

2020

## Propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S, en la ciudad de Bogotá

Edgar Iván Cortés Guaje  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Anyi Karolaychell Parraga Sosa  
*Universidad de La Salle, Bogotá*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas)



Part of the [Business Administration, Management, and Operations Commons](#), and the [Business Intelligence Commons](#)

---

### Citación recomendada

Cortés Guaje, E. I., & Parraga Sosa, A. K. (2020). Propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S, en la ciudad de Bogotá. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/3109](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3109)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**Propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S, en la  
ciudad de Bogotá**

Anyi Karolaychell Parraga Sosa

11171124

Edgar Iván Cortés Guaje

11171001

**Trabajo de grado para obtener el título de  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C**

**2020**

**Propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S, en la ciudad  
de Bogotá**

Autores:

Anyi Karolaychell Párraga Sosa y Edgar Iván Cortés Guaje

Tutor:

Luis Manuel Forero Castañeda.

Universidad de la Salle

Facultad de ciencias administrativas y contables

2020

## **Dedicatoria**

A mis padres, por su apoyo, amor y trabajo en todos estos años, porque gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Gracias por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y sobre todo por ser un gran ejemplo para seguir.

A la vida, a mis padres y la universidad por darme la oportunidad y el apoyo durante mi formación profesional. Gracias a las personas anteriormente mencionadas, por formar mi potencial y de tener excelente educación de calidad.

## **Agradecimientos**

Agradecemos el acompañamiento de nuestros profesores por el apoyo, confianza, dedicación y tiempo al haber compartido sus conocimientos y experiencias para el desarrollo de nuestro trabajo.

A nuestros padres, quienes nos brindaron su apoyo incondicional a lo largo de la carrera.

## Contenido

Titulo .....	1
Introducción.....	2
1. Problema .....	4
1.1 delimitación .....	4
1.2 Antecedentes .....	4
1.3 Planteamiento y Formulación.....	7
2. Justificación .....	9
3. Objetivos .....	10
3.1 Objetivo General .....	10
3.2 Objetivos Específicos .....	10
4. Diseño Metodológico.....	10
4.1 Tipo de Investigación .....	11
4.1.1 Enfoque Cuantitativo y Cualitativo .....	11
4.1.2 Instrumentos de Recolección y Análisis de la Información.....	12
4.1.2.1 Encuestas .....	12
4.1.2.2 Entrevistas .....	12
4.2 Población y Muestra .....	12
5. Marco de Referencia .....	13
5.1 Marco Conceptual .....	13
5.1.2 El Tamal .....	13
5.1.3 Hoja de Plátano .....	14
5.1.4 Gourmet .....	14
5.1.5 Orgánico .....	14

5.1.6 visión .....	14
5.1.7 misión .....	14
5.1.8 Estrategia de Marketing.....	15
5.1.9 Ventas .....	15
5.1.10 Marketing .....	15
5.1.11 Mercados .....	15
5.1.12 Plan .....	15
5.1.13 Plan de Mercadeo .....	16
5.2 Marco Administrativo .....	16
5.3 Marco Teórico .....	18
5.3.1 Marketing .....	18
5.3.2 El Tamal .....	20
5.4 Marco Legal .....	21
6. Desarrollo del Trabajo Para la Empresa Coma Tamal Casero 3S .....	22
6.1 Matriz de Análisis de OPAM .....	22
6.2 Matriz de Análisis PESTEL.....	26
6.3 Lienzo de Negocio CANVA Para la Empresa Coma Tamal Casero 3S.....	29
6.4 Resultados de las Encuestas y Entrevistas Realizadas .....	30
6.4.1 Encuestas .....	30
6.4.2 Entrevistas .....	38
6.5 Plan de Mercadeo .....	40
6.5.1 Resumen Ejecutivo .....	40
6.5.2 Situación Actual de Marketing .....	40
6.5.2.1 Descripción del Mercado.....	41

6.5.2.2 Estudio del Sector .....	42
6.5.2.3 Demanda y uso del Producto .....	43
6.5.2.4 Análisis de la Competencia .....	43
6.5.2.5 Segmento y Mercado Meta .....	44
6.5.2.6 Descripción del Producto .....	45
6.5.2.7 Capacidad Instalada .....	48
6.5.3 DOFA .....	50
6.5.3.1 Análisis de Amenazas y Oportunidades.....	50
6.5.4 Objetivos y Problemas .....	53
6.5.5. Estrategia de Marketing .....	54
6.5.5.1 Estrategia de Producto .....	54
6.5.5.2 Estrategia de Precio .....	54
6.5.5.3 Estrategia de plaza .....	63
6.5.5.4 Canales de distribución .....	63
6.5.5.5 Estrategia Canales de Comunicación y Promoción .....	64
6.5.6 Programas de Acción .....	69
6.5.6.1 Producto .....	69
6.5.6.2 Política de Precio.....	70
6.5.6.3 Plaza .....	71
6.5.6.4 Promoción .....	71
6.5.7 Presupuesto .....	78
6.5.8. Control .....	80
7. Conclusiones .....	84
8. Recomendaciones .....	85

9. Referencias .....	86
----------------------	----

### **Índice de Tablas**

Tabla N°1 Calificación de oportunidades .....	24
Tabla N°2 calificación de amenazas .....	25
Tabla N°3 Pestel Sector industrial de alimentos .....	27
Tabla N°4 Descripción de los clientes potenciales de la empresa Coma Tamal Casero 3S ....	45
Tabla N°5 Ficha técnica .....	47
Tabla N°6 Capacidad de producción .....	46
Tabla N°7 Maquinaria y equipo de la empresa .....	49
Tabla N°8 Matriz DOFA .....	51
Tabla N°9 Ingresos por tamal Casero Tipo Gourmet periodo 2017-2019 .....	55
Tabla N°10 Unidades vendidas durante el Periodo 2017-2019 .....	56
Tabla N°11 Ingresos por mes por Tamal Tipo Gourmet Periodo 2017-2019 .....	57
Tabla N°12 Precios de Producto .....	59
Tabla N°13 Costo unitario tamal casero tipo gourmet sencillo .....	59
Tabla N°14 Costo unitario tamal casero tipo gourmet especial .....	60
Tabla N°15 Costo fijo de la empresa Coma Tamal Casero 3S año 2019.....	61
Tabla N°16 Costo variable de la empresa Coma Tamal Casero 3S año 2019.....	61
Tabla N°17 Unidades vendidas e ingreso de la empresa Coma Tamal Casero 3S año 2019...	62
Tabla N°18 Canales de distribución de la empresa Coma Tamale Casero 3S .....	63
Tabla N°19 Calendario Promocional .....	66
Tabla N°20 Presupuesto año 2021 .....	73
Tabla N°21 Presupuesto de ventas año 2021 .....	78
Tabla N°22 Estado de resultados proyectado año 2021.....	79



Tabla N°23 Resultados del engagement durante el año 2019 y 2020 .....81

Tabla N°24 Cifras del engagement .....83

### **Índice de Gráficos**

Grafica N°1 Diseño de las oportunidades basada en la información de la tabla 1.....24

Grafica N°2 Diseño de las amenazas basada en la información de la tabla 2 .....25

Grafica N°3 Modelo CANVA .....29

**Título**

Propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S en la ciudad de Bogotá.

## **Introducción**

La presente propuesta de plan de mercadeo es resultado de los conocimientos adquiridos durante nuestros estudios en administración de empresas, impulsada por la Universidad De La Salle; el trabajo trata los temas de administración, organización y gestión. La investigación se realizó en Bogotá, durante los meses de junio a diciembre del año 2020 y su objetivo fue diseñar un plan de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S, dedicada a la producción y comercialización de tamal casero tipo gourmet bajo en grasa en la ciudad de Bogotá.

En el presente informe, se encontrará una reseña histórica de la empresa Coma Tamal Casero 3S y su razón social. Adicionalmente, un análisis de la situación actual del mercado en el que se desempeña; también, una amplia descripción del producto que ofrece, sus características y su composición. Así mismo, en el informe se podrá evidenciar las estrategias que la empresa ha implementado hasta el momento para incursionar en el mercado. Finalmente, se podrá evidenciar una propuesta de plan de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S, que incluye las estrategias de marketing que se implementaron con el fin de dar a conocer aún más el producto e incrementar su participación en el mercado.

