



Fundación Universitaria
SAN MATEO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE PROYECTOS



Fundación Universitaria
SAN MATEO

Facultad de Ciencias Administrativas
Tecnología en gestión administrativa

Factibilidad de la creación de la empresa JAMA COLOMBIA. Localidad de Fontibón

María Isabel Romero Álvarez
Julián David Sánchez Romero

DIRECTORA
Fernanda Lucy Mojica Montoya Mag.

Bogotá
2021

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
JUSTIFICACIÓN.....	16
OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
BASES TEÓRICAS O FUNDAMENTOS CONCEPTUALES.....	18
BASES LEGALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	30

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
POBLACIÓN.....	32
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	23

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 1.....	80
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 2.....	81
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 3.....	82

CAPÍTULO V.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ADECUACIÓN DE ESTILO	27
<i>Referencias parentéticas</i>	27
RECOMENDACIONES GENERALES SOBRE EL MANEJO DE LA BIBLIOGRAFÍA	28
CITAS DE REFERENCIA O CITA CONTEXTUAL.....	29

ANEXOS

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Distribucion de las empresas de productos alimenticios	41
Imagen 2 .Oferta de servicios en La Felicidad	46
Imagen 3. Segmentación Geográfica Fontibón	51
Imagen 4. Segmentación por edad Fontibón.....	52
Imagen 5. Distribución por estratos Fontibón	53
Imagen 6. Rango de ingresos Fontibón	53
Imagen 7. consumo de empanadas.....	55
Imagen 8. Sabores deseados Fuente: Elaboración propia	56
Imagen 9. Sitios de consumo	57
Imagen 10. Consumo diario	58
Imagen 11. Frecuencia de consumo	58
Imagen 12. Costos actuales.....	59
Imagen 13. Posibles consumidores	60
Imagen 14. Frecuencia de consumo diario	60
Imagen 15. Frecuencia Consumo	61
Imagen 16. Precio estimado de venta.....	62
Imagen 17. Distribución de producto.....	67
Imagen 18. Proyección de ventas.....	76
Imagen 19. Cotización.....	76
Imagen 20. Costos y gastos actividad económica	78
Imagen 21. Presupuesto ventas y producción	79
Imagen 22. Flujo neto de caja	80

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.Oferta gastronómica en Fontibón	43
Cuadro 2. Principales competidores.....	44
Cuadro 3.Matriz de Decisiones de Producto	50
Cuadro 4. Consumo de empanadas diarias	64
Cuadro 5. Horizonte del proyecto.....	62
Cuadro 6. Proceso de cocción	68
Cuadro 7. Diagnostico	69
Cuadro 8. Cuadro de ventajas y desventajas en la distribución de planta	72
Cuadro 9. Ponderación de localidad.....	74

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres.

A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros hijos, que son la fuerza para emprender cada día.

A Adolfo, futuro socio y fuerza de Jama que con sus aportes ha hecho posible esta investigación.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios y a nuestra familia por apoyarnos en cada decisión y proyectos propuestos, a la universidad San Mateo por habernos permitido formarnos en ella, a todas las personas que de una u otra manera fueron partícipes de este proyecto, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a cada uno de ustedes, ya que ustedes fueron los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación del proceso técnico.

Este es un momento muy significativo en nuestro crecimiento profesional que esperamos, perdure en el tiempo, no solo en la mente de las personas mencionadas, sino también a todas aquellas personas que invirtieron de su tiempo para revisar y analizar nuestro proyecto de grado; a ellos asimismo les agradecemos. En especial a la profe Fernanda Lucy Mojica que estuvo siempre aportando y retroalimentándonos este proceso sin importar que tomara más tiempo de su labor docente, infinitas gracias por su compromiso y acompañamiento.

ABREVIATURAS

TIR- Tasa interna de retorno

VPN - Valor presente Neto

DIAN- Dirección de impuestos y aduanas nacionales.

DANE- Departamento administrativo nacional de estadísticas

PIB- Producto interno bruto

CCB- Cámara de Comercio de Bogotá.

RESUMEN

Jama- Colombia con sabor a Perú, es un proyecto enfocado a la creación de una micro empresa fabricante y comercializadora de empanadas peruanas, que brinda bocados nutritivos de alta calidad a quienes buscan algo rápido, ligero y económico en el momento de suplir una necesidad alimentaria, y es el resultado de la inquietud de los investigadores por conocer si un plan de negocios daría la factibilidad de su creación en el Barrio La Felicidad de la localidad de Fontibón. En su desarrollo se generó el planteamiento del problema, el que permitió identificar la necesidad de crear empanadas con los sabores del Perú.

Por ellos se define la formulación de una encuesta estructurada que permitirá conocer la aceptación del cliente al producto, así como definir su demanda. Todo lo anterior llevo a hacer un estudio de sector, técnico y financiero.

A partir de estudio de sector y mercado se hace evidente, que es viable la producción y venta de empanadas peruanas en el sector de Fontibón específicamente en el barrio la felicidad.

Para el inicio del proyecto se plantea a trabajar con la capacidad de producción real, ya que el proyecto en un plazo de 6 años busca cubrir en su totalidad de la capacidad de diseño que

corresponde a 195.895 unidades por año. Con el estudio financiero se determina que el proyecto es viable siempre y cuando cumpla con el presupuesto de ventas y costos estipulado, debido a que posee un flujo de caja positivo desde el primer año de operaciones, además es sostenible porque presenta utilidad neta positiva y creciente para cada periodo analizado, lo cual nos permite determinar la capacidad de pago para respaldar las obligaciones financieras evaluadas sobre el préstamo adquirido.

PALABRAS CLAVE: Viabilidad, creación de empresa, Plan de negocio, comidas rápidas.

ABSTRACT

Jama- Colombia with the flavor of Peru, is a project focused on the creation of a micro company that manufactures and markets Peruvian empanadas, which provides high-quality nutritious snacks to those looking for something fast, light and inexpensive at the time of meeting a food need. . It is aimed at a general public, especially students and employees whose location is close to the points of sale in this case La Felicidad, town 9 in Fontibón. It has a trained work team that ensures a standard of quality and service in our point of sale and home services through e marketing, from Rappi, website and social networks, as well as street and informal sales. The General objective is: To determine through a business plan the viability of the creation of Jama Colombia in the town of Fontibón, La Felicidad neighborhood. Therefore, this document exposes the influence of innovation and marketing processes from a qualitative descriptive research. Trying to know the trends, tastes and preferences of people for the empanadas that Jama offers, as well as their competition and behavior in the market.

Applying the knowledge acquired in the course of the business administration career at the San Mateo University, with the purpose of demonstrating said knowledge in the application and development of the research of the Jama-Colombia company with a flavor of Peru.

As a result, it is obtained that a large number of people would be willing to consume Peruvian empanadas in their snacks and that the possibility of trying new flavors at an affordable price makes them more attractive to the market. In itself, the market strategies are attractive and innovative for potential consumers.

All of the above to generate employment for mothers who are heads of families, this being the socially responsible Jama, in addition to using ecological material for its products, such as napkins and bags. **KEY WORDS:** Viability, openness, financial, creation, micro-business, competition, Fontibón, fast foods.

INTRODUCCIÓN

El proyecto tiene como objetivo primordial establecer la posibilidad de la apertura de una cafetería especializada en venta de empanadas peruanas, denominada JAMA COLOMBIA, con servicios integrales y especializados para la ciudad de Bogotá, específicamente en la localidad de Fontibón barrio la felicidad.

Como es de saberse la gastronomía peruana es de las más apetecidas en el mundo, Perú es uno de los 10 países más apetecidos para visitar en el turismo gastronómico. Partiendo de lo anterior los investigadores deciden visitar restaurantes peruanos en diversos sitios de la ciudad encontrando precio muy alto. La variedad de la comida peruana que generó la expectativa en los investigadores de idear un plan de negocios para la creación de una microempresa denominada Jama Perú y que llevó a realizar un plan de negocios con sus estudios del sector, mercado, técnico y financiero para definir la viabilidad del mismo y que respalde la creación de empresa propuesta.

Puesto que se pretende cambiar el concepto de lo tradicional, mediante la oferta de un producto rico al paladar y de fácil acceso a las personas del común por su precio y sitios de distribución, por ser un producto de alto consumo como se evidencia, según datos de el Colombiano (2019), aportados por la escuela Maqui empanada de Manizales, quien afirma que “según sus cálculos, en Colombia se consumen 12 millones de empanadas diarias”(párr.15).

De otra parte, Vargas (2019), presenta estadísticas de venta de la empresa Típicas de Colombia, aportadas por el cofundador de la empresa quien informa que a dicha fecha,

mensualmente comercializan alrededor de “1,1 millones de empanadas aproximadamente”(párr.1).

Después del estudio financiero se determina que el proyecto es viable siempre y cuando cumpla con el presupuesto de ventas y costos estipulado, debido a que posee un flujo de caja positivo desde el primer año de operaciones, además es sostenible porque presenta utilidad neta positiva y creciente para cada periodo analizado, lo cual nos permite determinar la capacidad de pago para respaldar las obligaciones financieras evaluadas sobre el préstamo adquirido.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Planteamiento del problema:

Actualmente parte de la gastronomía ha ido aumentando, tanto en Bogotá como a nivel del país, y sigue teniendo nichos sin atender, y a pesar de que cada persona tiene gustos distintos, siempre se cuenta con el interés del cliente por conocer nuevos platos con sus sabores especiales.

De otra parte, en una prueba piloto realizada por los investigadores en el primer semestre del 2021, se pudo determinar que cada día las familias o individuos están cocinando menos en su hogar y optan por pedir domicilios, visitar restaurantes o sitios de comidas al paso. Lo anterior se puede confirmar con lo expuesto por (Pérez, 2021) quien afirma que “las entregas fueron cada vez más demandadas. Pues en el caso del país, pasaron de ser una porción del 18% del mercado Foodservices en 2019, a un 45% al cierre de 2020” (párr.2)

Así mismo, se ha visto en los últimos tiempos que las comidas rápidas han dado un crecimiento constante en la sociedad y en la economía en general. Y de alguna forma las empanadas se empiezan a convertir en un alimento de primera necesidad. Lo anterior según lo

afirmado por Luis Felipe Jaramillo, presidente de la Feria Andina de Negocios y cafeterías (Fanyf, 2019).

Acorde a lo expuesto por Acis (s.f), Domicilios.com realizo una investigación sobre los gustos gastronómicos de los colombianos en las principales ciudades como son: Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla, para identificar las preferencias de los ciudadanos en el momento de pedir un delivery. En el caso de Medellín, las búsquedas por pizza registran una notoriedad del 95%, por otro lado, la comida vegana cuenta con un 90% de participación. En último lugar se encuentra, la comida de mar, concretamente mariscos con 75%.

Respecto de Bogotá, el estudio reportó que la comida vegana y la comida baja en grasas son las más buscadas en el momento de solicitar domicilios, con 97% y 95%; le siguen en importancia las pizzas y los postres con índices porcentuales de 85% y 83% (Acis, s.f)

Partiendo de lo anterior se analiza que en Bogotá D.C, en las comidas rápidas no se encuentra productos peruanos. Teniendo en cuenta que la gastronomía de Perú es una de las más diversas del mundo, se utilizan proteínas que van desde la gallina, lomo y pescados en sus diferentes preparaciones como ají, asados, ceviches, y que se convierten en algunas de sus especialidades más destacadas.

De esta forma, se identifica la necesidad de ofertar un producto rico al paladar y de fácil acceso al cliente por su precio y distribución, como son las empanadas peruanas rellenas de algunos de los platos típicos peruanos, si se tiene en cuenta que la gastronomía de dicho país no es asequible a todo el público, dados sus costos como se evidencia en el sondeo a restaurantes de esta especialidad, realizado por los investigadores así: Ceviche 66 ubicado en Usaquén con un promedio del plato de \$30.000 Manya Bistró Peruano tiene un precio promedio por plato de \$60.000 (p1); de igual manera se encuentra Toshiro Robotayaki con un valor aproximado de

\$67.000 por plato; por último tenemos a Pizco y Nazca ofrecen platos desde \$40.000 (*Manya bistró peruano*. (s. f.). Tripadvisor. párr 1).

Con el presente trabajo, se pretende cambiar el concepto de lo tradicional, mediante la oferta de un producto rico al paladar y de fácil acceso a las personas del común por su precio y sitios de distribución, por ser un producto de alto consumo como se evidencia, en La opinión (2019) donde según estudio realizado por el Instituto Maquiempañada proporciono los siguientes resultados; “en Colombia se consumen 12 millones de empanadas diarias”(pag.1) adicional según estadísticas de ventas de *Típicas de Colombia*, Vargas (2019) en la entrevista realizada al señor Santiago Romero, cofundador de esta empresa manifestó que “mensualmente venden 1,1 millones de empanadas aproximadamente”(párr. 3).

Dicho estudio tomará en cuenta el desarrollo de un plan que permita identificar los factores que puedan influir en la ejecución de este y cuya pregunta problema es

“

¿Es factible la creación de Jama Colombia?”

Justificación

El presente trabajo de investigación pretende mostrar como a través de un plan de negocios se puede llegar a distribuir productos peruanos a cualquier nivel socioeconómico, superando las expectativas del cliente en cuanto a estándares de calidad, con el fin de generar un reconocimiento de marca positivo en los clientes, inicialmente a establecerse en la localidad de

Fontibón, barrio La Felicidad, lugar que permite la distribución a clientes cercanos de la zona de Modelia, Hayuelos, Normandía y Kennedy entre otros, lo que facilitara la venta ambulante y distribución por diferentes medios de delivery, como lo afirma el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2018) en el sentido que “en los últimos tiempos las empanadas, se empiezan a convertir, en alimentos de la canasta familiar” (p 16).

Adicional a esto, esta indagación tiene como fin académico poner a prueba los conocimientos adquiridos a lo largo de siete semestres cursados en la Fundación Universitaria San Mateo y que permita desarrollar una propuesta de negocio innovadora y viable, argumentada desde una mirada investigativa, con análisis financieros y presupuestos reales.

