cerdo	63
Cuadro 28. Estimación de la demanda	64
Cuadro 29. Proyección de la demanda	65
Cuadro 30. Ficha técnica para la competencia	66
Cuadro 31. Tipos de tamales que produce	68
Cuadro 32. Contenido del tamal que produce	69
Cuadro 33. Clientes	70
Cuadro 34. Presentación del tamal	71
Cuadro 35. Precio de venta	72
Cuadro 36. Periodo de producción	73
Cuadro 37. Volumen de producción semanal	74
Cuadro 38. Medio publicitario utilizado	75
Cuadro 39. Sitios donde recibe capacitación	76
Cuadro 40. Principal factor que beneficia el producto	77
Cuadro 41. Análisis de la situación actual de la competencia	78
Cuadro 42. Ventajas y desventajas de los canales actuales	80
Cuadro 43. Análisis de precios	81
Cuadro 44. Presupuesto de lanzamiento “Don Tamal”	83
Cuadro 45. Presupuesto de Operación “Don Tamal”	84
Cuadro 46. Incremento en el nivel de producción	90
Cuadro 47. Recursos de insumos	90
Cuadro 48. Descripción de predios para microlocalización	91
Cuadro 49. Ficha técnica del producto	92
Cuadro 50. Recurso humano	98
Cuadro 51. Recurso físico	98
Cuadro 52. Muebles y enseres	99
Cuadro 53. Maquinaria y equipo	99
Cuadro 54. Descripción y funciones Administrador-Vendedor	104

Cuadro 55. Descripción de funciones operario	106
Cuadro 56. Descripción de funciones operario – repartidor	108
Cuadro 57. Descripción de funciones Asesor Contable	109
Cuadro 58. Asignación salarial	112
Cuadro 59. Maquinaria y equipos para producción	113
Cuadro 60. Muebles y enseres	113
Cuadro 61. Equipos de oficina	114
Cuadro 62. Herramientas	114
Cuadro 63. Inversión fija	114
Cuadro 64. Inversión diferida	115
Cuadro 65. Materia prima para la elaboración de tamales ocañeros	115
Cuadro 66. Mano de obra	116
Cuadro 67. Costos indirectos de fabricación	117
Cuadro 68. Costos totales de producción	117
Cuadro 69. Gastos de administración y ventas	118
Cuadro 70. Total inversión capital de trabajo	118
Cuadro 71. Inversión total	119
Cuadro 72. Costos fijos	119
Cuadro 73. Costos variables	120
Cuadro 74. Proyección de ingresos	121
Cuadro 75. Proyección de egresos	121
Cuadro 76. Estado de resultados proyectado	122
Cuadro 77. Flujo de caja proyectado	123
Cuadro 78. Balance general	123
Cuadro 79. Flujo periodo de recuperación	130
Cuadro 80. Análisis de razones financieras	130

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. El Tamal	23
Figura 2. Tipo de masa del tamal ocañero	30
Figura 3. Relleno del tamal ocañero	31
Figura 4. Características del empaque del tamal ocañero	32
Figura 5. Dimensiones del tamal ocañero	32
Figura 6. Consume tamal	41
Figura 7. Tamal preferido	42
Figura 8. Relleno adicional del tamal	43
Figura 9. Frecuencia de consumo del tamal	44
Figura 10. Cantidad consumida de tamal	45
Figura 11. Precio de compra del tamal	46
Figura 12. Lugar de compra del tamal	47
Figura 13. Preferencia en la presentación del tamal	48
Figura 14. Calificación al tamal que consume	49
Figura 15. Consumo de tamal ocañero	50
Figura 16. Le gustaría consumir el tamal ocañero	51
Figura 17. En su supermercado venden tamales	52
Figura 18. Tipos de tamales que se venden en el negocio	53
Figura 19. Preferencia en la presentación del tipo del tamal que usted vende	54
Figura 20. Frecuencia de compra de tamales	55
Figura 21. Cantidad de la compra de tamales	56
Figura 22. Nombre y ubicación de los proveedores	57
Figura 23. Inconvenientes con proveedores	58
Figura 24. Aspecto más relevante para la decisión de compra	59
Figura 25. Precio de compra	60
Figura 26. Estrategia comercial más aplicada para promoción en su supermercado	61

Figura 27. Medio publicitario que consulta para buscar proveedores	62
Figura 28. Compraría tamal ocañero	63
Figura 29. Tipo de Tamal que produce	68
Figura 30. Contenido del tamal que produce	69
Figura 31. Clientes	70
Figura 32. Presentación del tamal	71
Figura 33. Precio de venta	72
Figura 34. Periodo de producción	73
Figura 35. Volumen de producción semanal	74
Figura 36. Medio publicitario utilizado	75
Figura 37. Sitio donde recibe la capacitación	76
Figura 38. Principal factor que beneficia el producto	77
Figura 39. Canal directo	79
Figura 40. Canal Indirecto	80
Figura 41. Selección de los canales de comercialización	81
Figura 42. Logotipo	82
Figura 43. Lema	83
Figura 44. Balance de masa	89
Figura 45. Diagrama de operación, procesos y procedimiento	94
Figura 46. Distribución de planta	100
Figura 47. Organigrama Don Tamal	103

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a Familias	135
Anexo B. Encuesta dirigida a Supermercados	138
Anexo C. Encuesta dirigida a la competencia	140
Anexo D. Listados barrios Bucaramanga	142
Anexo E. Proveedores	145

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TAMAL OCAÑERO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA*

AUTORES: RESTREPO HERRERA, Sandra Milena
CHINCHILLA AGUILAR, Eliana María**

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, Fábrica, Comida, Tamal Ocañero.

DESCRIPCIÓN:

El municipio de Bucaramanga, en su mayoría se ve representado por actividades del sector secundario o manufacturero como son las confecciones, calzado, ornamentación y alimentos el cual se ha venido posicionando como una cadena productiva con alto potencial competitivo. Sin embargo muchas de las actividades agropecuarias y del sector manufacturero o de transformación se desarrollan en forma artesanal; y la fabricación de tamales no es ajena a esta situación característica que permite ofrecer un producto más económico y con atributos propios como presentación, sabor entre otros.

La finalidad del montaje de esta empresa es aprovechar los recursos naturales de la región, los conocimientos familiares de las autoras en cuanto al proceso de producción y la oportunidad de ofrecer a los hogares bumangueses un producto que no se produce ni se comercializa en la actualidad y que puede llegar a tener gran demanda, lo cual brinda más oportunidades de progreso a las familias que dependan de esta actividad. La investigación para el montaje de la nueva empresa se desarrolla en seis capítulos: un capítulo de generalidades en donde se describe brevemente la historia del tamal, el contexto geográfico, económico y social en el cual se desarrolla el proyecto; seguidamente en el capítulo dos se plantea el estudio de mercados en cual verifica la existencia de un mercado potencial de un 93% de familias consumidoras de tamal; en el capítulo tres se desarrolla el estudio técnico que cuantificó la capacidad del proyecto en 120 por día, generando una producción mensual de 2400 unidades; en el capítulo cuatro se determinó la estructura administrativa y legal, concluyéndose que el proyecto genera tres empleos directos, en los dos últimos capítulos se conceptúan sobre la viabilidad financiera del proyecto generando una tasa interna de retorno del 83.05% efectiva anual.

* Proyecto de Grado.

** Instituto de Educación a Distancia – INSED. Gestión Empresarial. Directora: Norma Hernández Vanegas.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY TO PRODUCE AND DISTRIBUTE "TAMAL OCAÑERO" IN THE CITY OF BUCARAMANGA AND METROPOLITAN AREA

AUTHORS: RESTREPO HERRERA, Sandra Milena
CHINCHILLA AGUILAR, Eliana Maria**

KEYWORD: Feasibility, manufactures, food, tamales Ocañero.

DESCRIPTION:

The town of Bucaramanga, is mostly represented by activities of the secondary or manufacturing sector such as garments, footwear, food and ornamentation which has been positioning as a production chain with high competitive potential. But many of the farming and manufacturing or processing are developed on a craft, and the manufacture of tamales is no stranger to this situation feature that provides a product cheaper and with attributes like presentation, taste among others.

The purpose of assembling this company is to exploit the natural resources of the region, knowledge relatives of the authors regarding the production process and the opportunity to provide homes bumangueses a product that does not occur or is marketed at present and which can have high demand, thus providing more opportunities for advancement to the families that depend on this activity.

The research for mounting the new company develops into six chapters: a chapter of generalities in which briefly describes the history of the tamal, the geographical context, economic and social development in which the project is developed, then in Chapter Two is raises the study of markets in which verifies the existence of a potential market of 93% of households consuming tamal; in chapter three develops

technical study to quantify the capacity of the project at 120 per day, generating a monthly production of 2400 units, in chapter four were identified legal and administrative structure, concluded that the project generates three jobs in the last two chapters will be assessed on the financial viability of the project generating an internal rate of return of 83.05% annual effective.

* Project of degree

** Education Institute at Distance (INSED), Managerial Administration, Director: Norma, Hernández Vanegas

INTRODUCCION

Hoy en día el Gestor Empresarial debe encaminar su visión como creador de empresas y buscar alternativas que generen bienestar a la sociedad.

Esta propuesta pretende ampliar la gama de un servicio que actualmente podría considerarse el más solicitado, rentable y con las garantías de continuar en el mercado: “comidas rápidas”.

A lo largo de la historia se ha visto como ideas que empezaron de la nada pero con persistencia se consolidaron y se fortalecieron con el tiempo hasta llegar a ser reconocidas como multinacionales de renombre, con éxito garantizado por el posicionamiento de su marca y a pesar de la competencia generada por la apertura de los mercados siguen siendo sólidas.

La idea surge ante la oportunidad que se presenta actualmente en la ciudad de Bucaramanga de crear otra alternativa de comida rápida, en este caso otra alternativa de tamal en la ciudad de Bucaramanga, pues este tipo de tamal con estas características no se encuentra en el mercado para lo cual se requieren estudios de todas las áreas: de mercado, técnica, administrativa, legal y financiera para determinar su viabilidad; negocio que cuenta con la experiencia familiar de una de las autoras del proyecto.

Con el estudio de mercados se estudiará el comportamiento de la demanda y la oferta actual, determinando que tan factible es introducir este producto en el mercado y que comportamiento tendría el mismo. A través del estudio técnico se estudiarán factores de montaje, capacidad y distribución de planta, necesarios para que la empresa opere de manera óptima minimizando factores de desperdicio en todas las áreas.

De igual forma se aplicarán los estudios administrativo y legal, los cuales permitirán determinar de qué manera se organizará la empresa y que aspectos legales se deben tener en cuenta para el montaje de la misma.

Se aplicará un estudio financiero con el cual se determinará si la empresa tendrá la capacidad de cubrir sus gastos y costos, obteniendo además una utilidad que le brinde un nivel de rentabilidad satisfactorio en base a las inversiones realizadas.

Una vez realizados los análisis de cada una de las áreas que lo involucran se determina si la idea es factible y por lo tanto se aconseja su implementación y puesta en marcha.

1. GENERALIDADES

1.1 CONTEXTO GEOGRÁFICO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA¹

Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7°08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73°08' de longitud al Oeste de Greenwich; capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Río Negro; por el occidente con los municipios de Charta y Tona; por el sur con el municipio de Floridablanca y por el occidente con el municipio de Girón.

El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle de Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle. Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.

Bucaramanga, es una ciudad, netamente comercial aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Además cuenta con una sólida infraestructura de servicios y vías de comunicación reflejando una imagen atractiva para la inversión favorable para el desarrollo social y económico de la ciudad. Se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológico, como la

¹ Historia de Bucaramanga (on line) [http://www.google.com/Reseña Histórica](http://www.google.com/Reseña_Histórica).

energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial entre otros².

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades con la agricultura, la ganadería y la avicultura, además cuenta con medios masivos de comunicación como: son el periódico Vanguardia Liberal y la cadena televisión TRO (Televisión Regional del Oriente). Cuenta con un muy buen sistema de servicios públicos proyectándose como un gran centro industrial, tecnológico, económico y cultural.

Hoy en día, Bucaramanga es una de las ciudades más importantes de Colombia, con 576.000 habitantes y más de un millón abarcando toda su Área Metropolitana. Es uno de los centros universitarios más representativos del país, con más de 10 universidades. Cuenta con un aeropuerto, ubicado a las afueras de la ciudad, una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sinnúmero de atractivos turísticos; todo ello, recreado a partir de la conocida hospitalidad de sus gente, que le ha otorgado fama internacional como “La Ciudad Bonita”, “La Ciudad más Cordial de Colombia”, “La Ciudad de los Parques” y más recientemente “La Ciudad de la Alegría”.

Los eventos artísticos y culturales, se realizan, en el Auditorio Luis A. Calvo de la Universidad Industrial de Santander, como el Festival Internacional de Piano, el Festival Iberoamericano de Cuenteros y el Festival Luis A. Calvo de Música Andina Colombiana.

Bucaramanga acogedora y cordial, ofrece alternativas de recreación dirigida entre las que se destacan: caminatas ecológicas y ecoturísticas, ciclomontañismo, parapente y el vuelo en cometa.

² ALCALDÍA DE BUCARAMANGA, PLANEACIÓN MUNICIPAL. Esquema de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga 2000-2009, 2004.

La ciudad posee un nivel de desarrollo económico relativamente alto. En la mayor parte del territorio se produce cacao, tabaco, piña y guayaba, y en menor proporción fique, papaya, yuca, maíz, tomate y palma africana. En el terreno industrial se destacan la producción de alimentos y bebidas.

Todo este panorama muestra a Bucaramanga como una ciudad atractiva, segura y con la posibilidad de que a través de la activación del turismo sea visitada y con ello se incrementaría la demanda de varios sectores, entre ellos el de alimentos, y en especial el de comidas típicas como el tamal.

Historia del Barrio La Victoria. El Barrio fue creado en 1.957 por etapas: PRIMERA ETAPA, corresponde a la Calle 68 y 69 con Carrera 21 y Carrera 11. SEGUNDA ETAPA, corresponde a la Calle 68 y Calle 67 de las Carrera 18 y Carrera 11. TERCERA ETAPA, corresponde COLDA – AMPAROS y Urbanizadora la Victoria de la Calle 67 a la Calle 65 entre Carreras 11 a la Carrera 27 hasta Hipinto.

Cuando el Instituto de Crédito Territorial compro el lote se llamaba FINCA LA VICTORIA. El instituto de Crédito Territorial, dejo el terreno para la construcción de la Iglesia, la cancha de fútbol y el parque recrear, que se construyo en el año 1.973.

En el año 1.962 se creo la primer Junta Acción Comunal, siendo presidente en esa época el señor ENRIQUE YÁNEZ y secretario el señor JUAN PEÑALOSA. En ese mismo año se construyo el salón comunal del Barrio la Victoria en la Carrera 20 con Calle 68 esquina.

1.2 EL TAMAL³

El tamal es un nombre genérico dado a varios platos americanos de origen indígena, preparado generalmente con masa de maíz cocida envuelta en hojas de mazorca o de la misma planta de maíz, plátano, bijao, maguey, aguacate o incluso papel aluminio o plástico. Pueden llevar o no relleno, el cual puede contener carne, vegetales, frutas, salsas, etc. Además pueden ser dulces o salados.

Figura 1. El Tamal



Fuente: www.google.com/tamal

El origen del tamal ha sido disputado por varios países de América, aunque no se ha obtenido pruebas suficientes para atribuirlos a alguna cultura o país en particular. Diversas variedades de tamales han sido desarrolladas en casi todos los países del continente americano, especialmente en México, Perú, Argentina, Chile, Bolivia, Guatemala y demás países de Centroamérica donde el maíz tiene preponderancia en la dieta.

En Colombia hay distintas variedades de tamal; dependiendo de la región se encuentran: en el Cauca tienen maní, los tamales llaneros (hallacas) tienen carne de tortuga, los tamales costeños son hechos en diciembre para celebrar el Año Nuevo (como en Venezuela), etc. Los tamales colombianos más famosos son los del Tolima; departamento ubicado en la región central del país; básicamente el

³ Historia del tamal (on line) <http://www.google.com/tamal>.

tamal esta compuesto por una harina de maíz, arroz y arveja; acompañado de huevo cocido y una rodaja de zanahoria; una porción de tocino; una de carne de cerdo y una presa de pollo; sazonado ligeramente con sal y pimienta; todo esto se cocina envuelto en una hoja de plátano, generalmente se sirve acompañado de arepa o pan y chocolate; es un plato bastante tradicional que se acostumbra comer los fines de semana

1.3 MARCO LEGAL

El Decreto 3075 del 23 de diciembre de 1997 reglamenta las condiciones básicas de higiene en la elaboración de alimentos, específicamente el artículo 7 sobre Buenas Prácticas de Manufactura: Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Igualmente el artículo 36 contiene las condiciones generales de los restaurantes y establecimientos destinados a la preparación y consumo de alimentos:

- a. Se localizarán en sitios secos, no inundables y en terrenos de fácil drenaje.
- b. No se podrán localizar junto a botaderos de basura, pantanos, ciénagas y sitios que puedan ser criaderos de insectos y roedores.
- c. Los alrededores se conservarán en perfecto estado de aseo, libres de acumulación de basuras, formación de charcos o estancamientos de agua.
- d. Deben estar diseñados y construidos para evitar la presencia de insectos y roedores.
- e. Deben disponer de suficiente abastecimiento de agua potable.

- f. Contarán con servicios sanitarios para el personal que labora en el establecimiento, debidamente dotados y separados del área de preparación de los alimentos.
- g. Deberán tener sistemas sanitarios adecuados, para la disposición de aguas servidas y excretas.
- h. Contarán con servicios sanitarios para uso del público, separados para hombres y mujeres, salvo en aquellos establecimientos en donde por razones de limitaciones del espacio físico no lo permita caso en el cual podrán emplearse los servicios sanitarios de uso del personal que labora en el establecimiento y los ubicados en centros comerciales.

El artículo 37 contiene las condiciones específicas del área de preparación de alimentos. El área de preparación de los alimentos, cumplirá con las siguientes condiciones sanitarias específicas:

- a. Los pisos deben estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos, resistentes, no porosos, impermeables no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y el mantenimiento sanitario.
- b. El piso de las áreas húmedas debe tener una pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm. de diámetro por cada 40m² de área servida; mientras que en las áreas de baja humedad ambiental y en los depósitos, la pendiente mínima será del 1% hacia los drenajes, se requiere de al menos un drenaje por cada 90 m² de área servida.
- c. Las paredes deben ser de materiales resistentes, impermeables, no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección. Además hasta una altura adecuada, las mismas deben poseer acabado liso y sin grietas, pueden recubrirse con material cerámico o similar o con pinturas plásticas de colores claros que reúnan los requisitos antes indicados.

- d. Los techos deben estar diseñados de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de hongos, el desprendimiento superficial y además se facilite la limpieza y el mantenimiento.
- e. Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente del área de preparación de los alimentos y disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores, el refugio y alimento para animales y plagas y que no contribuyan de otra forma al deterioro ambiental.
- f. Deben disponerse los recipientes, locales e instalaciones para la recolección y almacenamiento de los residuos sólidos, conforme a lo estipulado en las normas sanitarias vigentes.
- g. Deben disponerse de recipientes de material sanitario para el almacenamiento de desperdicios orgánicos debidamente tapados, alejados del lugar donde se preparan los alimentos y deberán ser removidos y lavados frecuentemente.
- h. Se prohíbe el almacenamiento de sustancias peligrosas en la cocina o en las áreas de preparación de los alimentos.

En el artículo 39 se presentan las condiciones a cumplir en la operación de preparación y servido de los alimentos:

- a. Recibo de insumos e ingredientes para la preparación y servicio de alimentos se hará en lugar limpio y protegido de la contaminación ambiental y se almacenaran en recipientes adecuados.
- b. Los alimentos o materias primas crudos tales como hortalizas, verduras, carnes y productos hidrobiológicos que se utilicen en la preparación de los alimentos deberán ser lavados con agua potable corriente antes de su preparación.
- c. El personal que está directamente vinculado a la preparación y/o servido de los alimentos no debe manipular dinero simultáneamente.

- d. Los alimentos y bebidas expuestos para la venta deben mantenerse en vitrinas, campanas plásticas, mallas metálicas o plásticas o cualquier sistema apropiado que los proteja del ambiente exterior.
- e. El servido de los alimentos deberá hacerse con utensilios (pinzas, cucharas, etc.) según sea el tipo de alimento, evitando en todo caso el contacto del alimento con las manos.
- f. El lavado de utensilios deben hacerse con agua potable corriente, jabón o detergente y cepillo, en especial las superficies donde se pican o fraccionan los alimentos, las cuales deben estar en buen estado de conservación e higiene; las superficies para el picado deben ser de material sanitario, de preferencia plástico, nylon, polietileno o teflón.
- g. La limpieza y desinfección de los utensilios que tengan contacto con los alimentos se hará en tal forma y con elementos o productos que no generen ni dejen sustancias peligrosas durante su uso. Esta desinfección deberá realizarse mediante la utilización de agua caliente, vapor de agua o sustancia químicas autorizadas para este efecto.
- h. Cuando los establecimientos no cuenten con agua y equipos en cantidad y calidad suficientes para el lavado y desinfección, los utensilios que se utilicen deberán ser desechables con el primer uso.

En ley exige que los manipuladores de alimentos de los restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos deben recibir capacitación sobre manipulación higiénica de alimentos, a través de cursos a cargo de la autoridad local de salud, de la misma empresa o por personas naturales o jurídicas debidamente autorizadas por la autoridad sanitaria local. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Determinar a través de un estudio de mercados las principales características de la demanda y oferta del tamal ocañero en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.1.2 Específicos

- Identificar las principales estrategias de comercialización que permitan introducir y posicionar este producto en la ciudad, realizando un análisis de precios y eligiendo medios publicitarios y promocionales acordes con el mercado, a través de la aplicación de un estudio de la demanda del tamal ocañero en los supermercados que se encuentren ubicados en Bucaramanga y municipios su área metropolitana como clientes potenciales compradores del tamal Ocañero.
- Conocer las principales características del consumidor a través de un estudio aplicado a las familias de estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana como potenciales consumidores de tamal Ocañero identificando aspectos socio-culturales.
- Determinar el nivel de oferta y el grado de competencia del tamal frente a otros productos similares en Bucaramanga y su área metropolitana, identificando las empresas que lo fabrican y sus principales características en producto, precio y promoción.
- Conocer los canales de comercialización utilizados y evaluar la conveniencia de estos, estableciendo la estrategia comercial y de distribución que permita el posicionamiento del tamal ocañero en Bucaramanga y su área metropolitana.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto

- **Definición.** El producto a fabricar por la nueva empresa es un tamal denominado ocañero, el cual se fabrica a base de maíz o arroz, con relleno de verduras, carne de cerdo, pollo y verduras en vinagre.
- **Usos.** El tamal ocañero es un alimento que se usa en el desayuno, onces, reuniones de trabajo, ocasiones especiales o informales, cena y en épocas decembrinas.
- **Especificaciones del Producto.**
 - **Masa.** Maíz o arroz.

Figura 2. Tipo de masa del tamal ocañero



- **Relleno.** Arroz, carnes, zanahoria, papa, alcaparras, garbanzos y huevo cocido.

Figura 3. Relleno del tamal ocañero



- **Empaque.** Hoja de plátano asegurado con cordel, adicional a esta envoltura lleva papel vinipel con su logotipo, tabla nutricional y el sticker de color blanco

para relleno de carne, de pollo, el sticker de color rojo para carne de cerdo y el sticker de color azul para relleno mixto.

Figura 4. Características del empaque del tamal ocañero.



- **Dimensiones.** 15 x 7 centímetros y 310 g de peso aproximadamente.

Figura 5. Dimensiones del tamal ocañero



2.2.2 Productos sustitutos. Dentro de los productos sustitutos se tienen los tamales santandereanos, tolimenses, ayacos, lechona y otros productos de fácil preparación.




2.2.3 Productos complementarios. La empresa no producirá ningún producto complementario para el tamal ocañero, sin embargo se identifican otros productos complementarios como pan, colaciones, café, chocolate, jugo y gaseosa.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

Al analizar los tamales que existen en el mercado se encontró que el empaque no contiene la suficiente información que permita al usuario identificar el producto de forma rápida, además la mayoría no cuentan con tabla nutricional, en este sentido se propone que el empaque del tamal ocañero contiene indicadores de relleno, tabla nutricional y recomendaciones de uso:

- **Indicadores de relleno.** El producto llevará adhesivos que identifican su relleno.

Cuadro 1. Indicadores de relleno

	Sticker Blanco	Relleno de pollo
	Sticker Rojo	Relleno de carne
	Sticker Azúl	Relleno mixto

- **Tabla Nutricional**

Cuadro 2. Tabla Nutricional tamal mixto

Calorías	102.64	Calorías de grasa	17.28
			% Valor
Grasa Total			1.92%
Total Carbohidratos			16.32%
Fibra			0.91%
Minerales			0.68%
Proteínas			5.02%
Humedad			75.18%

- **Recomendaciones de uso o de conservación.**

- A temperatura ambiente puede permanecer dos días.
- Manténgase refrigerado entre 0 y 6 grados centígrados.
- Puede permanecer refrigerado hasta 21 días y en congelación hasta catorce meses⁴.
- Para el consumo debe sacarse del refrigerador y colocarlo en agua caliente dejándolo en ebullición durante diez a quince minutos, o también se puede calentar en microondas por cinco minutos.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Está conformado por los supermercados grandes y pequeños que están ubicados en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

2.3.2 Mercado objetivo. Corresponde a 15 supermercados existentes en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

⁴ DE GÓMEZ, Lucila. Fábrica de tamales.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Actualmente las familias disponen de poco tiempo para la preparación de comidas por lo cual los supermercados ofrecer alternativas de productos precocidos que facilitan su rápido consumo, entre estos productos se encuentran: arepas, empanadas, envueltos o ayacas, lasañas, pizzas, papa y yuca prefrita, tamales, sandwinch, arroz, paella y postres.