La propuesta surge a raíz de que los directivos de la empresa Coma Tamal Casero 3S manifestaron la falta de implementación de un plan de mercadeo formal, lo cual genera una desventaja debido al no reconocimiento de la marca y su poca penetración en el mercado; todo lo anterior no permite que los ingresos y ganancias de la empresa aumenten. Esto quiere decir que, no planificar en las empresas puede llevar a la pérdida de oportunidades, asignación inadecuada de recursos, poca eficiencia y un nivel de incertidumbre alto.

El propósito de la propuesta del plan de mercadeo es que la empresa Coma Tamal Casero 3S ponga en práctica la presente propuesta y como consecuencia de su implementación, logre

incrementar el nivel de notoriedad de la marca, una captación y fidelización de clientes, un aumento en el índice de ventas y finalmente posicionarse en el mercado.

Su elaboración se logró a través de la observación del entorno y de la situación que se presenta en la organización, así mismo, a través de encuestas y entrevistas que se realizaron a los clientes finales y a los administradores de los canales corporativos como panaderías y cafeterías donde actualmente se comercializa el producto. Adicionalmente, se realizó una revisión documental de investigaciones similares que permitan encontrar una metodología adecuada para este tipo de organización de tal forma que la presente propuesta ayude a determinar los factores del plan de mercadeo que se ajusten a Coma Tamal Casero 3S.

En últimas esperamos que el informe, ayude a la gerencia en crear bases sólidas y fundamentadas acerca de los pasos y parámetros a seguir para la adecuada creación de la empresa, según una estructura lógica, sistémica y que parta del análisis de las realidades que está enfrentando la empresa Coma Tamal Casero 3S.

## **1. Problema**

A continuación, se desarrollan los elementos que configuran el problema que dio origen a la presente propuesta de investigación.

### **1.1 Delimitación**

La presente propuesta versa sobre la gastronomía típica colombiana, específicamente la preparación y comercialización de tamales; se realizó para la empresa Coma Tamal Casero 3S ubicada en Calle 16 No 10-27 barrio los Rosales, en el municipio de Sibaté, Cundinamarca durante los meses de junio a diciembre del año 2020. La empresa tiene su planta de producción en el municipio de Sibaté, no obstante, cuenta con clientes corporativos y consumidores finales del producto en la ciudad de Bogotá, donde se desea incursionar aún más para lograr acceder mercados no explorados aún por la compañía.

### **1.2 Antecedentes**

Respecto a los planes de mercadeo para empresas dedicadas a la producción de tamales en Bogotá se ha escrito poco. Sin embargo, sí existen abundantes artículos enfocados en investigar la comida típica colombiana como tendencia cultural en el país y oportunidad de negocio. A continuación, se presenta un estado de la cuestión:

En el año 2012, en la ciudad de Cali, Paredes, elaboró un plan de negocio para la creación del restaurante Comida típica colombiana. Descubrió que existe una “tendencia hacia lo natural que tiene nuestra sociedad, de aquí la razón principal de crear un restaurante con platos nacionales, en un lugar que genere en las personas, grupos y familias un ambiente de naturaleza, de campo, es decir que se sientan en el campo dentro de la ciudad” (pág. 14). Esto revela dos variables propias de la investigación sobre propuestas de negocio relacionadas con la comida típica, la cultura gastronómica tradicional y un ambiente natural, los cuales son un factor diferenciador en el segmento de comida típica.

Más adelante, en el año 2013 Oliveros, Triana y Vega, desarrollaron una idea de negocio relacionada con la creación de una franquicia de restaurantes de comida típica colombiana que apostará a la integración gastronómica regional y cultural. Descubrieron que “hoy en día las franquicias son reconocidas como la modalidad de crecimiento empresarial más exitosa, además de la innovación del proyecto en la integración gastronómica, regional y cultural” (pág.15). Por tanto, las franquicias de gastronomía típica aportarían al crecimiento para el desarrollo de la economía del país.

En este mismo orden de ideas, en el año 2015, Cardona, ejecutó un plan de empresa denominado Típicos de Colombia que consistió en “Procesar alimentos esterilizados típicos colombianos los cuales serán envasados en empaques flexibles para la población colombiana viviendo en el exterior (Estados Unidos)”. Partiendo de los datos ofrecidos por El Espectador (2011, octubre 20), los autores concluyen que “Los alimentos procesados en Colombia ocupan un 37,5% del producto interno bruto, y según El Espectador, se tiene proyectado un crecimiento en la producción del 33,9% entre 2014 y el 2019” (pág. 16). Lo anterior indica que, la realización de este proyecto es una oportunidad potencial para exportación de comida típica colombiana a países con presencia de ciudadanos colombianos.

Ahora bien, específicamente respecto a la comida típica Tamal existen pocas investigaciones, de entre ellas se destaca la de Bermeo 2013, quien formuló una propuesta de innovación para “Tamales de la abuela” empresa dedicada a la fabricación de alimentos típicos colombianos, ubicada en la ciudad de Bogotá. El propósito de esta investigación fue “Incrementar el beneficio económico de esta compañía, teniendo en cuenta los principios de la empresa, su forma de almacenamiento de productos, la selección adecuada de proveedores y su plan de distribución.” (pág.10). Para ello, interpretaron que era necesario “Una reestructuración en el organigrama empresarial, una nueva estructura organizativa empresarial, una definición y

asignación de tareas divididas por áreas, un nuevo plan de gestión humana, un análisis de mercadeo que incluye información sobre los competidores más fuertes y los clientes objetivo y un guion técnico'' (pág. 6).

Otro trabajo enfocado en la producción de tamales fue el de Avendaño y Muñoz, quienes, en el año 2016, se determinaron a realizar un plan de posicionamiento para la empresa “El rancho del tamal” dedicada a la producción y comercialización de tamales en la localidad de Tunjuelito, Bogotá. El propósito de su investigación fue “desarrollar una estrategia de posicionamiento para lograr ser reconocida en la localidad seis (6) de Tunjuelito, basada en la calidad de sus productos para lograr el aumento de sus ventas y adicionalmente intensificar el proceso de distribución y comercialización en el mercado como marca propia, creando puntos de venta al interior de la localidad”. Los investigadores descubrieron que es importante “crear elementos de recordación y diferenciación en la mente de los consumidores, por medio de los cuales se relacione la marca con la calidad de los tamales fabricados, marcando la diferencia con la competencia directa e indirecta.” (pág. 9).

Las investigaciones anteriores indican que Bogotá tiene una gran oportunidad de participación en la cultura gastronómica tradicional del tamal. Sin embargo, aunque es notable que se han escrito distintas propuestas de un plan de empresa o de negocio para restaurantes de comida típica colombiana se evidencia la no implementación de un plan de mercadeo para la producción de tamal gourmet, bajo en grasa y condimentos. Lo anterior indica que las empresas del sector gastronómico continúan con el mismo modelo de negocio tradicional, generando posibilidades competitivas para poder penetrar en mencionado mercado por el motivo de que se están desarrollando nuevos mercados que aún no se han indagado. El presente trabajo da cuenta del desarrollo que ha tenido el sector industrial alimenticio en los últimos años basados en la

comida típica colombiana, lo cual se ha convertido en una tendencia crucial para la economía del país.

### **1.3 Planteamiento y Formulación**

El tamal se caracteriza por ser un plato típico tradicional de Colombia, que se prepara con los siguientes ingredientes; harina de maíz, arroz y arveja, acompañado de huevo cocido, con una rodaja de zanahoria, una porción de tocino de pollo, sazónada ligeramente con sal y pimienta y envuelto en una de hoja de plátano; generalmente se sirve acompañado de chocolate. Este producto tiene un nombre genérico en todas las regiones latinas, a raíz de su nombre originario americano “se denominaba “náhuatl tamalli” que significa envuelto. Es un platillo de origen prehispánico que consiste en una pasta de maíz cocida, envuelta en hojas de maíz o plátano.” (Martínez pág. 20)

Ahora bien, la ciudad de Bogotá se caracteriza por ser uno de los ejes principales de la economía colombiana, por ende, se evidencia en ella alta competitividad respecto a este producto en los distintos sectores económicos. Como era de esperar en la ciudad, el tamal hace parte de la cultura integral gastronómica, generando alta demanda y oferta. Efectivamente, en Bogotá existe una gran oferta de Tamal Tolimense preparado con masa de arroz, costilla de cerdo, pollo, tocino y zanahoria envueltos en frescas hojas de plátano, además, puede ser acompañado con arepa blanca y chocolate. Este plato es muy apetecido en el día a día y también protagonista de fechas conmemorativas tradicionales tales como navidad, fin de año y fiesta de reyes.