Como estudiantes de administración de empresas se pretende mostrar con base en el emprendimiento, cuáles son los indicadores de viabilidad de la creación de la empresa Jama Colombia. Para esto se tendrá en cuenta, algunas pautas estratégicas para realizar el estudio de mercado, estudio de sector, estudio técnico y financiero, entre otros. De igual manera se enfocó en el estudio del entorno, en el que está apuntando a observar los principales competidores, diferenciación de los proveedores, análisis de los futuros clientes.

Todo lo anterior está encaminado a obtener un resultado positivo. Es decir, la apertura de Jama Colombia y con este paso poder contribuir como profesionales a la responsabilidad social, apoyando a las madres cabeza de familia, generando empleo que permita tener un sustento en casa y brindar mejores condiciones a sus hijos.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar a través de un plan de negocios la viabilidad de la creación de Jama Colombia en la localidad de Fontibón, barrio La Felicidad.

Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de sector y de mercado para identificar el cliente.
- Efectuar el estudio técnico para determinar la capacidad de producción del proyecto.
- Formular el estudio financiero que soporta la factibilidad de la apertura de Jama Colombia-

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

A fin de identificar la originalidad del proyecto, se efectuó consulta a través de diferentes motores de búsqueda como Redalyc, Dialnet, Google Scholar, entre otros, de trabajos realizados a nivel internacional, nacional y local, que traten sobre la temática propuesta, encontrándose lo siguiente:

A nivel Internacional:

A este nivel fueron encontrados trabajos como el de Noltenius, Olaechea y Rodríguez (2008) cuyo tema fue el Plan de negocios para comercialización de empanadas en Lima- Perú y su objetivo se encaminó a la comercialización de una marca de empanadas en la ciudad de Lima. Para la presente investigación se aprovecha lo referente a conceptualización sobre el plan de negocios.

Otro trabajo encontrado fue el Proyecto factibilidad para la implementación de una microempresa de producción y comercialización de empanadas de verde, en el cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe de Hernández y Jaramillo (2017). Este documento se enfocó en analizar la viabilidad de la creación de una empresa de comercialización y producción de empanadas de plátano (verde), en Ecuador. Se toma como referente la discusión que establece los distintos estudios, que determinan la factibilidad de creación de la empresa.

A sí mismo, se encuentra el trabajo de Suarez (2020), quien presenta la investigación sobre Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de empanadas con sabores del mundo. El objetivo de este proyecto es mostrar los cambios y avances tecnológicos que llevaron a posicionar la empresa en el mercado. Se toma como elementos de gran importancia, para el presente trabajo el análisis de mercado.

Herrera y Romero (2019) generaron una investigación, para producir y comercializar productos a base de arroz integral como plus, además de ser bajas en grasa. Dicho plan se realizó en Guayaquil –Ecuador. Partiendo de este estudio se toman los argumentos teóricos de la comida saludable y la importancia de una buena alimentación en los estudiantes.

Guerra (2012) hace una tesis de grado denominada *Empanadas “Munchis*. El objetivo de este trabajo es posicionar las empanadas, como mejor producto para saciar antojos en Quito Ecuador. Esta investigación aporta de manera conceptual, a través del análisis de canales de distribución.

A nivel Nacional:

Dávila, Guancha, Ordoñez y Rosero (2014) generaron su estudio para crear una organización que comercializa empanadas en Pasto Nariño en el año 2014. Sus aportes al trabajo de investigación radican en la conceptualización alrededor del producto.

Tovar y Corredor (2019) formularon un Plan de negocios tendiente a crear empresa productora de empanadas a base de papa en la ciudad de Tunja para el año 2019, cuyo objetivo fue desarrollar un estudio para la distribución de empanadas congeladas. Este trabajo permite analizar los procesos de producción, para Jama.

Rosales y Velásquez (2016) presentaron un trabajo para crear un restaurante en la ciudad de Medellín que produce y comercializa empanadas del mundo, y sus aportes al trabajo radican con la investigación y análisis de sus competidores, variables ambientales y puntuales del sector. Sus aportes fueron a nivel de conceptualización sobre análisis de competencia.

A nivel Regional:

Pérez y Quevedo (2015) realizaron un plan de negocio para el fortalecimiento empresarial de la empresa “the3go empanadas” Su objetivo a través de un plan de negocio buscar el fortalecimiento empresarial de The3go Empanadas y así lograr un mayor crecimiento y participación en el mercado de Bogotá. Aporta mediante el análisis del sistema de comercialización que emplea la empresa.

Vargas y Quintero (2019) elaboraron un plan de mejoramiento para la consolidación de la fábrica de empanadas MArtinKing en el municipio de Sesquilé, Cundinamarca, desde agosto de 2019 hasta agosto de 2020 a través de un plan de mejoramiento. Ayuda a esta investigación por medio de analizar las expectativas de la demanda del mercado de las empanadas

BASES TEORICAS

Cada país bien sea por sus costumbres, sitios geográficos o culturas cuentan con alimentos propios de su cultura que los hace únicos. Por lo general, son elaborados con productos propios de cada país, los que han trascendido en el tiempo con algunas modificaciones de cocción o ingredientes (Doumet Chilán, 2021).

La empanada es un alimento que es común para algunos países a nivel mundial, pero su origen es desconocido; algunos historiadores coinciden en indagar mucho tiempo antes de Cristo, en la antigua Persia. Según Dávila, Guancha, Ordoñez y Rosero (2014), afirman que se dio “En la ocupación de los Moros (árabes) a España en 711 D.C. Se popularizó en el país vasco y en la conquista española (1492), llegó a toda América y a Colombia” (p.17).

Comentan los autores, que una vez identificaron este nuevo de alimento, los colombianos la adaptaron y modificaron, utilizando rellenos de varios tipos y formas de hacerlas, para lograr una presentación uniforme convirtiéndose así en parte de la gastronomía colombiana, de donde se deduce que la mayor parte de las regiones las producen con masas y los rellenos muy similares, utilizándose en su mayoría la harina de trigo o maíz, y “los rellenos varían entre puré de papa, guisos de pollo, queso, carne molida, carne molida, arroz y verduras” (Dávila et al., 2014, p.17) ellos informan que se acompañan con ají, salsas y en su mayoría obtienen su cocción en aceite y tienen forma de medialuna.

Para complementar lo anterior, Dávila et al. (2014) comentan que cada región del país tiene diferentes preparaciones, de tal manera que en la Costa Atlántica se preparan de masa de maíz amarillo o blanco denominado peto. Se rellenan con carne molida, o pollo como proteína, queso costeño, utilizando para su fritura buena cantidad de aceite. En otra zona como Santander, se caracterizan por que su masa es de harina de trigo con un relleno tradicional compuesto de un poco de cilantro, carne molida y con arroz; además encontraron otras variaciones en el relleno, con uso de jamón, queso y piña, o también arroz y pollo, o elaboradas en masa de yuca que generalmente está colmado de arroz y pollo o carne molida, así como huevo duro picado. Por otro lado, en la región del Cauca, se destacan las empanadas de pipián, que en su interior contienen un guiso del mismo nombre que es en una mezcla de papas coloradas y partidas, maní tostado, hogao y molido, huevos duros picados y achiote.

Referente a la gastronomía de Bogotá, Monguí y Chica (2016), afirman que se consumen alimentos tales como “sobre barriga a la criolla, el ajiaco y la papa chorreada, el caldo de costilla y papas, así como las empanadas, indios u hojas de repollo rellenas de carne y las mazamorras”

(p.16). En cuanto a las comidas rápidas, estas se remiten a las de paso y cafeterías donde se puede encontrar que las empanadas son el producto de mayor consumo en estos sitios. En Bogotá se volvieron un alimento de primera necesidad, tanto así que ya se podría hacer parte de la canasta familiar. Llegando a ser parte del desarrollo cultural, de esta región.

Relacionado con los negocios de este producto, a nivel mundial hoy día existen miles de puntos de venta, que ofrecen como características diferentes tamaños y sabores, y su producción la realizan desde grandes empresas a pequeñas tiendas de barrio que contribuyen en la economía de miles de personas.

Algunas empresas productoras, se han dedicado a generar franquicias, siendo el caso de Argentina y España, generando valor agregado que consiste en mejor atención, diversidad, higiene, ubicados estratégicamente en lugares de gran concurrencia de personas volviéndose este sector altamente competitivo y creando un nuevo nicho mercado. (Dávila, et al.2014)

Uno de los negocios de mayor reconocimiento según los autores citados, está en Argentina con proyección a América Latina cuyo nombre es “El noble”, y es la cadena de envíos de comidas a domicilio más grande en Argentina, donde se encuentran unos 50 locales. En Colombia gracias a la colaboración con Lugatti S.A. abrió una tienda en un sitio in de la Bogotá y tienen como objetivo aperturar otras Cali y Cartagena. El valor por empanada esta entre \$3.200 y \$4.000 pesos colombianos. El rápido crecimiento de El Noble y su éxito en el exterior con la marca original de (Argentina), se debe al modelo de franquicia propuesto y su catálogo de productos, equivalente a unos 30 sabores donde sus donde sus insumos son de excelente calidad. (Dávila et al.2014)

Una investigación estipulada por Agudelo A. (2013) muestra que de los negocios apetecidos para iniciar un emprendimiento se tienen en cuenta los de comidas, debido a que en ellos compiten sin tener marcas líderes en el mercado, no obstante y con referencia al tema del trabajo de investigación, se tienen algunas marcas con posicionamiento en el mercado a saber: *Típicas de empanadas*, una empresa nacida en Facatativá que se destaca por ser líder por tener más de 51 locales, de ellos 30 en Bogotá. Produce mensualmente 40.000 empanadas, las cuales son distribuidas en sus locales y en algunos centros de diversión y almacenes de cadena. Los ingredientes utilizados son de alta de calidad, en su mayoría provienen del campo colombiano. El sistema de producción tiene todos los registros sanitarios requeridos por el Invima. En la actualidad tienen más de 10 tipos de empanadas y está incursionando en el negocio de los pasabocas con la estrategia de línea chorizos caseros. (Vargas 2019)

Otra empresa que se destaca en esta línea de mercado es la Fabrika company o empanadas de Bogotá, caracterizado por ser un producto 100% colombiano, que trabaja con tecnología de punta y con la experiencia necesaria para la prestación del servicio (La Fabrika company, s.f)

Reseña de la empresa JAMA

Jama (Colombia con sabor a Perú) es una fusión de comidas y bebidas saludables colombianas y peruanas, con un alto nivel de calidad.

Todo inicia con un viaje de negocios del señor Adolfo Venegas de nacionalidad peruana a Colombia, quien siempre se inquietó por probar la comida de diferentes países, al encontrarse en este lugar empieza su recorrido gastronómico visitando disímiles restaurantes en lugares

reconocidos de Bogotá, disfrutando la amplia gama de sabores y texturas ofrecidas. Con gran sorpresa puede apreciar que los platos peruanos tienen los costos más altos en el mercado.

Tiempo después por iniciativa de sus compañeros de trabajo prueba las empanadas colombianas, descubriendo que son totalmente diferentes a las de su país. Puesto que estas contienen arroz y papa, ingredientes poco llamativos para su paladar.

Partiendo de estos dos aspectos. Que la comida peruana es costosa y que las empanadas no cumplieron del todo con sus expectativas, surge la idea de innovar en el mercado con rellenos de platos típicos peruanos, tales como el ají de gallina y lomo saltado.

Este pensamiento quedó volando en su cabeza por un tiempo, debido a que compartió su idea con algunos conocidos, recibiendo comentarios desalentadores y poco visionarios. Al iniciar la pandemia su pareja siente en riesgo su trabajo por lo que Adolfo decide compartir su sueño y de esta manera María Isabel Romero comienza a indagar sobre esta idea y en conjunto deciden que uno de los principales puntos para tener en cuenta es que las empanadas sean asequibles a todo público con ingredientes de excelente calidad.

Partiendo de esto María Isabel consulta sobre jergas utilizadas habitualmente a la hora de comer en Perú y descubrió una que llamó mucho su atención JAMA (comida) esto le pareció un nombre llamativo, acorde a lo que se buscaba (que la comida fuera para el público en general). Inmediatamente identificaron el eslogan “Colombia con sabor a Perú”.

Para concluir, Jama proviene de la idea de una pareja colombo-peruana cuyo propósito era ofrecer los diferentes platos típicos peruanos de una presentación innovadora como lo es las empanadas y a gran parte de la población colombiana, siendo asequible a cualquier nivel socioeconómico.

- **Misión:**

Elaborar y comercializar gastronomía peruana de alta calidad combinando en perfecta armonía ingredientes sanos y naturales con el fin de producirla y distribuirla en Colombia, a un precio justo; permitiendo que nuestros clientes tanto internos como externos se fidelicen con la marca JAMA” Colombia con sabor a Perú”, y posicionandonos en el mercado gastronómico

- **Visión:**

En el año 2025 se desea proporcionar a todo el público colombiano la gastronomía peruana con alta calidad a un precio justo, superando las expectativas de nuestros clientes. Con un servicio innovador, productivo, competitivo, con un ambiente cálido y un eficiente servicio de entrega.

- **Valores:**

Esta empresa cuenta con un código ético, para dar confiabilidad y seguridad a los clientes. Para Jama es fundamental contar con valores y principios éticos desde el personal de cocina, hasta el personal administrativo. Estos códigos son la carta de presentación necesaria para que los clientes escojan Jama como su marca favorita. Se encontrará personal altamente calificado en la producción y distribución de las empanadas.

Los principios y valores de la organización son Instalaciones apropiadas y adecuadas con todas las normas de sanidad pertinentes y requeridas por las entidades correspondientes; Un ambiente laboral ameno y en disposición de servicio al cliente; Productos con un alto estándar de calidad; Precios asequibles y con una variedad exquisita al paladar de los clientes; ética para construir confianza, respeto, honestidad y responsabilidad para sus empleados y sus clientes, su función es llevar de la mano los principios organizacionales en ejecución y creación de la

empresa; Honestidad; Coherencia como valor empresarial; Puntualidad en entregas:
Adaptabilidad al cambio (Serrano Junto et al., 2020).