Teniendo en cuenta el conocimiento que tienen las autoras del proyecto en la fabricación de tamales ocañeros surgen la oportunidad de crear una empresa productora de tamales ocañeros en la ciudad de Bucaramanga; por lo anterior se realizará una investigación de mercados dirigida a tres poblaciones: consumidores, clientes y productores. Los consumidores están conformados por las familias de estrato 4, 5 y 6; los clientes están conformados por 15 supermercados grandes y medianos registrados en el directorio telefónico y los productores están conformados por todas las empresas que producen tamales en Bucaramanga y el área metropolitana. Con la anterior información se concluirá si de acuerdo a las características del mercado existe la viabilidad para la creación de esta empresa.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para poder desarrollar el estudio de mercados se requiere obtener de las fuentes primarias por lo menos la siguiente información.

1. Consumidores (familias estratos 4, 5 y 6).

- Determinar la frecuencia de compra de tamales.
- Qué tipo de tamal consume y en que presentación.
- Identificar las variedades y presentaciones de tamales demandados.

- Determinar las razones de preferencia en la compra.
- Identificar los inconvenientes presentados al consumir el producto.
- Identificar el sitio de compra del tamal.
- Conocer la disposición de compra del nuevo tamal ocañero.

2. Clientes (15 supermercados de Bucaramanga y su área metropolitana).

- Identificar las variedades y presentaciones que tienen mayor demanda del tamal.
- Conocer la frecuencia de compra del tamal.
- Determinar las razones que tienen mayor importancia a la hora de comprar el producto.
- Identificar los inconvenientes presentados en la compra del producto.
- Determinar la disponibilidad de comercializar tamal producido por la nueva empresa.
- Calcular la demanda del tamal.

3. Competencia (Empresas productoras de tamal)

- Identificar que tipo de tamales produce.
- Conocer cual es relleno del tamal que produce.
- Identificar a quien lo vende.
- Conocer en que presentaciones venden los tamales que producen.
- Precisar el precio de venta.
- Concluir que cantidad de producción diaria, semanal o quincenal tiene.
- Saber que cantidad y con que frecuencia produce tamales.
- Indagar cuales son los medios publicitarios para dar a conocer el producto que venden.
- Distinguir donde esta localizado el productor.
- Determinar si asiste a capacitaciones.
- Definir cual es el principal problema del entorno que afecta a la empresa.

- Delimitar cual es la principal oportunidad que puede beneficiar a la empresa.

2.4.1.3 Ficha técnica

- **Ficha técnica del consumidor (familias estrato 4, 5 Y 6)**

Cuadro 3. Ficha técnica para el consumidor

Tipo de investigación:	La investigación es descriptiva-concluyente, porque permite a través de un proceso sistemático determinar los aspectos que tiene en cuenta el consumidor al momento de seleccionar un producto.
Método de investigación:	El método es Inductivo-Deductivo, porque permite a través de una primera fase de observación y documentación conocer el sector económico donde se quiere trabajar, permitiendo ingresar a la segunda fase del método deductivo donde por medio del comportamiento del sector se podrá identificar la situación particular a través del estudio de mercados identificando la capacidad de compra del sector y las costumbres del mismo.
Fuentes de información:	Primarias: Se aplicará una encuesta a las familias de estratos 4, 5 y 6 identificadas como los consumidores. Secundarias: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, quien proporciona la información sobre la población.
Técnicas de recolección de información:	Se empleará la encuesta, la cual se define como un cuestionario estructurado conformado por preguntas dicotómicas, selección múltiple y abierta, esta tendrá once preguntas dirigidas a recolectar información de gusto, necesidades, ingresos, disponibilidad económica, etc.

Instrumento:	Cuestionario Estructurado en 11 preguntas de tipo cerrado, abierta y de selección múltiple.(ver anexo A)
Modo de aplicación:	Entrevista dirigida por las autoras del proyecto.
Definición de población:	77.197 viviendas ubicadas en los barrios de estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana.
Elemento:	Jefe de hogar, ama de casa o adulto mayor de 18 años.
Proceso de muestreo:	Se aplicará un muestreo estratificado. En cada barrio se identifica una manzana en forma aleatoria y se aplica las encuestas barriendo totalmente la manzana en sentido de las manecillas del reloj; después se identifica otra manzana hasta completar el número de la muestra.
Unidad de muestreo:	Viviendas ubicadas en los barrios de estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana.
Marco muestral:	Listado de barrios por estrato 4, 5 y 6 (ver anexo D).
Alcance:	Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Girón.
Tiempo de aplicación:	1 al 30 de septiembre de 2007.

Para el cálculo de la muestra⁵ se tomó como base la cifra del número total de familias, habitantes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6.

$$\text{Calculo de la Muestra (n): } n = \frac{Z^2 * N * p \cdot q}{(N-1)e^2 + Z^2 * p \cdot q}$$

Donde:

Z = 1,96 Estimación Normal

⁵ JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Bogotá D.C,2005. p. 128.

N = 77.197 Familias (población)

p = 50% Probabilidad de Éxito

q = 50% Probabilidad de Fracaso

e = 5% Margen de Error

$$n = \frac{(1.96)^2 * 77.197 * 0.50 * 0.50}{(77.197 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 77.197 * 0.50 * 0.50}{77.197 * 0.0025 + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{74.139}{193.9504}$$

n = 382 Cuestionarios.

- **Ficha técnica el cliente (Supermercados de Bucaramanga y área metropolitana)**

Cuadro 4. Ficha técnica para el cliente

Tipo de investigación:	La investigación es descriptiva-concluyente, porque permite a través de un proceso sistemático determinar los aspectos que tiene en cuenta el supermercado al momento de seleccionar un producto.
Método de investigación:	El método es Inductivo-Deductivo, porque permite a través de una primera fase de observación y documentación conocer el sector económico donde se quiere trabajar, permitiendo ingresar a la segunda fase del método deductivo donde por medio del comportamiento del sector se podrá

	identificar la situación particular a través del estudio de mercados identificando la capacidad de compra de los Supermercados.
Fuentes de información:	Primarias: Se aplicará censo a los administradores de los supermercados de Bucaramanga y su área metropolitana. Secundarias: Según reporte de directorio telefónico de Bucaramanga y área metropolitana.
Técnicas de recolección de información:	Se realizará censo, mediante una entrevista dirigida.
Instrumento:	Mediante una entrevista dirigida, conformada por 13 preguntas de tipo cerrado, abierto y selección múltiple, estructuradas en un cuestionario. (ver anexo B)
Modo de aplicación:	Directa a cargo de las autoras del proyecto.
Definición de población:	15 supermercados de Bucaramanga y su Área Metropolitana
Elemento:	Administrador o Jefe de Compras.
Proceso de muestreo:	No hay.
Marco censal:	Supermercados: Éxito (Cabecera, Centro, Cañaveral, Vivero), Mercadefam (Centro, Cabecera, Cañaveral), La Canasta, Cootracolta, Cajasan, Más por Menos (San Francisco, Carrera 27, Floridablanca), Carrefour.
Alcance:	La ciudad de Bucaramanga y Área Metropolitana
Tiempo de aplicación:	1 al 30 de septiembre de 2007

2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados

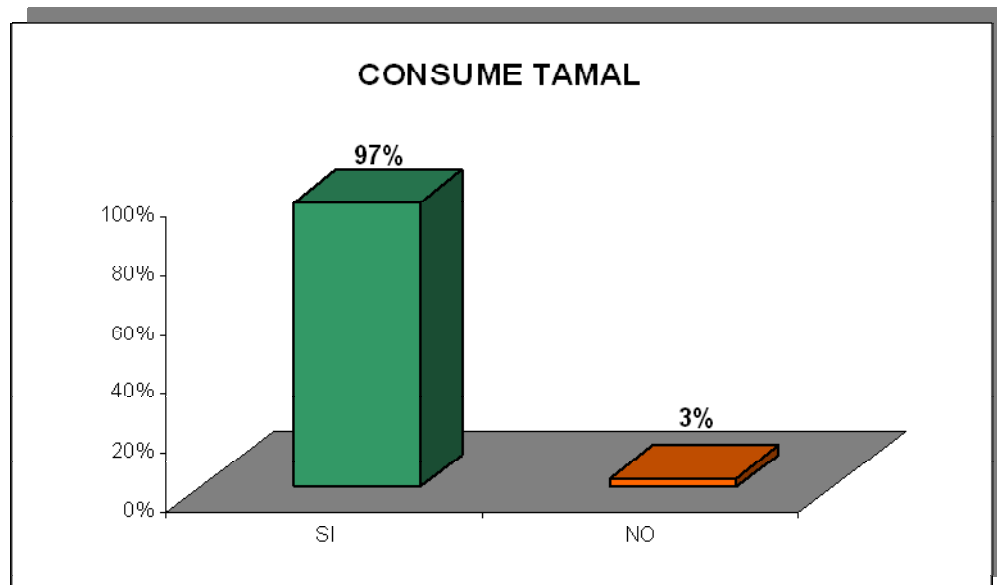
- Resultados de consumidores (familias de estrato 4, 5 Y 6).

1. Familias que consumen tamal

Cuadro 5. Consume tamal

RESPUESTA	No.	%
SI	371	97%
NO	11	3%
TOTAL	382	100%

Figura 6. Consume tamal



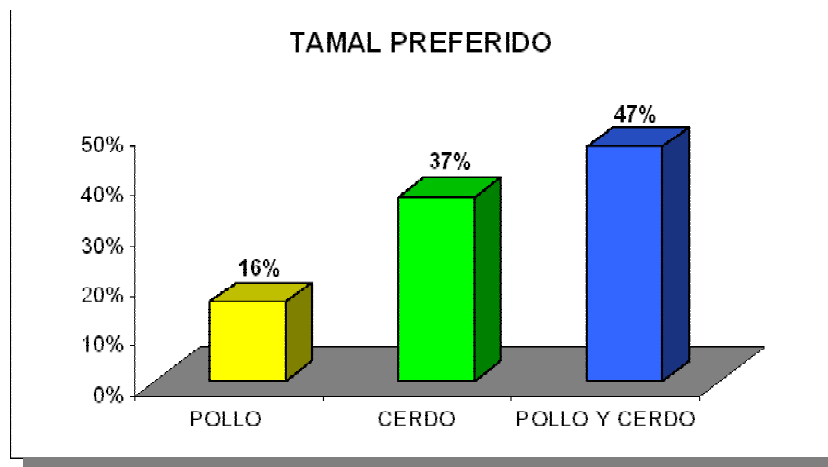
El 97% de las familias de estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana consumen tamal, por lo anterior se concluye que es un producto que tiene gran aceptación en los hogares, factor que incide en el éxito del proyecto.

2. Tamal Preferido por las familias

Cuadro 6. Tamal preferido

RESPUESTA	No.	%
Carne de Pollo	59	16%
Carne de Cerdo	137	37%
Carne de Pollo y Cerdo	127	47%
TOTAL	371	100%

Figura 7. Tamal preferido



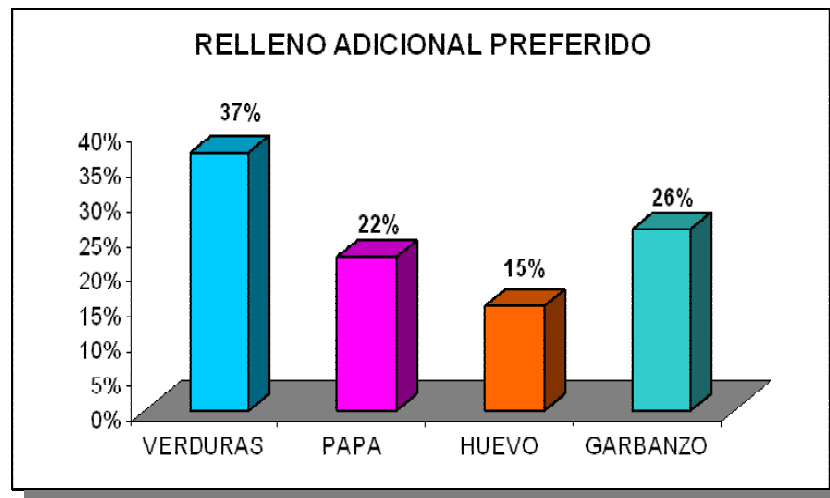
Del 97% de los hogares que consumen tamal, el 47% lo prefieren de relleno de carne de pollo y cerdo, insumos básicos del tamal ocañero.

3. Relleno Adicional del tamal que consumen las familias

Cuadro 7. Relleno adicional del tamal

RESPUESTA	No.	%
Verduras	100	37%
Papa	60	22%
Huevo	59	15%
Garbanzo	96	26%
TOTAL	371	100%

Figura 8. Relleno adicional preferido



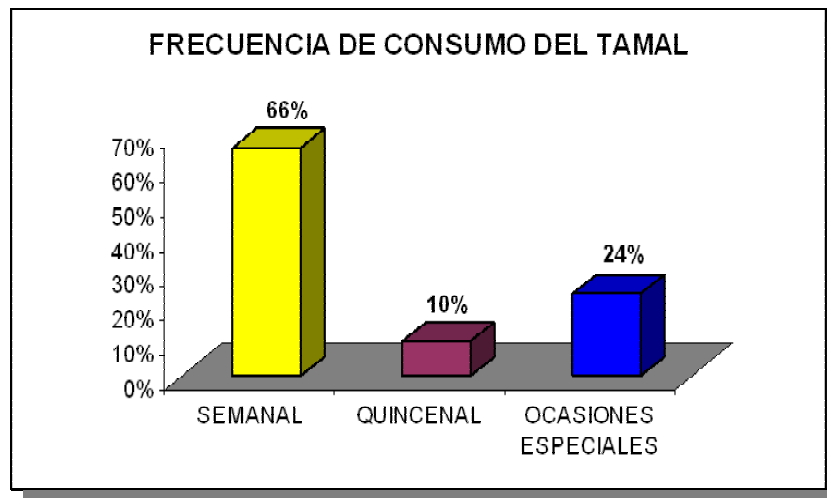
Del 97% de los hogares que consumen tamal, el 37% lo prefieren con verduras.

4. Frecuencia de consumo del tamal en las familias

Cuadro 8. Frecuencia de consumo del tamal

RESPUESTA	No.	%
Semanal	245	66%
Quincenal	37	10%
Ocasiones especiales	89	24%
TOTAL	371	100%

Figura 9. Frecuencia de consumo del tamal



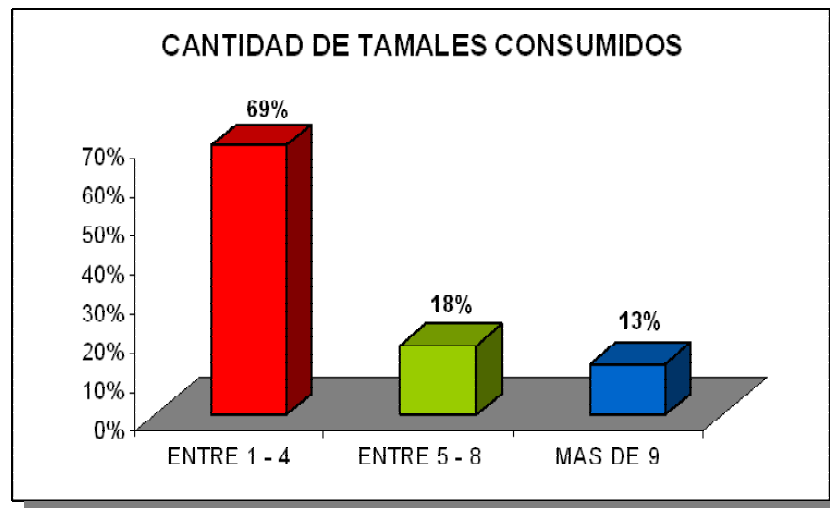
Del 97% de los hogares que consumen tamal, el 66% manifestó hacerlo semanalmente.

5. Cantidad consumida de tamal por las familias

Cuadro 9. Cantidad consumida de tamal

RESPUESTA	No.	%
Entre 1-4	256	69%
Entre 5-8	67	18%
Mas de 9	48	13%
TOTAL	371	100%

Figura 5. Cantidad de tamales consumidos



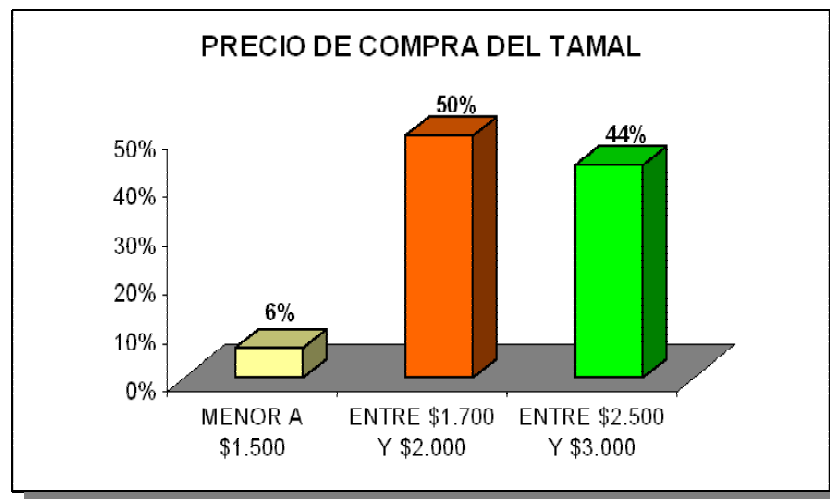
Del 97% de los hogares que consumen tamal, el 69% consumen de 1 a 4 tamales promedio.

6. Precio de Compra del tamal

Cuadro 10. Precio de compra del tamal

RESPUESTA	No.	%
Menos \$1,500	22	6%
Entre \$1,700 y \$2,000	186	50%
Entre \$2,500 y \$3,000	163	44%
TOTAL	371	100%

Figura 11. Precio de compra del tamal



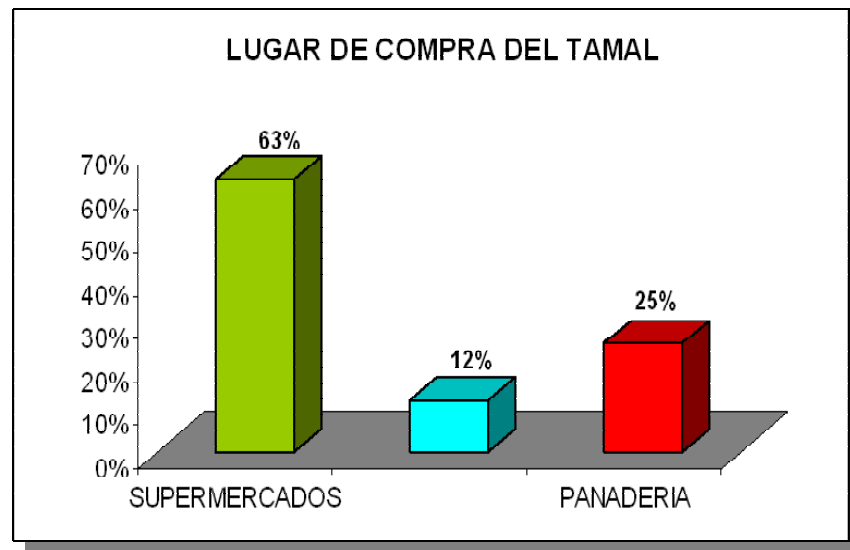
Del 97% de los hogares que consumen tamal, el 50% cancelan entre \$1.700 y \$2.000 pesos por unidad.

7. Dónde compran el tamal las familias

Cuadro 11. Lugar de compra del tamal

RESPUESTA	No.	%
Supermercados	234	63%
Tienda	45	12%
Otro-Panadería	93	25%
TOTAL	371	100%

Figura 12. Lugar de compra del tamal



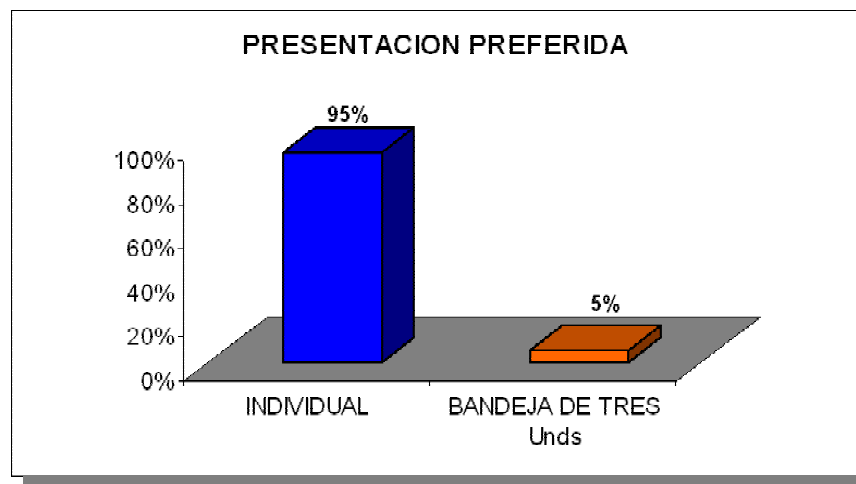
Del 97% de los hogares que consumen tamal, el 63% prefieren comprarlo en supermercados.

8. Como prefiere la presentación del Tamal

Cuadro 12. Preferencia en la presentación del tamal

RESPUESTA	No.	%
Empaque Individual	352	95%
Bandeja de 3	19	5%
TOTAL	371	100%

Figura 13. Presentación preferida



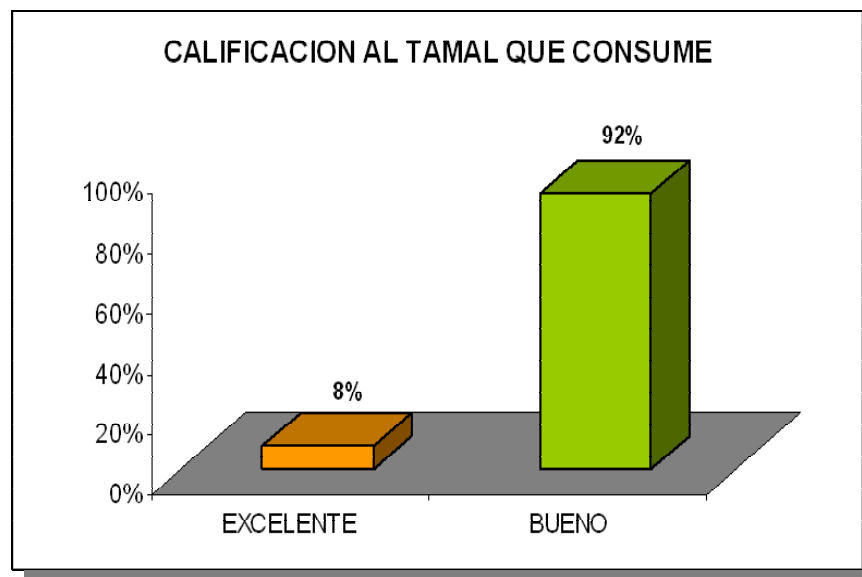
Del 97% de los hogares que consumen tamal, el 95% manifiesta su preferencia por el empaque individual.

9. Como considera el tamal que usted consume

Cuadro 13. Calificación del tamal que consume

RESPUESTA	No.	%
Excelente	30	8%
Bueno	341	92%
TOTAL	371	100%

Figura 14. Calificación al tamal que consume



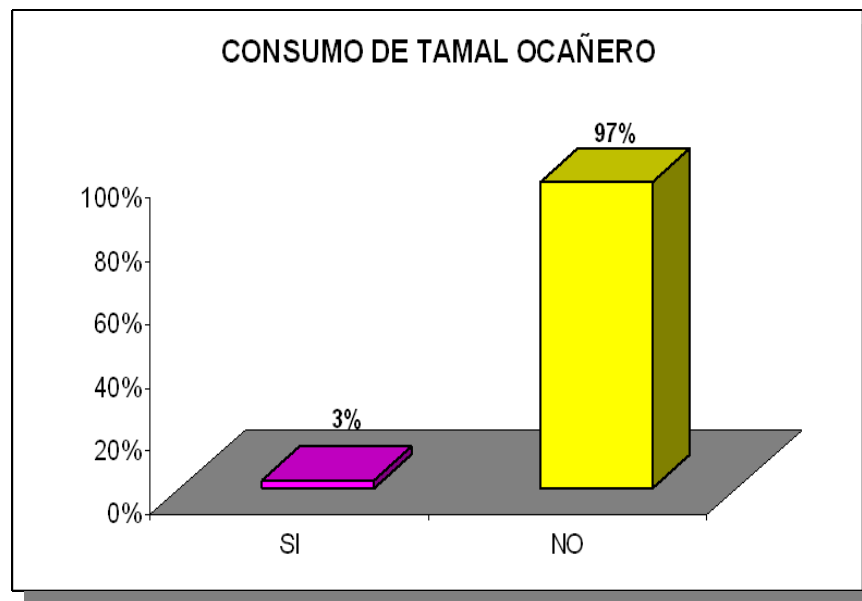
Del 97% de los hogares que consumen tamal, el 92% considera el producto que consumen de buena calidad.