Coma Tamal Casero 3S es una empresa familiar colombiana radicada en Sibaté (Cundinamarca) dedicada a la preparación casera y comercialización de tamales caseros tipo gourmet elaborados con ingredientes de alta calidad, con bajo contenido de grasas y condimentos. La empresa garantiza un sabor casero auténtico y exquisito que evoca sentimientos ancestrales de las tradiciones y gastronomía colombiana. Adicionalmente, certifica la salubridad e higiene del



producto por medio del Registro Sanitario INVIMA RSA 0007538-2019, por eso su marca es Coma Tamal Casero 3S.

- ✓ Sabor auténtico y exquisito.
- ✓ Salubridad e higiene.
- ✓ Seguridad en sus pedidos.

Aunque el Certificado de Matricula del Establecimiento de Comercio COMA TAMAL CASERO 3S fue expedido el 27 de agosto de 2018, la elaboración de tamales inició desde año 2015 como una unidad productiva casera. Desde ese entonces se perfeccionó la receta y se logró consolidar el sabor auténtico y exquisito que tanto reconocen sus clientes. Desde el inicio de la producción se han preocupado por la calidad, la salubridad y el contenido nutricional del producto.

Sin embargo, aunque los ingredientes, la calidad y el precio de este producto son de una alta competitividad en el mercado, ocurre que esta no evidencia un plan de mercadeo enfocado en la producción y comercialización de Tamal gourmet, el cual se caracteriza por ser bajo en grasa y condimentos, que lo hace un producto de cualidades diferenciadas en el mercado. Este proyecto parte de la idea de que un plan de mercadeo lograría que la empresa, logre incrementar el nivel de notoriedad de la marca, una captación y fidelización de clientes, un aumento en el índice de ventas, una diferenciación en el sector industrial alimenticio, de igual manera introducirse y posicionarse en el mercado.

Así las cosas, partiendo de la definición de, el autor Kotler (2017) define el marketing como “la actividad encaminada atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (pág.5), surge la pregunta:

¿Cómo, desarrollar los diversos elementos de un plan de mercadeo para lograr que la empresa Coma Tamal Casero 3S sea competitiva en el mercado?

## 2. Justificación

La presente propuesta se escribe en la línea de investigación Administración, Organización y Gestión. Es pertinente en la medida en que esta investigación permitirá que los propietarios de la empresa Coma Tamal Casero 3S, consigan mejorar su visión estratégica de acuerdo con el comportamiento del sector industrial alimenticio, de tal modo que la compañía logre implementar una estrategia competitiva además de posicionarse en el mercado con su producto.

Haciendo extensiva la propuesta, este trabajo pretende ser una herramienta de apoyo organizacional para los administradores de empresas. El profesional logrará comprender la situación del mercado y de las empresas en general, así mismo, conocer las necesidades que demandan los distintos sectores con el fin de generar nuevas alternativas de mercado. También, identificar la situación económica real de las MiPymes, esta información será útil para que los profesionales de esta área apoyen a estos sectores orientando y brindando alternativas para las principales dificultades que presenta una empresa. Lo anterior con el fin de mejorar el planteamiento de sus estrategias de marketing y causar un impacto positivo en el mercado.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General**

Proponer un plan de mercadeo para la empresa *Coma Tamal Casero 3S*, en la ciudad de Bogotá, Colombia.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Analizar la situación actual de la empresa Coma Tamal Casero 3S, con la utilización de matrices como el OPAM, PESTEL y modelo CANVA.
2. Recopilar información de los consumidores y del mercado para su respectivo análisis.
3. Estructurar el plan de mercado, incluyendo la matriz DOFA, para la empresa Coma Tamal Casero 3S.

### **4. Diseño Metodológico**

Para la recolección y análisis de la información necesaria con el fin de formular una propuesta de plan de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S, es útil usar las herramientas OPAM, PESTEL y CANVA, ya que a la hora de formular estrategias es necesario realizar un análisis completo del sector en el que se encuentra la empresa para así conocer la realidad de la situación y el contexto de la organización. Esta herramienta permite coleccionar información de tipo cuantitativo y cualitativo. La organización de la información, su análisis e interpretación se realizará mediante la misma matriz DOFA. Adicionalmente, en el presente proyecto se integrarán otras herramientas que complementarán los elementos necesarios para la formulación de una estrategia de mercadeo dirigida a la empresa Coma Tamal Casero 3S, entre ellas, se encuentra la técnica PESTEL, la cual permite realizar un análisis actual de los distintos factores que influyen sobre la compañía en investigación. “La técnica PESTEL consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.” (Amaguaña, A., Amaguaña Arredondo, A., Amaguaña

Arredondo, D., & González Ordoñez, A. (2017). Pág 120). Por otro lado, se desarrollará el método OPAM el cual “indica la prioridad sobre la cual se deberán plantear estrategias de aprovechamiento para las oportunidades y estrategias de contrarresto para las amenazas” (Pérez, 2013, pág. 156).

#### **4.1 Tipo de Investigación**

Teniendo en cuenta que actualmente existen pocos estudios relacionados con planes de mercadeo para empresas dedicadas a la producción y comercialización de tamales en la ciudad de Bogotá, esta investigación podría considerarse de tipo descriptivo en la medida que interpreta y analiza la información necesaria para determinar estrategias de mercadeo y cómo las han llevado a la práctica los grandes productores y/o comercializadores de tamales en Bogotá. La investigación descriptiva “Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando” (Guevara, Verdesoto, Castro, 2020 pág. 166). Además “La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática”. (Guevara, Verdesoto, Castro, 2020, pág. 166).

##### ***4.1.1 Enfoque Cuantitativo y Cualitativo***

Según la naturaleza de la información recopilada, esta investigación se considera de índole cualitativa, con datos secundarios de naturaleza cuantitativa, en la medida que, se desarrollarán encuestas y entrevistas a una determinada muestra de la población. El enfoque cualitativo se define como el método de utilización, análisis y recolección de datos. Además “es un proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones” (Urbano, 2016, pág. 3) y enfoque cuantitativo como la utilización, recolección y análisis de datos “que es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis” (Hernández y Mendoza, 2018 pág. 6).

#### ***4.1.2. Instrumentos de Recolección y Análisis de la Información***

A continuación, se exponen los instrumentos que se abordaron para la recolección y análisis de la información útil para cumplir con los objetivos de la investigación.

**4.1.2.1 Encuestas.** Forero Molina (2017) en su libro Fundamentos de mercadeo, define la encuesta como “la técnica cuantitativa más habitual en la recolección de datos que mediante la utilización de cuestionarios estructurados permite obtener información sobre una población a partir de una muestra” (pág.104). La recopilación de la información se realizará mediante una encuesta de 12 preguntas dirigida a los consumidores del producto, esta misma será respondida vía electrónica.

**4.1.2.2 Entrevistas.** Urbano (2016) resalta que la entrevista “es un tipo de instrumento que puede analizar las actitudes, creencias, conocimientos, y percepciones sobre el tema particular de la investigación;” (pág. 4). Para esta investigación, se realizó cuatro entrevistas a los administradores de los canales corporativos donde se distribuye y comercializa actualmente el producto, estos canales son panaderías, cafeterías y tiendas locales ubicadas en el municipio de Sibaté y Bogotá.

#### **4.2 Población y Muestra**

La población está definida como lo plantea el autor Ventura en el año 2017 que “es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (p. 10).