Partiendo de lo anterior se decide realizar un plan de negocios, el cual refiere Sánchez (2015) es un documento dónde “se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se logran los objetivos marcados en el proyecto.” (parr.2). Así mismo Experto GestioPolis.com. (2021), coincide que es una “ descripción minuciosa del emprendimiento que se quiere realizar, es un proyecto dinámico que consiste en describir cómo se va a llevar a cabo el negocio durante un tiempo establecido. (Párr..1)

En cuanto al emprendimiento, Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad -RSE. (S.f.), sugiere que “un emprendimiento es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no” (párr.2). Para iniciar es necesario aclarar que el emprendedor y el empresario no son lo mismo, por eso Doku y Pacheco (s.f) indican que el emprendedor es “ una persona que siempre busca nuevos retos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Y ser empresario es aquella persona que ve oportunidades de negocio, las lleva a cabo y busca generar sustentabilidad” (p.1)

Al iniciar el siglo XX se da una fundamentación sobre la teoría que sustenta el emprendimiento. De acuerdo con lo mencionado por Niebles, Niebles y Barrios (2020) donde exponen que Schumpeter (1934), es el primer autor que emite información concreta, creando una suposición en la que concreta que, los emprendedores son personas con alta capacidad de arriesgarse para obtener soluciones distintas o innovadoras a las exigencias del entorno, probar

diferentes métodos para ejecutar actividades tradicionales y suministrar al mercado alternativas novedosas.

Es de aclarar, que existen compañías que encuentran nichos desconocidos, pero no son capaces de implementar elementos de valor que les haga crear diferencia en el mercado o por el contrario que exhiban una posición comercial ideal (Méndez Parada, 2019), sin embargo, dejan de buscar nuevas alternativas de desarrollo empresarial, bien sea para determinar de una mejor manera situaciones convencionales. Es relevante manifestar, como lo hacen Herruzo, Hernandez, Cardella y Sánchez(2019), quienes bajo los preceptos de las teorías propuestas por Schumpeter, que no siempre un emprendedor es un empresario, y un empresario no es necesariamente un emprendedor, así se tengan similitudes. Aseguran que para comprender como los gerentes esperan posicionar su empresa haciéndola rentable, es necesario establecer bajo que preceptos o modalidades podrán detectar las oportunidades o amenazar del mercado.

El emprendimiento está evolucionando en Colombia. Según el informe Global Entrepreneurship Monitor 2018, el 21,2% de las personas de 18 a 64 son emprendedores incipientes. Sin embargo, esta realidad implica desafíos. Por tanto, se puede decir que el emprendedor es aquel que tiene la capacidad de generar una empresa productiva, que contribuye al desarrollo de la sociedad, generando puestos de trabajo con una combinación eficiente de recursos.

Gutama y Jimenez (2019) en su tesis *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura*, aportan un nuevo concepto de emprendimiento y lo describen como: “La existencia, la naturaleza y el descubrimiento de oportunidades como el núcleo real de la iniciativa empresarial” (Cuervo, Ribero & Roig (2007), como se citó en Gutama y Jimenez, 2019, p.11). Estas personas exponen

que los individuos que ven estas oportunidades generan un emprendimiento partiendo de su creatividad y potencial.

De igual manera, Kirzner, citado por Gutama y Jimenez (2019), comenta que los emprendedores al estar alerta siempre encuentran oportunidades frente a cualquier situación de desequilibrio, el cual les permite cubrir esa oportunidad ante la adversidad. Partiendo de lo anterior los emprendedores son personas que a través de sus talentos logran superar dificultades que se dan en el momento de crear una nueva empresa El papel del emprendedor es vital en la economía de un país (Montes Pérez et al., 2020).

Acorde a los autores arriba mencionados, se presenta el concepto de Shane (2009), quien respalda que no siempre se tiene la posibilidad de éxito en el desarrollo de un emprendimiento, por lo que se requiere del optimismo de los emprendedores para continuar con su idea, por lo que debe haber una motivación y por ello es importante realizar un estudio de cómo actúa la motivación en el emprendimiento, de tal suerte que el emprendedor a través de la utilización de nuevas metodologías de formas de producción de bienes o servicios, formas disruptivas para manejar la organización, incitan a los clientes a fidelizar su marca y posicionarse en el mercado de manera exitosa. (Shane,2009, como se citó en Gutama y Jimenez, 2019)

Lo anterior hace entender a Jama de la posibilidad de éxito por el optimismo de los jóvenes emprendedores que creen que pueden poner en práctica lo aprendido en su carrera para sacar adelante la idea de negocio propuesta y aportar así a la economía del país.

Bases legales de la investigación

Artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, que regula la existencia de “la notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario” (Ministerio de Salud y Protección social, 2012, p.1), que deben tener según el riesgo en la salud pública, todos los alimentos fabricados, envasados e importados, acorde a lo determinado por el ente de control. Por lo anterior, la empresa o persona que desee realizar algunas de las funciones arriba establecidas, deberá tener amplio conocimiento en el manejo de los mismos por el alto riesgo que significa para la salud.

Decreto 2078 de 2012, que determina o reglamenta las actividades propias del Invima, así como su estructura. La meta de Invima es ser reconocida como institución nacional en materia de sanidad e implementar las políticas elaboradas por el Ministerio de Salud y Protección social en cuanto a la vigilancia sanitaria y control de calidad de los productos. Según a este decreto se debe manejar un control con excelentes estándares de calidad para la elaboración, comercialización, distribución y almacenamiento de los alimentos con el fin de no ser nocivos para la salud.

Resolución 1229 del 2013, del Ministerio de Salud y Protección Social, a través de la cual se reglamenta cómo será la “inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de consumo humano” (p.1) Esta resolución facilita las bases para el análisis y gestión de riesgo que se presentan en los diferentes estadios de la producción de bienes y servicios, cuidando así la salud humana individual y de la sociedad en general.

Resolución 770 del 2014 del Ministerio de Salud y protección social y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: Esta resolución busca definir la normatividad que deben conocer las autoridades sanitarias, para la “formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de los Planes Nacionales Subsectoriales de Vigilancia y Control de Residuos en Alimentos, con el fin de proteger la salud humana” (p.1). En esta resolución especifica el manejo y manipulación adecuado de todos los residuos generados por la actividad con la finalidad u objetivo de realizar el debido proceso de separación.

Decreto 1879 de 2008, de la Función pública, donde se fijan los documentos exigibles para abrir un establecimiento público, dentro de los cuales se tienen la:

matrícula mercantil de la Cámara de Comercio respectiva, b) Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor; c) Registro Nacional de Turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 13 de la Ley 1101 de 2006. (p.1)

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Respecto del tipo de investigación se utilizarán las siguientes:

El presente documento expone la influencia de los procesos de innovación y mercadeo desde una investigación descriptiva cualitativa. Como establece Méndez (1995) “es decir, el tipo de trabajo explicativo previo que se realiza sobre un tema dado para obtener mayor información. Investigación en profundidad de un tema en particular” (p. 170), utilizándolo se describen y caracterizan todas las variables de marketing inherentes al problema, se recolecta información a través de observaciones, entrevistas y la aplicación de una encuesta estructurada. Este trata de conocer las tendencias, gustos y preferencias de las personas por las empanadas que ofrece Jama, así como su competencia y comportamiento en el mercado (Estacio, 2020).

Según lo definido por Tamayo (2013), mencionado en Metodología de la investigación, (2013), la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo” (párr.2) Se Utiliza en el presente trabajo pues se describen procesos y procedimientos relacionados con el plan de negocio.

Por el propósito la investigación será aplicada, la que en concepto de Lozada (2014) “busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo” (párr..1) Se emplea porque permite poner en práctica los conceptos adquiridos a lo largo de la carrera para la solución del interrogante sobre la viabilidad de la creación de Jama.

Población

Según Westreicher (2021) La población objetivo es el conjunto de individuos que fue tomado por los investigadores para el estudio estadístico y se verá analizado para fines del

proyecto. Partiendo de lo anterior Jama realizará su investigación, en el barrio La Felicidad Localidad 9 de Fontibón, está ubicado entre las calles 13 y 35, y entre las avenidas Boyacá y Agoberto Mejía.

De acuerdo con la afirmación realizada por Publicaciones Semana (2019), la pequeña ciudadela acoge a personas de diferentes estratos. De las 17 mil viviendas, 2.800 son de interés social y las otras 14.200 son para hogares 4 y 5 (parr. 2). Principalmente el tema de la introducción social es lo más destacado de este sector. En la Felicidad se construyó una ciudad ejemplar y diferente en carácter de ecológico, urbanístico y paisajismo; igualmente es un modelo de desarrollo sostenible para garantizar y proteger los recursos naturales. Este sector al tener tan marcado la posibilidad de poder trabajar con personas de los dos niveles se vuelve, muy atractivo para Jama.

MUESTRA:

Para el desarrollo de este proyecto se tomó como base los datos publicados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) del año 2018, el mismo que indica que en la localidad de Fontibón existen 365.884 habitantes y tiene una tasa de crecimiento poblacional de 1,03%, de acuerdo al lugar o sitio deseado para desarrollar la actividad económica que se escogió se tendrán en cuenta los indicadores de la UPZ de Modelia con un número de habitantes de 39.410 y centrándonos en el barrio La Felicidad corresponde a un número de 14.500 personas.

Por lo anterior se necesita determinar el tamaño de la muestra del presente proyecto, se tomará como base la fórmula de población finita debido a que se tienen la cantidad de habitantes en esta zona.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q$$

n= Total de población

Z=Nivel de seguridad 95% = 1.96

p=Proporción esperada 0.50

q=0.50

e= Precisión 5% =0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 14.500 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (14.500-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$0.05^2 (14.500-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50$$

N=374

Por lo tanto para el desarrollo de este estudio se aplicaran 374 encuestas.

Herramienta a aplicar

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recolectar la información o recopilar los datos, que permitirán resolver la pregunta de investigación formulada anteriormente. Se realiza una encuesta. Teniendo en cuenta el planteamiento de Richard L. Sandhusen como se citó en QuestionPro. (s. f.), experto en esta área: “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Estas pueden ser una encuesta en línea, una encuesta personal o una encuesta por teléfono” (Párr. 6). Este instrumento es considerado el ideal para esta investigación, puesto que a través de una muestra, se puede analizar los gustos y posibilidades de ventas a los encuestados.

Introducción Encuesta

Fecha: 06/11/2021

Nombre y Apellidos del encuestador:

Julián David Sánchez y Maria Isabel Romero

Objeto: Señores y señoras localidad 9 Fontibón, barrio La Felicidad. Es para Jama un honor poder contar con su aporte, en la búsqueda de información sobre el consumo, de este alimento como lo son las empanadas, que por cierto se han convertido en alimento de primera necesidad en las familias Colombianas y se quiere continuar aportando este rico plato, cada día con mayor calidad. Por eso la importancia de sus respuestas y colaboración, formato que puede verse a continuación.

Protección de datos: Con el fin de proteger y velar por el buen manejo de la información brindada según (Min educación 2020) La ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013, El derecho de Habeas Data es aquel que tiene toda persona de conocer, actualizar y rectificar la información

que se haya recogido sobre ella en archivos y bancos de datos de naturaleza pública o privada
(par.2)

¿Consume empanadas?

- a. Si
- b. No

2. ¿Qué relleno de empanada prefiere?

- a. Pollo
- b. Carne
- c. Lomo Saltado
- d. Ají de Gallina
- e. Mixtas
- f. Otros: _____

3. ¿En qué sitio consume empanadas?

- a. Cafetería
- b. Food Truck
- c. Ventas Ambulantes
- d. Otro: _____

4. ¿Cuántas empanadas consume al día?

- a. De 1 a 2
- b. De 3 a 4
- c. 5 o más

5. ¿Con que frecuencia las consume?

- a. Diaria
- b. Día de por medio
- c. Una por semana

6. ¿Cuánto pagas por ellas?

- a. De \$1.000 a \$1.500
- b. De \$1.501 a \$2.000
- c. De \$2.001 a \$2.500
- d. Más de \$2.501

7. ¿Si existiera una empanada con ingredientes peruanos la consumirías?

- a. Si
- b. No
- c. ¿Por qué? _____

8. ¿Cuántas empanadas consumirías por día?

- a. 1
- b. 2
- c. 3 o más
- d. _____

9. ¿Con que frecuencia?

- a. Diaria
- b. Semanal
- c. Mensual
- d. _____

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

- a. De \$ 1.500 a \$ 2.000
- b. De \$ 2.001 a \$ 2.500
- c. De \$ 2.501 a \$ 3.000
- d. Más de \$3.001

Fuente: Elaboración propia

Estudio del sector

El análisis del sector de una empresa de acuerdo a lo mencionado en Muñoz, (2019),

“es básicamente un estudio de mercado; un [análisis de la competencia](#) con el fin de conocer dónde va a desempeñar una compañía su actividad, contra quiénes va a tener que competir y en qué condiciones lo va a hacer (párr..4)

Para la Real Academia Española la definición del término “sector” es el “conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva” (parr 4).

El objetivo principal del estudio del sector es la de obtener una respuesta clara referente al número de consumidores que desean adquirir el producto, el lugar donde se desarrollaría el negocio, el tiempo y precio a pagar para conseguirlo. Es decir, es una investigación para identificar lo que se ofrece, el público a quien se le va a ofrecer y posibles competidores de este mercado seleccionado.

Acorde a lo planteado por Alcaldía mayor de Bogotá, D.C (2017), Existen 3 aspectos generales que cada investigación debe evaluar del bien o servicio a ofrecer, los cuales son: el Económico: se analiza el sector económico en el que se encuentra el negocio, que asociaciones o gremios lo representan, como es su evolución histórica, que ventas y que participación en el Producto interno bruto tienen, gran competencia en el mismo.

Continúa exponiendo el autor, que en el aspecto técnico, se analizan factores de calidad, variables disruptivas que generan innovación, cambios de tecnología que modifiquen precios, oportunidad en la entrega, entre otros. Por último en lo regulatorio entendido como la normatividad que puede influir sobre el negocio: normas nacionales e internacionales (Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C, 2017)

Sector secundario y terciario:

Según Economía (2017) “El sector secundario es el sector económico que transforma la materia prima obtenida por el sector primario, ya que a través de procedimientos industriales se encarga de transformar los recursos Naturales en productos” (párr.1) . Continúa informando el

autor, que a este pertenece la industria de manufactura, donde a partir de la materia prima se obtienen productos a través de su transformación (Enciclopedia económica, s.f., párr.1)

Partiendo de lo anterior Jama pertenece al sector secundario, puesto que permite la transformación de la materia prima, convirtiéndola en deliciosas empanadas peruanas.