10. Ha consumido el tamal Ocañero

Cuadro 14. Consumo del tamal ocañero

RESPUESTA	No.	%
SI	11	3%
NO	360	97%
TOTAL	371	100%

Figura 15. Consumo de tamal ocañero



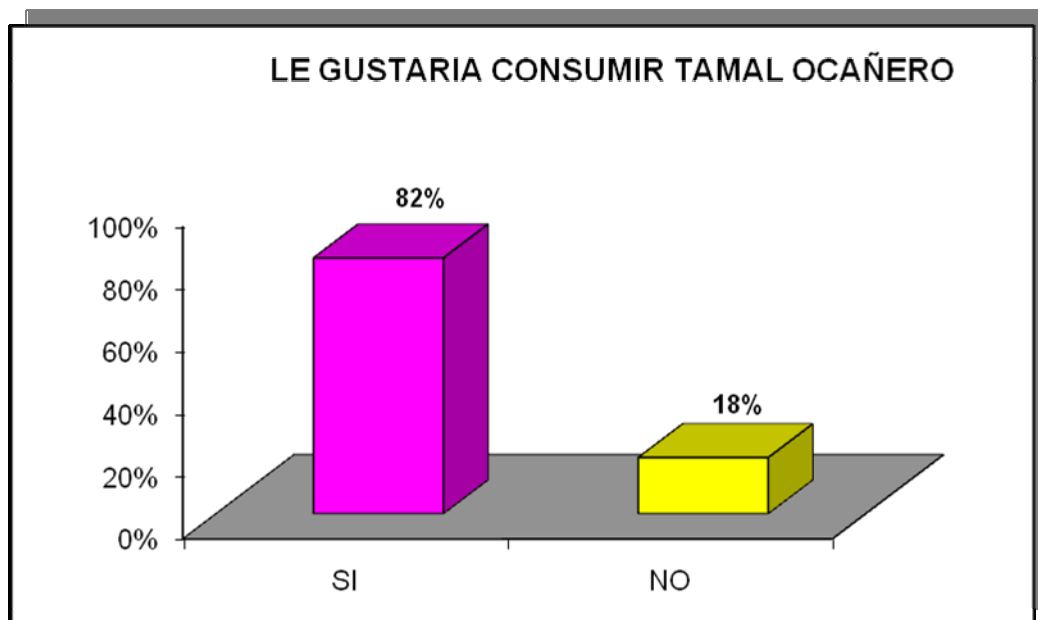
Del 97% de los hogares que consumen tamal, el 97% no han consumido el tamal ocañero.

11. Le gustaría consumir el tamal Ocañero

Cuadro 15. Le gustaría consumir el tamal ocañero

RESPUESTA	No.	%
SI	304	82%
NO	67	18%
TOTAL	371	100%

Figura 16. Le gustaría consumir tamal ocañero



Del 97% de los hogares que consumen tamal, el 82% estarían interesados en consumir el tamal ocañero.

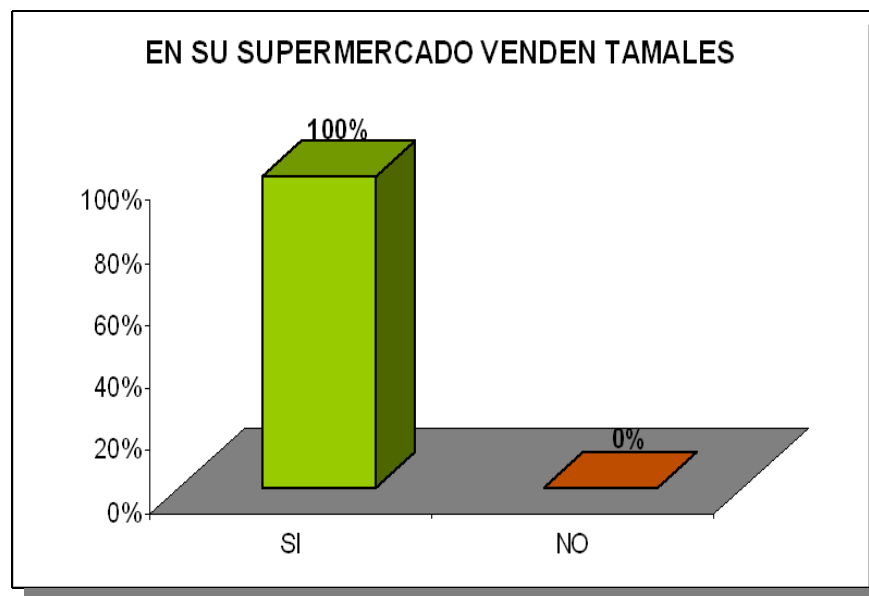
- **Resultados clientes (supermercados de Bucaramanga y su área metropolitana).**

1. En su supermercado vende tamales

Cuadro 16. En su supermercado vende tamales

RESPUESTA	No.	%
SI	15	100%
NO	0	0
TOTAL	15	100%

Figura 17. En su supermercado venden tamales



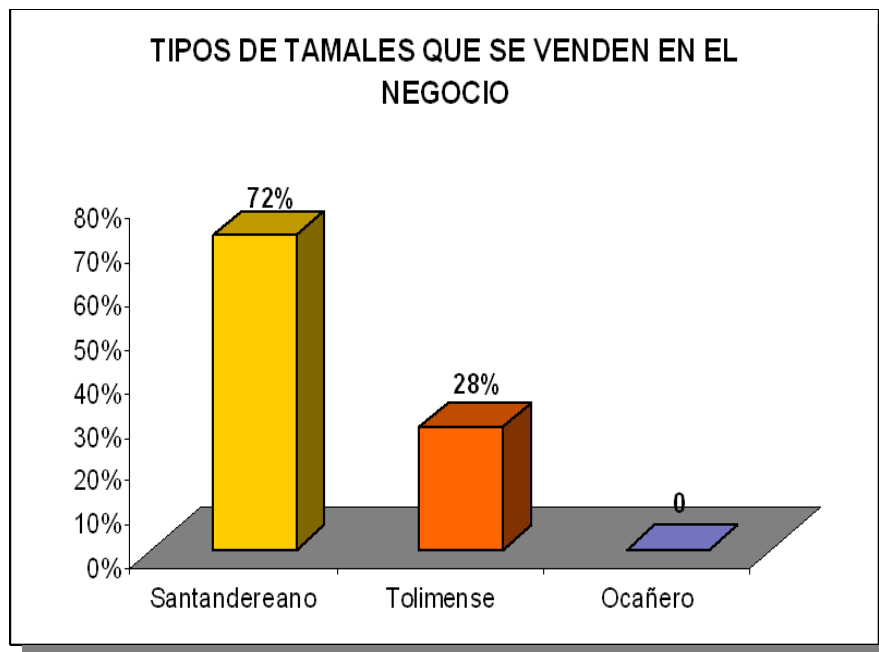
El 100% de los supermercados manifiestan que venden tamales.

2. Tipo de tamales que se venden en el negocio

Cuadro 17. Tipo de tamales que se venden en el negocio

RESPUESTA	No.	%
Santandereano	11	72%
Tolimense	4	28%
Ocañero	0	0
TOTAL	15	100%

Figura 18. Tipos de tamales que se venden en el negocio



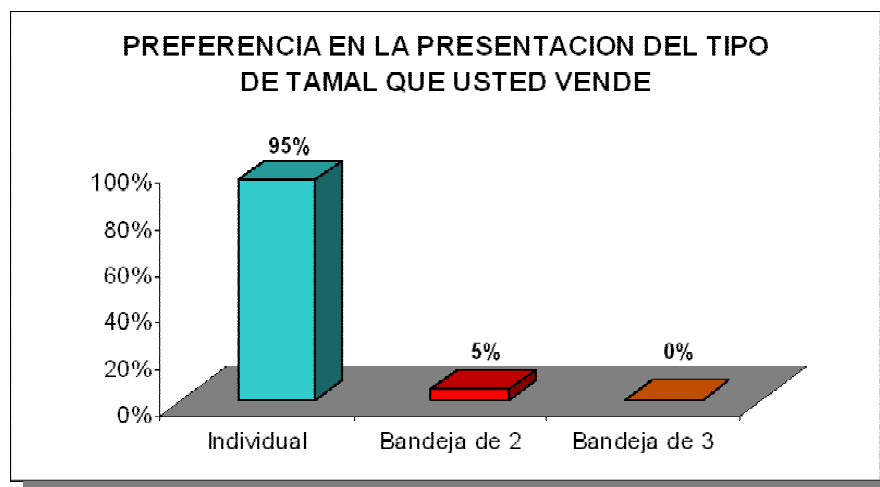
Del 100% de los supermercados, el 72% venden en su mayor mente tamal santandereano.

3. Preferencia en la presentación del tipo de tamal que usted vende

Cuadro 18. Preferencia en la presentación del tipo de tamal que usted vende

RESPUESTA	No.	%
Individual	14	95%
Bandeja de 2	1	5%
Bandeja de 3	0	0%
TOTAL	15	100%

Figura 19. Preferencia en la presentación del tipo del tamal que usted vende



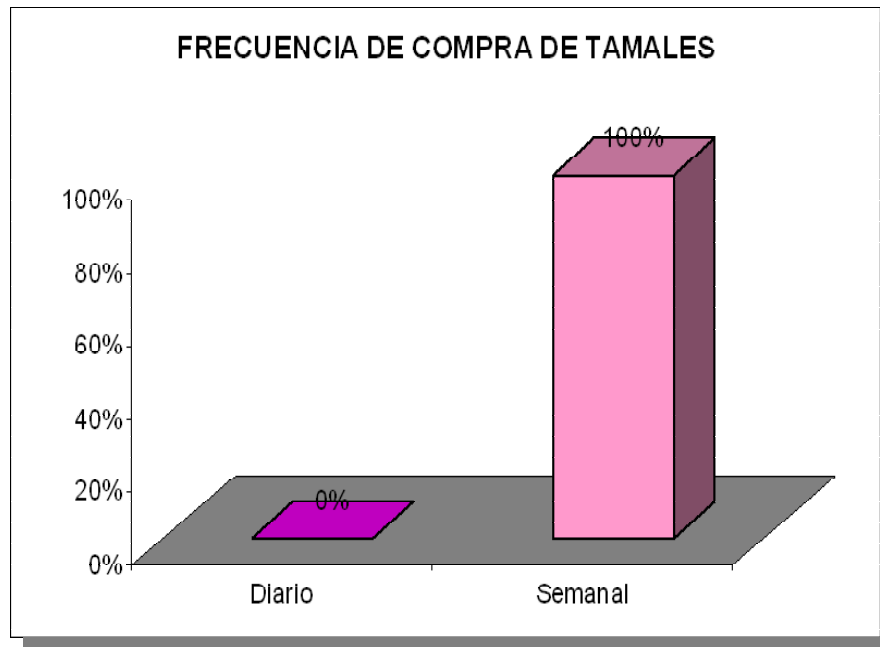
Del 100% de los supermercados, el 95% vende el tamal en presentación individual.

4. Frecuencia de compra de tamales

Cuadro 19. Frecuencia de compra de tamales

RESPUESTA	No.	%
Diario	0	0
Semanal	15	100%
TOTAL	15	100%

Figura 20. Frecuencia de compra de tamales



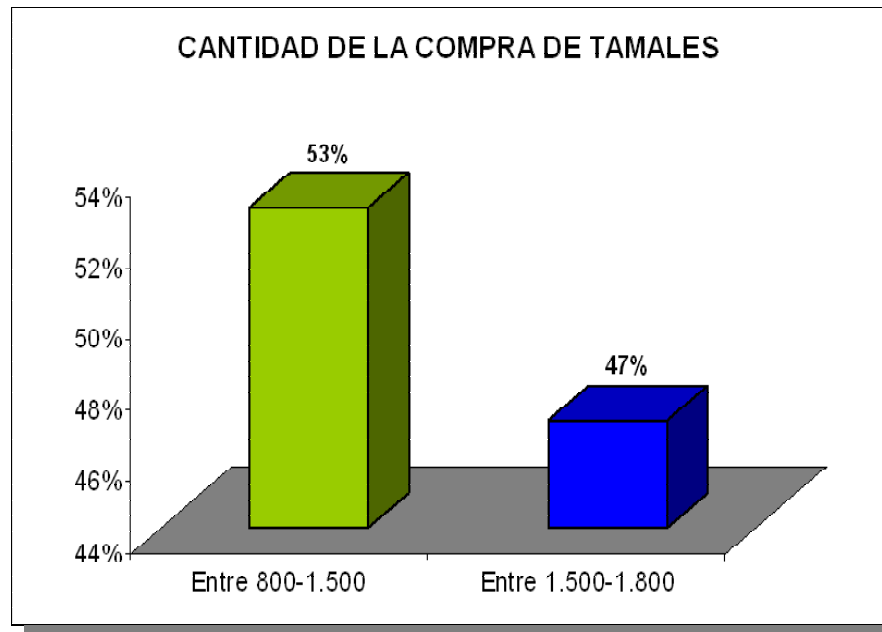
El 100% de los supermercados, realiza la compra de tamales semanalmente.

5. Cantidad de compra de tamales

Cuadro 20. Cantidad de la compra de tamales

RESPUESTA	No.	%
Entre 800 y 1.500	8	53%
Entre 1.500-1.800	7	47%
TOTAL	15	100%

Figura 21. Cantidad de la compra de tamales



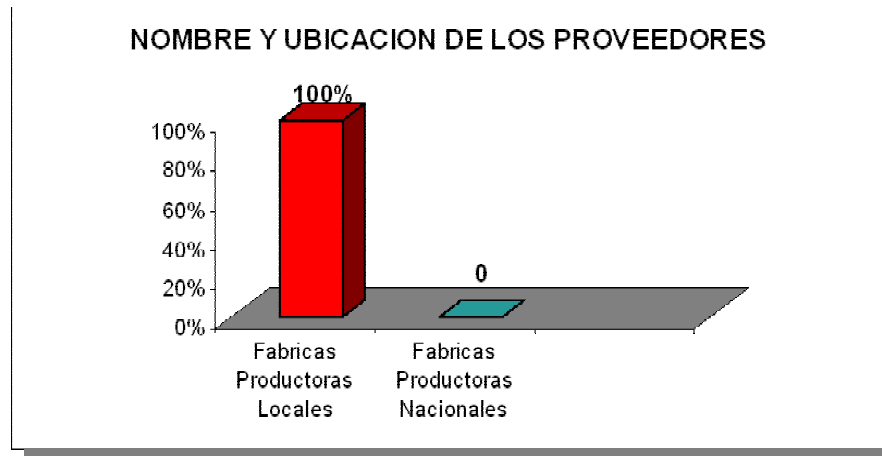
Del 100% de los supermercados, el 53% compra promedio entre 800 y 1.500 unidades mensuales.

6. Nombre y ubicación de los proveedores.

Cuadro 21. Nombre y ubicación de los proveedores

RESPUESTA	No.	%
Fabricas Productoras Locales	15	100%
Fabricas Productoras Nacionales	0	0
TOTAL	15	100%

Figura 22. Nombre y ubicación de los proveedores



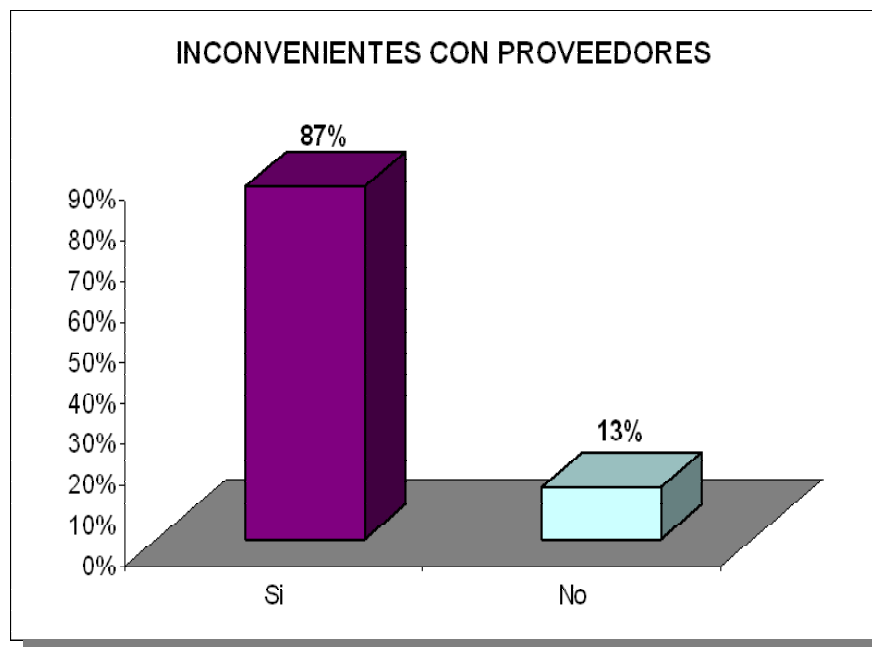
El 100% de los supermercados manifiestan comprar a fábricas locales (Rickus Precocidos, Tamales Doña Tere, Tamales Gloria, Tamalada de Chago, Lucila de Gómez, Alimentos Matty)

7. Inconvenientes con proveedores

Cuadro 22. Inconvenientes con proveedores

RESPUESTA	No.	%
Si	12	87%
No	3	13%
TOTAL	15	100%

Figura 23. Inconvenientes con proveedores



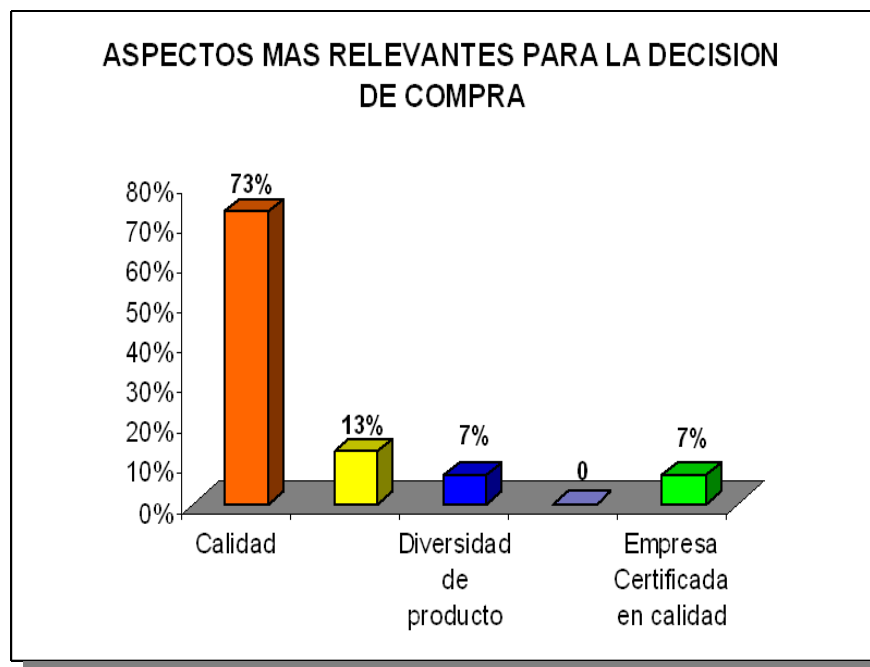
De 100% de los supermercados, un 87% manifestó haber tenido algún tipo de inconveniente con los proveedores de tamal.

8. Aspecto más relevante para la decisión de compra.

Cuadro 23. Aspecto más relevante para la decisión de compra

RESPUESTA	No.	%
Calidad	11	73%
Precio	2	13%
Diversidad de producto	1	7%
Empresa Certificada en calidad	1	7%
TOTAL	15	100%

Figura 24. Aspectos más relevantes para la decisión de compra



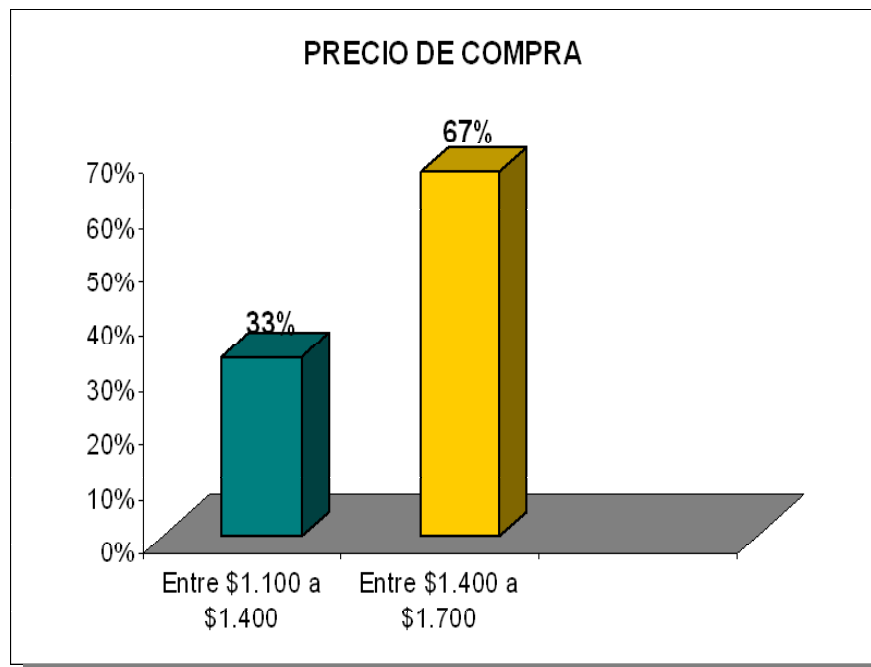
Del 100% de los supermercados, el 73% consideran que el factor más importante para comprar tamales es la calidad.

9. Precio de compra

Cuadro 24. Precio de compra

RESPUESTA	No.	%
Entre \$1.100 y \$1.400	5	33%
Entre \$1.400 y \$1.700	10	67%
TOTAL	15	100%

Figura 25. Precio de compra



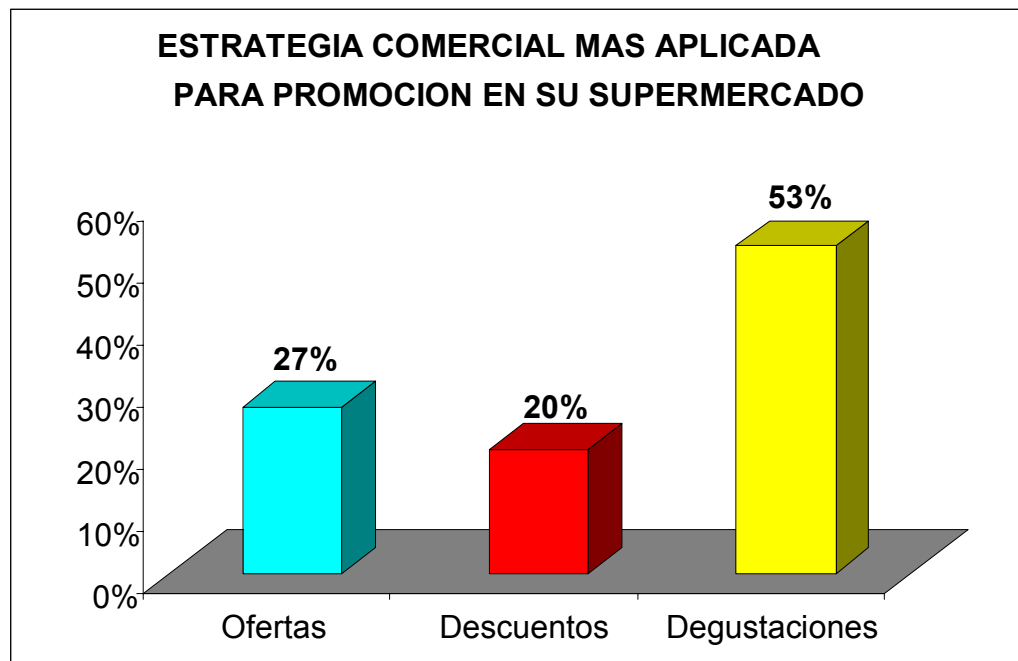
Del 100% de los supermercados, el 67% compra en promedio la unidad de tamal a un precio que oscila entre un intervalo entre \$1.400 y \$1.700; y un 33% entre \$1.100 y \$1.400.

10. Estrategia comercial más aplicada para promoción en su supermercado

Cuadro 25. Estrategia comercial más aplicada para promoción en su supermercado

RESPUESTA	No.	%
Ofertas	4	27%
Descuentos	3	20%
Degustaciones	8	53%
TOTAL	15	100%

Figura 26. Estrategia comercial más aplicada para promoción en su supermercado



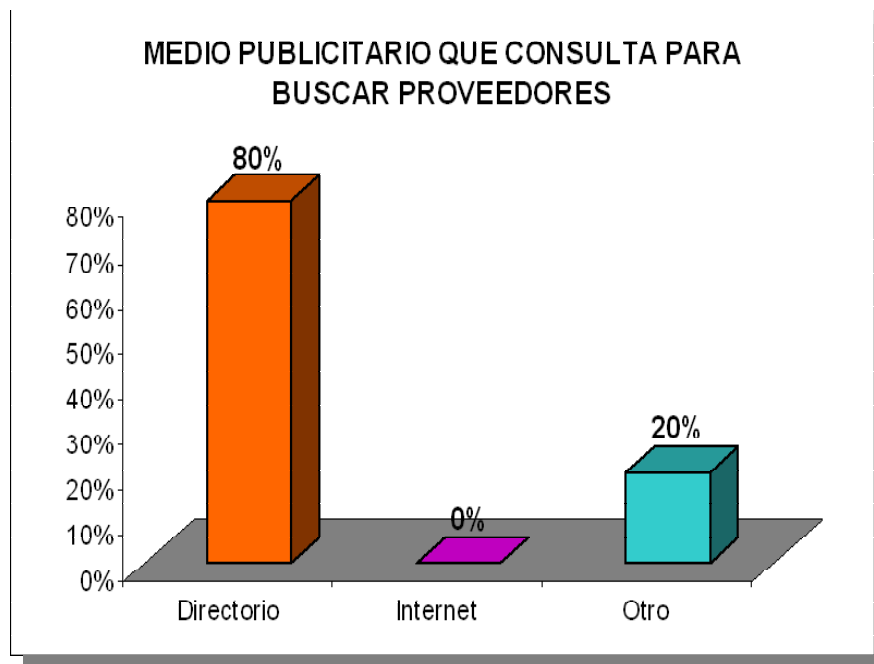
Del 100% de supermercados, un 53% aplica como estrategia promocional las degustaciones.