Para el desarrollo de la presente propuesta, se tomaron como población de estudio clientes institucionales como panaderías, cafeterías y consumidores finales del producto. La recolección de datos se realizó mediante encuestas que integran una muestra de 50 personas las cuales hacen parte del portafolio de clientes de la empresa. De esta manera, se realizaron 25 encuestas en el municipio de Sibaté y 25 encuestas en la ciudad de Bogotá, completando de esta manera la muestra de 50 personas. Esta muestra surgió del análisis del segmento de ventas potenciales de

los clientes en los distintos canales de distribución. Para llevar a cabo la entrevista, se elaboró un cuestionario de preguntas abiertas, que permitirán conocer la opinión del entrevistado sobre el producto de manera libre y espontánea. Con este tipo de preguntas se proporciona una información más amplia, puesto que no limitan las respuestas de los entrevistados.

El objetivo de este estudio es recolectar información para estructurar una estrategia de marketing adecuada para la empresa Coma Tamal Casero dentro del plan de mercadeo.

## **5. Marco de Referencia**

En este punto, se podrá evidenciar los diferentes marcos que complementan esta propuesta para un mayor alcance de información, así como describir la posición en el mercado que se encuentra la empresa Coma Tamal Casero 3S, además de identificar aspectos relevantes en cuanto a oportunidades en el sector, con el fin de afianzar el producto en la ciudad de Bogotá.

A continuación, se desarrollan los marcos que se sustentan en el presente proyecto.

### **5.1 Marco Conceptual**

Los siguientes conceptos sustentan la investigación a desarrollar, estos mismos se consideran favorables y básicos para tener una mayor comprensión de la presente propuesta.

#### **5.1.2 *El Tamal***

“El Tamal (del náhuatl tamalli, que significa envuelto), también llamado “hallaca”, “envueltos”, “guanime”, “pasteles en hoja”, “montucas” o “humitas”, es un exquisito plato típico de Latinoamérica que consiste en la preparación de maíz molido y especias envuelto en las propias hojas del carozo” (Soto, 2012).

### **5.1.3 Hoja de Plátano**

“Se utiliza para envolver los tamales debido a su resistencia y a la manipulación de esta en el proceso de elaboración. Adicional a ello, la hoja proporciona un sabor distintivo al platillo” (Desentis,2016, pág.52).

### **5.1.4 Gourmet**

“La palabra “Gourmet” significa comida de la más alta calidad, que incluye los mejores ingredientes, los cuales tienen un proceso de cocción más específico, puesto que cumple con los parámetros técnicos y creativos que exige la cocina” (Ospina, 2019, pág.13).

### **5.1.5 Orgánico**

“Se denomina alimento orgánico al producto agrícola o agroindustrial que se produce bajo un conjunto de procedimientos denominados “orgánicos”. En general los métodos, orgánicos evitan el uso de productos sintéticos, como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales” (García. pág. 6.).

### **5.1.6. Visión**

“Es todo aquello que la organización o persona desea llegar a ser, hacer o tener, al final del periodo para el que se planea. Es una vista anticipada hacia el futuro deseado. Se expresa en términos de crecimiento, diversificación nuevos productos, nuevos segmentos y sectores donde se desea operar, nivel de ganancias, participación de mercado. Ventajas competitivas, rentabilidad, etcétera” (Lerna, 2017, pág. 76).

### **5.1.7 Misión**

“La misión es el propósito específico de una organización o su razón de ser” (Lerna, 2017, pág. 75).

### ***5.1.8 Estrategia de Marketing***

“Describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés como empleados o socios de la cadena de suministros” (Ferrell y Hartline, 2012, pág. 19).

### ***5.1.9 Ventas***

“Es la idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la compañía a menos que ésta realice una labor de ventas y de promoción a gran escala” (Kotler, 2017, pág. 10).

### ***5.1.10 Marketing***

“Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (Kotler, 2017, pág. 5).

### ***5.1.11 Mercados***

“Es la suma de clientes actuales y potenciales, con sus características y segmentación, así como los diversos canales de distribución y los competidores que allí operan (Lerna, 2017, pág. 80).

### ***5.1.12 Plan***

“Consiste en el diseño del futuro mediante el establecimiento de una serie de acciones concatenadas a las que se le asigna tiempo y recursos para el logro de lo que se desea ser, hacer y tener”. (Lerna, 2017, pág. 74).



### **5.1.13 Plan de Mercadeo**

“La elaboración de un plan de mercadeo es indispensable para el crecimiento y a la vez el fortalecimiento de una empresa debido a que se plantean metas objetivas, tiempos, responsables y futuras ventas de la empresa, por lo que toda empresa dedicada a la venta de algún producto o servicio debe de forma obligatoria de contar con un plan de mercadeo.” (Suarez, 2019, pág. 12)

## **5.2 Marco Administrativo**

Para llevar a cabo la investigación, se realizó un estudio del sector en el que se evaluó diferentes factores que permiten estudiar y analizar el comportamiento del sector en donde se encuentra la empresa Coma Tamal Casero 3S. Este sector es industrial y alimenticio. Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2019), la industria de alimentos tuvo un crecimiento del 3% en el PIB Alimentos en el 2018 comparado con 2017, esto puede representar una oportunidad para la empresa ya que el sector está en continuo desarrollo con tendencia creciente.

Sin embargo, en el sector industrial alimenticio existe exceso de competencia del mercado de tamal, lo que provoca una baja participación en el mercado por parte de las microempresas y famiempresas del país. De acuerdo con la revista Portafolio (2012), el mercado de Tamal se evaluaría en un aproximado de 50 millones de unidades anuales, de estas, la mitad las distribuyen canales formales como los supermercados Éxito, Carulla, Olímpica, Colsubsidio, entre otros; y el resto, lo distribuyen microempresas o famiempresas. En valor, el tamaño del mercado sería de unos 129.000 millones de pesos anuales.

Por su parte las pymes, de acuerdo con los resultados emitidos por el Centro De Estudios Económicos, “generaron una producción bruta de \$22.4 billones en 2018 lo que equivale al

39.4% del total industrial. Esta investigación, se realizó con mercados industriales pyme y grandes empresas.” (pág. 8).

Ahora bien, en términos sociales, se puede afirmar que la empresa cuenta con la ventaja de fabricar un producto que hace parte de la gastronomía típica del país, esto permite resaltar las costumbres y culturas que existen en el territorio colombiano puesto que la agricultura y la alimentación son componentes esenciales del patrimonio de la humanidad. Por tanto, la cultura y las tradiciones alimentarias cumplen un papel social fundamental, así como a la hora de moldear el comportamiento humano.

Coma Tamal Casero 3S, opera bajo una estructura organizacional encabezada por la asamblea de socios actualmente compuesta por dos hermanas. Se demanda asesoramiento jurídico, psicológico y financiero en casos especiales. Existen cuatro coordinaciones que se encargan de ejecutar las actividades misionales de la organización.

La **coordinación logística** se encarga de adquisición de insumos, el manejo de inventarios y la distribución del producto terminado.

La **coordinación de Producción** es la encargada de elaborar los tamales y llevar a cabo el control de calidad.

La **coordinación de ventas** se encarga de buscar los clientes y consolidar las negociaciones.

La **coordinación administrativa y financiera** se encarga de realizar los presupuestos, llevar la contabilidad, manejo de tesorería y contratación.

## **5.3 Marco Teórico**

### **5.3.1 Marketing**

De acuerdo con el autor Kotler (2017), “El marketing supone involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia”. (pág. 32). Lo anterior se puede entender como uno de los objetivos del marketing, pues es primordial entender las necesidades del cliente para crear valor en un producto o servicio que ofrezca un valor superior de lo que el cliente desea. Además, este proceso se realiza mediante un modelo para suplir las necesidades hacia el mercado potencial de la empresa.

Kotler (2017) hace énfasis a la creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos, lo cual refleja en: entender el mercado y las necesidades del cliente, diseñar una estrategia de marketing centrada en crear valor para el cliente, elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior para establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente. De tal manera que este proceso, permita captar el valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes.

Así entonces, como primera medida, “entender el mercado y las necesidades del cliente, diseñar una estrategia de marketing centrada en el cliente y elaborar un programa de marketing” (pág. 13), lo que quiere decir, que es importante realizar un análisis del sector en el que opera la empresa, con el fin de entender su comportamiento y explorar las oportunidades y amenazas que en él se encuentran y así mismo tener bases sólidas para ejecutar acciones acordes a la estrategia de marketing que se vaya a formular. Adicionalmente, es de vital importancia conocer qué deseos y necesidades el cliente quiere satisfacer, esto por medio de una investigación que las empresas

realizan a los consumidores, a través de la observación y un contacto frecuente con el cliente, analizando así, grandes cantidades de información de sus clientes.