De acuerdo a la Red Cultural del Banco de la república en Colombia –banrepcultural (s.f.), el sector terciario concierne a todas las actividades, que no elaboran productos o bienes tangibles, pero que son necesarias para el funcionamiento habitual de la economía. Se destacan las actividades comerciales del sector gastronómico, turístico, financieros, transporte, etc.

Dice el autor, que a pesar de que este sector no se considera productivo por no generar bienes tangibles es decir productos, contribuye en gran medida al ingreso de la nación. (banrepcultural, s.f). Según lo anterior Jama Colombia pertenece a este sector debido a que es el encargado de la comercialización de un producto terminado, el cual en este caso son las empanadas.

Se destaca que la decisión de ubicarse en Fontibon, radicó en que según lo planteado por la Cámara de Comercio de Bogotá (2007), en el *Perfil económico y empresarial localidad Fontibón*, por ser un mercado potencial y de producción de bebidas y de alimentos, teniendo este una participación del 15 % de las ventas del mismo, en Bogotá, además es domicilio de 15 de las 100 principales empresas de este sector económico. Se destaca, que por la ubicación estratégica: las empresas pueden tener acceso preferencial a los principales mercados.

En cuanto al crecimiento de la industria, Gov.co (s.f.) indica que en 2019 la inversión en hoteles, restaurantes creció en 85.7% (párr.1). Según datos de Fenalco, mencionado por Portafolio (mayo 4 de 2021), “la facturación de los restaurantes en ventas no presenciales o por domicilios reportó un crecimiento de 98,7 % y las transacciones mostraron una variación de 120 %.” (párr.10) En cuestiones de empleo, al llegar la época de la reactivación económica, comenta py (2021), “que las ventas aumentaron en un 81% y unos 157.000 empleos se activaron de nuevo.” (párr.4)

Reseña histórica sobre el sector en los últimos cinco años:

En Fontibón, fueron identificadas unas 5296 empresas que puede articularse a cadenas productivas de productos alimenticios, construcción, textil y confecciones. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2007)

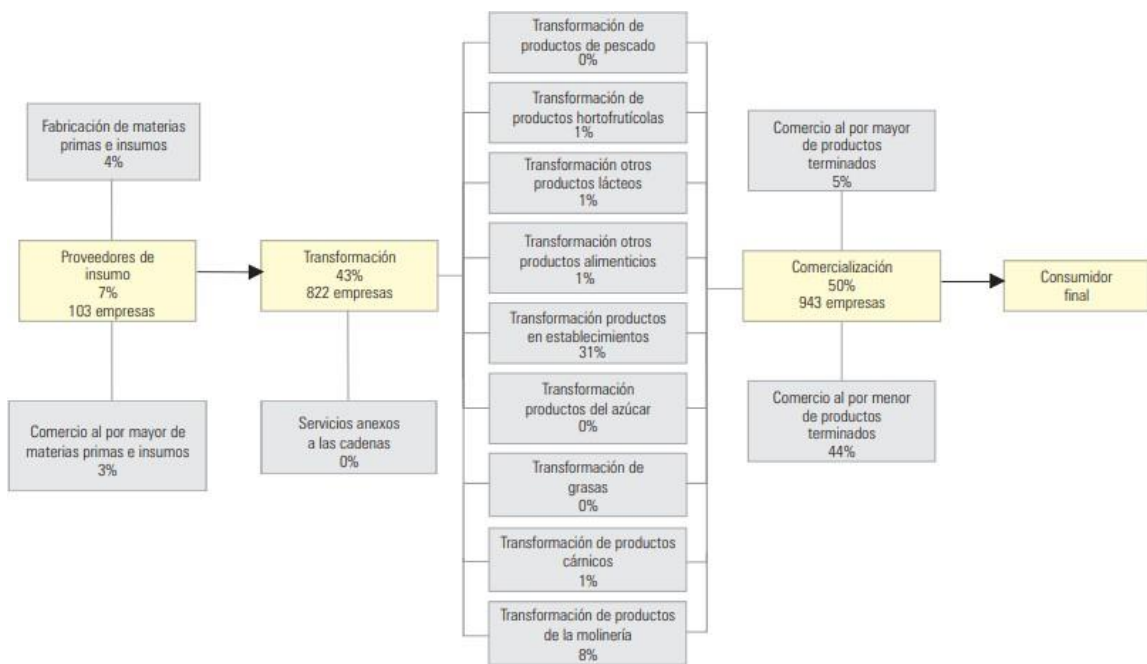


Imagen 1. Distribucion de las empresas de productos alimenticios

Fuente: CCB (2006). Registro mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá –CCB-. Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Principales productos comercializados en el sector:

Centrándose en el comercio y distribución de alimentos en el sector de Fontibón se puede evidenciar de acuerdo al estudio realizado por CCB (2006) como varía la participación del mercado según la oferta específica de cada negocio como se puede ver a continuación.


OFERTA	% De participacio en el mercado
Nacional	40%
Regional	19%
Internacional con platos nacionales	15%
Internacional	6%
De autor	2%
Comidas Rapidas	12%
Reposteria	9%




Cuadro 1. Oferta gastronómica en Fontibón

Fuente: Elaboración propia.

Con base en lo anterior, se puede observar que el 15% de la oferta gastronómica en el sector de Fontibón corresponde al comercio de comida internacional con platos nacionales y el 12% a Comidas rápidas se pretende hacer parte de este grupo comercializando empanadas peruanas con productos colombianos, debido a que hasta el momento no se encuentran establecimientos que ofrezcan esta presentación de productos con un valor asequible a todo el público. (CCB, 2006)

La oferta busca como finalidad determinar quienes son los demás participantes en el mercado, los cuales distribuyen o comercializan el mismo producto o con características similares. Con el objetivo de conocer a los competidores principales, marca, diseño y precio, estos datos serán útiles para definir las especificaciones y características del producto que se desea introducir en el mercado y si es viable su producción y distribución. Encontrando así las principales empresas en el sector: Típicas Empanadas, Empanadas de Colombia, La Fabrika Company y Los troncos (empanaditas de pipián).

Marca	Presentación	Precio	Distribución	Imagen
Tipicas Empanadas	Empanada horneada de trigo rellena de una deliciosa mezcla de tomates secos, bañados en salsa napolitana, con albahaca, queso	\$3.500	Puntos físicos y comercialización por página web	

	campesino y mozzarella.			
Empanadas de Colombia	Elaboradas con maíz peto y relleno de pollo y papa con su sabor exquisito que le da el toque del guiso casero.	\$3.000	Puntos físicos y delivery.	
La Fabrika Company	Empanada de carne listas para hornear o freír	\$2.000	Pagina web, puntos físicos y Delivery	
Los troncos (empanaditas de pipian)	Empanada rellena de papa blanca y amarilla con carne picada. Se recomienda acompañarla con ají criollo o limón	\$2.600	Delivery y puntos físicos	

Cuadro 2. Principales competidores

Fuente: Elaboración propia

A que segmentos de mercado van dirigidos los productos de las grandes empresas competidoras:

De acuerdo a la investigación realizada sobre los principales competidores se evidencia que la

segmentación de mercado a la que ellos dirigen su visión o fuerza comercial tiene un enfoque muy similar, como lo indica Gallego (2019), quien expresa para el negocio de las empanadas, son de vital importancia establecimientos comerciales tales como “El mercado de hospitales, colegios y universidades es fundamental para ellos y creen que existe un gran potencial para desarrollarlo” (parr. 2). Igualmente Suarez (2020) coincide con Gallego en abarcar el mercado hospitalario, pero se enfoca a nivel de un sector específico (parr 1).

Sin embargo Davila, et al. (2014), tiene un objetivo diferente donde expresa que “se arriesga un poco más con la creación de empanadas para todo tipo de público en la ciudad” (p.3). Jama toma todos los aportes de estos empresarios y autores y desea enfocarse por el mismo cliente, y objetivo, así como la necesidad, que es atender el antojo inmediato, con base a estrategias de marketing y un excelente producto que sea reconocido y pedido continuamente en el mercado.

Una vez identificado los principales competidores se realiza el estudio a nivel de tecnología con el que cuentan estas grandes empresas y se evidencia que consiste en un sistemas de producción moderno. Que están a la vanguardia de la producción en el país, en el sector de alimentos. Poseen máquinas automáticas, con sistema de ultra congelado que mantienen sus estándares de calidad.

Estudio Micro del sector.

Para este estudio se analizaron variables tales como la **Ubicación referida a la zona donde se encontrará el cliente**, encontrando que en Fontibon se encuentran los estratos 6 y 4 con los

siguientes porcentajes (45,8% y 30,8% respectivamente). El estrato 5 es el 11,7%, estrato 3 el 5,5%,. La mayoría de habitantes cuentan con vivienda propia, adquiridas a través de recursos propios, prestamos y unos pocos con el apoyo del gobierno al ser viviendas de interés social. Se cuenta con un 90% de la población trabajando y a poratando a impuestos en la ciudad.

En Fontibon existe buena cobertura en los servicios de acueducto, energía eléctrica, aseo y alcantarillado. Sin embargo, el gas natural alcanza un cubrimiento del 54%. Siendo usado por las viviendas ubicados en los niveles sociales más altos.

nfocando esta investigación en la Felicidad, todos los conjuntos cuentan con servicio de gas natural.

Servicio	Cobertura local %	Usuarios Chapinero	Usuarios Bogotá	Participación %
Acueducto	99.9	50,303	1,975,609	2.5%
Alcantarillado Sanitario	99.9	50,303	1,967,775	2.6%
Energía Eléctrica	100	50,328	1,976,965	2.5%
Gas natural	54	27,214	1,626,826	1.7%
Recolección de basuras	99.9	50,277	1,970,942	2.6%

Imagen 2 .Oferta de servicios en La Felicidad

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida de Bogotá 2018

Fontibón es la décima localidad de Bogotá más grande en población con 444 mil habitantes según lo estipulado en CCB (2020)

la tasa de ocupación de Fontibón es la más alta de la ciudad y concentran el 2% de los ocupados de la ciudad (61.112 ocupados). La tasa de desempleo de Fontibón (3,67%) es la más baja en la ciudad. En la localidad se concentran 2.328 desocupados que representan el

1% de los desocupados de Bogotá y su índice de condiciones de vida 96.26% es el segundo más alto de las localidades (p. 22).

En todos los componentes de las condiciones de vida, esta zona ofrece mejores elementos con relación a Bogotá. Existe una amplia gama de construcciones destinadas a la prestación de servicios de salud, educación, bienestar social, actividades de comercio y servicios y las estructuras de servicios públicos para la atención de las necesidades de la población.

Fontibón es la tercera localidad con el mayor número de empresas de la ciudad (10.678) y representa el 4,8% del total de las organizaciones registradas. Las cinco principales actividades en las que se encuentran las empresas son: actividades inmobiliarias y de alquiler, comercio, intermediación financiera, hoteles y construcción. Según el artículo de la CCB 2007), en dicha localidad predomina la clase alta que corresponde a niveles socio económicos 4, 5 y 6. (La felicidad donde estará ubicado el negocio)

Estudio de Mercado

Estudio de la Oferta

DETALLE	ANÁLISIS
Tipo de enfoque Definición del producto	Elaboración de empanadas peruanas con relleno de lomo saltado, ají de gallina, carne y pollo. Teniendo en cuenta que la gastronomía peruana o de diferentes países no es asequible para cualquier tipo de cliente

	<p>debido a sus altos costos, se busca implementar la producción y comercialización de empanadas rellenas de algunos de los platos típicos peruanos</p>
<p>¿Estrategia de producto con base en el precio?</p>	<p>Fijación de precios según costeo de la empresa Se trata de determinar qué márgenes de beneficio se desean lograr y, en función de los costes fijos y variables, aplicar un porcentaje sobre el precio de coste de productos o servicios.</p>
<p>¿Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto? cambios individuales en los productos/ estrategias en función de la estacionalidad?</p>	<p>Se usará estrategia de cambios estacionalidad, en donde según sea la fecha o la celebración de moda se implementará publicidad y promociones.</p>
<p>¿Decisiones individuales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto: Usar los mejores ingredientes de mayor calidad para lograr un sabor autentico • Funciones del producto: Sacular necesidades básicas según la pirámide de Maslow “Fisiológica” a corta medida. • Diseño del producto:

	<div data-bbox="1000 275 1243 501" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Estilo: Rustica y clásica • Diseño: empanadas peruanas con relleno de lomo saltado, ají de gallina, carne y pollo. • Marca: Jama • Empaque: <div data-bbox="940 989 1260 1348" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Etiquetado <div data-bbox="972 1444 1250 1665" data-label="Image"> </div>
<p>SEGUNDO NIVEL: Decisiones de línea de producto:</p> <p>¿Rellenado de línea?</p>	<p>Se implementan nuevos sabores con diferentes tamaños para poder hacerlo más asequible al público como Causa limeña y</p>

	pollo con champiñones, Estos también tendrán precios diferentes para mayor comodidad
¿Extensión de la línea?	No
¿Alargar líneas de productos?	Se realizará estrategia enfocada en los manuales de procesos, con el fin de mantener una retroalimentación constante y visible del producto que brindará oportunidad de una mejora continua en el futuro, y también ayudará a desechar las malas ideas desde el principio

*Cuadro 3.*Matriz de Decisiones de Producto

Fuente: Diseño por Docente Fernanda Lucy Mojica y elaboración propia

Demanda

1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Con la segmentación de mercado se busca obtener el mercado objetivo con el fin de que la población se pueda dividir en subgrupos, conociendo sus gustos y tener una fidelización de marca con ellos.

Segmentación geográfica

Su ubicación será en la ciudad de Bogotá, ya que es la capital y la ciudad más grande de Colombia, tiene alrededor de 8 millones de habitantes. Constituye el centro político, económico, financiero y cultural del país, por lo tanto, es el punto de encuentro de personas de todas las regiones, lo que la hace diversa y multicultural. Localidad de Fontibón, Barrio la felicidad.