11. Medios publicitarios que consulta para buscar proveedores.

Cuadro 26. Medios publicitarios que consulta para buscar proveedores

RESPUESTA	No.	%
Directorio	12	80%
Internet	0	0%
Otro	3	20%
TOTAL	15	100%

Figura 27. Medio publicitario que consulta para buscar proveedores



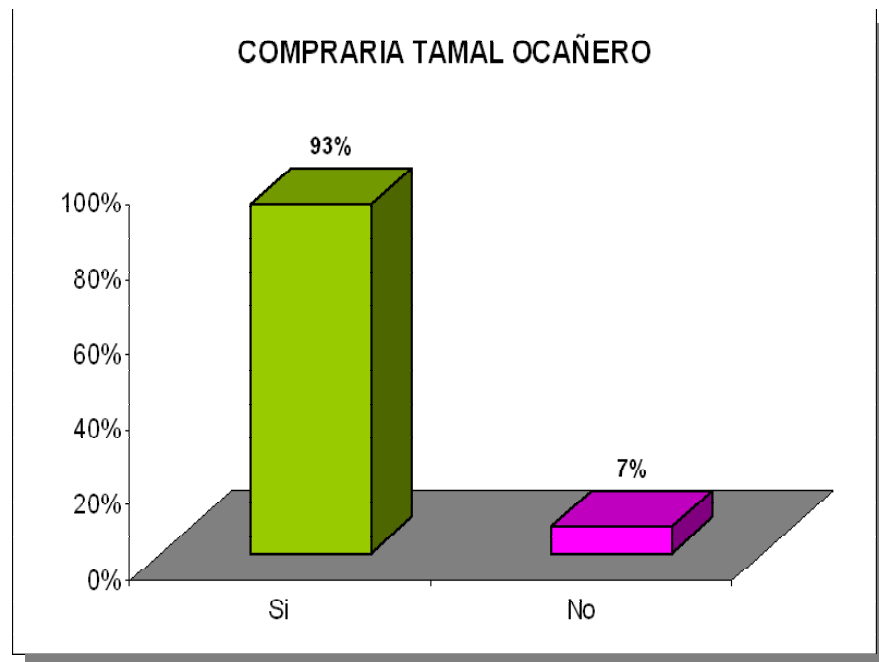
Del 100% de los supermercados, el 80% busca sus proveedores de tamal a través del directorio.

12. Compraría tamal ocañero que contiene arroz, papa, zanahoria, alcaparras, garbanzos, huevo, pollo y carne de cerdo

Cuadro 27. Compraría tamal ocañero que contiene arroz, papa, zanahoria, alcaparras, garbanzos, huevo, pollo y carne de cerdo

RESPUESTA	No.	%
Si	14	93%
No	1	7%
TOTAL	15	100%

Figura 28. Compraría tamal ocañero



Del 100% de supermercados, el 93%, manifiestan su interés en comprar el tamal ocañero.

2.4.2 Estimación de la demanda. Para la estimación de la demanda se tiene en cuenta los resultados del estudio de mercados así:

- Número de establecimientos: 15.
- Frecuencia de compra: Semanal
- Compra mensual: 21.700 unidades de tamales.
- Promedio por establecimiento: $21.700/15= 1.447$ tamales.
- Porcentaje que compra tamal ocañero: 93%.
- **Demanda estimada: 20.181 unidades mensuales.**

Cuadro 28. Estimación de la demanda

SUPERMERCADOS	CANTIDAD/ SUCURSAL	FRECUENCIA	TOTAL/ MENSUAL
Mercadefam (las 3 sedes)	375	Semanal	1.125
Mercomfenalco (las 3 sedes)	250	Semanal	1.000
Cootracolta	300	Semanal	300
Carrefour	400	Semanal	400
Éxito(Las 4 sedes)	500	Semanal	2.000
Mas x Menos (Las 3 sedes)	200	Semanal	600
TOTAL	2.025		5.425

Fuente: Supermercados de Bucaramanga y área metropolitana

2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto. Al consultar las cifras de la evolución histórica del producto, en las diferentes fuentes de información como los supermercados y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, no se encontró registro que evidenciara datos de la producción del tamal ocañero.

2.4.4 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda y teniendo en cuenta que el cliente son los supermercados, se hizo una consulta exploratoria de estos supermercados en los próximos cinco años y se determinó un crecimiento de un establecimiento por año.

Cuadro 29. Proyección de la demanda

Cantidad	2008	2009	2010	2011	2012
Supermercados	15	17	18	19	20
Unidades de demanda proyectada	242.172	274.380	290.520	306.660	322.800

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información

- Conocer cuántas empresas fabricantes de tamal existen actualmente.
- Qué cantidad de producción y con qué frecuencia se hace.
- Cómo dan a conocer el producto.
- Aspectos importantes que han mantenido en el mercado vigente en la empresa.
- La preferencia en cuanto a presentación del producto.

2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 30. Ficha técnica para la competencia

Tipo de investigación:	La investigación es descriptiva-concluyente, porque permite a través de un proceso sistemático determinar los aspectos importantes a tener en cuenta de las fábricas productoras de tamales.
Método de investigación:	El método es Inductivo-Deductivo, porque permite a través de una primera fase de observación y documentación conocer el sector económico donde se quiere trabajar, permitiendo ingresar a la segunda fase del método deductivo donde por medio del comportamiento del sector se podrá identificar la situación particular a través del estudio de mercados identificando la capacidad de fabricación de las empresas de tamales en Bucaramanga y área metropolitana.
Fuentes de información:	Primarias: Se aplicará censo a los dueños o administradores de las fábricas de tamales de Bucaramanga y su área metropolitana. Secundarias: Según reporte de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
Técnicas de recolección de información:	Se realizará una encuesta.
Instrumento:	Se aplicará un cuestionario estructurado conformado por 12 preguntas de tipo cerrado, abierta y de selección múltiple.(ver anexo C).

Modo de aplicación:	Dirigida
Definición de población:	Fabricas de Tamales.
Elemento:	Dueño o Administrador.
Proceso de muestreo:	Se realizará encuesta a los administradores o dueños de las fabricas productoras de tamales, bajo la técnica del muestreo aleatorio simple, en donde se aplica la muestra de manera aleatoria entre todos los elementos que conforman el grupo y en donde cada uno de los elementos que lo conforman tienen la misma probabilidad de ser escogidos para aplicar el instrumento.
Marco muestral:	13 fabricas productoras de tamales (Lucila de Gómez, Rikus Precocidos, Alimentos Matty, Cafetería Líder, Tamalada de Chago, Elsa de Ríos, Embajada de tamales tolimenses, Gamboa Villabona Juan Andrés, Tolimenses lechoncitos, Productos alimenticios la nona mercedes, Ramírez Galvis Gabriel, Tamales Doña Tere, Tamales el comunero.
Alcance:	La ciudad de Bucaramanga y Área Metropolitana
Tiempo de aplicación:	1 al 30 de septiembre de 2007

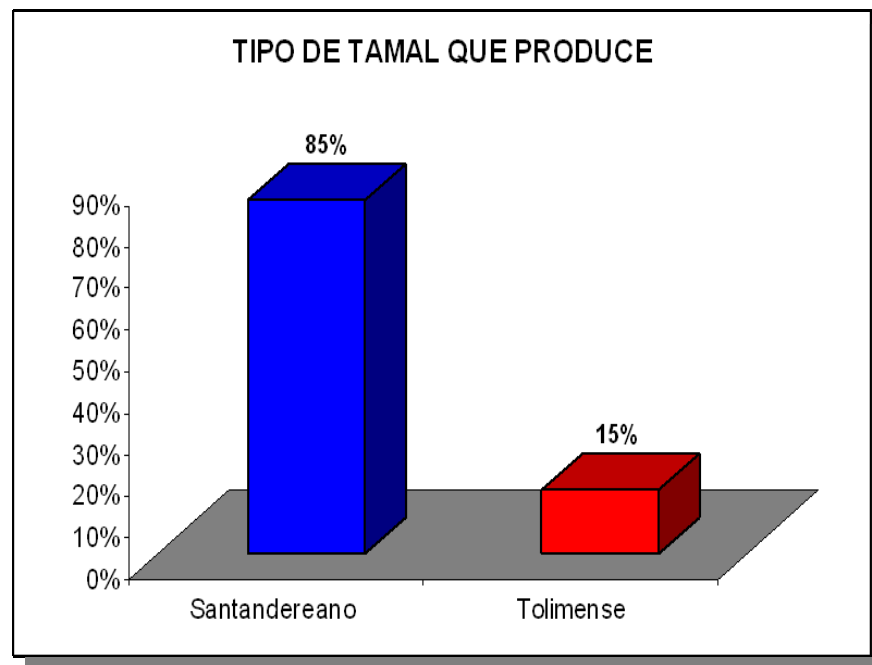
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta

1. Tipos de tamales que produce

Cuadro 31. Tipos de tamales que produce

RESPUESTA	No.	%
Santandereano	11	85%
Tolimense	2	15%
TOTAL	13	100%

Figura 29. Tipo de Tamal que produce



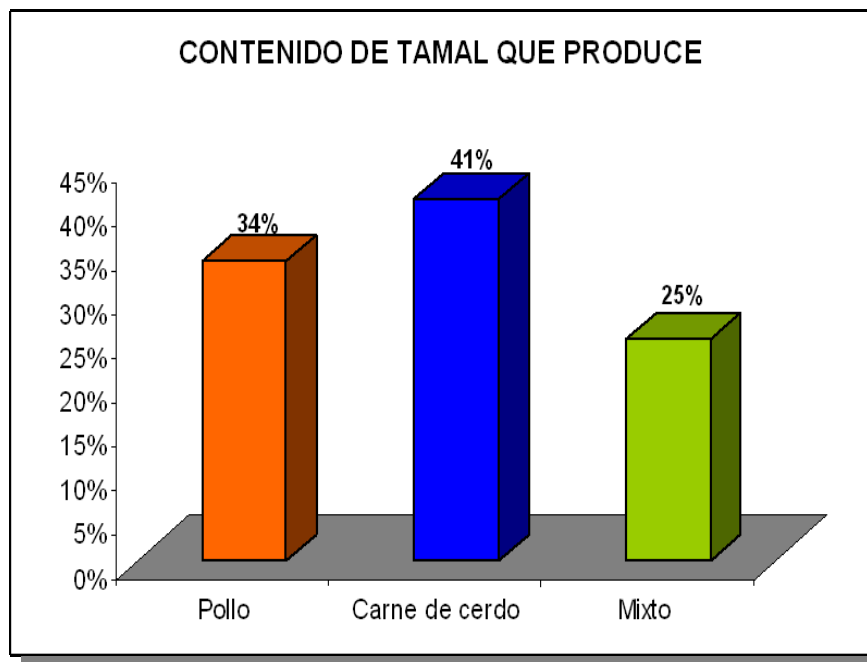
El 85% de las fábricas producen tamal santandereano y el 15% tamal tolimense.

2. Contenido del tamal que produce

Cuadro 32. Contenido del tamal que produce

RESPUESTA	No.	%
Pollo	4	34%
Carne de cerdo	5	41%
Mixto	4	25%
TOTAL	13	100%

Figura 30. Contenido del tamal que produce



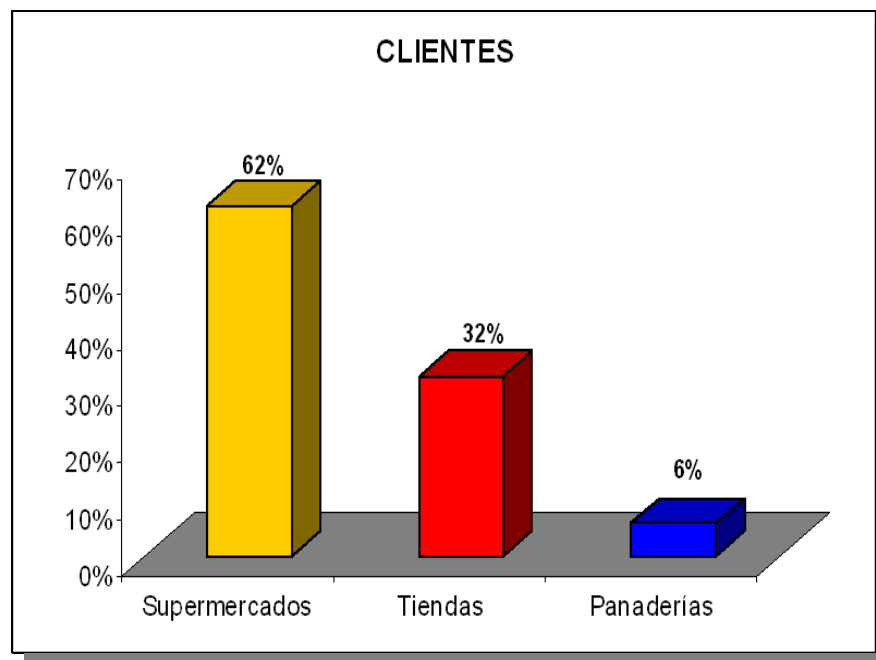
El 41% de las fábricas productoras de tamal utilizan como relleno principal la carne de cerdo.

3. A quién lo vende

Cuadro 33. Clientes

RESPUESTA	No.	%
Supermercados	8	62%
Tiendas	4	32%
Panaderías	1	6%
TOTAL	13	100%

Figura 31. Clientes



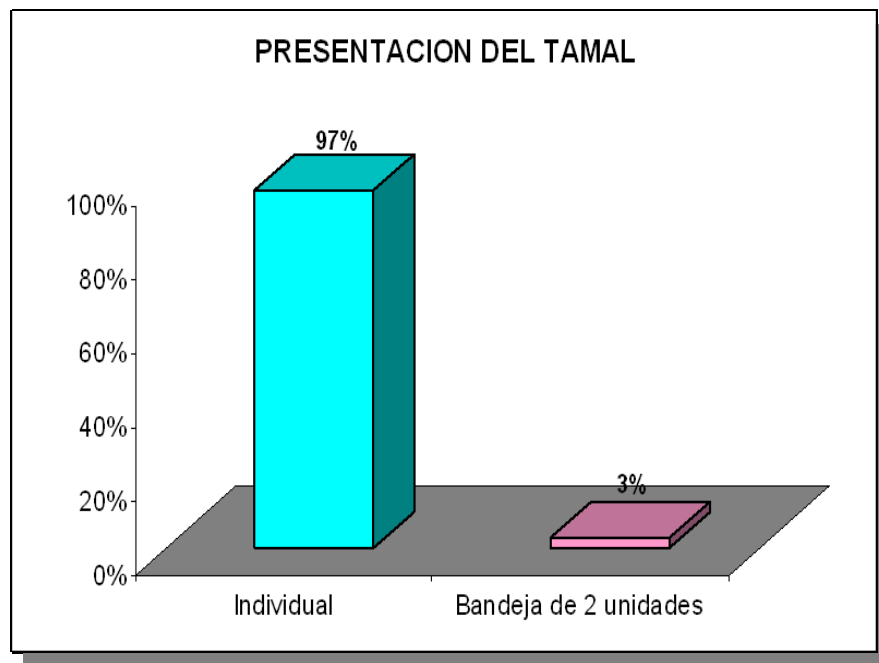
El 62% de las fábricas productoras de tamales tienen como cliente principal los supermercados.

4. Presentación del tamal

Cuadro 34. Presentación del tamal

RESPUESTA	No.	%
Individual	12	97%
Bandeja de 2 unidades	1	3%
TOTAL	13	100%

Figura 32. Presentación del tamal



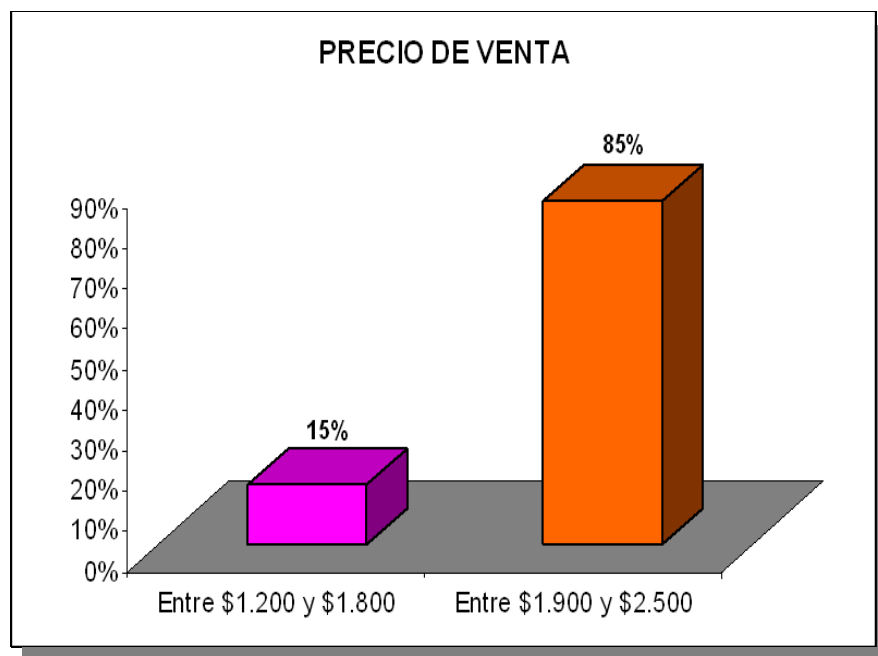
El 97% de las fábricas de tamales venden su producto en presentación individual.

5. Precio de venta

Cuadro 33. Precio de venta

RESPUESTA	No.	%
Entre \$1.200 y \$1.800	2	15%
Entre \$1.900 y \$2.500	11	85%
TOTAL	13	100%

Figura 33. Precio de venta



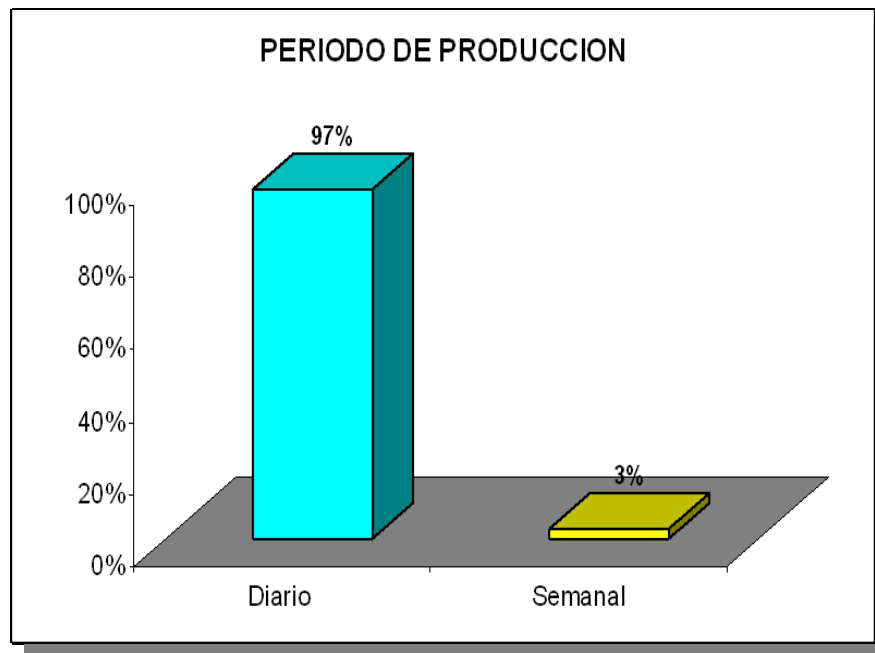
Un 85% de las fábricas de tamales venden su producto a un precio promedio entre \$1.900 y \$2.500.

6. Periodo de producción

Cuadro 36. Periodo de producción

RESPUESTA	No.	%
Diario	12	97%
Semanal	1	3%
TOTAL	13	100%

Figura 34. Periodo de producción



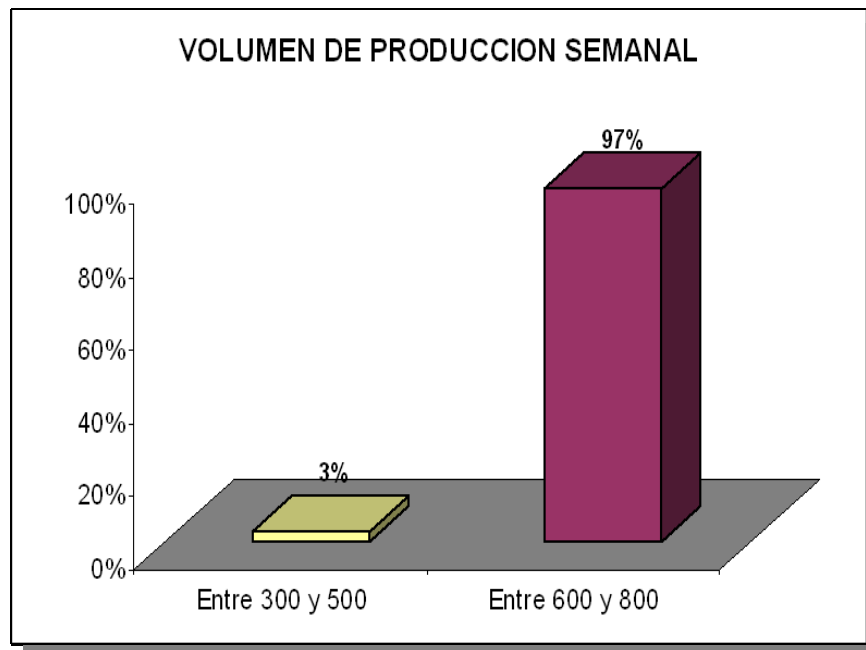
El 97% de las fábricas de tamales realizan su producción diariamente.

7. Cantidad producida semanalmente

Cuadro 37. Volumen de producción semanal

RESPUESTA	No.	%
Entre 300 y 500	1	3%
Entre 600 y 800	12	97%
TOTAL	13	100%

Figura 35. Volumen de producción semanal



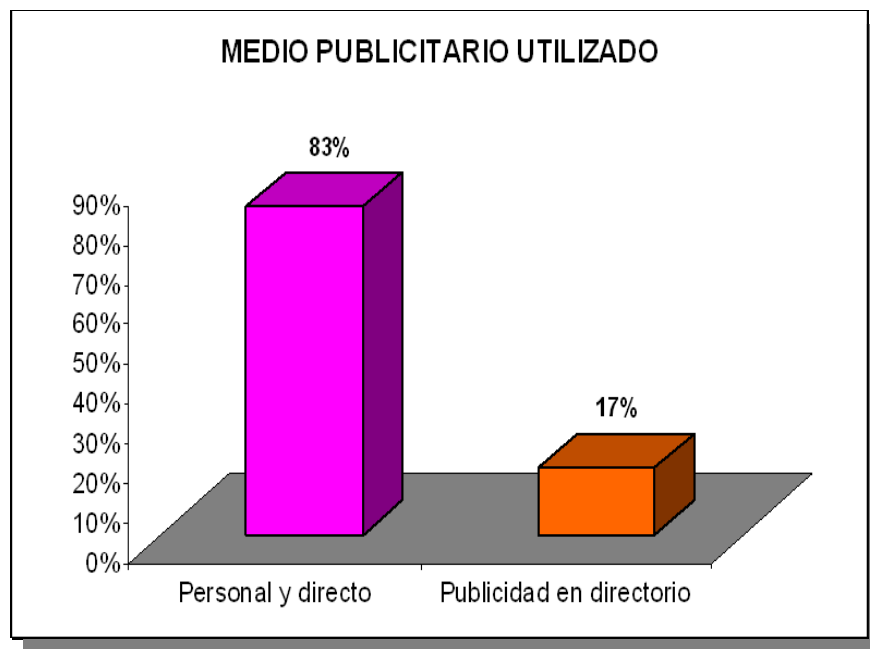
EL 97% de las fábricas de tamales producen entre 600 y 800 unidades semanales.