En segunda instancia, el siguiente proceso a tomar en cuenta es el de diseñar una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente. Una vez el mercado y las necesidades de los consumidores sean completamente entendidos se puede diseñar y formular una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente y que se acople a la empresa objeto de estudio. De acuerdo con Kotler, para el diseño de la estrategia, se debe tener en cuenta preguntas tales como: ¿a qué clientes debemos servir? y ¿cuál es nuestra propuesta de valor? Las anteriores preguntas son cruciales para el desarrollo de la estrategia de mercadeo, lograr así tener un mercado meta y ofrecer un producto de acuerdo con las necesidades de los consumidores estudiadas anteriormente.

Consecuentemente, para la elaboración de un plan y un programa de marketing integrados el autor Kotler indica “la forma en que las compañías se relacionan con sus clientes” (pág. 17). De lo anterior surgen, las acciones estratégicas que llevará la empresa, para establecer relaciones con los clientes, al momento de que adquiera el producto o servicio. Similarmente, estas acciones se fundamentan en las principales herramientas del marketing que son; producto, precio, plaza y promoción.

Posteriormente, luego de completar los procesos anteriormente mencionados, se procede a establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente, el cual es el más importante de acuerdo con el mismo autor, debido a que la administración de las relaciones con el cliente “es la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables.” (pág. 50). Esto nos lleva a concluir, que es clave formar relaciones perdurables con el cliente generando valor y satisfaciendo sus necesidades lo cual logra una fidelización del cliente y una mayor participación por su parte en el negocio de la compañía.

Finalmente, se desarrolla el último paso del proceso de marketing, consiste en “constituir el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta” (pág. 55). De esta manera, se puede decir que la creación de valor permite alcanzar la satisfacción de los clientes lo cual logra al mismo tiempo, mayor lealtad y retención del cliente, aumento de la demanda, mayor ingreso y participación de la empresa en el mercado.

Los anteriores conceptos se aplicarán, para el desarrollo de la propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S, con el fin de aumentar la captación de clientes, lograr una mayor participación en el mercado generando de esta manera, mayores utilidades en el sector.

### ***5.3.2 El Tamal***

Respecto al tamal, este es considerado como uno de los alimentos indígenas que ha perdurado y está llamado a conservarse como joya de la cocina criolla.

En Colombia, existen más de siete clases de tamales dependiendo de la región donde se prepare; entre los más conocidos están los Tamales del Tolima, del Valle del Cauca, Santander, Antioquia y Bogotá. Este plato es considerado como uno de los más exquisitos en Colombia, es por esto por lo que, para celebrar su día, la Cámara de Comercio de la Alcaldía de Ibagué junto con la Gobernación del Tolima escogieron el 24 de junio como el día en el que se le rinde homenaje a este plato típico.

Ahora bien, el tamal no sólo es visto como un plato típico de la gastronomía colombiana, sino también como un alimento elaborado con un alto contenido de grasa y condimentos, que se pueden representar por ejemplo en ingredientes como el tocino y esto de alguna manera afecta la salud de quienes lo consumen generando problemas como obesidad, hipertensión y enfermedades gastrointestinales.

La empresa Coma Tamal Casero 3S está comprometida con la satisfacción de sus clientes, pero más importante, con su salud. Por ello, el producto que ofrecen es un tamal gourmet el cual está elaborado con un bajo contenido de grasa, sal y condimentos; además tiene como objetivo presentar una alternativa ideal para todas aquellas personas que han adoptado una cultura de alimentación saludable. Así mismo Coma Tamal Casero 3S se preocupa por la eficiencia en el proceso productivo, entendida como el manejo óptimo de los recursos, evitando la generación de desperdicios y contribuyendo a la sostenibilidad medioambiental.

#### **5.4 Marco Legal**

Para el desarrollo del proyecto, se registró bajo la resolución 2674 del 22 de julio 2013, se establece que bajo el artículo 126 del decreto 0019 del 2012, se considera que “los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso o registro sanitarios, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.” De esta manera Coma Tamal Casero 3S, cuenta con los requisitos descritos en mencionada ley, los cuales son:

#### **Cámara y Comercio**

Es el registro que deben hacer los comerciantes (personas naturales y jurídicas) y los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad y donde va a funcionar el establecimiento de comercio para dar cumplimiento a una de las obligaciones dispuestas en el código mercantil. (Cámara y comercio 2020)

#### **Rut (Registro Único y Tributario)**

El Registro Único Tributario, RUT, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las

personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales esta requiera su inscripción. (DIAN, 2020).

### **Registro Sanitario INVIMA**

Es el documento expedido por la autoridad sanitaria correspondiente (Invima), mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano. (INVIMA 2020).

## **6. Desarrollo del Trabajo Para la Empresa Coma Tamal Casero 3S**

A continuación, se aplicarán las técnicas OPAM, PESTEL y el modelo CANVA, con el fin de analizar el mercado actual en el que se encuentra la empresa Coma Tamal Casero 3S.

### **6.1 Matriz de Análisis OPAM**

De acuerdo con el mismo autor Pérez, (2013), para esta matriz, se maneja los siguientes parámetros en la probabilidad de ocurrencia (PO), para oportunidades y amenazas, esto se refiere a que tan factible es la posibilidad de que ocurra o que exista la oportunidad o la amenaza. Adicionalmente en el factor de efecto potencial en el negocio (EPN), se define que tanto afecta la oportunidad o amenaza analizada, en el cumplimiento de la misión en la empresa. Ahora bien, se analizará con los siguientes criterios:

Probabilidad de ocurrencia

- Muy alto (10 – 8.0) = Existe actualmente

- Alto (7.9 – 6.0) = Podría presentarse en un futuro inmediato (de una semana a un mes. Este lapso dependerá de cada sector económico)
- Medio (5.9 – 3.0) = Podría ocurrir en un futuro (de un mes a seis meses. Este lapso dependerá del definido en el criterio alto).
- Bajo (2.9 – 1.0) = Es remoto que ocurra. Podría presentarse de seis meses en adelante

#### Efecto potencial en el negocio

##### Para amenazas:

- Catastrófico (10 – 8.0) = Afecta críticamente de manera negativa el cumplimiento de la misión
- Severo (7.9 – 6.0) = Afecta considerablemente de manera negativa el cumplimiento de la misión
- Moderado (5.9 – 3.0) = Afecta en algo de manera negativa el cumplimiento de la misión.
- Ligero (2.9 – 1.0) = Afecta muy poco el cumplimiento de la misión.

##### Para oportunidades:

- Excelente (10 – 8.0) = Afecta de manera contundente y positiva el cumplimiento de la misión
- Positivo (7.9 – 6.0) = Ayuda considerablemente a la empresa en el cumplimiento de la misión
- Moderado (5.9 – 3.0) = Afecta en algo de manera positiva el cumplimiento de la misión.
- Ligero (2.9 – 1.0) = Afecta muy poco el cumplimiento de la misión.



**Tabla 1**  
*Calificación de oportunidades*

<b>MÉTODO OPAM</b>				
<b>NO</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>PO</b>	<b>EPN</b>	<b>TOTAL</b>
1	Incremento de la cultura de autocuidado y alimentación saludable en los clientes	9.0	8.0	72
2	Apoyo de las entidades públicas y organizaciones sin ánimo de lucro a emprendedores y microempresarios	5.0	2.0	10
3	Existencia de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia productiva	5.9	7.9	46,61
4	Proximidad geográfica con clientes en Bogotá D.C y Fusagasugá	10	7.0	70
5	El Producto tiene una demanda constante al ser un plato típico de la gastronomía colombiana	10	9.0	90
	<b>PROMEDIO</b>	<b>8.0</b>	<b>6,8</b>	

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía*

**Gráfica 1**  
*Diseño de las oportunidades basada en la información de la tabla 1*



*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía*

## **Análisis**

Se deduce que en el primer cuadrante (puntos 1,4,5) la empresa posee gran potencial de incrementar su demanda y es necesario la ejecución de estrategias a corto plazo. Adicionalmente,

se debe tener en cuenta la información proporcionada en el segundo cuadrante (punto 3), debido que a esta oportunidad se le debe dar provecho en el futuro, para así estructurar un plan de contingencia. Ahora bien, se evidencia una oportunidad de inferencia (punto 2) lo que se refiere a que esta oportunidad no le da un valor agregado a la misión de la empresa y no se debe tener en cuenta para la estructuración de estrategias.