Imagen 3. Segmentación Geográfica Fontibón

Fuente Ayala, 22 de abril de 2018

El mercado de consumidores está conformado por personas de ingresos diferentes, los estratos socio-económicos ubicados en este sector oscilan entre 3 y 5. El rango de edad, se puede encontrar desde los 20 años en adelante. “Fontibón se encuentra localizada en el Centro – Occidente de Bogotá y ocupa el 3,8% del área total de la ciudad. En Fontibón predominan los estratos 3 y 4 (48% y 37% respectivamente). El estrato 2 es el 12%. El 3% restante corresponde a predios no residenciales” (Ayala, 22 de abril de 2018).

Segmentación Demográfica

- **Segmentación por edad:**

En la siguiente imagen se muestra las edades que se registran en la localidad de Fontibón y a qué porcentaje corresponde cada uno según la cantidad de población dividida por género.

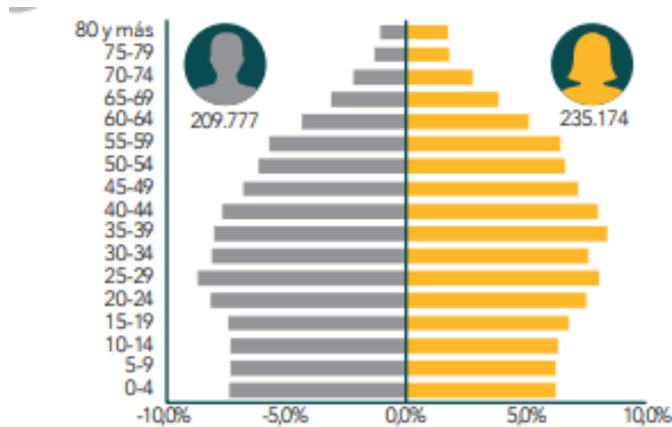


Imagen 4. Segmentación por edad Fontibón

Fuente Ayala, 22 de abril de 2018

Se observa que en la localidad de Fontibón el mayor grupo de población se encuentra entre los 20 – 44 años, ese el grupo de mercado que se debe atacar y enfocar todo el proceso en la satisfacción de sus necesidades.

- **Nivel socio económico del sector Fontibón**

La localidad de Fontibón está distribuida principalmente en 3 sectores socio económicos que corresponden al 2,3 y 4 con un porcentaje de participación de 21%, 36% y 41% respectivamente.



Imagen 5. Distribución por estratos Fontibón

Fuente: Ayala, 22 de abril de 2018

- **Segmentación de ingresos familiares:**

El ingreso de un individuo o una familia suele regir la capacidad de comprar productos o servicios de diferentes costos. El objetivo de Jama es lograr un menú acorde a todo tipo de ingresos y que sea asequible a estratos medios y de ingresos no sean elevados, si bien la zona brinda un alto estrato social, hay población que no puede suplir todas las necesidades que brinda el sector.



Imagen 6. Rango de ingresos Fontibón

Fuente: Secretaria Distrital de Hábitat (2020)

Segmentación Psicográficas

Para crear una relación sólida con cada uno de los consumidores en la segmentación psicográfica se puede analizar lo siguiente: principales actividades que desarrollan estas personas, identificando que se divide en dos los cuales son estudiantes y trabajos profesionales con pasatiempos en común por ejemplo se encuentra el gusto por la música, ir de compras, viajar, salir con grupo de amigos y en cada una de estas actividades se encuentra inmersa la culinaria y gastronomía, lo cual indica que pueden ser clientes potenciales. Entre las prioridades se encuentran que por lo general estos grupos se enfocan en los estudios universitarios y desarrollar una actividad de trabajo, por lo tanto se llega a la conclusión que estas personas comparten con su grupo de compañeros momentos cortos de break donde aprovechan para consumir comidas rápidas.

Segmentación conductual

Por ocasión

Agrupar a clientes según su estilo de vida es una de las segmentaciones más importantes para satisfacer necesidades hoy en día porque los restaurantes y empresas gastronómicas más exitosas del mundo se centran en ser el espejo del estilo de vida de sus clientes para conectar con ellos de una manera más fácil. En la segmentación conductual por ocasión se centra en que los clientes van a celebrar cumpleaños como estándar del negocio, se les puede ofrecer

cócteles; si entre semana tienes sobre todo directivos y empresarios, se les puede ofrecer productos *premium*, ya que ellos no son sensibles al precio.

Investigación de mercados:

¿Consumes empanadas?

158 respuestas

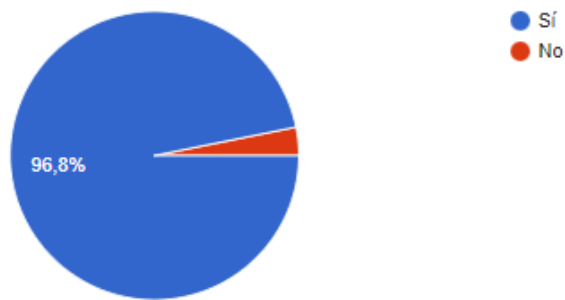


Imagen 7. consumo de empanadas

Fuente: Elaboración propia

Explicación: de acuerdo con la respuesta a esta pregunta, de aquí en adelante la muestra se reduce a 154 personas, quienes son los que efectivamente consumen empanadas.

Estrategia: Buscar estrategias de mercadeo para llegar a este porcentaje de personas que consumen este producto y crear o diseñar plantear nuevas líneas para llegar a este nicho de mercado que aún no consume empanadas.

Objetivo: Identificar las preferencias gastronómicas de los encuestados en el momento de elegir una empanada.

¿Qué relleno de empanada prefieres?

158 respuestas

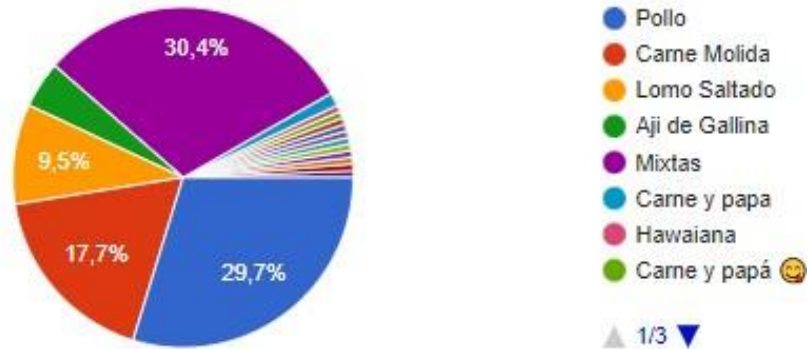


Imagen 8. Sabores deseados

Fuente: Elaboración propia

Explicación: Se puede evidenciar que el sabor que más gusta corresponde a empanadas con relleno mixto con un porcentaje del 30,4%, en segundo lugar se encuentran las de pollo con 29,7% y seguidas por las de carne molida 17,7%, analizando estos resultados es claro el poco conocimiento que las personas cuentan de los alimentos peruanos.

Estrategia: Proporcionar degustaciones de las empanadas con relleno peruano con el fin que la población prueben un producto diferente, novedoso y de alta calidad.

Objetivo: Es identificar los sitios de mayor afluencia para el consumo de empanadas.

¿En qué sitio consumes empanadas?

158 respuestas

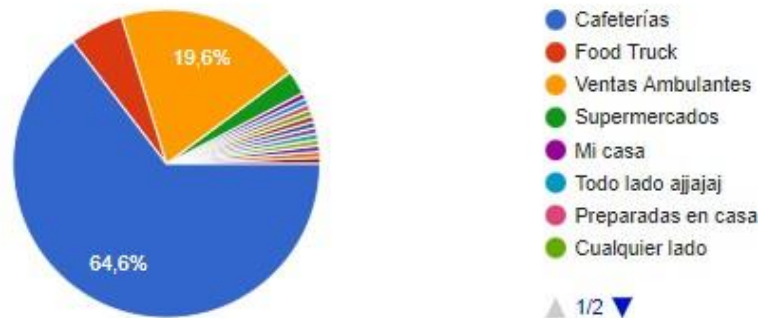


Imagen 9. Sitios de consumo

Fuente: Elaboración propia

Explicación: Como se muestra en la gráfica la población prefiere consumir estos productos en cafeterías con un 64,6% pero no se puede dejar a un lado el consumo de estas en puestos ambulantes debido a que un 19,6% de los encuestados prefieren adquirirlas en estos sitios.

Estrategia: Principalmente distribuir estos productos en cafeterías ya reconocidas y puntos ambulantes con la finalidad de abarcar el mayor porcentaje de mercado.

Objetivo: Se realiza con el fin de saber o conocer con que frecuencia consumen empanadas estas personas.

¿Cuántas empanadas consumes al día?

158 respuestas

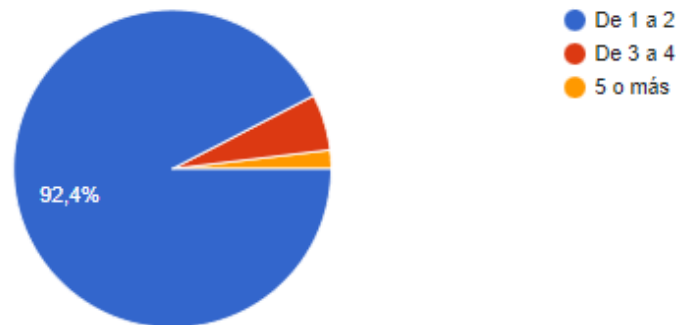


Imagen 10. Consumo diario

Fuente: Elaboración propia

Explicación: De acuerdo a lo anterior se observa que el 92,4% de los encuestados consumen entre una y máximo dos empanadas al día.

Estrategia: Centrar la fuerza de ventas especialmente en los horarios de la mañana debido que es donde se efectúa el mayor consumo de las empanadas.

Objetivo: Identificar los posibles clientes frecuentes que se pueden obtener.

¿Con que frecuencia las consumes?

158 respuestas

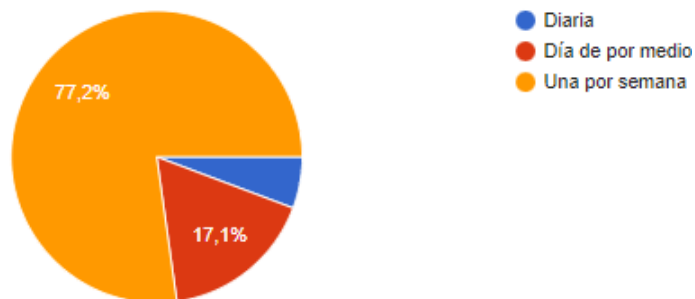


Imagen 11. Frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

Explicación: Se identifica que las personas no frecuentan el consumo de las empanadas diario, por lo general proveen una o máximo 3 a la semana.

Estrategia: enrolar todo el equipo de trabajo en mejorar la calidad del producto con el fin que las personas frecuenten más los productos ofrecidos.

Objetivo: Identificar el rango de precios manejado por los competidores.

¿Cuánto pagas por ellas?

158 respuestas

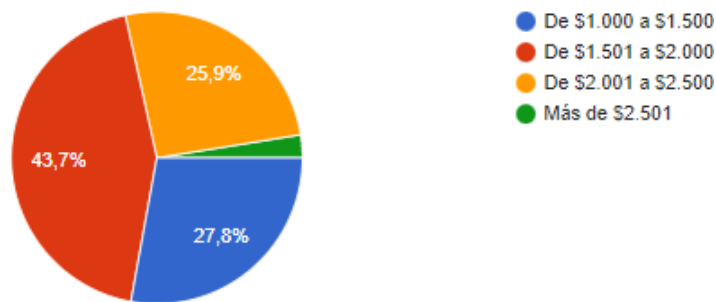


Imagen 12. Costos actuales

Fuente: Elaboración propia

Explicación: Se identifica que el precio que mayormente ofrece los competidores oscila entre \$1.500 y \$2.000 con un 43,7%.

Estrategias: Manejar precios que estén en estos rangos con el fin de obtener una excelente rentabilidad y que no afecte al consumidor.

Objetivo: Identificar el mercado potencial

¿Si existiera una empanada con ingredientes peruanos la consumirías?

159 respuestas



Imagen 13. Posibles consumidores

Fuente: Elaboración propia

Explicacion: El 88,7 % de los encuestados que corresponde a 141 personas estariasn dispuestas a consumir empanadas con relleno peruano.Este seria el mercado potencial para el presente plan de negocio.

Objetivo: Definir la frecuencia de consumo promedio

¿Cuántas empanadas consumirías por día?

159 respuestas



Imagen 14. Frecuencia de consumo diario

Fuente: Elaboración propia

Explicacion: De las personas encuestadas el 47.8% que equivale a 76 personas consumen 1 empanada diaria y el 38.4% que corresponde a 61 personas tienen un promedio de 2 empanadas por dia.

Objetivo: Conocer el comportamiento de consumo.

¿Con que frecuencia?

159 respuestas



Imagen 15. Frecuencia Consumo

Fuente: Elaboración propia

Explicacion: Como se puede observar el 68.6 % de los encuestados corresponde a 109 personas consumen estos productos semanalmente y el 15.7% que representa a 25 individuos que degustan este producto diariamente.

Objetivo: Identificar el precio promedio que estarían dispuestos a pagar

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

159 respuestas

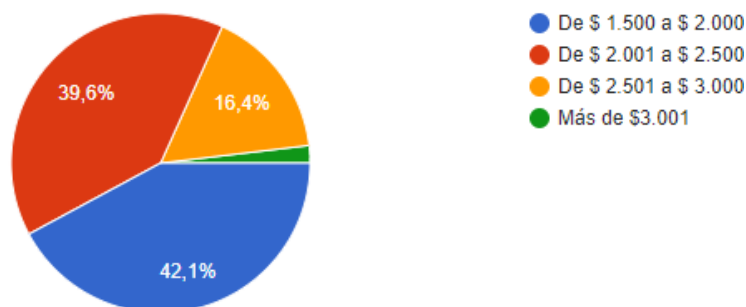


Imagen 16. Precio estimado de venta

Fuente: Elaboración propia

Explicación: El rango ideal para la presentación de las empanadas peruanas horneadas estaría entre \$1.500 a \$2.500 pesos debido a que de los encuestados 130 personas que corresponden a 81.7% se ubican en estos valores

ESTUDIO TECNICO

Horizonte del proyecto

1. Para el horizonte del proyecto se tomaron 6 años, de consenso con los socios. El primer año fue de inversión, cuatro años de ejecución y el sexto año es de liquidación.