8. Medio publicitario utilizado

Cuadro 38. Medio publicitario utilizado

RESPUESTA	No.	%
Personal y directo	11	83%
Publicidad en directorio	2	17%
TOTAL	13	100%

Figura 36. Medio publicitario utilizado



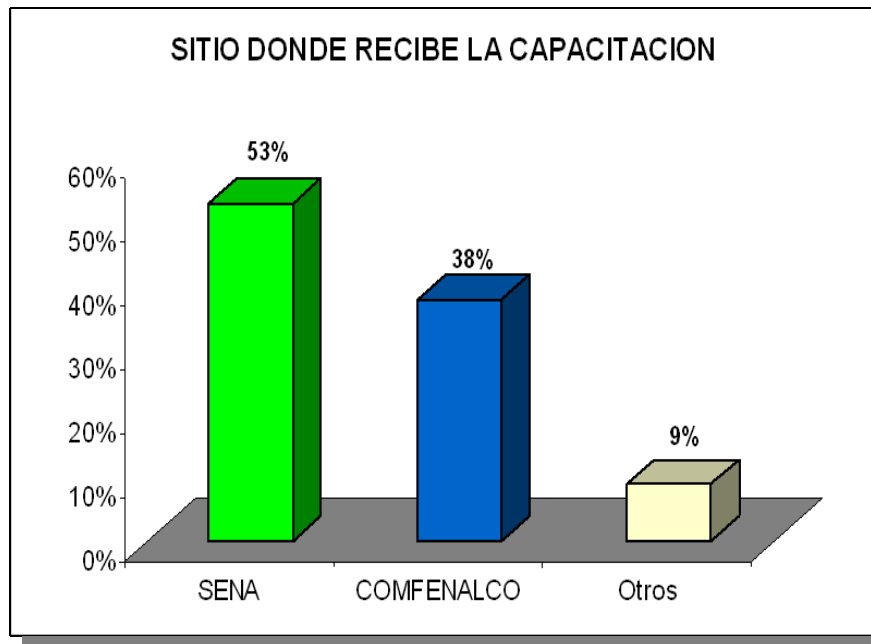
El 83% de las fábricas de tamal utilizan el medio directo como medio publicitario.

8. Sitios donde recibe capacitación

Cuadro 39. Sitios donde recibe capacitación

RESPUESTA	No.	%
SENA	7	53%
COMFENALCO	5	38%
Otros	1	9%
TOTAL	13	100%

Figura 37. Sitio donde recibe la capacitación



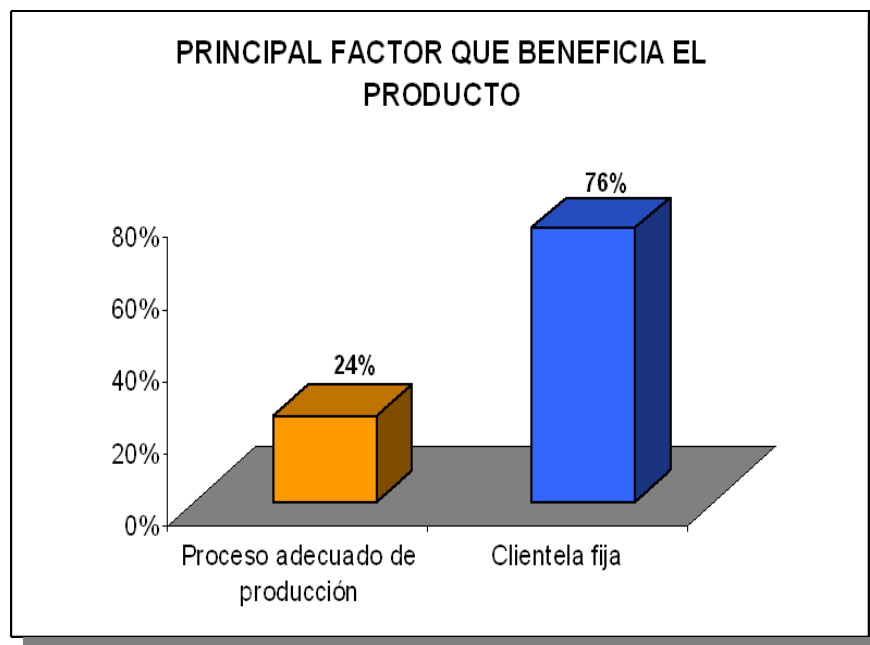
El 53% de las fábricas se capacita en el sena

9. Principal factor que beneficia el producto

Cuadro 40. Principal factor que beneficia el producto

RESPUESTA	No.	%
Proceso adecuado de producción	3	24%
Cientela fija	10	76%
TOTAL	13	100%

Figura 38. Principal factor que beneficia el producto



El 76% de las fábricas de tamal consideran como factor que más beneficia su producto es la clientela fija.

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia

Cuadro 41. Análisis de la situación actual de la competencia

EMPRESAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Empresas Caseras	<ul style="list-style-type: none"> • Precio más asequible al consumidor. • Conocimiento del cliente. • La baja utilización de preservativos. • Baja tecnología. • Bajo conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • En algunos casos se carece de medidas higiénicas. • La poca proyección que se da a este tipo de empresas. • Poca duración del producto.
Empresa con tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Producto con un alto tiempo de conservación. • Facilidad para su comercialización. • Posibilidad de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> • La utilización de preservativos. • Su precio. • No comercializan en el mercado informal.
Tamal Ocañero	<ul style="list-style-type: none"> • Su alto nivel nutritivo. • Variedad en su fabricación. • Producto 100% natural. • Ingredientes de primera calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio. • No utilización del mercado informal. • Producto no es comercializado en Bucaramanga.

2.5.5 Proyección de la oferta. No es posible determinar la proyección de la oferta ya que en la actualidad no se encuentran fabricas productoras de tamal ocañero.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Para calcular la relación entre la demanda y la oferta se tiene en cuenta los resultados de los estudios aplicados a los supermercados (clientes) y a las empresas (competencias). En el estudio aplicado a los supermercados se encontró que existe una demanda mensual de 20.181 tamales, en la oferta se encontró que existe una producción mensual de 35.200 tamales, es decir existiría una diferencia de 15.019 tamales, sin embargo se debe tener en cuenta que en el mercado actual no hay producción de tamales ocañeros. En este sentido no existe una oferta de este producto.

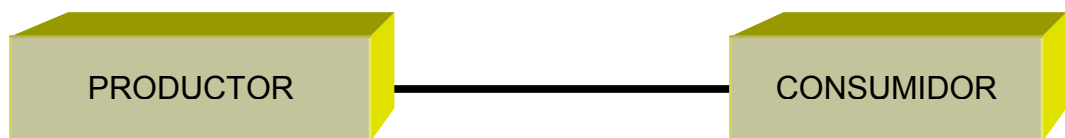
Demanda:	20.181 unidades
Producción mensual (Oferta):	35.200 unidades
Diferencia:	15.019 unidades

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales. Existen dos canales de comercialización:

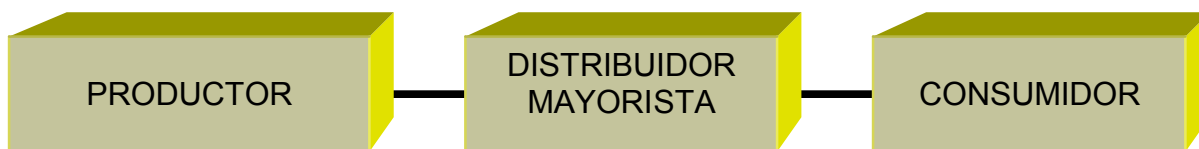
- Canal directo. Es cuando la empresa es la encargada de efectuar la comercialización y entrega el producto.

Figura 39. Canal directo



- Canal Indirecto. Es cuando la empresa productora utiliza como intermediario los supermercados, denominado distribuidor mayorista.

Figura 40. Canal Indirecto



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. En el siguiente cuadro se encuentran las ventajas y desventajas de los canales.

Cuadro 42. Ventajas y desventajas de los canales actuales

	Ventajas	Desventajas
Canal Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor conocimiento del cliente. • El producto puede adquirirse a un precio más bajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor esfuerzo de comercialización.
Canal Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede tener un alto volumen de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • El precio debe ser más económico. • Se pierde el contacto directo con el usuario y consumidor final, lo cual exigiría realizar estudio de mercados. • Mayor porcentaje en el descuento. • No se puede conocer las preferencias del consumidor.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El canal escogido es **Empresa - Supermercados - Consumidor final.**

Figura 41. Selección de los canales de comercialización



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Para el análisis de precios se comparo el tamal santandereano y tolimense que venden los diferentes supermercados

Cuadro 43. Análisis de precios

Supermercado	Tolimense	Santandereano
Mercadefam	0	2.900
Mercomfenalco	0	2.330
Carrefour	3.800	2.400
Éxito	0	2.300
Otros	0	2.200

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Las estrategias seleccionadas para la fijación de precios son:

- Se fijará un precio por debajo con relación a los precios existentes en el mercado.
- Para la bandeja de 3 tamales se fijará un descuento adicional para que haya un incentivo de compra.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Revisar y seleccionar los medios promocionales que se pueden utilizar por la empresa de acuerdo a sus condiciones del medio.
- Presentar estrategias básicas de publicidad y promoción a utilizar por la empresa “Don Tama”, que permita cubrir en condiciones óptima el mercado.
- Presupuestar los gastos en promoción y publicidad a usar por la empresa “Don Tama”, tanto en el lanzamiento como para la operación.

2.9.2 Logotipo. El logotipo diseñado presenta las siguientes características:

- El color verde del tamal esta identificando el producto, la hoja de plátano que caracteriza la envoltura de este tipo de alimento.
- El gorro blanco indica la importancia que tiene y la preferencia en la alta cocina.
- El círculo es para enfocar más la visión del producto al consumidor e invitarlo a su degustación y por ser una figura circular indica continuidad.
- La expresión del logo es la satisfacción que se tiene al consumir este alimento, este producto que se adapta a cualquier espacio ocasión y situación que se presente. Ver figura 42.

Figura 42. Logotipo



2.9.3 Lema. El lema evidencia la procedencia del tamal e invita al consumidor a adquirir y degustar el producto en la ciudad de Bucaramanga, el fondo naranja identifica el arte culinario y el verde las letras el color de las hojas del tamal.

Figura 43. Lema



2.9.4 Análisis de medios. Actualmente para la divulgación y promoción de productos se encuentran registro en el directorio telefónico, prensa, telemarketing en los diferentes supermercados que permite la divulgación y conocimiento de los diferentes productos a ofrecer.

2.9.5 Selección de medios. Los medios de comercialización se manejan a través del directorio telefónico apoyado con tarjetas de presentación.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Por el tipo de producto y por el canal seleccionado se utiliza como estrategia publicitaria la degustación.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento. Entre los medios publicitarios considerados para la campaña de lanzamiento se tendrá un stand para degustaciones.

Cuadro 44. Presupuesto de lanzamiento “Don Tamal”

Presupuesto de lanzamiento	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Stand	1	300.000	300.000
Gorro	2	10.500	21.000
Delantal	2	16.000	32.000
Degustaciones	180	1.000	180.000
Portafolio del producto	300	1.000	300.000
Tarjetas de presentación	1000	100	100.000
TOTAL		328.600	933.000

Fuente: cotizaciones

2.9.7.2 De operación. Se manejará a través de degustaciones y publicidad en directorio telefónico.

Cuadro 45. Presupuesto de Operación “Don Tamal”

Presupuesto de Operación	Cantidad Mensual	Valor unitario	Valor total
Publicidad directorio telefónico	1	20.000	20.000
Degustaciones	180	1000	180.000
TOTAL			200.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

El estudio de mercados permitió definir una serie de variables relevantes que permiten fijar una base sobre la cual enfocar todos los esfuerzos de manera eficaz.

A través del estudio de mercados se pudo identificar como la población objeto (Clientes) a los supermercados. Se ha definido como medio de comercialización el canal directo por ser esta figura la que brinda unas características satisfactorias y benéficas para la empresa Don Tamal.

Se pudo determinar que en su totalidad los supermercados venden tamales especialmente Santandereanos y Tolimenses, no se encontró ninguno que venda tamales Ocañeros.

No se encontró competencia directa con el tamal ocañero, los tamales encontrados en el mercado son de otras presentaciones y características distintas.

El 93% de los clientes objetivo manifestaron la intención de incluir el tamal ocañero dentro de las presentaciones de tamal que venden en sus puntos.

El 62% de los consumidores compran tamal en supermercados, siendo este al punto más concurrido por estos.

Se pudo determinar que se cuenta con un nivel de demanda satisfactorio para la empresa Don Tamal debido a que el producto cuenta con un grado de aceptación bastante alto no solo en el cliente sino en el consumidor.

Se ha definido la degustación como la principal estrategia de promoción pues a través de esta se da a conocer el producto de manera directa al consumidor, permitiendo así conocer las inquietudes y/o sugerencias del mismo.

La probabilidad de éxito de la empresa está garantizada desde el área del mercado pues las características tanto del producto como del mercado en si, aseguran que tanto la entrada del producto como la sostenibilidad del mismo sean altas.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está determinado por el número de tamales ocañeros a producir semanalmente.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto

a. Demanda: de acuerdo con los resultados del estudio de mercados aplicada a 15 supermercados, se pudo determinar que el 93% de estos comprarían tamal ocañero, representando aproximadamente 20.100 unidades mensuales que permitirían cubrir satisfactoriamente el nivel ofrecido, por lo tanto, la demanda no es un condicionante para el tamaño de la nueva empresa.

b. Vías de comunicación: la nueva empresa está localizada en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana donde la movilidad presenta un flujo normal, por lo tanto, las vías no condicionan el tamaño del proyecto.

c. Insumos: teniendo en cuenta que la materia prima a utilizar se encuentra disponible durante todo el año, dado que Santander es un departamento avícola; adicionalmente existe un nivel de comercialización satisfactorio de insumos tales como: zanahoria, papa, huevo, alcaparras, garbanzo, arroz y carne de cerdo, por lo tanto los insumos no condicionan el proyecto.

d. Servicios públicos: para este proyecto se cuenta con instalaciones adecuadas y con todos los servicios públicos necesarios.

e. Mano de obra: dado que el proceso no requiere la aplicación de tecnología de punta, la mano de obra no constituye un condicionante del proyecto.

f. Transporte: el transporte del producto se hará a través de vehículos que cuentan con las características propias para dicho transporte (refrigeración), por lo tanto no es un condicionante del proyecto.

g. Recurso financiero: la inversión requerida para el proyecto puede ser cubierta por los socios por lo tanto no es un condicionante del proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. De acuerdo al estudio de mercados la capacidad a cubrir es de 20.181 unidades de tamales mensuales. Teniendo en cuenta los resultados del estudio de la investigación de mercados la capacidad diseñada está definida así:

- Número de establecimientos: 15.
- Frecuencia de compra: Semanal
- Compra mensual: 21.700 unidades de tamales.
- Promedio por establecimiento: $21.700/15 = 1.447$ tamales.
- Porcentaje que compra tamal ocañero: 93% (tomando en cuenta el nivel de aceptación de los establecimientos, según las características del producto)
- **Demanda estimada: 20.181 unidades mensuales.**

3.1.3.2 Capacidad instalada. Corresponde a la capacidad que tendrá la empresa teniendo en cuenta los niveles de producción, jornada laboral y número de empleados.

- Jornada Laboral establecida de ocho horas diarias, con descansos de 20 minutos tomando diez minutos en la mañana y diez minutos en la tarde, cinco minutos de imprevistos y cinco minutos de alistamiento, por lo tanto el tiempo real de una jornada de trabajo diaria es la siguiente:

Jornada de trabajo (8 horas)	480 minutos
- Descanso	20 minutos
- Imprevistos	5 minutos
- Alistamiento	5 minutos
Tiempo real de producción	450 minutos ó 7,5 horas

Se establece entonces que el tiempo real de producción diaria es de 450 minutos.

- **Balance de masa.** Para el balance de masa se tiene en cuenta cada uno de los ingredientes del tamal ocañero con los gramos requeridos para la producción de un tamal. Ver figura 44.

Un tamal tiene un peso aproximado de 310,4 gramos, en el proceso productivo se cuenta con dos operarios los cuales cumplen funciones operativas diversas dentro de la elaboración del tamal. La jornada laboral es de 8 horas diarias, 5 días a la semana.

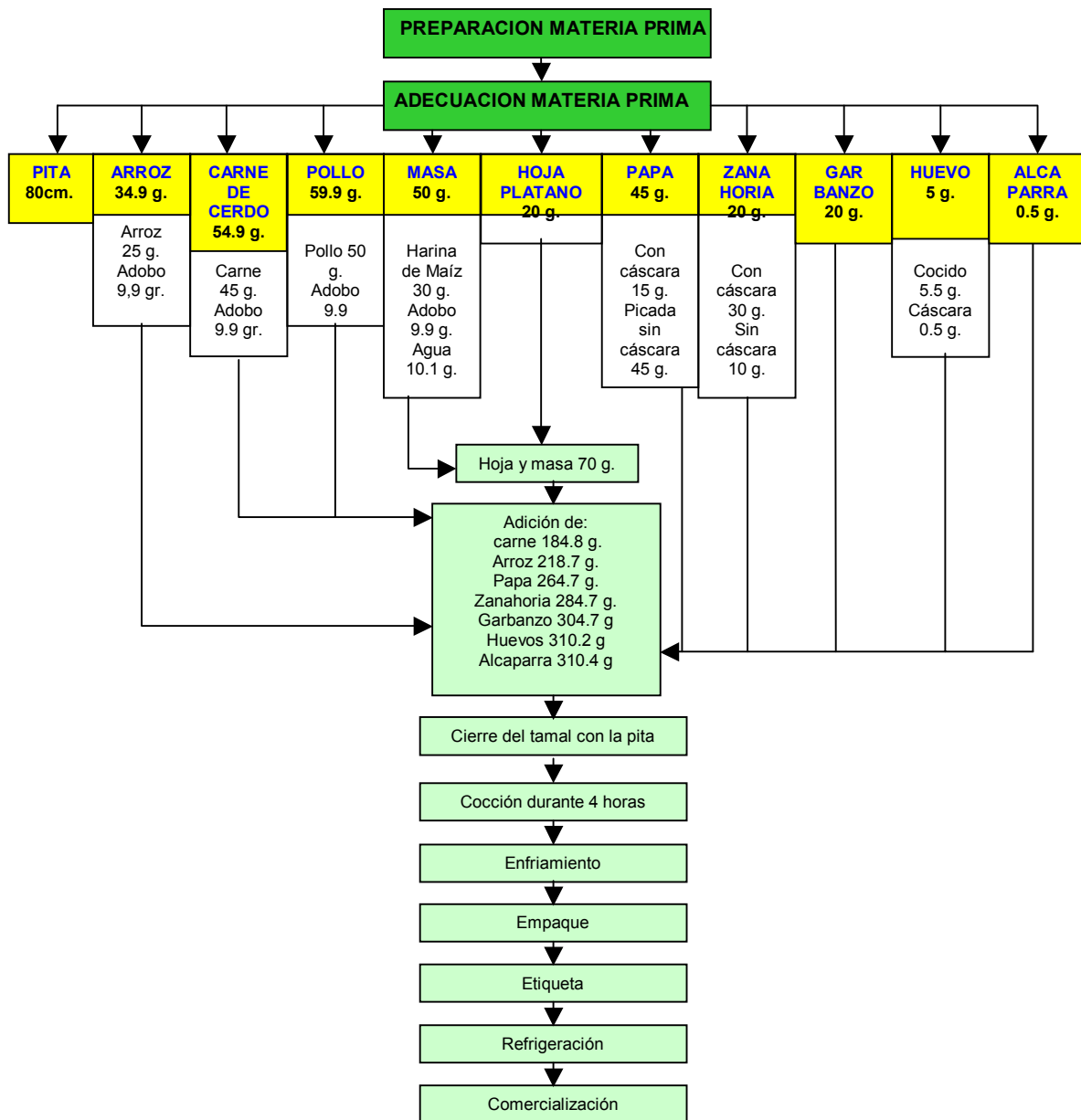
La empresa cuenta con una cocina y una olla tamalera para cocción, se emplean 4 horas promedio en tal proceso.

De acuerdo al recurso humano y físico antes mencionado la empresa tiene la capacidad de producir 150 tamales en una jornada diaria.

En los procesos de preparación de los ingredientes y relleno se emplean tres horas en 150 tamales y en el armado una hora aproximada para igual número.

Teniendo en cuenta el recurso humano y físico junto con los tiempos, se puede definir que la capacidad instalada de la empresa Don Tamal es de 150 tamales diarios, es decir, 750 semanales lo que daría como resultado una producción total de 3.000 tamales mensuales.

Figura 44. Balance de masa⁶



3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Entendiéndose como la fracción de la capacidad instalada que se empleará; en el presente proyecto se tendrá en cuenta el 80% de la capacidad instalada equivalente a 120 tamales por día a una

⁶ VILLAMIZAR, Gladys Rocío. Ingeniera de alimentos.

jornada laboral de 8 horas, cinco días a la semana. Anualmente se ha estimado un incremento en el nivel de producción de 8%.

Se determina teniendo en cuenta que la operación no se realizará al 100% de lo diseñado e instalado.

Cuadro 46. Incremento en el nivel de producción

Año	Números de Tamales mensuales	Número de Tamales anuales	Incremento Anual
1	28.800	345.600	0
2	31.104	373.248	27.648
3	33.592	403.104	29.856
4	36.280	435.306	32.202
5	39.182	470.184	34.878

Cuadro 47. Recursos de insumos

MATERIA PRIMA	CANTIDAD (Unidad g)
Papa	45 gramos
Garbanzo	20 gramos
Alcaparras	0,5 gramos
Zanahoria	20 gramos
Huevos	5 gramos
Carne de Cerdo	54,9 gramos
Pollo	59,9 gramos
Arroz	34,9 gramos
Harina de maíz	50 gramos
Adobo	39.6 gramos
Hojas de plátano	20 gramos
Pita	80 cms

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macrolocalización. La empresa productora de Tamal Ocañero estará ubicada al occidente de la ciudad de Bucaramanga, Departamento de Santander.

3.2.2 Microlocalización. Para la microlocalización se utiliza el método de factores y variables de la siguiente forma e investigación realizada en la Oficina de Planeación conforme al Plan de Ordenamiento Territorial:

Cuadro 48. Descripción de predios para microlocalización

GENERALIDADES					SECTOR		
Factor	Descripción	Grado	Puntos	Porcentaje	Provenza	La victoria	Floridablanca
Vías de acceso	Consiste en determinar la facilidad de movilidad en el posible sitio de localización.	Muchas Regular Pocas	80 50 20	25%	80 (20)	80 (20)	20 (5)
Costo arrendamiento Local	Consiste en valorar el costo de cada uno de los posibles sitios de ubicación de la nueva empresa.	Alto Medio Bajo	30 40 50	20%	30 (6)	40 (8)	30 (6)
Acceso a materia prima	Consiste en determinar el nivel de accesibilidad a la materia prima que tendría la nueva empresa, al ubicarse en los posibles sitios opcionados.	Excelente Normal Complejo	80 50 20	20%	80 (16)	80 (16)	50 (10)
Acceso a Clientes	Consiste en determinar el nivel de accesibilidad que los clientes tendrían a la empresa al ubicarse en los sitios opcionados.	Excelente Normal Complejo	60 40 10	15%	40 (6)	40 (6)	10 (1.5)
Servicios Públicos	Consiste en determinar la facilidad de servicios públicos en el	Excelente Normal Complejo	70 60 20	20%	60 (12)	60 (12)	20 (4)

	posible sitio de localización.	jo					
		SUMATORIA	100%	60	62	26.5	

Conforme a lo anterior y teniendo como base los requerimientos del plan de ordenamiento territorial la ubicación de empresa sería en el barrio la victoria calle 68 a No. 10E-30 tipo residencial, estrato tres, con medidas inferiores a 500 m² lo cual permite el desarrollo de cualquier actividad comercial, respaldado por el código D155106 según la Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto. El producto a fabricar es un tamal ocañero, se fabrica a base de maíz o arroz, con relleno de verduras, carne de cerdo, pollo y encurtidos como la alcaparra.

Las características del producto se detallan en el cuadro 49.

Cuadro 49. Ficha técnica del producto

Producto principal	Tamal Ocañero		
Diseño	Rectangular.		
Especificaciones técnicas	Tamaño: 15x7 centímetros. Peso: 310 gramos aproximadamente.		
Vida útil	2 días temperatura ambiente.		
	21 días refrigerado, entre 0 y 6 grados.		
	14 meses en estado de congelación		
Tipo de empaque	Hoja de plátano asegurado con cordel, adicional a esta envoltura se envuelve en papel vinipel al cual se le coloca logotipo, tabla nutricional y el sticker respectivo (color blanco para relleno de carne de pollo, de color rojo para carne de cerdo y color azul para relleno mixto).		
Presentación	Individual		
Características Nutricionales	Calorías	102.64	Calorías de grasa
			17.28
			% Valor
	Grasa Total		1.92%

	Total Carbohidratos	16.32%
	Fibra	0.91%
	Minerales	0.68%
	Proteínas	5.02%
	Humedad	75.18%
Usos	Desayuno, onces, reuniones de trabajo, ocasiones especiales o informales, cena y épocas decembrinas.	

3.3.2 Descripción técnica del proceso. En la elaboración del tamal ocañero se tienen en cuenta los siguientes pasos:

1. Preparación de la masa. En una vasija de acero inoxidable con capacidad para 6000 gramos se coloca la harina de maíz precocida se le añaden los condimentos y el agua; se mueve fuerte y constantemente hasta lograr una masa homogénea, seguidamente se deja reposar por 15 minutos aproximadamente, cubriendo la superficie para evitar la presencia de insectos o contaminantes.

2. Proceso de relleno. Las carnes de cerdo y de pollo separadamente se limpian retirando gordos y cuero; se cortan en trozos pequeños, pesándolos de manera que estos guarden un peso similar y luego se aliñan con grasa vegetal, sal y condimentos. Seguidamente se pela la papa y la zanahoria, se cortan en cuadros pequeños y se colocan en tazas separadas con agua para evitar que se oxiden. Los huevos duros se pelan y se cortan longitudinalmente en tiras finas. Los garbanzos previamente cocidos y las alcaparras se disponen en vasijas separadas.