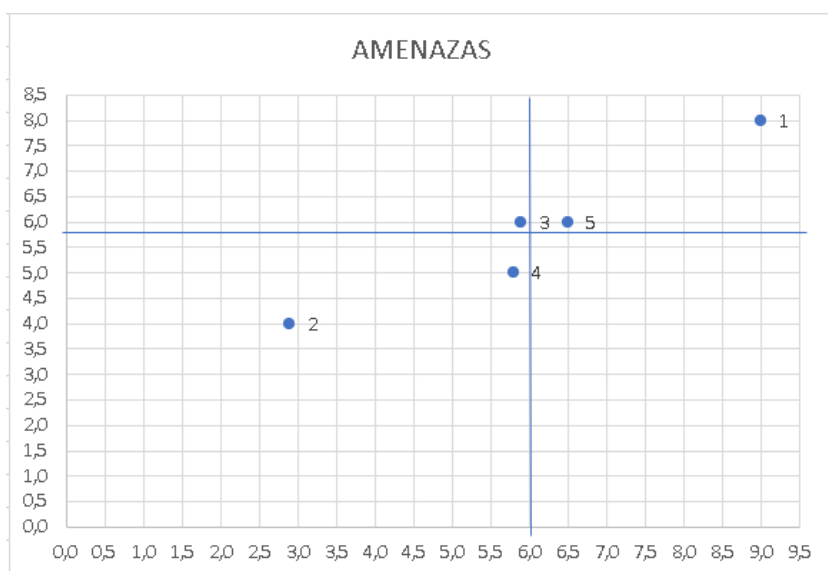
**Tabla 2**  
*Calificación de amenazas*

<b>MÉTODO OPAM</b>				
<b>NO</b>	<b>Amenaza</b>	<b>PO</b>	<b>EPN</b>	<b>TOTAL</b>
1	Aumento del precio de las materias primas directas.	9.0	8.0	72
2	Daños o arreglos en las vías públicas que impidan el transporte de materias primas y producto terminado.	2.9	4.0	11,6
3	Situación económica del país desfavorable.	5.9	6.0	35,4
4	Competencia desleal.	5.8	5.0	29
5	Empresas con alta tecnología.	6.5	6.0	30
<b>PROMEDIO</b>		<b>6,0</b>	<b>5,8</b>	

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía*

**Gráfica 2**

*Diseño de las amenazas basada en la información de la tabla 2*



*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía*

## **Análisis**

En el primer cuadrante se observan dos amenazas (puntos 5 y 1) que impactan negativamente a la empresa, esto se debe a que el mercado donde opera Coma Tamal Casero 3S, es un sector altamente competitivo, por ende, se deben diseñar estrategias que mitiguen estos efectos en el negocio. Partiendo de la misma idea, en el segundo cuadrante (punto 3) las estrategias que se realicen son necesarias para usarlas en un plan de contingencia y así prevenir los riesgos cuando aparezcan.

## **6.2 Matriz de Análisis PESTEL**

En el siguiente segmento analítico se podrá estudiar las diferentes oportunidades y amenazas del sector alimenticio en diferentes factores como, político/legal, económico, social, tecnológico y competitivas. Lo anterior con el fin de identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre la empresa objeto de estudio y puede determinar su evolución en el mercado.

**Tabla 3***Pestel sector industrial de alimentos*

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>POLÍTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamentación sobre patentes</li> <li>• Políticas y reglamentaciones para desarrollar las industrias</li> <li>• Cantidad de patentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leyes para el desarrollo industrial y comercial</li> <li>• Cambio en las leyes de propiedad intelectual y patentes</li> <li>• Políticas para creación de empleo</li> <li>•</li> </ul>
<b>ECONÓMICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del sector.</li> <li>• Globalización</li> <li>• Competitividad de los sectores</li> <li>• Patrones de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia en los mercados</li> <li>• Tendencia de las tasas de empleo y desempleo</li> </ul>
<b>SOCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábitos de compra</li> <li>• Ingreso promedio disponible</li> <li>• Costumbres ancestrales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso per cápita</li> </ul>
<b>TECNOLÓGICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolución de la tecnología</li> <li>• Relación sectores empresariales</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología de los usuarios vrs. Tecnología de la empresa</li> <li>• Empresas con alta tecnología</li> </ul>
<b>COMPETITIVAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos y estrategias de los competidores o instituciones familiares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales fuerzas de los competidores o instituciones similares</li> <li>• Posición que ocupa el producto con relación a los competidores o instituciones similares.</li> <li>• Existencia de productos sustitutos</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

El presente análisis se deriva de la información detallada plasmada en el PESTEL de la tabla 3. Se advierte que la industria, es un sector consolidado de amplia tradición y experiencia,

por lo cual tiene una elevada capacidad productiva, además de generar alianzas y fortalecimientos, que permitirá incursionar en las ciudades principales del país; según la revista Dinero, en el 2019 las personas buscarán adquirir productos únicos, sofisticados, de buena calidad y con un valor agregado que tenga relación con procesos artesanales y de sostenibilidad. Ahora bien, las amenazas principales radican en que en el sector industrial alimenticio existe exceso de competencia, lo que provoca así una baja participación en el mercado por parte de las microempresas y famiempresas en el país. Inclusive, en la revista Portafolio (2012) se afirma que el mercado de tamal sería de unos 50 millones de unidades anuales. De estas, la mitad las distribuyen canales formales como los supermercados y fábricas, y el resto, microempresas o famiempresas. En valor, el tamaño del mercado sería de unos 129.000 millones de pesos anuales.