Inversión	EJECUCIÓN				Liquidación
1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	6 año
0					

Cuadro 4. Horizonte del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Cálculo de la capacidad de producción

Capacidad de producción

El análisis de la demanda es inevitable con el fin de determinar las necesidades y gustos de los futuros consumidores y el nivel de aceptación que tendrían frente a las empanadas peruanas que se pretenden introducir en el mercado. De esta manera se busca definir, de la población objetivo, cual es el mercado potencial real, considerando las condiciones se determinará la participación que se tendrá en cuenta de este mercado potencial.

Con base a la investigación descriptiva cualitativa obtenida en el trabajo realizado y analizada en detalle en el documento presentado se realiza la estimación de demanda total del mercado de las empanadas peruanas en la ciudad de Bogotá, barrio la Felicidad, calculándola de la siguiente manera:

Para determinar la demanda semanal se toma en cuenta la respuesta de la pregunta 8 de la encuesta.

¿Cuántas empanadas consumirías por día?

Cantidad	Respuestas	Porcentaje
1	76	47,80%
2	61	38,40%
3 o mas	13	8,20%
No aplica	9	5,60%
Total	159	100,00%

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Diario	Semanal
1	76	47,80%	76	532
2	61	38,40%	122	854
3 o mas	13	8,20%	39	273
Total	150	94,40%	237	1659

Cuadro 5. Consumo de empanadas diarias

Fuente: Elaboración propia

Según la información anterior se calcula la cantidad de empanadas diarias que estarían dispuestos a consumir de acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas. Para con ello establecer el consumo mensual y anual del producto.

Demanda semanal = 1.659 Empanadas

Para saber la demanda mensual se multiplica las cantidades semanales por 4 que corresponde al número de semanas de un mes.

Demanda mensual= $1.659 \times 4 = 6.636$ Empanadas

Para identificar la demanda anual se multiplica el resultado anterior por 12 que corresponde a los meses del año.

Demanda anual: $6.636 \times 12 = 79.632$ Empanadas

Capacidad de diseño. Es el volumen máximo de producción de la empresa, en este periodo se tiene en cuenta todos los recursos disponibles como son equipos, instalaciones, tecnología, recursos humanos y demás. Para el armado y sellado de las empanadas Para este proceso se tiene

una máquina, un horno y un operador el cual tiene como estándar 650 empanadas por turno de 8 horas, a continuación se realizará el cálculo de capacidad instalada

Unidades diarias 553

Unidades semanales 3.318

Unidades al mes 19.908

Unidades Anuales 238.896

Capacidad real

Según la gestión de demanda que se estima para la venta de un mes son 6.636 unidades, ya que se realizó un estudio de mercado donde se evidencio que el consumo promedio diario según la muestra es de 221 debido a que gran parte de los encuestados comen entre 1 y dos empanadas.

Inicialmente el proyecto se plantea con el nivel real, ya que el proyecto a largo plazo busca cubrir en su totalidad la capacidad de producción de diseño de 238.896 unidades por año

2. En un proyecto a cinco años el horizonte queda así:
3. Cuál será su demanda inicial que una vez definida corresponde a la capacidad de diseño 100%

Nuestra capacidad de diseño estaría en 238.896 unidades al año

4. Calcular su capacidad instalada acorde a los lineamientos vistos en clase 40 – 85 %

Capacidad instalada con un 18% de merma es de 195.895

5. Definir su capacidad real. 20-35%

Capacidad real es de 79.632 anual

6. Tomar decisiones sobre la cantidad apropiada para comenzar el proyecto

Para el inicio del proyecto se va a trabajar con la capacidad de producción real, ya que el proyecto en un plazo de 5 años busca cubrir en su totalidad de la capacidad de diseño que corresponde a 195.895 unidades por año

Aspectos Técnicos

El proceso de producción se realiza de la siguiente manera

1. Alistamiento de materias primas: en esta fase la papa es lavada, pelada y cortada de esta forma se prepara para su proceso de cocción, los rellenos de las empanadas son preparados y enfriados para poder continuar con la siguiente fase.
2. Preparación y laminado de la masa. Una vez preparados y enfriados los rellenos y las papas, estas últimas entran a un proceso de mezclado en el cual se agregan los demás ingredientes de la masa (harina de trigo, huevo y sal) el proceso de mezclado volverá homogénea la masa y le dará la textura necesaria para su laminación. Una vez lista la masa esta se aplana y corta para seguir con el armado de las empanadas
3. C: Armado y sellado. Con los moldes de las cubiertas de masa listas se selecciona el relleno y se agrega a la masa cerrando y ajustándola hasta darle la forma a la empanada.
4. D: Empaque y almacenamiento. Las empanadas listas pasan a ser empacadas al vacío, en paquetes de 500 gramos de producto (5 empanadas) los paquetes son llevados al congelador a una temperatura de -18 grados Celsius.

5. E: Distribución. El producto será distribuido a grandes supermercados y tiendas minoristas en la ciudad de Tunja, por tanto, se venderá al por mayor y con un precio sugerido al cliente, el producto se llevará una vez a la semana la distribuido para garantizar la frescura del mismo.

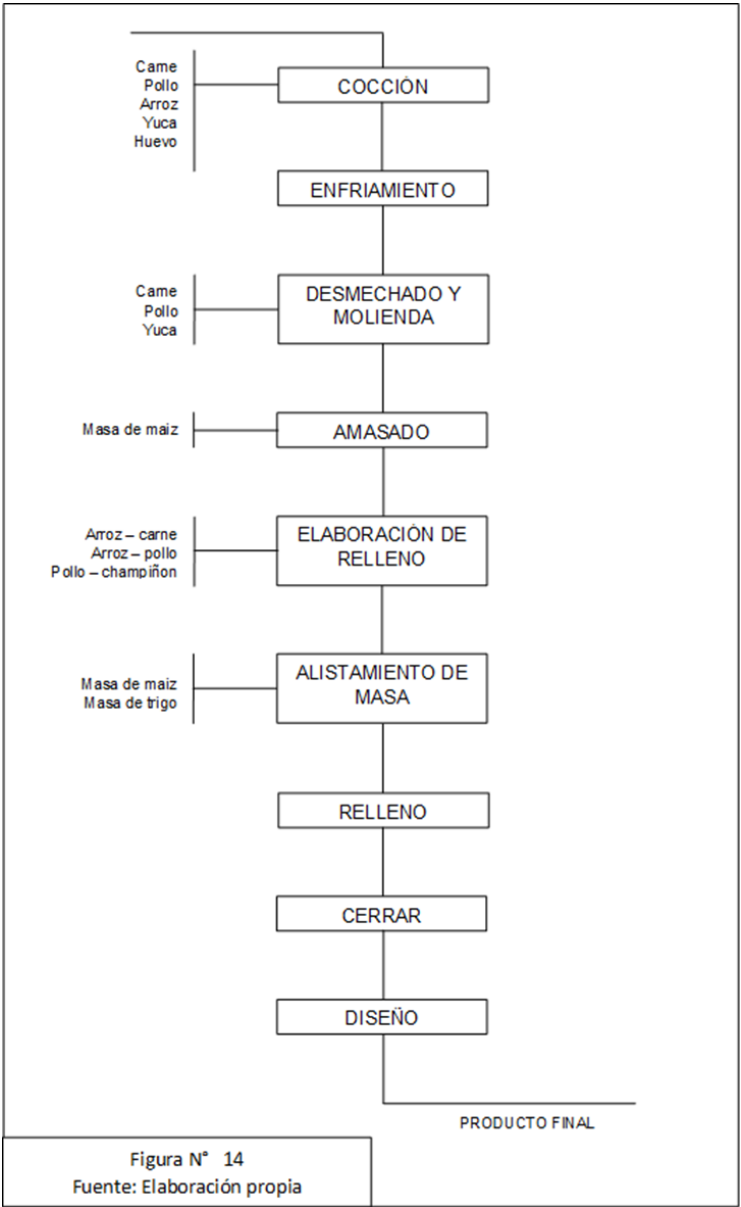


Imagen 17. Distribución de producto

Fuente: Elaboración propia

Tiempo productos semielaborados

Tiempos cocción

Para la definición de los tiempos de cocción de los productos semielaborados se definen como tiempos constantes, ya que la cocción de alimentos está ligada siempre a un tiempo determinado.

En la siguiente tabla también se muestra el tiempo de desmechado y corte (pollo y carne) y el alistamiento de masa, definidos de la misma manera que la cocción de ingredientes.

COCCIÓN HUEVO			
120Ud	Coccion huevo	60 min	
120Ud	Quitar cascara	17.40 min	
COCCION POLLO			
50lb	Coccion pollo	1.43 h	
50lb	Desmechado	10 min	
ALISTAMIENTO MASA- MAIZ			
Maiz	30lb	Amasar con almidon y sal	9.55 min
Sal	160gr		
Almidon	1000gr		
COCCION CARNE			
50lb	Coccion Carne	1.53 h	
20lb	Desmechado	30.92 min	

Cuadro 6. Proceso de cocción

Fuente elaboración propia.

Capacidad Teórica. Esta determinadas por la capacidad de las maquinarias a pleno rendimiento, es decir sin contar márgenes de tiempo muerto, o interrupciones normales en los procesos productivos.

Distribución de planta

La distribución de planta elegida para Jama es distribución por proceso, en donde todas las áreas se organizan en un solo modulo con una rotación mínima, entre ellas encontramos ventajas y desventajas. Una vez definido lo anterior, los investigadores realizaron un diagnostico a su línea de producción, con base en la matriz diagnostico diseñada por la docente Fernanda Mojica y está dispuesta así:

Cuadro 7. Diagnostico

El siguiente cuadro, se convierte en una herramienta para los investigadores, que permitirá ampliar la mirada a la hora de realizar la distribución en planta, teniendo en cuenta como la organización de la misma favorece la producción. Desde tiempos, optimización de procesos y aportando un espacio adecuado a los trabajadores.

		DIAGNÓSTICO:	
DETALLE	HALLAZGO	FALTA O NO ES SUFICIENTE	PLAN DE MEJORAMIENTO
Sistema de producción	Sistema de producción artesanal	Falta de maquinaria para el debido proceso de producción	Se realizará un contrato de producción tercerizado con empresas especializadas en la fabricación de empanadas
Estrategia Corporativa	Sabores únicos	Diferenciación	Las empanadas contarán con rellenos exclusivos y una excelente presentación en donde se encuentra nuestra marca.
estrategia Competitiva	Marketing Digital	Falta Reconocimiento	Se realizó una distribución de muestras gratis con el fin de ser reconocidos y obtener una voz a voz positivo
Estrategia proceso	Reproceso	Pérdida de tiempo	Se realizó un manual de funciones con el paso a paso de cada actividad para poder mejorar tiempos en el proceso.

			Se buscara que los procesos de producción se reduzcan, con el uso de un horno más grande y la preparación anticipada de todos los guisos.
Estrategia de capacidad	Producción diaria en 100 empanadas	Poca clientela referente a la capacidad diaria	Generando mejores tiempos y mejorando la calidad del producto.
			Se selecciona la zona de Fontibón y la ubicación específica de la Felicidad, para empezar a distribuir en los barrios cercanos, planteando rutas, que permitan reducir costos con los domicilios
Estrategia de Localización	Sectores Empresariales	Costos en los establecimientos	

Fuente: Elaboración propia herramienta profesora Lucy Mojica

VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Se adapta a gran variedad de productos y a frecuentes cambios en la secuencia de operaciones. • Se adapta fácilmente a una demanda intermitente (variación de los programas de producción). 	<ul style="list-style-type: none"> • Los flujos son más complejos y la manipulación de materiales se hace costosa. Por ello, los lotes de transferencia son grandes para optimizar las operaciones de preparación y manutención. • Cada máquina requiere un stock; es decir, una acumulación de trabajo esperando ser procesado, que da lugar a un exceso de trabajo en curso y a un plazo de fabricación más largo que el necesario. Los

<ul style="list-style-type: none"> • Incrementa la habilidad de los operarios; es decir, se especializan. • Minimiza la complejidad de los trabajos realizados por especialistas al asignarles a un único tipo de máquina. • El operario u operaria eleva el nivel de su producción. • Es más fácil mantener la continuidad de la producción en los casos de avería de máquina o equipo, escasez de material, ausencia de trabajadores, 	<p>trabajos suelen avanzar de máquina en máquina en grandes contenedores, a razón de un lote de producción cada vez.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es necesario prestar mayor atención a los sistemas de producción y su gestión, ya que la distancia entre las distintas etapas del proceso origina dificultades de coordinación. • Aumenta el stock intermedio y con ello la utilización excesiva del espacio, originado por los desequilibrios provocados por las diferencias de capacidad entre los procesos. • La especialización en el manejo de un solo tipo de máquina restringe la capacidad de movimiento del trabajador a otros puestos y su satisfacción en el trabajo. • En realidad, sí se puede obtener una mayor rentabilidad o productividad, pero eso no implica flexibilidad, porque los tiempos de maduración serán mayores.
---	---

Cuadro 8. Cuadro de ventajas y desventajas en la distribución de planta

Fuente: Elaboración propia

Revisando las ventajas según el cuadro anterior se considera una distribución de planta, en este caso que tiene menor inversión en equipos de trabajo debido a que es menor la duplicidad de los mismos. Pero a su vez posee mayor motivación de los trabajadores porque tienen que saber manejar cualquier tipo de equipo del grupo, así como controlar su propio trabajo, lo que proporciona mayores incentivos individuales, esto mejora el proceso de control, reduce la distancia que deben recorrer los productos hasta completar su proceso de fabricación. A su mismo se debe reducir el coste derivado del manejo de los materiales con el fin de incrementar la eficiencia y la productividad, para un mejor manejo de la superficie disponible y la forma de la planta.

Con esta distribución se busca lograr, integrar los elementos productivos a la hora de preparar las empanadas, proporcionando el espacio suficiente y la conexión de las distintas fases de producción, se disminuirá la circulación del personal, puesto que los recorridos de los materiales y personas entre fases y entre secciones sean reducidos. La economía de movimientos influye además en el uso de los equipos de transporte a la hora distribuir y recibir materia prima, ayuda en la eficiencia de los equipos productivos, en el espacio, en los tiempos de producción, en los costes, siempre buscando optimizar el aprovechamiento de la mano de obra y de los equipos Seguridad.