3. Procedimiento para la elaboración del tamal ocañero. Para cada tamal se toman 3 hojas de plátano, se toma 50 gramos de masa y se hace una tortilla delgada, sobre ella se coloca 54.9 gramos de carne de cerdo, 59.9 gramos de pollo, se agregan 20 gramos de garbanzos y 0.5 gramos de alcaparras, 45 gramos de papa, 20 gramos de zanahoria se cubre con 34.9 gramos de arroz y se pone

encima 5 gramos de huevo, finalmente se envuelve y se amarra con la pita. En una olla se colocan los tamales, se cubren con agua y se ponen a cocinar, durante las cuatro horas, se agrega agua cada hora y media. Al cabo de las 4 horas de cocción se sacan y se dejan reposar sobre bandejas y ya completamente fríos se refrigeran.

Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Figura 45. Diagrama de operación, procesos y procedimiento

PROCESO							
CONCEPTO DEL DIAGRAMA: Tamal Ocañero							
DESCRIPCION DEL EVENTO	Tiempo Min	○	□	→	▽	◐	◑
Selección de insumos	0,2	X					
Cortado de hojas y cordel	0,17	X					
Picado y condimentado de carnes	0,33	X					
Pelado y picado de papa y zanahoria	0,25	X					
Cocción y pelado de huevos	0,35	X					
Condimentado de masas	0,4	X					
Se colocan 3 hojas	0,016	X					
Se produce a extender la masa	0,016	X					
Se colocan las carnes	0,033			X			
Se colocan la papa, zanahoria, alcaparras y garbanzo	0,016	X					
Se colocan las tajadas de huevo	0,016	X					
Se coloca la cucharada de arroz	0,016	X					
Se cierra y se amarra	0,016						
Se coloca a cocinar (4 horas)	1,6						X
Se apagan y se dejan reposar	0,8					X	
Empaque y etiquetada	0,016			X			
Se trasladan al refrigerador	0,05			X			

3.3.3 Control de calidad. Para establecer el control de calidad para la nueva fábrica de tamal ocañero se analizarán el tipo de residuos que este tipo de

establecimientos genera, la manera como se va a controlar y las consecuencias de un mal manejo de los mismos.

Adicionalmente a los factores antes mencionados, la empresa llevará un control estricto acompañado de una revisión precisa en cada uno de los pasos que componen el proceso productivo y que ameriten tal revisión.

Otras variables que se tendrán en cuenta para el control de calidad son las siguientes:

- La nueva empresa se localizará en un sitio seco, no inundable y en terreno de fácil drenaje.
- No se localizará junto a botaderos de basura, pantanos, ciénagas y sitios que puedan ser criaderos de insectos y roedores.
- Los alrededores se conservarán en perfecto estado de aseo, libres de acumulación de basuras, formación de charcos o estancamientos de agua.
- Se dispondrá de suficiente abastecimiento de agua potable.
- Contará con servicios sanitarios para el personal que labora en el establecimiento, debidamente dotados y separados del área de preparación de los alimentos.
- Tendrá sistemas sanitarios adecuados, para la disposición de aguas servidas y excretas.
- Se contará con servicios sanitarios para uso del público, separados para hombres y mujeres.

- **Clasificación de los residuos.** Dentro de los residuos que se generan en el manejo de la fabricación de tamales se tienen:

- **Residuos sólidos.** Los principales residuos sólidos del sector corresponden a:
 - Envases desechables, principalmente plástico y cartón (huevo).

- Envases vacíos de materias primas, como bolsas de polietileno.
 - Restos orgánicos de la preparación de alimentos (se estima poco relevante, no más de un 8.22% de materias primas que ingresan).
 - Restos orgánicos por limpieza de canaletas y rejillas.
- **Control de calidad empresa Don Tamal.** El control de calidad e higiene de la fábrica Don Tamal, es uno de los aspectos importantes, no sólo para proteger al consumidor, sino para mantener la calidad del producto, de modo que se eviten pérdidas económicas por rechazo del consumidor.

El control sanitario incluye el control de aguas, desechos, higiene del personal con relación a la utilización de los elementos de protección como lo son el gorro, guantes, tapabocas y delantal.

El control de los productos incluye materias primas, materiales indirectos, productos en proceso y productos terminados.

- **Control del agua.** Para la preparación, aseo de alimentos, equipos, instalaciones y personal, se necesita agua potable, o se requiere de un tratamiento para eliminar las impurezas y gérmenes del agua.
- **Control de desechos.** Estos deben transportarse en recipientes cerrados hacia un lugar determinado que debe ser aislado tanto del área de servicio como de cocina y el cual será recogido por las respectivas empresas encargadas de la recolección de basuras y reciclaje.

La fábrica de tamales Don Tamal, contará con espacios asignados para disposición de desechos en el cuál se tendrán tres (3) canecas plásticas con tapa, marcadas en la parte exterior, con su respectiva bolsa según el tipo de desecho que se puede depositar; observando y manteniendo las normas de

higiene y salud ocupacional establecidas con el fin de evitar la contaminación de los alimentos, áreas, dependencias y equipos y el deterioro del medio ambiente. Los residuos sólidos se remueven cada dos días con la frecuencia de recolección de basuras de la EMAB; y el reciclaje cada sábado por COOPRESER.

La fábrica dispondrá de canecas plásticas pequeñas y medianas en la zona de servicio, cocina y baños para recolección diaria y luego pasarlas en la jornada del aseo a la caneca respectiva.

- **Control de materias primas y materiales indirectos.** Garantizar el control necesario en la recepción, selección y almacenamiento de los desechos cárnicos y de vegetales, dichos controles son necesarios para asegurar la calidad final que va a tener el producto.
- **Las carnes.** Se les realizará una limpieza general bajo chorro de agua y la que se escoja para el proceso de relleno será de primera calidad.
- **Los tubérculos y vegetales.** Se les debe establecer un control sobre la circulación de los productos almacenados de modo que los productos que más tiempo llevan en bodega sean los primeros en emplearse para la fabricación.

Se destinará un lugar para preparar estos productos, lo que permitirá adecuar una mesa auxiliar de cocina con el fin de mantener el sitio de preparación de alimentos en óptimas condiciones. Se deben conservar en sitios ventilados y aseados.

- **Control de producto en proceso.** En la preparación de alimentos, se debe controlar aspectos que permitan la preparación del producto dentro de las normas y estándares de calidad permitidos en cada fase del proceso.

3.3.4 Recursos

3.3.4.1 Recurso humano. El recurso humano con el que la empresa contará para su producción es el de dos operarios de planta quienes se encargaran de la recepción de insumos y producción en general. En el área administrativa y de ventas se contará con: administrador – vendedor y una persona encargada de reparto.

Cuadro 50. Recurso humano

CARGO	No. DE PERSONAS	TIEMPO
Administrador – Vendedor	1	Completo
Operario	1	Completo
Operario distribuidor	1	Completo

3.3.4.2 Recurso físico. Está compuesto por aquellos equipos o elementos que permitirán complementar el trabajo administrativo y operativo.

Cuadro 51. Recurso físico

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERISTICAS
1	Computador	Procesador Pentium con memoria 80MG, disco duro de 40 GB, unidad de CDrom, monitor 15' e impresora HP, Sistema Operativo Windows XP.
1	Teléfono/Fax	Marca Panasonic

- **Muebles y enseres.** Compone todo el material mobiliario requerido para el desarrollo de las funciones administrativas.

Cuadro 52. Muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
2	Silla	Giratoria, con brazo, marca modesa
2	Escritorio	Color mate, con 4 cajones

- **Maquinaria y equipo.** Está compuesto por la maquinaria y el equipo requerido para complementar el trabajo de producción a un nivel óptimo.

Cuadro 53. Maquinaria y equipo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
1	Refrigerador	Indufrial
1	Olla	Acero inoxidable
1	Estufa de 4 fogones	Industrial, marca indufrial
4	Bandejas	Acero inoxidable, marca indufrial
1	Nevera	Marca centrales

3.3.4.3 Recurso de insumos. Para la fabricación de un tamal se requiere de los insumos relacionados en el cuadro 47.

3.4 ESTUDIO DE PROVEEDORES

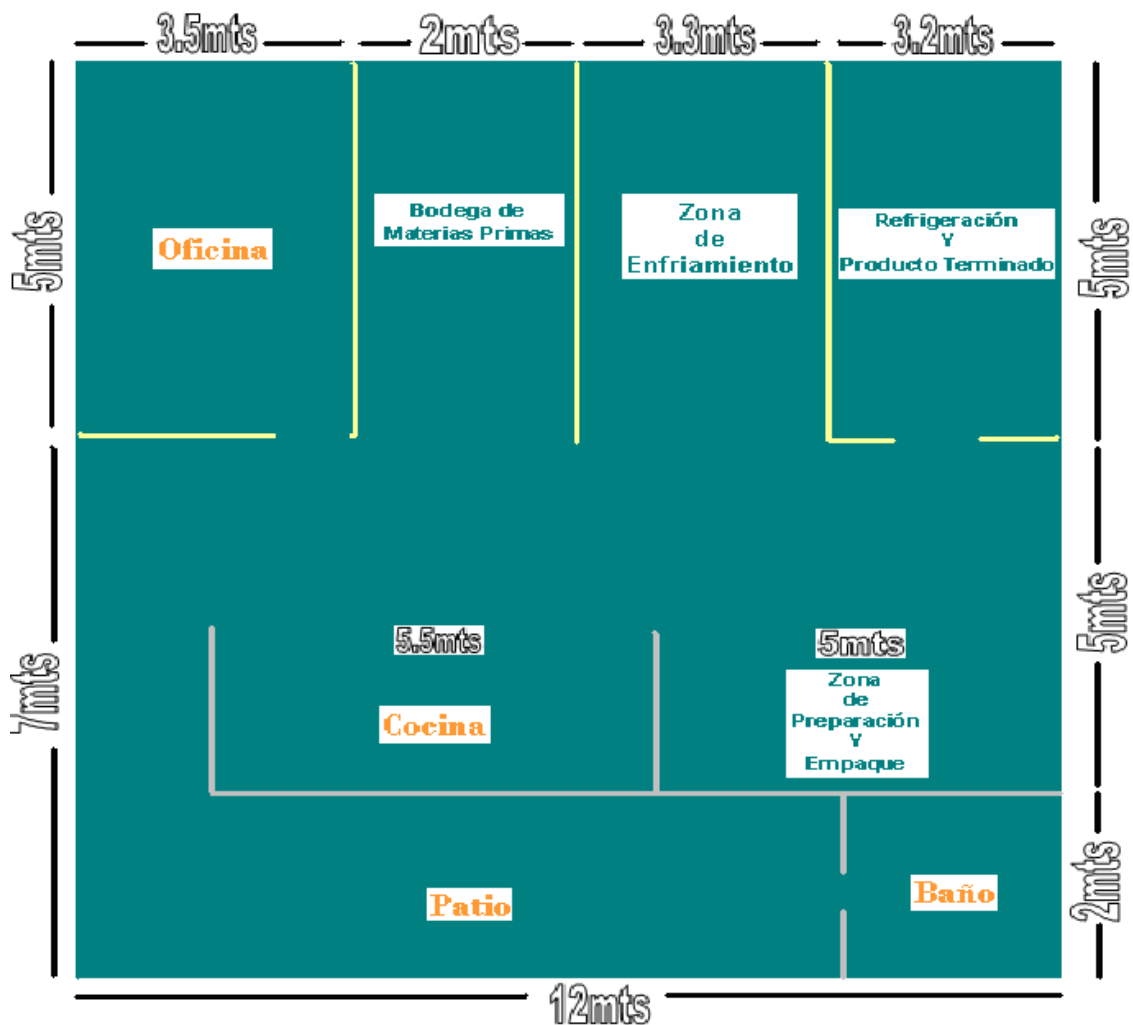
Para la producción del tamal Ocañero se cuenta con una amplia gama de proveedores los cuales pueden suministrar la materia prima para la elaboración del producto garantizando la calidad y puntualidad en la entrega.

El proveedor seleccionado de acuerdo a estas características antes mencionadas es la plaza de mercado ubicada en la carrera 16 No. 33 – 44 Centro de la ciudad.

3.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Se dispone de un área total de 12 m², es necesario aclarar que el predio es de un piso, la idea es acondicionar los espacios que requieren para el normal funcionamiento de la fábrica Don Tamal (Ver grafica 34).

Figura 46. Distribución de planta



3.6 LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

El equipo de la empresa debe estar acorde al proceso y manipulación del producto, que permita una correcta y rápida secuencia de todas las operaciones del proceso. El área de trabajo esta delimitada entre si para facilitar el trabajo y conservar la calidad del producto. Atendiendo las características físicas del lugar escogido la planta de alimentos se distribuirá así: Oficina administrativa, zona de preparación del tamal y empaque, zona de enfriamiento, deposito de materia prima y baños.

3.7 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está condicionado especialmente por el comportamiento de la demanda que presentan los supermercados al comercializar el tamal ocañero, ya que la capacidad instalada satisface los requerimientos de producción necesarios para cubrir la demanda del horizonte del proyecto.

Desde el punto de vista localizacional de la planta de producción y administración esta se ubicará en el sector del barrio La Victoria situado en el municipio de Bucaramanga por ofrecer condiciones estratégicas de costos, accesibilidad, impacto comercial y disponibilidad de materias primas.

El mercado laboral de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana ofrece la mano de obra suficiente y requerida para desempeñarse en cada uno de los cargos requeridos.

Se determinó que la empresa producirá a un nivel del 80% de la capacidad instalada, obteniendo así una producción real diaria de 120 tamales.

Partiendo del concepto técnico el proyecto presenta un nivel de viabilidad alto por lo tanto se recomienda su ejecución.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa “Don Tamal Ltda”, se va a constituir como una sociedad limitada en la que actúan como socios dos (2) personas, quienes asumen responsabilidades iguales para efectos de la provisión de los recursos de la empresa. Así mismo, entre los dos se distribuyen las principales funciones a cumplir.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. En el año 2011 “Don Tamal” será una empresa que tendrá presencia en todos los supermercados de las principales ciudades del país, logrando el reconocimiento del tamal Ocañero como un producto fresco y de alta calidad.

4.2.2 Misión. En “Don Tamal” superamos los gustos y necesidades de nuestros clientes con el mejor tamal Ocañero del mercado.

4.2.3 Objetivos

- Participación, fortalecimiento y desarrollo en el mercado del tamal ocañero.
- Producción con calidad obteniendo la satisfacción total de los clientes
- Garantizar mediante un manejo gerencial adecuado, la rentabilidad social y financiera de la Empresa
- Satisfacer los requerimientos del entorno, adecuando continuamente el producto

4.2.4 Políticas

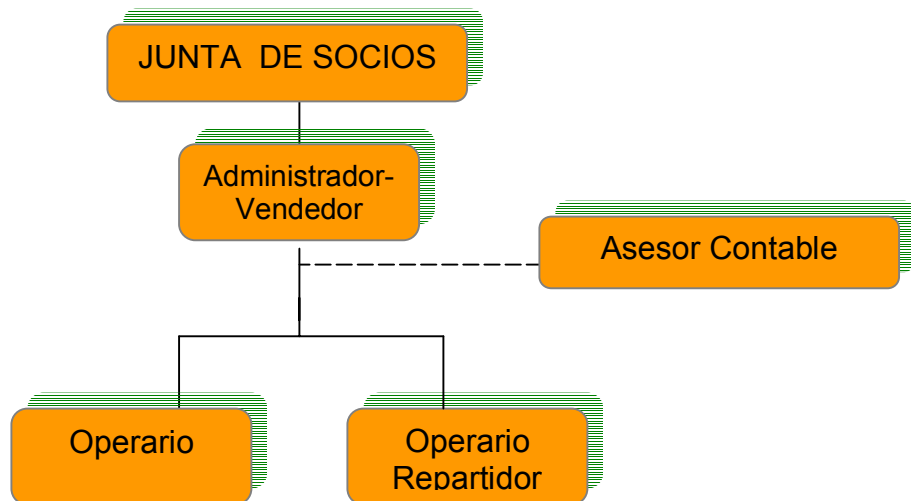
- Contratar a madres cabeza de familia con todos los beneficios de ley.

- Brindar a través de las cajas de compensación capacitación para el personal administrativo y operativo.
- Seleccionar proveedores que tengan certificado de calidad
- Manejar con nuestros clientes políticas de 30 a 40 días promedio de pago.
- Realizar la distribución de utilidades correspondientemente al periodo y al número de socios.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 47. Organigrama Don Tamal



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. La descripción general de cada uno de los cargos se proyecta presentar en la empresa de la manera siguiente:

Cuadro 54. Descripción y funciones Administrador-Vendedor

Cargo	Administrador - Vendedor
Área Funcional	Administrativa

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO

Planificar, organizar, liderar, dirigir, controlar y proyectar la actividad de la empresa a su cargo, debiendo ser el precisamente quien realice las funciones de representante legal.

FUNCIONES

- Usar la denominación social y representar empresa como persona jurídica, ante la junta de socios, terceros y toda clase de personas o autoridades del orden administrativo, político o jurisdiccional.
- Ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos en que tenga interés la Empresa y se encuentren comprendido dentro del objetos social.
- Diseñar, evaluar y poner en marcha todos los programas de ventas con los cuales se quiera capturar a los clientes.
- Ordenar el pago de facturas y otros documentos, lo mismo que firmar los cheques correspondientes a dichos pagos.
- Nombrar y remover los empleados de la empresa que se encuentren en niveles inferiores en la escala funcional.
- Presentar a la Junta de Socios, los estados financieros de fin de ejercicio, y el proyecto de distribución de utilidades, junto con un informe individual sobre la marcha de los negocios sociales y la situación de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir a los empleados de la empresa las leyes, los estatutos y los acuerdos o resoluciones de la junta de socios.

Habilidad

- **Educación:** Profesional en Gestión Empresarial o carreras afines.
- **Experiencia:** mínima de un (1) año en cargos directivos en empresas de producción.
- **Iniciativa e ingenio:** es el responsable de tomar las decisiones de nivel

superior en la empresa, de manera que su iniciativa debe ser máxima.

- **Destreza manual:** el 20% de sus actividades requieren destreza manual, al tener que manejar el computador, la calculadora y/o tener que escribir.

Responsabilidad

- **Por supervisión:** tiene bajo su cargo la supervisión de los cargos de Asesor contable, Operarios.
- **Por contactos:** mantiene contacto permanente con personas ajenas a la organización, pues es el quien se encarga de representar la empresa y de hacer todo lo que signifique el proceso de negociación con proveedores.
- **Por manejo de dineros o documentos negociables:** deberá mantener en su poder y en caja de seguridad, copias de las escrituras, así como los títulos valores que se constituyan o se posean por parte de la empresa.
- **Por procesos:** no tienen ninguna intervención en el proceso de producción, pero es el responsable de la contratación de personal y de la evaluación de las razones financieras.

Esfuerzo

- **Mental:** permanentemente realiza labores que requieren esfuerzo mental.
- **Físico:** Ninguna
- **Visual:** es muy alto, pues prácticamente ha de estar durante todo el tiempo escribiendo o leyendo y será el computador una herramienta primordial de trabajo.

Penosidad del cargo

- **Condiciones ambientales:** las actividades se realizaran en un espacio libre de ruidos, en perfecto aseo, dotado con un ventilador que le evita el calor en la mayor parte del día, con perfecta iluminación y de circulación de aire.

Cuadro 55. Descripción de funciones operario

Cargo	Operario	Jefe Inmediato	Administrador vendedor
Área Funcional	Administrativa		

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO

Encargarse del proceso de producción, pesaje y aplicación de ingredientes, mezcla así como del aseo y orden del área de producción.

FUNCIONES

- Elaboración completa del producto.
- Pesar y aplicar todos los insumos al proceso de producción.
- Colocar a funcionar toda la maquina en el proceso de producción y apagarlas en el momento oportuno, debiendo controlar todos los tiempos y las temperaturas.
- Encargarse de las actividades de pesaje, empaque, limpieza de las herramientas y equipos de trabajo, almacenamiento de productos terminados.
- Mantener en orden y perfecto aseo y desinfección el área de producción, os equipos y la zona de almacenaje de la empresa.
- Colaborar con el proceso de despacho de los pedidos.
- Todas las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato.

Habilidad

- **Educación:** Técnico en alimentos.
- **Experiencia:** mínima de un (1) año en manejo de procesos de fabricación de alimentos similares.
- **Iniciativa:** la participación en la toma de decisiones es mínima, pues se tiene que limitar a ejecutar las funciones que se le entreguen para manejar cada proceso.
- **Destreza manual:** el 100% de sus actividades requieren destreza manual,

al tener que elaborar, medir, calcular, mezclar, ordenar, guardar, la materia prima como el producto terminado.

Responsabilidad

- **Por supervisión:** ninguna
- **Por contactos:** ninguna
- **Por manejo de dineros o documentos negociables:** ninguna
- **Por procesos:** responde por todo lo que es el proceso de producción.
- **Por manejo de información confidencial:** debe guardar confidencialidad sobre el manejo de la receta que se utiliza para producir el tamal ocañero.

Esfuerzo

- **Mental:** medio. Sólo debe estar pendiente de las cantidades de insumos y de los tiempos ajustados a la ficha técnica de producción.
- **Físico:** el 100% de sus actividades requieren de esfuerzo físico y casi todo el tiempo tiene que estar de pie.
- **Visual:** no es tan alto, toda vez que los procesos de medición se hace por el sistema de tiempos.

Penosidad del cargo

- **Condiciones ambientales:** no son las óptimas pues se expone a la persona al calor que se produce en la cocción del dulce, se está en un ambiente que todo el tiempo ha de oler al producto final con alta humedad relativa.

Cuadro 56. Descripción de funciones operario – repartidor

Cargo	Operario - Repartidor	Jefe Inmediato	Administrador vendedor
Área Funcional	Administrativa		
<p>OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO</p> <p>Encargarse del proceso de producción, pesaje y aplicación de ingredientes, mezcla así como del aseo y orden del área de producción.</p>			
<p>FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesar y aplicar todos los insumos al proceso de producción. • Colocar a funcionar toda la maquina en el proceso de producción y apagarlas en el momento oportuno, debiendo controlar todos los tiempos y las temperaturas. • Encargarse de las actividades de pesaje, empaque, limpieza de las herramientas y equipos de trabajo, almacenamiento de productos terminados. • Mantener en orden y perfecto aseo y desinfección el área de producción, os equipos y la zona de almacenaje de la empresa. • Colaborar con el proceso de despacho de los pedidos. • Todas las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato. <p>Habilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación: Bachiller. - Experiencia: mínima de un (1) año en manejo de procesos de fabricación de alimentos similares. - Iniciativa: la participación en la toma de decisiones es mínima, pues se tiene que limitar a ejecutar las funciones que se le entreguen para manejar cada proceso. - Destreza manual: el 100% de sus actividades requieren destreza manual, 			

al tener que medir, calcular, mezclar, envasar, etiquetar, ordenar, guardar, transportar tanto la materia prima como el producto terminado.

Responsabilidad

- **Por supervisión:** ninguna
- **Por contactos:** ninguna
- **Por manejo de dineros o documentos negociables:** ninguna
- **Por procesos:** responde por todo lo que es el proceso de producción.
- **Por manejo de información confidencial:** debe guardar confidencialidad sobre el manejo de la receta que se utiliza para producir el tamal ocañero.

Esfuerzo

- **Mental:** medio. Sólo debe estar pendiente de las cantidades de insumos y de los tiempos ajustados a la ficha técnica de producción.
- **Físico:** el 100% de sus actividades requieren de esfuerzo físico y casi todo el tiempo tiene que estar de pie.
- **Visual:** no es tan alto, toda vez que los procesos de medición se hace por el sistema de tiempos.

Penosidad del cargo

- **Condiciones ambientales:** no son las óptimas pues se expone a la persona al calor que se produce en la cocción del dulce, se está en un ambiente que todo el tiempo ha de oler al producto final con alta humedad relativa.

Cuadro 57. Descripción de funciones Asesor Contable

Cargo	Asesor contable	Jefe Inmediato	Gerente Administrativo
Área Funcional	Administrativa		

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO

Avalar con su firma los estados financieros que tenga la empresa en cada periodo contable determinado y encargarse de proyectar los que se esperan obtener para el periodo posterior.

FUNCIONES

- Revisar los asientos contables elaborados por parte de la secretaria y avalar el proceso de conformación de los estados acumulados.
- Liquidar los diferentes impuestos que se tengan que hacer por la empresa al ser esta el sujeto pasivo en la obligación y presentarlos a la gerencia para ser pagados con oportunidad.
- Hacer las liquidaciones laborales que se requieran en la empresa.
- Presentar ante la gerencia los estados financieros proyectados.
- Elaborar y firmar todos los informes que se requieran y que contengan información específica del área contable.
- Todas las demás que le competan de acuerdo al contexto legal que se observe.

Habilidad

- **Educación:** Contador público titulado con tarjeta profesional vigente.
- **Experiencia:** mínima de uno (1) año en cargos similares.
- **Iniciativa e ingenio:** la participación en la toma de decisiones es mínima.
- **Destreza manual:** mínima.

Responsabilidad

- **Por supervisión:** tiene que supervisar el trabajo de la secretaria en lo que tiene que ver con el manejo de la contabilidad de la entidad.
- **Por contactos:** es baja pues él se encarga de adelantar todas las gestiones que se requieran para poder solucionar los impares que se pretenden respecto del área que maneja con entidades externas, principalmente el físico y protección social.
- **Por manejo de dineros o documentos negociables:** ninguna
- **Por procesos:** no tiene ninguna intervención en el proceso de producción.
- **Por manejo de información confidencial:** Responde por toda la información que se pueda generar en el departamento de contabilidad, así como por los soportes respectivos.

Esfuerzo

- **Mental:** mínimo, pues casi todo su proceso es mecánico y su participación en la toma de decisiones es mínima.
- **Físico:** es mínimo
- **Visual:** es medio por su dedicación parcial en la empresa, prácticamente ha de estar durante todo el tiempo escribiendo o leyendo y será el computador una herramienta primordial de trabajo.