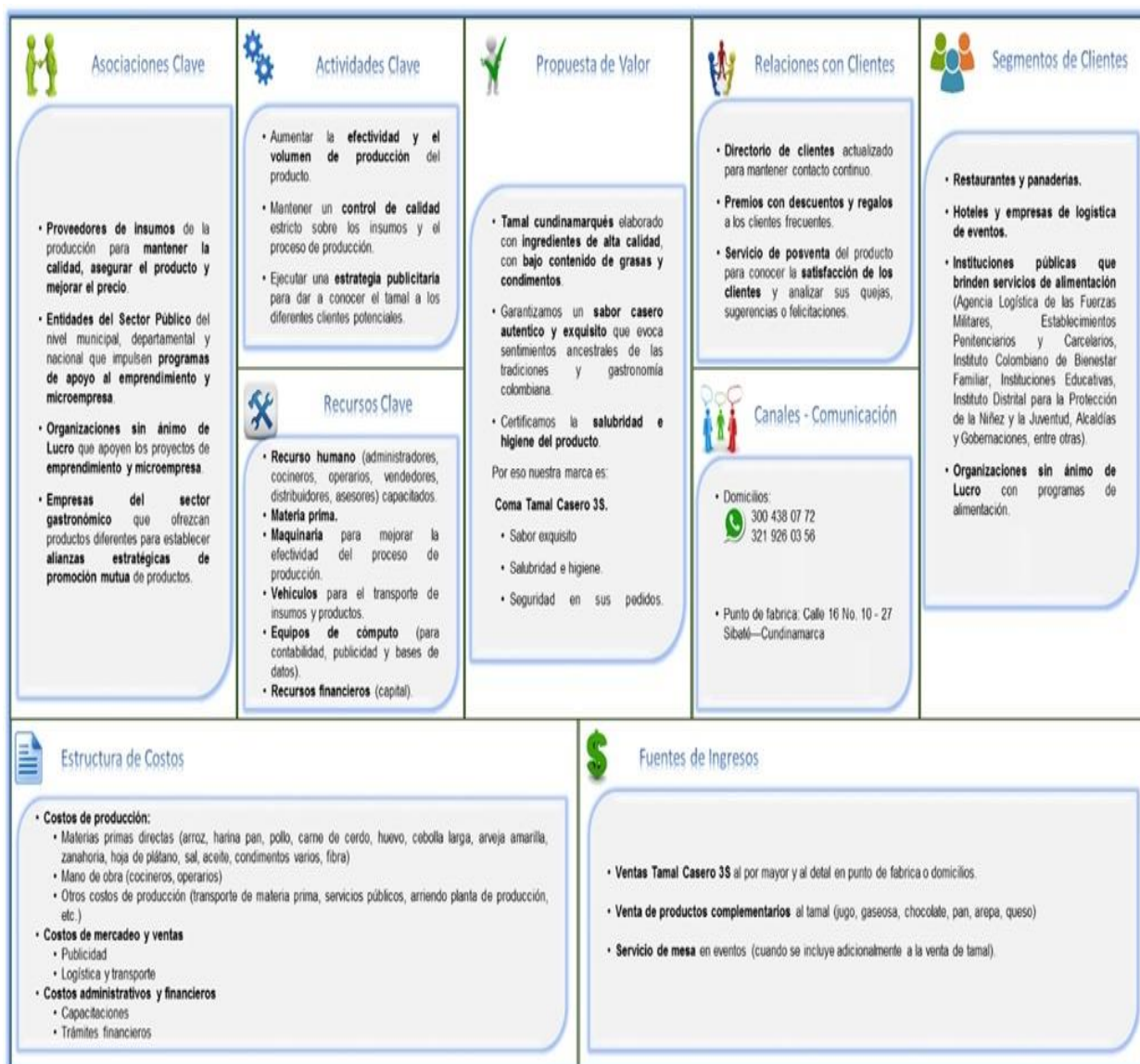
En la actualidad el sector industrial de alimentos incluye una gran variedad de empresas dedicadas a la producción y venta de tamales. De esta manera, se observan las diferentes empresas a nivel nacional que se dedican a la producción y comercialización de tamal. Las empresas que se dedican a la venta de este producto son; Éxito, Olímpica, Carulla, Colsubsidio entre otros almacenes de cadena en el país. Adicionalmente, es importante mencionar los diferentes canales corporativos dedicados a esta actividad comercial como son; tiendas locales, panaderías, cafeterías y restaurantes. Por otro lado, entre los competidores del sector directamente se encuentran las siguientes empresas; Tamales el Gordo, Tamales de la abuela y Tamales Tolimenses Eduard, ya que estas organizaciones se dedican a la producción y venta del tamal tradicional.

Sin embargo, es poco frecuente encontrar en el mercado empresas dedicadas a la producción y comercialización de tamal gourmet bajo en grasa y condimentos, siendo esta una gran ventaja para la empresa Coma Tamal Casero 3S ya que es posible ampliar el mercado de este producto en la ciudad de Bogotá D.C.

### 6.3 Lienzo de Negocio CANVA para la Empresa Coma Tamal Casero

La autora Vidal (2019), establece que el modelo canva es “un método que se utiliza para crear modelos de negocio de una forma sencilla. Se divide en 4 grandes áreas (clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica) repartidas en 9 bloques que deben rellenarse de acuerdo con las características de la empresa que se desea crear.” (pág. 10). A continuación, se presenta el modelo Canva proporcionado por la empresa.

**Gráfica 3**  
*Modelo de CANVA*



Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.

De acuerdo con la información proporcionada por la gerencia de la empresa, sus principales clientes se encuentran en el canal directo, este consiste en la venta directa del producto al consumidor final. Consideran este su principal fuente de ingresos debido a que este canal constituye aproximadamente el 85% de las ventas de la empresa. Por otro lado, los directivos manifestaron que el 15% restante de los ingresos, corresponden a canales corporativos como panaderías, cafeterías y tiendas locales.

#### **6.4 Resultados de las Encuestas y Entrevistas Realizadas**

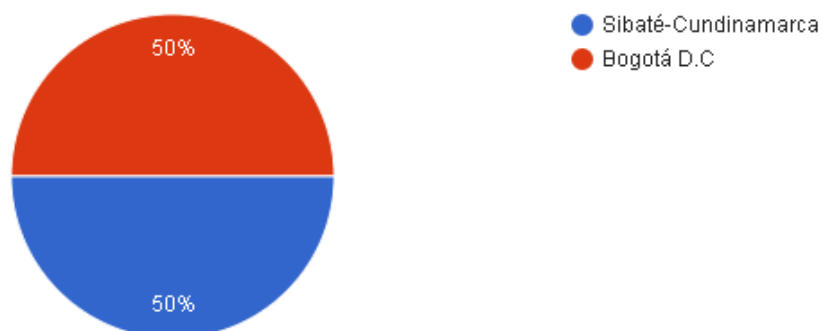
La presente investigación se realizó con el objetivo de evaluar el mercado y así obtener información real directamente de los consumidores y distribuidores de la empresa Coma Tamal Casero 3S.

##### ***6.4.1 Encuestas***

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron encuestas y entrevistas como método de recolección de información con el propósito de conocer y analizar el comportamiento de los consumidores, así como su punto de vista frente al tamal casero tipo gourmet que ofrece la empresa Coma Tamal Casero 3S. A continuación, se presenta la encuesta realizada a 50 personas quienes hacen parte del portafolio de clientes de la empresa y están ubicadas en el municipio de Sibaté, Cundinamarca y en la ciudad de Bogotá.

## 1. ¿En qué lugar se encuentra?

50 respuestas

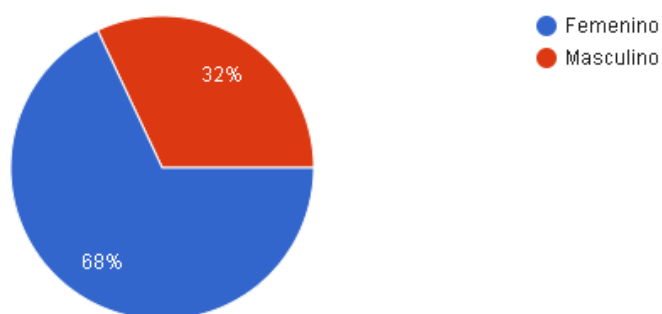


### Análisis

En esta sección se puede concluir que los clientes de la empresa Coma Tamal Casero 3S se encuentran en la ciudad capital de Bogotá y en el municipio de Sibaté, el cual se encuentra dentro del departamento de Cundinamarca.

## 2. Seleccione su genero

50 respuestas



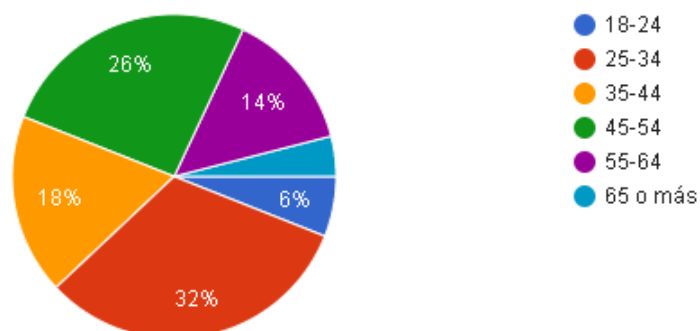
### Análisis

De esta gráfica se puede concluir que, el género femenino tuvo una mayor participación en la encuesta, ya que este ocupa un 68% de consumo del producto que ofrece la empresa Coma Tamal Casero 3S, mientras que el género masculino tuvo una participación en la encuesta del 32%.



### 3. ¿Cuál de las siguientes categorías corresponden a su edad?

50 respuestas

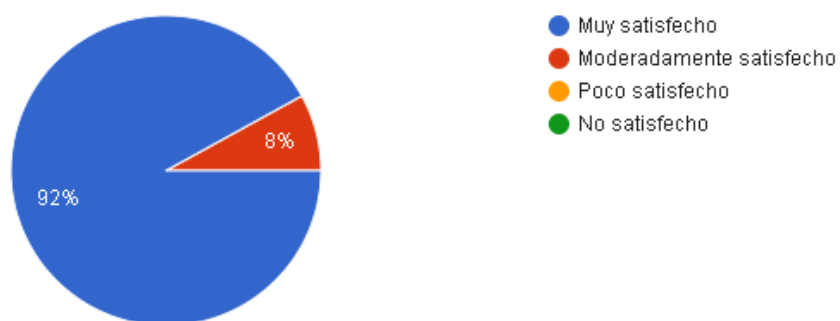


#### Análisis

Luego de realizar la encuesta, se concluye que, el mercado objetivo de la empresa Coma Tamal Casero 3S, son personas entre los 25-34 años y consecuentemente en la escala de 45-54 años.