Así como garantizar la seguridad, comodidad y satisfacción del personal. Que a su vez reduce el índice de accidentes y crea un ambiente de trabajo positivo y la flexibilidad, para no introducir dificultades o restricciones en los cambios de producción por cambio de productos o de demanda. De igual manera ayuda a contribuir a una fabricación esbelta y a facilitar la supervisión, lo que se considera un proceso fundamental en la empresa ya que al estar en proceso de crecimiento la demanda de producto es baja

¿Añadir nuevas líneas de productos ampliando su gama?	No
---	----

El producto de JAMA, al ser una innovación de comida fusión en una empanada que siguiendo las costumbres peruanas, se encuentra en un proceso de etapa de desarrollo, ya que, al ser un proyecto en tiempo real, el estudio de mercado y de capacidad se encuentra en total, desarrollo de esta manera logramos conocer como impactaría nuestro producto en el mercado y cuál sería su tendencia en la etapa de introducción, logrando conocer si es o no un producto de aceptación y en cuánto tiempo tendrá un declive.

Siendo así, la principal tarea en la fase de desarrollo es elaborar una personalidad para el producto. La mayor parte de las inversiones se aportan al diseño y a los ajustes técnicos necesarios para que sean consumidos de forma inmediata.

Otra de nuestras prácticas esenciales para el éxito del proceso en nuestro desarrollo, es la preparación del mensaje inicial que será transmitido al mercado sobre el producto.

De igual manera se conoce el presupuesto se debe tener preparado para contar con todos los gastos necesarios y suplir las necesidades del producto para que este no tenga desfases en el proceso y pueda crecer y cumplir con su ciclo en los tiempos proyectados.

Cuadro 9. Ponderación de localidad

Localización

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	Factor ponderación	Fontibón	Chapinero
---------------------------------	---------------------------	-----------------	------------------

		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
POT	1	8	8	6	6
Clientes	0,5	15	7,5	12	6
Proveedores	1,5	12	18	13	19,5
Competencia	1	4	4	5	5
Infraestructura	1	8	8	9	9
Seguridad	1	5	5	5	5
M.o	0,5	8	4	5	2,5
Impuestos	1	6	6	4	4
Costo de vida:	0,5	8	4	10	5
Vías de comunicación	0,5	10	5	12	6
Transporte	1	7	7	5	5
Clima	0,5	9	4,5	9	4,5
	10	100	81	100	77,5

Fuente: Elaboración propia herramienta profesora Fernanda Lucy Mojica

Estudio financiero

Supuestos que se tuvieron en cuenta para la elaboración de las proyecciones financieras

Con base en el estudio de mercado realizado en la primera sección de este documento se

determina que las proyecciones de ventas son:

Inversión	EJECUCIÓN				Liquidación
1 año	2 año	3 año	4 año	5 año	6 año
0	79.632	91.577	108.061	129.673	

Imagen 18. Proyección de ventas

Fuente: elaboración propia

En el anterior cuadro se especifica, las cantidades estimadas según el análisis de mercado y análisis técnico, siendo esta la herramienta utilizada para el diagnóstico de unidades a vender.

Jama		Presupuesto de inversiones				
Periodo	1	2	3	4	5	6
	INVERSIÓN	EJECUCIÓN			LIQUIDACIÓN	
1. INVERSIONES FIJAS	\$ (22.656.900)					\$ 7.929.915
1.1 NO DEPRECIABLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
1.1.1 Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2. DEPRECIABLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
1.2.1. Construcciones y obras civiles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1.2.2. Maquinaria y equipo	\$ (16.437.800)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.753.230
1.2.3. Muebles y enseres	\$ (779.600)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 272.860
1.2.5. Equipo computo	\$ (5.439.500)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.903.825
2. INVERSIONES DIFERIDAS	\$ (13.989.391)					
2.1. Estudios(mercado, técnico, financiero)	\$ (2.310.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.2. Gastos de organización	\$ (3.000.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.3. Gastos de montaje	\$ (700.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.4. Estudio de marca (logo)	\$ (970.000)					
2.5. Capacitación	\$ (250.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.7. Imprevistos (Suma de Infiijas+difer+K)*10%	\$ (6.759.391)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3. CAPITAL DE TRABAJO	\$ (35.000.000)					
3,1 Caja y Bancos	\$ (35.000.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3,2. Inventario Materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3.3. Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Inversiones Fijas+Diferidas+k	\$ (71.646.291)					
TOTAL FLUJO DE INVERSIÓN	\$ (78.405.682)					\$ 7.929.915
Dentro de los gastos de montaje esta el plan de telefonía móvil e internet						
En los gastos de organización esta incluido, el pago para compañía encargada en la guía para creación de empresa, donde se encontraban abogados, contadores						

Imagen 19. Presupuesto de inversiones

Fuente: Gestión de Proyectos JJ Miranda. Elaboración propia

En el anterior estimado se indican la adquisición monetaria necesaria para la apertura de Jama Colombia. Los gastos de puesta en marcha hacen referencia a la formalización de la empresa en Colombia y al cumplimiento de las leyes para este tipo de sociedad.

Costo de producto

Periodo	1	2	3	4	5	6
Tamaño de planta	Inversiones	79632	91577	108061	129673	Liquidación
1. COSTOS DE FABRICACIÓN						
1.1. Costos directos		\$ 109.375.588	\$ 133.941.956	\$ 159.013.561	\$ 192.228.971	
1.1.1. Materia Prima		\$ 56.803.771	\$ 69.243.948	\$ 86.610.443	\$ 110.168.313	
1.1.2. Materiales directos		\$ 16.437.800	\$ 20.037.722	\$ 25.063.215	\$ 31.880.360	
1.1.3. mano de obra directa		\$ 24.359.520	\$ 25.821.091	\$ 27.370.357	\$ 29.012.578	
1.1.4. Prestaciones m.o		\$ 11.774.497	\$ 18.839.195	\$ 19.969.547	\$ 21.167.720	
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
1.2. GASTOS DE FABRICACIÓN		\$ 8.570.000	\$ 9.161.331	\$ 9.711.011	\$ 10.204.791	
1.2.1. Materiales indirectos*		\$ 3.000.000	\$ 3.469.328	\$ 4.116.737	\$ 4.967.741	
1.2.2. Mano obra indirecta *		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
1.2.3. prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
1.3. OTROS GASTOS INDIRECTOS		\$ 29.033.225	\$ 30.305.225	\$ 31.653.545	\$ 33.082.764	
1.3.1. Depreciación Activos fijos		\$ 5.664.225	\$ 5.664.225	\$ 5.664.225	\$ 5.664.225	
1.3.2. Servicios públicos		\$ 15.600.000	\$ 16.536.000	\$ 17.528.160	\$ 18.579.850	
1.3.3. Mantenimiento		\$ 600.000	\$ 636.000	\$ 674.160	\$ 714.610	
1.3.4 Seguros		\$ 5.000.000	\$ 5.300.000	\$ 5.618.000	\$ 5.955.080	
1.3.6. Amortización diferidos		\$ 2.169.000	\$ 2.169.000	\$ 2.169.000	\$ 2.169.000	
1.3.7. Otros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 19.200.000	\$ 20.352.000	\$ 21.573.120	\$ 22.867.507	
2.1. Sueldos		\$ 19.200.000	\$ 20.352.000	\$ 21.573.120	\$ 22.867.507	
2.2. Prestaciones						
2.3. Depreciación Administrativa		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.4. Seguros						
2.5. Otros impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
2.6. Otros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
3. GASTOS DE VENTAS		\$ 18.067.008	\$ 19.151.029	\$ 20.300.091	\$ 21.518.096	
Salario vendedor		\$ 12.179.760	\$ 12.910.546	\$ 13.685.178	\$ 14.506.289	
Prestaciones		\$ 5.887.248	\$ 6.240.483	\$ 6.614.912	\$ 7.011.807	
Seguridad social						
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN		\$ 184.245.822	\$ 212.911.542	\$ 242.251.328	\$ 279.902.130	
Costo total unitario		\$ 2.314	\$ 2.325	\$ 2.242	\$ 2.159	

PV Unit		\$ 2.776	\$ 3.022	\$ 3.026	\$ 3.238
Costo variable		\$ 117.945.588	\$ 139.384.786	\$ 131.073.771	\$ 202.433.762
Costo Var unit		1481	1522	1213	1561
Punto de equilibrio	Costos Fijos/Precio venta unitario- Costo variable unitario				
PE1					
Costos fijos		\$ 66.300.233	\$ 73.526.756	\$ 111.177.557	\$ 77.468.368
PE1	\$ -	51.184	49.005	61.306	46.204
pe1 EN \$	\$ -	\$ 142.110.856	\$ 148.115.510	\$ 185.539.932	\$ 149.597.215
Cantidad de empanadas mensual		4265	4084	5109	3850
Cantidad de empanadas diarias		142	136	170	128

Imagen 20. Costos y gastos actividad económica

Fuente: Elaboración propia con herramienta gestión de proyectos de JJ Miranda .

A partir del flujo de procesos y el análisis técnico se determina que los costos de fabricación y/o producción de la actividad económica a desarrollar estimados en el periodo

de un año es de \$ 142.110.856. Al analizar los costos se evidencia que son bastante bajos para el desarrollo de la actividad económica y de acuerdo a las proyecciones planteadas se va a incrementar un porcentaje de ganancia del 20% para el segundo año de producción.

PRESUPUESTO DE VENTAS					
PROYECTO: JAMA					
fecha: 15/11/2021		Gestores:Julian Sanchez Maria Romero			
Periodo	1	2	3	4	5
Cantidades (Unidades)		79632	91577	108061	129673
Precio de venta unitario		\$ 2.776	\$ 3.022	\$ 3.026	\$ 3.238
total venta		\$221.094.986	\$ 276.785.004	\$ 327.039.293	\$ 419.853.194
Cuadro No.4					
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN					
Pyg					
PROYECTO: JAMA					
Gestores:Julian Sanchez Maria Romero					
Periodo	1	2	3	4	5
1.INGRESOS POR VENTAS		\$221.094.986	\$ 276.785.004	\$ 327.039.293	\$ 419.853.194
2. COSTO TOTAL		\$184.245.822	\$ 212.911.542	\$ 242.251.328	\$ 279.902.130
3.UTILIDAD BRUTA ANTES IMP		\$ 36.849.164	\$ 63.873.463	\$ 84.787.965	\$ 139.951.065
4. IMPUESTO 30%		\$ 11.054.749	\$ 19.162.039	\$ 25.436.389	\$ 41.985.319
5. UTILIDAD BRUTA DESPUES IM		\$ 25.794.415	\$ 44.711.424	\$ 59.351.575	\$ 97.965.745
6. RESERVA LEGAL (10%)		\$ 2.579.442	\$ 4.471.142	\$ 5.935.158	\$ 9.796.575
7.UTILIDAD POR DISTRIBUIR		\$ 23.214.974	\$ 40.240.281	\$ 53.416.418	\$ 88.169.171
8. + DEPRECIACIONES		\$ 5.664.225	\$ 5.664.225	\$ 5.664.225	\$ 5.664.225
9. + AMORTIZACIÓN DIFERIDOS		\$ 2.169.000	\$ 2.169.000	\$ 2.169.000	\$ 2.169.000

Imagen 21. Presupuesto ventas y producción

Fuente Elaboración propia con herramienta gestión de Proyectos de JJ Miranda .

En el anterior cuadro indica, los costos de puesta en marcha de Jama Colombia, en donde se puede encontrar la inversión total de producción, ingresos totales de ventas e impuestos a pagar anualmente para el desarrollo de la actividad. Evidenciando un resultado positivo para cada periodo propuesto.

CUADRO NO. 4		FLUJO NETO DE CAJA					
PROYECTO:	Jama Colombia	GESTORES:					
fecha:							
Periodo		1	2	3	4	5	6
1. FLUJO DE INVERSIÓN		\$ (71.646.291)					\$7.929.915
2. FLUJO DE PRODUCCIÓN			\$33.627.640	\$ 52.544.649	\$ 67.184.800	\$ 105.798.970	
(1-2) FLUJO NETO DE CAJA		-\$71.646.291	\$33.627.640	\$ 52.544.649	\$ 67.184.800	\$ 105.798.970	\$7.929.915
Calcular VPN	\$ 106.985.963			12%			
TIR	63%			51%			
	63%						

Imagen 22. Flujo neto de caja

Fuente Elaboración propia con herramienta Gestión de proyectos de JJ Miranda

De acuerdo al flujo neto de caja se evidencia el valor presente neto, es positivo, lo cual indica que el proyecto es viable financieramente debido a que se obtuvo una tasa interna de retorno del 63%. Adicional a esto el 12% que se estimaba de ganancia si se cumple con todos los requisitos de este proyecto se lograría obtener un 51%.

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1 Realizar el estudio de sector y de mercado para identificar el cliente.

A partir de estudio de sector y mercado se hace evidente, que es viable la producción y venta de empanadas peruanas en el sector de Fontibón específicamente en el barrio la felicidad.

Se hizo un estudio de sector, encontrando que en esta localidad viven personas de estratos 3, 4 y 5, que en su mayoría piden domicilio y consumen a menudo comidas rápidas. Para obtener datos más precisos se realizó una encuesta a 158 habitantes del barrio, lo que arrojó un porcentaje de consumo de empanadas del 96.9 %. Brindando un resultado a favor, para la posible creación de empresa en este caso Jama Colombia.

Resultados del objetivo específico no. 2 Efectuar el estudio técnico para determinar la capacidad de producción del proyecto.

Para el inicio del proyecto vamos a trabajar con la capacidad de producción real, ya que el proyecto en un plazo de 6 años busca cubrir en su totalidad de la capacidad de diseño que corresponde a 195.895 unidades por año. A partir del estudio técnico se plantea la ejecución del proyecto contando con un local ubicado en Fontibón, en el barrio la felicidad allí se dispondrá la planta de producción.

Desde este mismo lugar se realizarán los domicilios que se necesiten por Rappi y página web. En este lugar se contará con dos operarios encargados de la producción y empaque de las empanadas. También se contará con un vendedor encargado de la distribución de empanadas en diferentes empresas o ventas al detal. Así mismo se tendrá el apoyo del gerente administrativo que es el encargado de la contabilidad y estrategias de marketing para ampliar las ventas.

RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO NO. 3 Formular el estudio financiero que soporta la factibilidad de la apertura de Jama Colombia-

Se determina que el proyecto es viable siempre y cuando cumpla con el presupuesto de ventas y costos estipulado, debido a que posee un flujo de caja positivo desde el primer año de operaciones, además es sostenible porque presenta utilidad neta positiva y creciente para cada periodo analizado, lo cual nos permite determinar la capacidad de pago para respaldar las obligaciones financieras evaluadas sobre el préstamo adquirido.

La TIR proyectada para este proyecto es de 62% Anual. Por ende el proyecto genera mayor rentabilidad que la mínima esperada. El VPN es \$ 105.651.199, por una tasa mínima esperada por los inversionistas del 12%, por lo cual este análisis indica que el proyecto es viable financieramente respecto a las condiciones actuales del mercado Colombiano.

Teniendo en cuenta el estudio técnico y de la viabilidad económica este proyecto determina que es factible la apertura de Jama Colombia.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos en los estudios del sector, mercado y financiero, se puede concluir que el proyecto es viable, y por ende la apertura de Jama Colombia en la localidad de Fontibón, barrio La Felicidad, pues desde el análisis se plantea que tiene muchas posibilidades de ser un gran negocio a futuro, no solamente para que Jama tenga una sostenibilidad económica, sino que a su vez aporte a la sociedad, desde el crecimiento de la empresa se genere empleo y así llegar a ser una empresa muy reconocida por la calidad de sus empanadas y por ser pioneros de empanadas peruanas en Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

ACIS (2019) Conozca los principales antojos de los colombianos al pedir a través de domicilios |

Recuperado de <https://acis.org.co/portal/content/noticiasinternacional/conozca-los-principales-antojos-de-los-colombianos-al-pedir-trav%C3%A9s-de-domicilios>.

Agudelo A. (2013) Emprendimientos de comida en Colombia, de los más apetecidos. Consultado en 30/09/2021 y disponible en

https://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/emprendimientos_de_comida_en_colombia_de_los_mas_apetecidos.php#.YVYUJZpBzIU

Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C (2017) guía para la elaboración del análisis del sector.

Recuperado de <https://www.cajaviviendapopular.gov.co/files/Nosotros/Contratacion/5-Procedimientos-lineamientos/GUIA-PARA-ANALISIS-DEL-SECTOR.pdf>

Cámara de Comercio de Bogotá (2007). Perfil económico y empresarial localidad Fontibón.

Recuperado de

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2850/5850_perfilfontibon.pdf

Colombia: los restaurantes de comida rápida representan 1/3 de las ventas de platos ligeros.

(2020, 14 febrero). GS NOTICIAS.COM. Recuperado 15 de enero de 2022, de

[https://www.gsnoticias.com/colombia-los-restaurantes-de-comida-rapida-representan-1-3-](https://www.gsnoticias.com/colombia-los-restaurantes-de-comida-rapida-representan-1-3-de-las-ventas-de-platos-ligeros/#:%7E:text=Econom%C3%ADa-)

[de-las-ventas-de-platos-ligeros/#:%7E:text=Econom%C3%ADa-](https://www.gsnoticias.com/colombia-los-restaurantes-de-comida-rapida-representan-1-3-de-las-ventas-de-platos-ligeros/#:%7E:text=Econom%C3%ADa-)

[,Colombia%3A%20los%20restaurantes%20de%20comida%20r%C3%A1pida%20representan%201%2F3%20de,las%20ventas%20de%20platos%20ligeros&text=Por%20otra%20parte%2C%20la%20gastronom%C3%ADa,represent%20un%203%2C8%25.](https://www.gsnoticias.com/colombia-los-restaurantes-de-comida-rapida-representan-1-3-de-las-ventas-de-platos-ligeros/#:%7E:text=Econom%C3%ADa-)

[,Colombia%3A%20los%20restaurantes%20de%20comida%20r%C3%A1pida%20representan%201%2F3%20de,las%20ventas%20de%20platos%20ligeros&text=Por%20otra%20parte%2C%20la%20gastronom%C3%ADa,represent%20un%203%2C8%25.](https://www.gsnoticias.com/colombia-los-restaurantes-de-comida-rapida-representan-1-3-de-las-ventas-de-platos-ligeros/#:%7E:text=Econom%C3%ADa-)

[,Colombia%3A%20los%20restaurantes%20de%20comida%20r%C3%A1pida%20representan%201%2F3%20de,las%20ventas%20de%20platos%20ligeros&text=Por%20otra%20parte%2C%20la%20gastronom%C3%ADa,represent%20un%203%2C8%25.](https://www.gsnoticias.com/colombia-los-restaurantes-de-comida-rapida-representan-1-3-de-las-ventas-de-platos-ligeros/#:%7E:text=Econom%C3%ADa-)

Dávila, K., Guancha, E., Ordoñez, D. y Rosero, I. (2014) Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora de empanadas en la ciudad de San Juan de Pasto para el año 2014. San Juan de Pasto. Consultado en 09/09/21 y disponible en <http://sired.udenar.edu.co/1796/1/90310.pdf>

Doumet Chilán, Y., Cruz Romero, B., & Mendoza Montesdeoca, I. (2021). Sistemas de información geográfica para diagnósticos turísticos territoriales. *Sosquua*, 3(2), 69–84. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i2.518>

Doku, M. y Pacheco, C. (s.f) Emprendimiento en Colombia. una revisión teórica. Recuperado de [https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6139/Emprendimiento_Colombia_Revisi% c3% b3n_ Te% c3% b3rica_ Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6139/Emprendimiento_Colombia_Revisi%c3%b3n_Te%c3%b3rica_Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

elColombiano (2019) El culto a la empanada en Colombia si existe. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/tendencias/las-empanadas-base-de-la-economia-familiar-MG10253935>

Enciclopedia económica (s.f) qué es el sector secundario? Recuperado de [enciclopediaeconomica.com/sector-secundario/#:~:text=El% 20sector% 20secundario% 20es% 20el,los% 20recursos% 20naturales% 20en% 20productos..](http://enciclopediaeconomica.com/sector-secundario/#:~:text=El%20sector%20secundario%20es%20el,los%20recursos%20naturales%20en%20productos..)

Estacio, C. (2020). ¿Por qué los videojuegos son una alternativa de negocio en la ciudad de Bogotá? *Mare Ingenii*, 2(1), 47–54. <https://doi.org/10.52948/mare.v2i1.198>

Experto GestioPolis.com. (2021, 19 noviembre). El Plan de Negocios, qué es, beneficios, características, formulación y estructura. *gestiopolis*. Recuperado 15 de enero de 2022, de [https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/#:% 7E:text=El% 20plan% 20de% 20negocios% 20es,negocio% 20durante% 20un% 20oper% C3% ADodo% 20determinado.](https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/#:%7E:text=El%20plan%20de%20negocios%20es,negocio%20durante%20un%20oper%C3%ADodo%20determinado.)

Garzón, M.(2007) Perfil económico y empresarial (investigación, Cámara de comercio) https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2850/5850_perfilfontibon.pdf

GestioPolis.com Experto. (2020, noviembre 12). El Plan de Negocios, qué es, beneficios, características, formulación y estructura. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

Gov.co. (2019) En 2019, inversión en comercio, hoteles y restaurantes creció 85,7 % .

Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/inversion-en-hoteles-y-restaurantes-crecio-85-7>

Guerra, A, (2012), Empanadas “Munchis”. Consultado en 22/09/2021 y disponible

<https://core.ac.uk/download/pdf/147374567.pdf>

Gutama, M. y Jimenez, P. (2019) El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura. Recuperado de

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/31772>

Hernández, E. y Jaramillo, E. (2017) Proyecto factibilidad para la implementación de una microempresa de producción y comercialización de empanadas de verde, en el cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe, para el año 2016. Recuperado de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19296>

Herrera, A. y Romero, C. (2019) Plan de negocio para la producción y comercialización de un producto elaborado con arroz integral. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38740/1/Plan%20de%20negocio%20para%20a%20produccion%20y%20comercializacion%20de%20un%20producto%20elaborado%20con%20arroz%20integral.pdf>

Herruzo, E., Hernandez, B., Cardella, G. y Sanchez, J. (2019). Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos. Dykinson, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid.

<https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>

La ciudad de La Felicidad. (2009, 11 febrero). semana. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://www.semana.com/nacion/desarrollo-urbano/articulo/la-ciudad-la-felicidad/100077-3/>

La Fabrika company (s.f). Empresa de Empanadas Bogotá. Recuperado de <https://fabricaempanadas.com/empresas-de-empanadas-bogota/>

Lozada, J. (2014, 1 marzo). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. Dialnet. Recuperado 15 de enero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Méndez Parada, V. (2019). Planeación fiscal como herramienta de competitividad en las Pymes. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 1(1), 22–44. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.43>

Montes Pérez, J., Daza Castiblanco, L., y Angarita Báez, L. (2020). Productos andinos para el desarrollo de una gastronomía nacional. *Sosquua*, 2(2), 59–69. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v2i2.147>

Mongui, Chica (2016), Estudio de factibilidad para la creación del restaurante mi sazón en el sector de la zona de la 93 en Bogotá. (tesis, Universidad piloto).00003328.pdf <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003328.pdf>

Muñoz, A. (2019) Consejos para llevar a cabo un análisis del sector con calidad. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/analisis-del-sector/>

Niebles, W., Niebles, L. y Barrios, I. (2020) El emprendimiento en Colombia: análisis del marco legal y su incidencia en la generación de empleo | Justicia. Justicia - Universidad Simón Bolívar. Recuperado 15 de enero de 2022, de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/justicia/article/view/4390/4911>

Noltenius, S., Olaechea, A. y Rodriguez, R. (2008) Plan de negocios para comercialización de empanadas en Lima. Consultado en 05/09/21 y disponible en <https://docplayer.es/84080356-Plan-de-negocios-para-la-comercializacion-de-empanadas->

en-lima-peru.html

Pérez V. (2013) Cadena argentina El Noble entra al nicho de franquicias con venta de empanadas. Consultado en 30/09/2021 y disponible

<https://www.larepublica.co/empresas/cadena-argentina-el-noble-entra-al-nicho-de-franquicias-con-venta-de-empanadas-2038178>

Pérez, M. (2019) En 2020, el 45% de servicios de comida fueron domicilios. Consultado en 08/09/21 y disponible en <https://www.portafolio.co/economia/aplicaciones-rappi-o-ifood-en-2020-el-45-por-ciento-de-servicios-de-comida-fueron-domicilios-548413>

Pérez. M y Quevedo, J. (2015) Plan de negocio para el fortalecimiento empresarial de la empresa The3go empanadas. Recuperado de

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/287>

Perfil Economico y empresarial de la localidad de Fontibón, Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado el 16/11/2021 de

http://camara.ccb.org.co/documentos/4404_fontibon.pdf

Portafolio (mayo 4 de 2021) Colombia un referente en la gastronomía de la región.

Recuperado de <https://www.portafolio.co/mas-contenido/colombia-un-referente-en-la-gastronomia-de-la-region-552257>

Py (s.f) Los cuatro retos que enfrenta el sector gastronómico en Colombia para su

reactivación. Recuperado de <https://www.pyemas.com.co/ideas-para-crecer/finanzas-para-pymes/sector-gastron%C3%B3mico-en-colombia>

Qualtrics (2021, 17 febrero).Qué es un estudio de mercado. Recuperado 15 de enero de

2022, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/estudio-de-mercado/>

QuestionPro. (s. f.). Encuesta. Recuperado 15 de enero de 2022, de

<https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>

Quintero, M (2019), De mejoramiento, para la consolidación de una fábrica de empanadas.

Consultado en 22/09/2021 Y disponible en

https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/10562/1/UVDTE.PRO_QuinteroMartin_2019.pdf

Real Academia Española (s.f) Definición de Sector. Recuperado de <https://dle.rae.es/sector>

Red Cultural del Banco de la república en Colombia –banrepcultural (s.f.) Sectgores de la economía, qué son? Recuperado de

https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_econ%C3%B3micos

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad -RSE. (S.f) Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos. Recuperado de

<https://www.responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>

Revista Semana (s.f) La ciudad de la felicidad. Recuperado de

<https://www.semana.com/nacion/desarrollo-urbano/articulo/la-ciudad-la-felicidad/100077-3/>.

Rosales, P., y Velásquez, C, (2016) Plan de negocios para un restaurante dedicado a la

producción y comercialización de empanadas del mundo. Consultado en 22/09/2021 y disponible

https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1792/RosalesPaula_2016_PlanNegociosRestaurante.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, J. (2015). Plan de negocio. Economipedia. Recuperado 15 de enero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

Serrano Junco, C., Mateus Duran, D., Bermúdez Gómez, M., Bernal González, M., & Pinzón Pedraza, L. (2020). Pertinencia ocupacional de los administradores financieros de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (vicerrectoría Bogotá sur) desde el año 2015. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 2(1), 8–25.
<https://doi.org/10.52948/rcca.v2i1.160>

Suarez, J. P.(2020) estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de empanadas con sabores del mundo (tesis, universidad santo tomas de aquino). 2020jennysuarez.pdf
<https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/27863/1/2020jennysuarez.pdf>

Tamayo, M. (2013). Capitulo III –. Metodologia de la Investigacion. Recuperado 15 de enero de 2022, de <https://bianneygirald077.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Tovar, L. y Corredor, J. (2019) Plan de negocios para la creación de una fábrica de empanadas a base de papa. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23318/2019luistovar.pdf?sequence=8>
isAllowed=y

Tripadvisor (S.F) Manya Bistró Peruano recuperado el 28 de septiembre de 2021

https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g294074-d5445374-Reviews-Manya_Bistro_Peruano-Bogota.html

Vargas, P. (2019) Cada mes vendemos alrededor de 1,1 millones de empanadas”: Típicas Empanadas. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/cada-mes-vendemos-alrededor-de-11-millones-de-empanadas-tipicas-empanadas-2920285>

Vargas, W. y Quintero, M. (2019). Plan de mejoramiento para la consolidación de una fábrica de empanadas. Recuperado de <https://repository.uniminuto.edu/jspui/handle/10656/10562>

Westreicher, G. (2021,). Población objetivo. Economipedia. Recuperado 15 de enero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>