Penosidad del cargo

- **Condiciones ambientales:** Son excelentes en cuanto al manejo de ruido, clima y provisión de servicios públicos.

4.3.3 Asignación salarial. Teniendo en cuenta las condiciones generales que se deben cumplir para efectos de poner entrar a cubrir una vacante dentro de la empresa, presentadas en el perfil de cargos, así como en el de la descripción de funciones y las condiciones del mercado laboral en el área de alimentos, se entra

a proponer que la estructura salarial se maneje de acuerdo a lo propuesto en el siguiente cuadro.

Cuadro 58. Asignación salarial

Cargo	Salario mensual	Prestaciones sociales	Total Salario mensual + Prestaciones	Total Anual
Administrador General	\$600.000	\$312.000	\$912.000	\$10'944.000
Honorarios Asesor Contador	\$120.000	0	\$120.000	\$1'440.000
Operario producción	\$461.500	\$239.980	\$701.480	\$8'417.760
Operario de reparto	\$461.500	\$239.980	\$701.480	\$8'417.760

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija

5.1.1.1 Maquinaria y equipo. La empresa Don Tamal requiere la siguiente maquinaria y equipo para operar:

Cuadro 59. Maquinaria y equipos para producción

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Olla Tamalera acero inoxidable	1	101.000	101.000
Congelador horizontal, 10 pies	1	1.271.000	1.271.000
Estufa de 4 fogones	1	800.000	800.000
Nevera Haceb 250 lts	1	585.000	585.000
Total			2.757.000

5.1.1.2 Muebles y enseres. El mobiliario requerido para realizar las labores administrativas entre otros se ilustra en el cuadro 60.

Cuadro 60. Muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas con brazo marca modeza	2	70.000	140.000
Escritorios Oficina color Mate con 3 cajones.	2	220.000	440.000
Total			580.000

5.1.1.3 Equipos de oficina. Los equipos de oficina empleados en el desarrollo de labores netamente administrativas se ilustran en el cuadro 61.

Cuadro 61. Equipos de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador P4 Intel dual core 2	1	1.095.000	1.095.000
Impresora HP Multifuncional 4355, con fax	1	295.000	295.000
Total			1.390.000

5.1.1.4 Herramientas. Los elementos que complementan el trabajo de la maquinaria y el equipo se ilustran en el cuadro 62.

Cuadro 62. Herramientas

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Bandeja plásticas	2	10.000	20.000
Bandeja acero inoxidable N5	2	73.000	146.000
Cuchillo 8pulgadas inoxidable	2	17.000	34.000
Total			200.000

5.1.1.5 Total inversión fija

Cuadro 63. Inversión fija

Activo	Valor
Maquinaria y equipo	2.757.000
Muebles y enseres	580.000
Equipos de Oficina	1.390.000
Herramientas	200.000
TOTAL	4.927.000

5.1.2 Inversión diferida. Los elementos que se toman para poner el montaje de la empresa Don Tamal tales como registro, licencias, estudio de factibilidad, publicidad entre otros se ilustran en el cuadro 64.

Cuadro 64. Inversión diferida

Concepto	Valor
Gastos de registro, notariado y montaje	800.000
Estudio de factibilidad	1.000.000
Publicidad de Lanzamiento	933.000
TOTAL	2.733.000

5.1.3 Inversión en capital de trabajo

5.1.3.1 Costos de producción. Está compuesto por el costo de los tres elementos que intervienen en el proceso productivo: Materia prima, Mano de Obra y Costos indirectos de fabricación. La inversión que se toma en cuenta para inversión inicial es la correspondiente al primer mes de operación

5.1.3.1.1 Materia prima. Está compuesto por los materiales que son necesarios para la elaboración del producto y cuyo costo es representativo dentro del mismo. Es correspondiente a un mes de operación es decir, 2.400 tamales

Cuadro 65. Materia prima para la elaboración de tamales ocañeros

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Carne de Cerdo	Lb	192	5.500	1.056.000	12.672.000
Pollo	Lb	192	2.500	480.000	5.760.000
Harina de maíz precocida	Lb	96	1.100	105.600	1.267.200

Concepto	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Papa	Lb	96	500	48.000	576.000
Zanahoria	Lb	96	500	48.000	576.000
Garbanzos	Lb	40	1.400	56.000	672.000
Alcaparras	Grs	8.000	14	112.000	1.344.000
Huevos	Unidad	640	150	96.000	1.152.000
Grasa Vegetal	Lts	63	4.500	283.500	3.402.000
Arroz	Lb	48	900	43.200	518.400
Condimentos	Lb	24	2.000	48.000	576.000
Total				2.376.300	28.515.600

5.1.3.1.2 Mano de obra. Está compuesto por el salario más las prestaciones de ley de los colaboradores que intervienen en la transformación y elaboración del producto.

Cuadro 66. Mano de obra

Cargo	Salario Base	Prestaciones	Total mensual	No. Cargos	Total Mensual	Total Anual
Operario General	461.500	239.980	701.480	2	1.402.960	16.835.520
Total				2	1.402.960	16.835.520

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación. Es el costo de todos aquellos elementos que no tienen uso directo en la elaboración del producto pero que hacen parte del proceso productivo de manera indirecta, entre otros están los materiales indirectos, elementos de empaque, mano de obra indirecta u otras variables que tengan el mismo comportamiento.

Cuadro 67. Costos indirectos de fabricación

Concepto	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Valor Mensual	Total Anual
Material de Empaque:				
Pita	2.500	20	50.000	600.000
Hojas de plátano	400	400	160.000	1.920.000
Total Materiales de empaque			210.000	2.520.000
Otros Costos indirectos de fabricación:				
Depreciación Maquinaria y Equipo	-	-	22.975	275.700
Arrendamiento	-	-	200.000	2.400.000
Transporte Productos	16	25.000	400.000	4.800.000
Insumos de aseo	-	-	36.000	432.000
Servicios públicos	-	-	120.000	1.440.000
Total otros Costos indirectos fabricación:	-	-	778.975	9.347.700
Total Costos Indirectos de fabricación			988.975	11.867.700

5.1.3.1.4 Total costos de producción. El total de costos por concepto de los tres elementos es el siguiente

Cuadro 68. Costos totales de producción

Concepto	Total Mensual	Total Anual
MATERIA PRIMA	2.376.300	28.515.600
MANO DE OBRA	1.402.960	16.835.520
Costos Indirectos Fabricación	988.975	11.867.700
Total	4.768.235	57.218.820

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Está compuesto por la erogación correspondiente a aquellos elementos necesarios en el cumplimiento de las

labores de carácter administrativo, entre otras se encuentran los salarios del personal administrativo, papelería, etc.

Cuadro 69. Gastos de administración y ventas

Concepto	Total Mensual	Total Anual
Salario + prestaciones sociales Administrador General	912.000,00	10.944.000
Honorarios Contador	120.000,00	1.440.000
Publicidad	200.000,00	2.400.000
Papelería Oficina	20.000,00	240.000
Depreciación Muebles y enseres	4.833,33	58.000
Depreciación Equipos de Oficina	27.166,67	278.000
Total	1.280.000,00	15.360.000

El salario mensual del administrador es de \$600.000 y sus prestaciones sociales corresponden a \$312.000 mensuales.

5.1.3.3 Gastos financieros. La empresa Don Tamal no recurrirá inicialmente a ningún tipo de crédito financiero pues la inversión inicial será asumida en su totalidad por los socios.

5.1.3.4 Total inversión capital de trabajo

Cuadro 70. Total inversión capital de trabajo

Concepto	Total Mensual	Total Anual
Materia Prima	2.376.300	28.515.600
Mano de Obra	1.402.960	16.835.520
Costos Indirectos de Fabricación	988.975	11.867.700
Gastos de Administración y ventas	1.280.000	15.360.000
Total	6.048.235	72.578.820

2.400.1 Inversión total

Cuadro 71. Inversión total

Concepto	Valor
Activos fijos	4.927.000
Inversiones Diferidas	2.733.000
Capital de Trabajo	6.048.235
Total Inversión Inicial	13.708.235

5.1.5 Fuentes de financiación

5.1.5.1 Recursos propios. Los socios asumirán en su totalidad la inversión inicial de la empresa, el aporte es de \$6.854.117,5 cada uno, para un aporte total de \$13.708.235.

5.1.5.2 Recursos de terceros. La empresa Don Tamal no recurrirá inicialmente a ningún tipo de crédito financiero pues la inversión inicial será asumida en su totalidad por los socios.

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos

Cuadro 72. Costos fijos

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Depreciación Maquinaria y Equipo	22.975	275.700
Mano de Obra	1.402.960	16.835.520
Insumos de aseo	36.000	432.000
Arriendo Local	200.000	2.400.000
Transporte del producto	400.000	4.800.000
Total	2.061.935	24.743.220

5.2.2 Costos Variables

Cuadro 73. Costos variables

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Materia prima	2.376.300	28.515.600
Costos indirectos de fabricación		
Material de empaque	210.000	2.520.000
Servicios públicos	120.000	1.440.000
Total Costos indirectos de fabricación	330.000	3.960.000
Total	2.706.300	32.475.600

5.2.3 Costo total unitario. El costo total de una unidad terminada se calcula dividiendo el costo total de la producción en el número de unidades elaboradas.

Costo total	\$57.218.820,00 (\$24.743.220+\$32.475.600)
Unidades producidas	28.800,00 tamales anuales
Costo unitario total	\$1.987Costo unitario por tamal

5.2.4 Precio de venta. El precio de venta fijado por tamal se calculó en base al costo por unidad y al margen de ganancia deseado (40%)

Costo por unidad (\$)	1.987
Margen de ganancia (%)	40%
Precio de venta unitario	2.781 por tamal ocañero

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 Proyección de ingresos

Cuadro 74. Proyección de ingresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades totales de venta proyectadas	28.800	31.104	33.592	36.280	39.182
Ingreso Total por ventas	80.106.348	86.514.856	93.436.044	100.910.928	108.983.802
TOTAL	80.106.348	86.514.856	93.436.044	100.910.928	108.983.802

Nota: la empresa ha fijado en base al estudio de mercados un crecimiento en el volumen de las ventas equivalente al 8% anual. En el cálculo de los ingresos se tomó en cuenta el número de unidades a vender por año y el precio de venta por tamal.

5.3.2 Proyección de egresos

Cuadro 75. Proyección de egresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	28.515.600,00	30.796.848,00	33.260.595,84	35.921.443,51	38.795.158,99
MANO DE OBRA DIRECTA	16.835.520,00	16.835.520,00	16.835.520,00	16.835.520,00	16.835.520,00
CIF	11.577.600,00	11.893.248,00	12.234.147,84	12.602.319,67	12.999.945,24
GASTOS DE ADMON Y VENTAS	15.024.000,00	15.024.000,00	15.024.000,00	15.024.000,00	15.024.000,00
TOTAL	71.952.720,00	74.549.616,00	77.354.263,68	80.383.283,17	83.654.624,23

Nota: ni los costos indirectos de fabricación, ni los gastos de administración llevan incluido el valor de las depreciaciones.

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio muestra el nivel de ventas que debe tener la empresa para cubrir sus costos y gastos fijos, es decir, para no tener pérdidas ni ganancias. Para la empresa este punto quedaría definido así:

$$Pe = \text{Costos y gastos fijos} / \text{Pvta unit} - \text{Cost Var Unit}$$

$$Pe = \$40'103.220 / (\$2.781 - \$1.128) = 24.261 \text{ Unidades Anuales}$$

$$Pe \$ = 24.261 * \$2.781 = \$67'469.841$$

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 76. Estado de resultados proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	80.106.348,00	86.514.855,84	93.436.044,31	100.910.927,85	108.983.802,08
COSTO DE VENTAS	57.204.420,00	59.801.316,00	62.605.963,68	65.634.983,17	68.906.324,23
UTILIDAD BRUTA	22.901.928,00	26.713.539,84	30.830.080,63	35.275.944,68	40.077.477,85
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VTAS	15.360.000,00	15.360.000,00	15.360.000,00	15.360.000,00	15.360.000,00
UTILIDAD OPERATIVA	7.541.928,00	11.353.539,84	15.470.080,63	19.915.944,68	24.717.477,85
GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.541.928,00	11.353.539,84	15.470.080,63	19.915.944,68	24.717.477,85
IMPUESTOS	2.639.674,80	3.973.738,94	5.414.528,22	6.970.580,64	8.651.117,25
UTILIDAD NETA	4.902.253,20	7.379.800,90	10.055.552,41	12.945.364,04	16.066.360,60

Los gastos de administración y los costos indirectos de fabricación incluyen el valor de las depreciaciones.

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 77. Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:					
SALDO INICIAL	0	8.153.628,00	17.479.193,04	29.587.234,72	44.700.351,18
INGRESO POR VTAS	80.106.348,00	86.514.855,84	93.436.044,31	100.910.927,85	108.983.802,08
TOTAL INGRESOS	80.106.348,00	94.668.483,84	110.915.237,35	130.498.162,57	153.684.153,26
EGRESOS:					
MATERIA PRIMA	28.515.600,00	30.796.848,00	33.260.595,84	35.921.443,51	38.795.158,99
MANO DE OBRA	16.835.520,00	16.835.520,00	16.835.520,00	16.835.520,00	16.835.520,00
CIF (Sin depreciación)	11.577.600,00	11.893.248,00	12.234.147,84	12.602.319,67	12.999.945,24
GASTOS DE ADMON Y VTAS	15.024.000,00	15.024.000,00	15.024.000,00	15.024.000,00	15.024.000,00
IMPUESTO DE RENTA	0,00	2.639.674,80	3.973.738,94	5.414.528,22	6.970.580,64
TOTAL EGRESOS	71.952.720,00	77.189.290,80	81.328.002,62	85.797.811,39	90.625.204,87
SALDO EN CAJA	8.153.628,00	17.479.193,04	29.587.234,72	44.700.351,18	63.058.948,40

5.7 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Cuadro 78. Balance general

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Caja	8.153.628	17.479.193	29.587.235	44.700.351	63.058.948
Maquinaria y Equipo	2.757.000	2.757.000	2.757.000	2.757.000	2.757.000
Muebles y enseres	580.000	580.000	580.000	580.000	580.000
Equipos de Oficina	1.390.000	1.390.000	1.390.000	1.390.000	1.390.000
Herramientas	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
DEPRECIACION	-611.700	-1.223.400	-1.835.100	-2.446.800	-3.058.500
INVERSION DIFERIDA	2.733.000	2.733.000	2.733.000	2.733.000	2.733.000
Inversiones Permanentes	6.048.235	6.048.235	6.048.235	6.048.235	6.048.235
TOTAL ACTIVOS	21.250.163	29.964.028	41.460.370	55.961.786	73.708.683

PASIVOS					
IMPUESTOS POR PAGAR	2.639.675	3.973.739	5.414.528	6.970.581	8.651.117
TOTAL PASIVOS	2.639.675	3.973.739	5.414.528	6.970.581	8.651.117

PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	13.708.235	13.708.235	13.708.235	13.708.235	13.708.235
UTILIDADES RETENIDAS	4.902.253	12.282.054	22.337.607	35.282.971	51.349.331
TOTAL PATRIMONIO	18.610.488	25.990.289	36.045.842	48.991.206	65.057.566
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>21.250.163</u>	<u>29.964.028</u>	<u>41.460.370</u>	<u>55.961.786</u>	<u>73.708.683</u>

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

El proyecto constituye, sin duda una alternativa de desarrollo sostenible para la ciudad de Bucaramanga , específicamente para el sector de la Victoria, el cual continúa su crecimiento de manera constante, esto se observa en los diversos establecimientos de comercio que funciona desde hace años y en los que se instalan constantemente, siendo especialmente utilizado como sitio de compras de cualquier tipo(ropa, electrodomésticos, medicina, estética) y como recreación (en el funcionan diversos establecimientos como cafés, juegos de azar y clubes entre los que más se destacan) por familias que habitan en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, esta situación favorece la implementación y puesta en marcha de la presente propuesta.

La creación y desarrollo de una nueva empresa es un efectivo aporte a la disminución del alto índice de desempleo, puesto que va a dar la ocupación a por los menos tres directos y uno indirecto; cumpliendo, por lo tanto una función social.

De igual manera se realizaran los pagos de impuestos contribuyendo con ello al mejoramiento de los ingresos municipales, mediante pagos de gravámenes como:

- Licencia de funcionamiento.
- Impuesto de Industria y Comercio
- Impuesto de renta.

Aunque el proyecto desde todos sus estudios, de mercados, técnico y financiero es viable, genera una buena rentabilidad también es cierto que hay condiciones externas que influyen en el logro de las metas que cada empresario se traza una vez inicia su ciclo productivo.

Es importante recalcar que la propuesta contribuye al desarrollo regional por cuanto ayuda a satisfacer una demanda que se presenta por no encontrarse una empresa que se dedique a la fabricación del tamal ocañero en la ciudad de Bucaramanga, sin embargo hay que tener claro que hay situaciones que influyen en que el panorama a veces no sea el esperado; dentro de los aspectos que intervienen se tienen:

6.1.1 El precio. Si los precios que establece la competencia bajan, es probable que obliguen a la nueva empresa a realizar la misma acción, disminuyendo por tanto su nivel de ingresos. No es una medida que afecte el proyecto por cuanto los precios que se establecieron están por debajo de los que manejan la competencia.

6.1.2 Los productos sustitutos. Cada vez más y por efectos de la globalización, la cultura mundial ha entrado al país trayendo con ello variedades de comidas que atraen al público en general, este factor hace que disminuya la demanda de este tipo de comidas al menos mientras se conoce la novedad de ese otro negocio.

6.1.3 El desempleo. Se dice que un desempleo entre el 4 y el 6% refleja economías sólidas, sin embargo el país tiene actualmente un índice, que esta por el 10% según DANE; pero si se observa de manera directa tal situación, se ve el aumento exagerado de empleos indirectos, por quienes una vez desempleados buscan la manera de sobrevivir – rebusque-, esto también influye en la capacidad de pago por parte de los futuros clientes de la fabrica Don Tamal.

6.1.4 La inflación interna y externa. A nivel interno vemos como al subir la tasa de inflación se pierde la capacidad de compra y el individuo se ve obligado solo a satisfacer sus necesidades básica – comida, vivienda y educación- situación que le cohibe de destinar dinero para actividades de recreación y descanso; a nivel externo – mundo- igualmente se afecta el país, específicamente con los países con los cuales se mantienen negociaciones, ya que al perder su capacidad de compra, disminuye el nivel de exportaciones hacia los mismo, disminuyendo con ello la balanza comercial del país lo que obliga al gobierno a tomar medidas emergentes, creación de más impuestos, a fin de contar con la liquidez necesaria para cubrir sus costos fiscales – deuda externa-.

Aunque los factores que anteriormente se mencionaron condicionan indiscutiblemente la puesta en marcha del proyecto, también es cierto que se cuenta con todos los argumentos a favor para su implementación y puesta en marcha.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Por tratarse de un establecimiento dedicado a la elaboración y venta de comida rápida, se generan residuos que se clasifican como residuos sólidos y residuos líquidos.

Dentro de los residuos sólidos se tienen: restos orgánicos de la preparación de alimentos, restos de envases desechables y restos orgánicos por limpieza de canaletas, rejillas o trampas de grasa.

En cuanto a los residuos líquidos se tienen: restos de condimentos, aguas de lavado, además las operaciones de cocimiento que generan olores y humos (por efecto del funcionamiento de equipos de extracción de aire, campanas y equipos de frío)

Todo lo anterior debe ser analizado para que una vez empiece el funcionamiento de la fábrica, se tomen las medidas higiénicas y de aseo pertinentes para que el manejo de estos residuos sea el apropiado y se evite cualquier tipo de contaminación, ya sea por agua residuales, basura o ruidos.

En lo referente al Plan de Ordenamiento territorial, se acuerdo a la ubicación establecida en la microlocalización, el área escogida no presenta ningún tipo de impedimento para su funcionamiento.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. El Flujo financiero de Don Tamal Ltda se evalúa tomando en cuenta los ingresos y egresos, teniendo en cuenta la inversión inicial. Estos flujos financieros se evalúan a una tasa de oportunidad del 6,9% E.A más una tasa de riesgo promedio del 20% E.A. El VPN de la empresa Don Tamal es entonces:

VPN ingresos =	$\frac{80.106.348,00}{(1+0,269)^1}$	+	$\frac{85.514.855,84}{(1+0,269)^2}$	+	$\frac{93.436.044,31}{(1+0,269)^3}$
	$+$ $\frac{100.910.927,85}{(1+0,269)^4}$		$+$ $\frac{108.983.802,08}{(1+0,269)^5}$		
VPN ingresos = \$	234.601.866,47				
VPN Egresos =	13.708.235,00	+	$\frac{71.952.720,00}{(1+0,269)^1}$	+	$\frac{74.549.616,00}{(1+0,269)^2}$
	$+$ $\frac{77.354.263,68}{(1+0,269)^3}$		$+$ $\frac{80.383.283,17,17}{(1+0,269)^4}$		$+$ $\frac{83.654.624,23}{(1+0,269)^5}$
VPN Egresos = \$	210.972.554,61				
VPN TOTAL = \$	23.629.311,86				

El VPN obtenido del flujo financiero de la empresa Don Tamal Ltda. permite ver que el proyecto presenta viabilidad pues la tasa donde el presente neto es igual a cero es superior a la tasa de evaluación u oportunidad del mercado, dando como resultado un neto superior a cero. Teniendo como base este indicador, se recomienda la ejecución y puesta en marcha del proyecto

6.3.2 Tasa interna de retorno. La TIR se calcula en base al flujo financiero utilizado para el cálculo del VPN. Se aplica el método de polarización para encontrar la TIR.

$$\begin{aligned}
 \text{VPN} = & \frac{80.106.348,00}{(1+i)^1} & + & \frac{86.514.855,84}{(1+i)^2} & + & \frac{93.436.044,31}{(1+i)^3} \\
 & + \frac{100.910.927,85}{(1+i)^4} & + & \frac{108.983.802,08}{(1+i)^5} & - & 13.708.235,00 \\
 & - \frac{71.952.720,00}{(1+i)^1} & - & \frac{74.549.616,00}{(1+i)^2} & - & \frac{77.354.263,68}{(1+i)^3} \\
 & - \frac{80.383.283,17,17}{(1+i)^4} & - & \frac{83.654.624,23}{(1+i)^5}
 \end{aligned}$$

TIR = 83,05% Anual

La TIR generada por el proyecto es significativamente superior a la tasa de oportunidad del mercado, de manera que esto permite afirmar que es un proyecto atractivo y factible desde el punto de vista financiero. La inversión proyectada representa un rendimiento aceptable superior al mercado.

6.3.3 Periodo de recuperación. Para calcular el tiempo de recuperación de la inversión se plantea un esquema general del flujo real de manera mensual tomando en cuenta el año uno, pues según el comportamiento tanto de los ingresos como de los egresos se puede observar que la probabilidad de que la inversión se recupere en el primer año es bastante alta

Cuadro 79. Flujo Periodo de recuperación

AÑO	FLUJO NETO ANUAL	NETO MENSUAL	Neto Anual
0	-13.708.235,00	0	0
1	8.153.628,00	679.469,00	8.153.628,00
2	11.965.239,84	997.103,32	11.965.239,84
3	16.081.780,63	1.340.148,39	16.081.780,63
4	20.527.644,68	1.710.637,06	20.527.644,68
5	25.329.177,85	2.110.764,82	25.329.177,85

El período de recuperación de la inversión para la empresa Don Tamal Ltda. es de 18 meses aproximadamente, esto teniendo en cuenta el flujo neto de caja obtenido en cada uno de los periodos mensuales

6.3.4 Análisis de las razones financieras

Cuadro 80. Análisis de razones financieras

RAZON	FORMA DE CALCULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
LIQUIDEZ					
RAZON CORRIENTE	$RC = AC / PC$	5,38	5,92	6,58	7,28
ENDEUDAMIENTO					
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	$ENDEUDAMIENTO = PASIVOS / ACTIVOS$	12,42%	13,26%	13,06%	12,46%
RENTABILIDAD					
RENTABILIDAD DEL PAT ANT IMP	$RENT PAT ANT IMP = UAI / PATRIMONIO$	40,53%	43,68%	42,92%	40,65%
MARGEN BRUTO	$MB = UTILIDAD BRUTA / VENTAS$	28,59%	30,88%	33,00%	34,96%
MARGEN OPERACIONAL	$MO = UTILIDAD OPERACIONAL / VENTAS$	9,41%	13,12%	16,56%	19,74%
MARGEN UAI	$MUAI = UAI / VENTAS$	9,41%	13,12%	16,56%	19,74%
MARGEN NETO	$M NETO = UTILIDAD NETA / VENTAS$	6,12%	8,53%	10,76%	12,83%

CONCLUSIONES

Con base en el estudio de mercados se detecto que existe una demanda potencial de supermercados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana (15 establecimientos) que desean comercializar Tamal Ocañero.

Según los estudios realizados se determinó que no hay comercialización de Tamal Ocañero, existiendo mercado para este tipo de tamales.

Las características generales del producto tales como rellenos, peso, dimensiones y presentación le permiten a este contar con un grado de aceptación adecuado en el mercado, aunque no existan precedentes del tamal ocañero, su relleno, presentación y precio lo ubican como un producto que puede contar con un nivel de consumo bueno.

A través del estudio técnico se puede determinar que la capacidad de producción satisface la demanda del tamal.

El estudio financiero es el pilar fundamental que determina la inversión que los socios deben hacer para poner en marcha el proyecto. La evaluación permitió establecer que la inversión hecha generará una tasa de rendimiento interno del 83.05% efectivo anual, definiendo así la viabilidad financiera pues esta es superior a la tasa de oportunidad ofrecida en el mercado.

Con el análisis financiero se determino el grado de importancia de un adecuado manejo de los materiales, la mano de obra, cif y gastos de administrativos y financieros en el desarrollo de un proceso productivo del más alto nivel de calidad y de un producto realmente competitivo.

Se identificaron los costos de materiales incurridos en una producción y la metodología procedente para su recolección, acumulación, registros y análisis. El costo por tamal producido es de \$1.987.

Según los estudios realizados el proyecto es factible y viable pues la empresa permitirá satisfacer la demanda, las características técnicas y físicas garantizan un proceso de producción adecuado y de calidad. Financieramente el proyecto genera una tasa interna lo suficientemente aceptable para la inversión realizada.

RECOMENDACIONES

- Tener en cuenta fechas especiales, para realizar promociones a fin de lograr posicionamiento y reconocimiento dentro de los restantes de comidas típicas en la ciudad de Bucaramanga.
- Realizar campaña publicitaria, para lograr el reconocimiento y posicionamiento de Don Tamal.
- Mantener un equipo de trabajo altamente calificado que garantice la efectividad en la producción del tamal ocañero.

BIBLIOGRAFÍA

Compendio de ICONTEC.

HERNANDEZ CORREA, Jorge Alberto. Finanzas corporativas. Fundamentos y aplicaciones.

Historia del tamal (on line) <http://www.google.com/tamal>.

JANY, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI. 2ed. Mc-Graw Hill, 2005.

KINNER G. Thomas y TAYLOR R, James. Investigación de mercados.

LEON GARCIA, Oscar. Administración financiera. Prensa Moderna Impresores S.A.

MENDEZ A., Carlos E. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Editorial Mc. Graw Hill. Bogotá. 1995.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Investigación, formulación y evaluación. Bogotá: Mc. Graw Hill, 2002.

PABON BARAJAS, Hernán. Fundamentos de costos. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.

Anexo A. Formato de encuesta a familias

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTADER – UIS
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA-INSED
GESTION EMPRESARIAL**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
TAMALES OCAÑEROS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

El presente cuestionario tiene el propósito de recolectar información para conocer las necesidades, los gustos, y comportamiento de los consumidores de tamal ocañero en la ciudad de Bucaramanga. Agradecemos su colaboración y le comunicamos que esta información suministrada por ustedes es con el fin de un beneficio académico.

Barrio: _____

Estrato: _____

Número de personas que conforman el hogar: _____

Máximo nivel de escolaridad: Primaria ____ Bachillerato ____

Tecnólogo ____ Profesional ____ Postgrado ____

Nivel de ingresos familiares: Menos de 500.000 ____ Entre 500.000/1.000.000 ____

Entre 1.000.000/2.000.000 ____ Más de 2.000.000 ____

Seleccione con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿En su hogar Consumen tamal?

Si ____ Continua

No ____ Si su respuesta es negativa fin de la encuesta

2. El tamal que usted prefiere contiene (marque una sola opción)

a. Pollo _____

b. Cerdo _____

c. Pollo y cerdo _____

3. Adicional a lo anterior, el tamal lo prefiere con: (Marque una sola opción)

- a. Verduras _____ NS/NR _____
- b. Papa _____
- c. Huevo _____
- d. Las tres anteriores _____
- e. Otro cual? _____

4. Con que frecuencia consume tamal:

- a. Diario _____
- b. Semanal _____
- c. Quincenal _____
- d. Mensual _____
- e. Ocasiones especiales _____

5. ¿Qué cantidad consume?

- 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____
7 _____ 8 _____ 9 _____ 10 _____ Más de 10 _____

6. ¿Cuál es el precio de compra del tamal que usted consume?

- a. Menos de \$1.500 NS/NR _____
- b. Entre \$1.700 y \$2.000
- c. Entre \$2.500 y \$3.000

7. ¿En dónde compra el tamal?

- a. Supermercados _____
- b. Plaza de mercados _____
- c. Calle _____
- d. Tienda _____

Nombre del Supermercado _____

8. ¿Cómo prefiere la presentación del producto que usted consume?

- a. Paquete individual _____
- b. Bandeja de 3 _____
- c. Bandeja de 6 _____

9. ¿Cómo considera el producto que usted consume?

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____

- c. Regular_____
- d. Malo_____

10. ¿Ha consumido el tamal ocañero?

- a. Si_____
- b. No_____

Porque?_____

11. ¿Le gustaría consumir el tamal Ocañero que contiene arroz, papa, zanahoria, alcaparras, garbanzos, huevo, pollo y carne de cerdo?

- a. Si_____
- b. No_____

GRACIAS POR SU COLABORACION.

Anexo B. Formato encuesta a supermercados

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTADER – UIS
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA-INSED
GESTION EMPRESARIAL

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE TAMALES OCAÑEROS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

El presente cuestionario tiene el propósito de recolectar información para conocer las necesidades, los gustos, y comportamiento de los consumidores de tamal ocañero en los supermercados de Bucaramanga. Agradecemos su colaboración y le comunicamos que esta información suministrada por ustedes es con el fin de un beneficio académico.

Nombre del Supermercado _____

Tiempo en el mercado _____ Tiene sucursales Si____,
Donde _____ No____

Seleccione con una X la respuesta que considere conveniente y responda según su criterio.

1. ¿En su supermercado vende tamales? Si _____, Continua
NO _____

2. ¿Qué tipo de tamales vende usted en su negocio?
Santandereano _____ Tolimense _____ Ocañero _____

3. ¿Como prefiere la presentación del tipo de tamal que usted vende?
Individual _____ Bandeja de 2 _____ Bandeja de 3 _____

4. ¿Frecuencia de compra del tamal?

Cantidad _____ Frecuencia _____

5. ¿Quiénes son sus proveedores y donde están localizados?

Nombre _____ Ciudad _____

6. ¿Ha tenido problemas con los proveedores?

Si _____ No _____

Cuáles _____

7. Al momento de seleccionar sus proveedores tiene en cuenta

Calidad _____ Precio _____ Diversidad de
producto _____ Año de

Antigüedad de la empresa _____ Empresa Certificada en
calidad _____

8. ¿Cuál es el precio de compra?

Menos de \$1.200 _____

Entre \$1.200 a \$1.500 _____

Entre \$1.600 a \$1.800 _____

Entre \$1.900 a \$2.200 _____

Más de \$2.200 _____

9. ¿Realiza eventos o compañías comerciales en su supermercado. Cuáles?

10. ¿Qué medios publicitarios consulta al momento de buscar un proveedor?

Directorio _____ Internet _____ Otro _____

11. Compraría tamal ocañero que contiene arroz, papa, zanahoria, alcaparras, garbanzos, huevo, pollo y carne de cerdo?

Si _____ No _____

GRACIAS POR SU COLABORACION.

ANEXO C. Formato encuesta a empresas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTADER – UIS
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA-INSED
GESTION EMPRESARIAL

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTADER – UIS
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA-INSED
GESTION EMPRESARIAL

Sr. (a). Somos estudiantes de X semestre de Gestión Empresarial de la UIS y estamos realizando un proyecto para conocer cuantas empresas en Bucaramanga producen tamales en Bucaramanga. Agradecemos su colaboración y le comunicamos que esta información suministrada por ustedes es con el fin de un beneficio académico.

Nombre de la Empresa: _____ Antigüedad: _____

No. De empleados: _____

1. ¿Qué tipos de tamales produce?

Santandereano _____ Tolimense _____ Ocañero _____
Otro _____

2. ¿Qué contiene el tamal que produce? (Marque una sola opción)

Pollo _____ Carne _____ Mixto _____

3. ¿A quién lo vende?

Nombre _____ Ciudad _____

3. ¿En que presentación vende los tamales que produce?

Individual _____ Bandeja de 2und. _____ Bandeja de 3unid. _____

4. ¿A que precio los vende?

a. Entre 1200 y 1800 _____ b. Entre 1800 y 2000 _____ c. Más de 2000 _____

5. La producción que realiza es:

Diaria _____ Semanal _____ Quincenal _____

6. ¿Que cantidad produce semanalmente?

Cantidad _____ Frecuencia _____

7. Utiliza algún medio publicitario para dar a conocer su producto

Si _____ No _____Cuál _____

8. Su productor esta localizado en _____

9. ¿Asiste a programas de capacitación o capacita a sus empleados?

Si _____ No _____ Entidad _____

10. ¿Cual es el principal factor que beneficia el producto? _____

11. ¿Cual es la principal oportunidad que puede beneficiar a su empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACION.

**Anexo D. Listados Barrios Bucaramanga
Electrificadora de Santander**

BARRIOS	ESTRATOS
Quinta Brigada	4
San Alonso	4
Galán	4
Universidad	4
San Jorge	4
Quintas del Campestre	4
Pan de Azúcar	4, 5 y 6
Los Cedros	6
Terrazas	4
La Floresta	4 y 5
Cabecera del Llano	6
El Prado	4 y 5
Álvarez	4
Las Américas	4
San Francisco	4
Alarcón	4
Los Almendros	4
Palma Real	4
Polideportivo los Canelos	4
Macaregua	4
Torcoroma	4
Rincón de los Caballeros	4
Acrópolis	4
Los Búcaros	4
Boca Pradera	4
Torres de San Remo	4
Metrópolis	4
Plaza Mayor	4
Parque San Remo	4
Portal de San Sebastián	4
Real del llano	4
Plazuela de santa clara	4
Porto Real	4
Calle Real	4
Chico Real	4
Los Naranjos I	4
Los Naranjos II	4
Samanes I	4

Samanes II	4
Samanes IV	4
Samanes V	4
Samanes VI	4
Paseo Real	4
Plaza San Marcos	4
Marsella Real	4
Los Laureles	4
Plaza Real	4
Villas de San Valentín	4
Las Palmeras	4
URB. Los Centauros	4
Alameda	4
Villas de Santa Sofía	4
Corviandi II	4
Los Sauces	4
Torre Real	4
Parque Real	4
Intimarca	4
Balconcitos	4
Altos del Lago	6
Lagos del Cacique	6
Quintas del Cacique	5,6
Palmeras del Cacique	5
Santa Bárbara	4
Tesoro del Cacique	5
Cacique Imperial	5
Hacienda del Cacique	5
Portal del Cacique	5
Bulevar del Cacique	4
Tajamar	4
Mirador del Cacique	4
Girasol	4
Balcon del Tejar	4
Torres de Alejandría	4
Porto Fino	4
Villa de los Conquistadores	4
Miradores de San Lorenzo	4
Villa Inés	4
Asturias	4
Payador Real	4
Santa Catalina	4
Bosques del Payador	4
Torres de San Felipe	4
San Felipe	4

Lechesan	4
La Concordia	4
La Victoria	4
La Ceiba	4
Diamante II	4
Mercedes	4, 5
Conucos	4
Puerta del Sol	4
La Salle	4
La Aurora	4
Mejoras Públicas	5
Campestre	6
Antonia Santos	4
Bolívar	4
Nuevo Sotomayor	4
Bolarqui	4, 5

Anexo E. Proveedores



..SERVICIO TECNICO..

Bucaramanga, Noviembre 8 de 2007

Señores
SANDRA MILENA RESTREPO
 Ciudad

De la manera mas cordial nos dirigimos a ustedes con el fin de presentar nuestra propuesta comercial en **MICROCOMPUTADORES, PARTES, ACCESORIOS Y SOFTWARE**, ideales para el desarrollo de sus actividades, en las marcas las cuales somos distribuidores autorizados. Resaltamos además, las funciones de soporte ofrecidas a nuestros usuarios por nuestro personal de ingeniería y servicio técnico.

OPCION 1
MICROCOMPUTADOR INTEL DUAL CORE

CANT	DESCRIPCION	VR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	COMPUTADOR INTEL DUAL CORE E 2180 Caja Fuente Atx de Lujo, Motherboard Pentium IV, Procesador Intel Dual core 2 ghz, memoria ddr 2 de 1 gb, Disco Duro de 250 gb, Unidad de Quemadora de DVD, Unidad Lectora de Sd, Sonido on Board, Tarjeta de Red 10/100 on Board, Teclado español Multimedia, Parlantes, Mouse Nestrcoil Optico Ps 2, Monitor 17 LCD samsung, EQUIPO EXCLUIDO DE IVA	\$1.230.000.00	\$1.230.000.00
1	IMPRESORA MARCA HEWLETT PACKARD MULTIFUNCIONAL HP 4355 (Impresora, Scanner(Rodillo), Copiadora y Fax (auricular)) IVA INCLUIDO	\$ 295.000.00	\$295.000.00

CANT	DESCRIPCION	VR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL HEWLETT PACKARD (Impresora,Scanner y Copiadora)	\$ 170.000.00	\$170.000.00

OPCION 2
MICROCOMPUTADOR INTEL CELERON DE 1.6 GHZ

CANT	DESCRIPCION	VR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	COMPUTADOR INTEL CELERON DE 1.6 GHZ Caja Fuente Atx de Lujo. Motherboard Pentium IV . Procesador Intel Dual core 2 ghz . memoria ddr 2 de 1 gb, Disco Duro de 160 gb . Unidad de Quemadora de DVD, Unidad Lectora de Sd, . Sonido on Board, . Tarjeta de Red 10/100 on Board . Teclado español Multimedia, Parlantes, Mouse Nestrcoll Optico Ps 2 . Monitor 17 LCD samsung, EQUIPO EXCLUIDO DE IVA	\$1.095.000.00	\$1.095.000.00
1	IMPRESORA MARCA HEWLETT PACKARD MULTIFUNCIONAL HP 4355 (Impresora, Scanner(Rodillo), Copiadora y Fax (auricular) IVA INCLUIDO	\$ 295.000.00	\$295.000.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL HEWLETT PACKARD (Impresora,Scanner y Copiadora)	\$ 170.000.00	\$170.000.00

CONDICIONES COMERCIALES

FORMA DE PAGO	50% ANTICIPO Y 50 % CONTRAENTREGA
TIEMPO DE ENTREGA	DOS DIAS HABILES,
GARANTIA	DOCE MESES CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION EN CPU Y 36 MESES EN MONITOR
VALIDEZ DE LA OFERTA	OCHO DIAS

Atentamente



NIDIA MANTILLA

CARRERA 29 no. 32-03

CEL. 3158838055- 6809230-6458193

COOMULTRASAN

NIT. 890.204.063-6

COTIZACION

A

157856

<ul style="list-style-type: none"> • SUZARAMANGA Calle 35 No. 18 - 50 Tel. 6526470 - 542911 - 6304706 • GIRON - POBLADO Calle 65 No. 23 - 12 Tel. 6434204 - 6570356 • PIEDECUESTA Calle 35 No. 75 - 32 Tel. 6425912 • AGUACHICA Cra 26 No. 38 - 10 P2 Tel. 6466225 • BARRANCA Calle 8 No. 8 - 75 Tel. 6890260 • CIMITARRA Calle 5 No. 25 - 22 Tel. 650049 • SAN CRISTOBAL Calle 49 No. 15 - 20 Tel. 7230451 • MALAGA Cra 6 No. 8 - 43 Tel. 260001 • BARBOSA Cra 17 No. 24 A - 76 Tel. 246226 - 246213 • Calle 9 No. 14A - 07 Tel. 607591 • Calle 10 No. 9 - 40 Tel. 7486775 - 7486000 	<p><i>puerta SOL K1427</i> <i>Calle 56</i> <i>TEL 6570356</i></p>			
NOMBRES Y APELLIDOS				
<i>Colegio San Pedro Claver</i>				
RESIDENCIA	TELEFONO			
	<i>6577236</i>			
EMPRESA	TELEFONO			
	<i>6432323</i>			
CANT. ARTICULO	VALOR \$			
<i>1</i>	<i>Conectividad Horizontal Electroducto</i>			
	<i>REF HC 320 10 pags</i>			
<i>Valor Contado \$ 271.000</i>				
CONDICIONES DEL PLAN				
	TOTAL \$			
<i>Valor contado IVA incluido no Retener</i>				
Contado	Credito	Credicontado	Inicial	No. Cuotas
Nombre VENDEDOR: <i>3156344738</i>				
<i>AGENCIAS DE COMUNICACION</i>				
Firma <i>Juis ALBERTO CAJENA E</i>				
No entregue dinero por expedir este documento, si lo hace es bajo su responsabilidad.				
No constituye Factura. Tiene vigencia de _____ dias a partir de su elaboracion				

NUESTRA PASION ES MEJORAR SU VIDA

591-82536

DE :

NO. DE FAX :

24 ABR. 2008 04:31PM P1



NIT. 890.201.053-6

COTIZACION

A

191832

<ul style="list-style-type: none"> • BUCARAMANGA • GIRÓN - PORLADO • PIEDECUESTA • AGUACHICA • SARRAMBA • CIMITARRA • SAN Gil • MALAGA • BARBOSA 	<p>Calle 36 No. 18 - 50 Tel. 6524479 - 6429911 - 6304700 Calle 56 No. 23 - 12 Tel. 6434004 - 6570365 Calle 36 No. 16 - 32 Tel. 6426912 Cra 26 No. 38 - 10 P2 Tel. 6446225 Cra 6 No. 8 - 75 Tel. 6558260 Calle 5 No. 75 - 22 Tel. 690949 Calle 49 No. 15 - 20 Tel. 2239451 Cra 5 No. 8 - 43 Tel. 259901 Cra 17 No. 24 A - 79 Tel. 2462210 - 246219 Cra 9 No. 14A - 07 Tel. 607901 Calle 10 No. 9 - 40 Tels: 7484775 - 7488000</p>
NOMBRES Y APELLIDOS	
Sandra M. Restrepo	11 DIA 10 MES 07 AÑO
RESIDENCIA	TELEFONO 6577226
EMPRESA	TELEFONO 6434101
CANT. ARTICULO	VALOR \$
I Nevos Haces 257 Ltj	\$585.000
I Puente Almendra	
CONDICIONES DEL PLAN	
	TOTAL \$
Contado <input checked="" type="checkbox"/> Crédito <input type="checkbox"/> Credicontado <input type="checkbox"/> Inicial <input type="checkbox"/> No. Cuotas <input type="checkbox"/>	
Nombre VENDEDOR: 6570393 - 6479453	
Firma SANDRA M. CAJERON	
No entregue dinero por expedir este documento, si lo hace es bajo su responsabilidad. No constituye Factura. Tiene vigencia de ___ dias a partir de su elaboración	

NUESTRA PASION ES MEJORAR SU VIDA

261-92279



Reacciones MARTICA
Calle 22 No. 30 -14 – Telefono 6452051

Bucaramanga, Octubre 9 de 2007

Señora
ELIANA MARIA CHINCHILLA A
Ciudad

En atención a su solicitud me permito cotizarle:

ARTICULO	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gorro	2	10.500	21.000
Delantal	2	16.000	32.000
TOTAL		328.600	53.000

En espera de poder atenderles.


Maria Martha Dulcey Amaya
CC 63.478.214 Bucaramanga

Bucaramanga, Octubre 8 de 2007

Señoras
Eliana Maria Chinchilla A
Sandra Milena Restrepo H

De acuerdo a su solicitud me permito cotizarles fabricación de tamales para degustación:

◆ 180 tamales por valor de \$1.000 unidad.....\$180.000,00

Cordialmente,


Maria Jacid H de Restrepo



FECHA: 08 10 07

COTIZACION X
REMISION
ORDEN DE COMPRA
ORDEN DE PEDIDO

Nº 1281

NOMBRE O RAZON SOCIAL	FLIANA @HINCHILLA			NIT
DIRECCION				TEL: 6577236
DIRECCION ENTREGA				CIUDAD
FORMA DE PAGO:	CREDITO	CONTADO	FECHA:	

CANTIDAD	DESCRIPCION	PESO	VR/UNITARIO	VR/TOTAL
1	ESTUFA DE 4 FOGONES (CONITA DE 2 PLANCHAS DE 55X30) 1 PUERTA INDUSTRIAL - 2 REGISTROS - PASOYANOS			550.000 =
	ESTUFA CON PLANCHA TALLERO DE 55X55 Y PLANCHA DE HUECO DE 55X30. INSTALADA. MEDIDA 110X80			800.000 =

OBSERVACIONES	Firma Autorizada	SUBTOTAL
		DESCUENTO
		TOTAL

Calle 24 No. 14 - 28 Telefax: 6303677 - BUCARAMANGA - SANTANDER

E-mail: elnuevocondor@gmail.com



Muebles para oficina, divisiones oficina abierta
archivo rodante

OFICOL Ltda.

BUCARAMANGA, Noviembre 9 de 2007

SEÑORES

Sandra Milena Restrepo-Eliana Maria Chinchilla
Ciudad

Nos permitimos someter a su consideración la siguiente cotización:

CANT	DESCRIPCION	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
1	Silla giratoria secretarial sin brazos, tapizada en paño, elevación neumática, base nylon, cinco rodachines REF KIARA		195.000,00
2	Sillas fija auxiliar sin brazos, tapizada en paño, estructura en tubo redondo, REF DIANA	90.000	180.000,00
1	Escritorio con gaveta y cajón archivador, estructura en madera, enchape moho pintado al natural. REF 102		328.000,00
TOTAL			703.000,00

- ◆ **FORMA DE PAGO:** TREINTA (30) DIAS
- ◆ **GARANTIA:** UN(1) AÑO POR DIRECTOS DE FABRICACION
- ◆ **TIEMPO DE ENTREGA:** OCHO(8) DIAS HABILES A PARTIR DEL PEDIDO
- ◆ **PRECIOS ANTERIORES CON DESCUENTO E IVA INCLUIDOS**

Atentamente,


WILLIAM ESPARZA
DPTO COMERCIAL



Papelería Santacruz

Calle 67 No. 24 - 29 - Teléfonos 647 66 71 - 647 32 98 - Fax (7)647 32 98
Bucaramanga - Colombia

Bucaramanga, Noviembre 8 de 2007

Señora
SANDRA MILENA RESTREPO
Ciudad

REF: COTIZACION

Directorio telefónico	\$ 7.000=
Resma papel bond carta 75gr	7.800=
Caja x 12 bolígrafos kilomét. negros	5.400=
Perforadora mediana	8.000=
Cosedora mediana	8.000=
Pega stic amarillo BDF	2.600=
Caja ganchos clips	350=
Carpeta colgante cte.	550=
Paq. cartulina legajadora	9.000=
Bisturi grande	800=
Caja ganchos legajadores	800=
Sacaganchos	1.200=

PRECIOS MAS EL 16% DE IVA.

FORMA DE PAGO: CONTADO.
PLAZO DE ENTREGA: 1 día.

Atentamente,

Ma Tobel

PAPELERIA SANTACRUZ

todo aseo Ltda.

ALIMENTOS Y SERVICIOS
NIL 800.012.833 - 2



COTIZACION 446-659062

Nombre: 11/10/2007
 Dirección: COMPAÑIA DE JESUS COLEGIO SAN PEDRO,
 Teléfono: CRA 28 # 47 - 06
 Ciudad: 6432323
 BUCARAMANGA

Código Cliente: 5651
 Código Vendedor: 93
 Nit Cliente: 900015888-3
 BODEGA: BODEGA PRINCIPAL

Cod	Descripcion Producto	Iva	Cent.	Vr. Unit.	Dts	Vr. Gravado	Vr. Excenta	Vr. Total
2059	BALDE 12 LT COLPLAST	16	2	3,288.00	0	6,576.00		7,628.00
1846	ESCOBA AGUA MARINA GRANDE	16	2	3,007.00	0	6,014.00		6,976.00
3638	TRAPERO ALGODON RF 500 PALO 150	16	3	4,433.00	0	13,299.00		15,427.00
3437	SABRA CORRIENTE VERDE	16	1	91.00	0	91.00		106.00
3107	LIMPIDO DECOLOR X 3750	16	1	3,523.00	0	3,523.00		4,087.00
1169	LIMPIADOR FULL FRESH BRISAS X 2000	16	1	3,665.00	0	3,665.00		4,251.00
1265	JABON POLVO AS LIMON X 1000	16	1	3,019.00	0	3,019.00		3,502.00
3525	PAÑO ABSORVENTE MELVI O ETERNA	16	1	1,670.00	0	1,670.00		1,937.00
3614	EASSY OFF HORNOS X 230	16	2	3,797.00	0	7,594.00		8,809.00
5121	PAPEL FAMILIA R HD BLANCO 70231 X 1	16	4	1,341.00	0	5,364.00		6,222.00
3519	RECOGEDOR PLASTICO CORRIENTE	16	2	1,274.00	0	2,548.00		2,956.00
3410	BOLSA 75 X 90 PQ X 6 NEGRA	16	1	1,227.00	0	1,227.00		1,423.00
3792	GUANTE DURALON ETERNA C25 T8	16	1	3,355.00	0	3,355.00		3,892.00
2070	LAVAPLATOS FULL FRESH LIMON X 1000	16	1	3,360.00	0	3,360.00		3,898.00

Observaciones:	Subtotal	61,305.00
	Base Gravable	0
	IVA 10%	0
Vendedor: ROSALBINA MENDOZA HERNANDEZ	61,305	IVA 16%
	TOTAL	71,414

Avda. Quebradaseca No. 21-41/53 - PBX: 6321717 - Fax: 6320626 - Bucaramanga - Colombia
 Punto de Venta: C.C. Panamá Calle 37 No. 18 - 54 Local 178 - Tel. 6523108 - Bucaramanga
 Agencia Barrancabermeja: Carrera 27 No. 48-14 - Tels: 202447 - 201872
 www.todoaseo.com - E-mail: todoaseo@intercable.net.co