### 4. ¿Qué tan satisfecho esta usted con nuestro producto?

50 respuestas

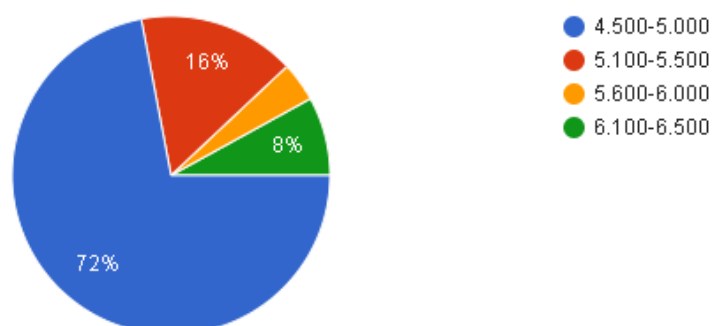


#### Análisis

De la anterior gráfica, se concluye que el 92% de los encuestados están totalmente satisfechos con el tamal, en comparación con el 8% que afirma estar moderadamente satisfecho con el producto.

## 5. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por un tamal?

50 respuestas

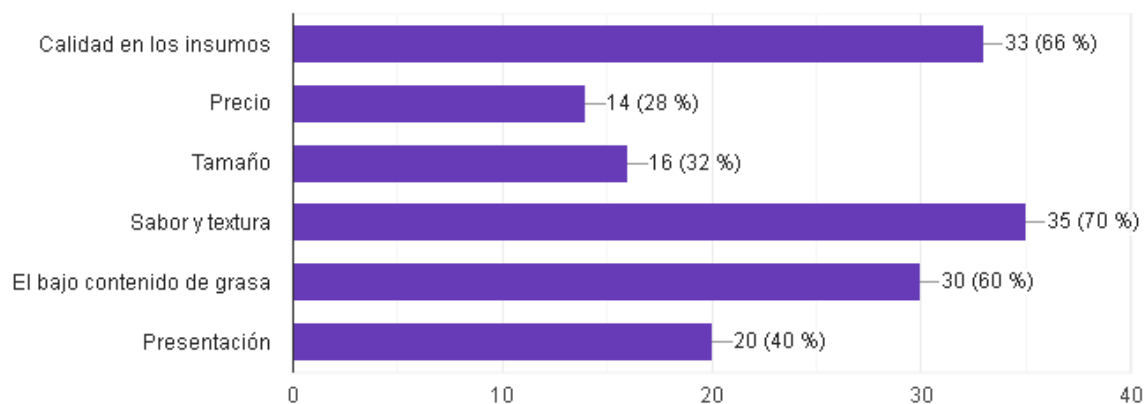


### Análisis

Se deduce que el precio asequible para el mercado objetivo que se está analizando, es ideal que se mantenga en un rango de \$4.500 a \$5.000.

## 6. ¿Qué le llama la atención de nuestro producto? Seleccione una o más respuestas

50 respuestas

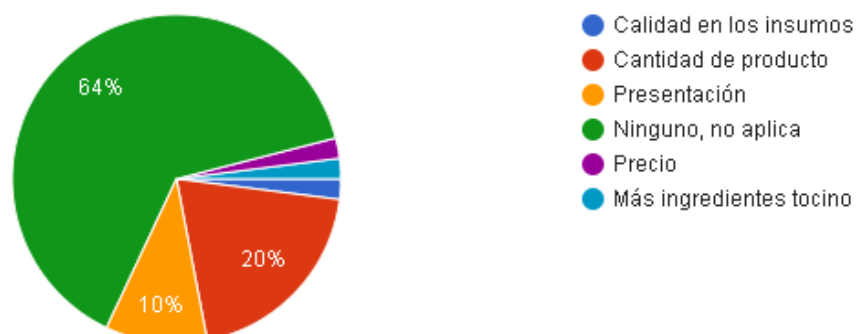


### Analisis

Se concluye que el sabor y textura del tamal además de la calidad de sus insumos, son primordiales en la fabricación del producto, el cual ha generado ese valor diferenciador que le ha permitido crecer en el mercado.

## 7. ¿Qué mejoraría de nuestro producto?

50 respuestas

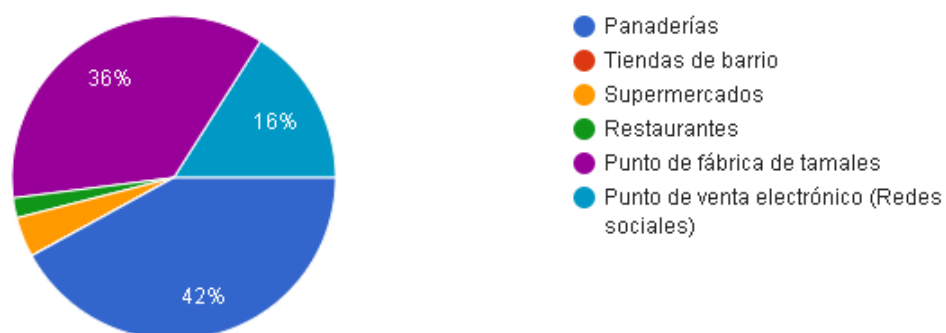


### Análisis

En esta sección, de los 50 encuestados el 64% afirmó que no es necesario hacerle mejoras al producto. Sin embargo, el 20% sugiere realizar cambios en la cantidad de producto y el 10% en la presentación. Los anteriores, son aspectos para tener en cuenta en la mejora constante del producto y así lograr una mayor satisfacción en los clientes.

## 8. ¿Generalmente, donde compra un tamal?

50 respuestas

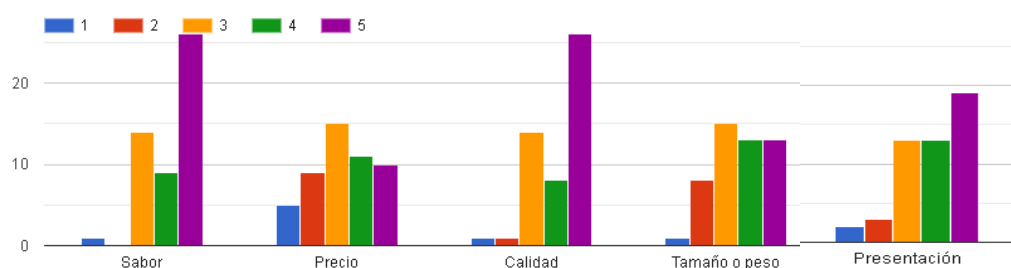


### Análisis

De lo anterior se deduce que, la mayoría de los consumidores compran el tamal en panaderías y puntos de fábrica. Adicionalmente, se refleja que el medio electrónico tiene

participación en la empresa, por lo que es necesario formular estrategias de comercio electrónico que permitan la publicidad y promoción del producto y así poder estimular este canal de venta.

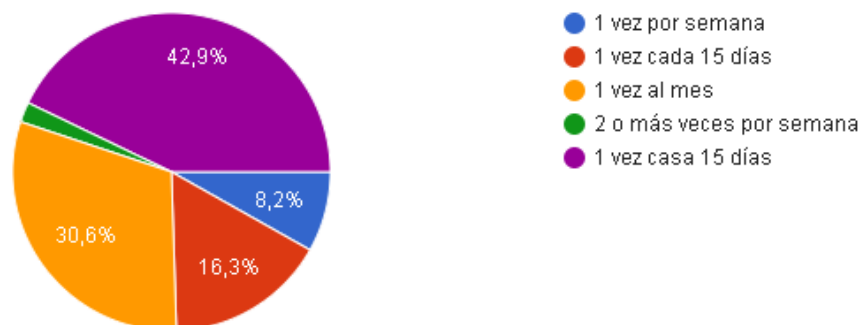
**9. ¿Qué es lo que busca al comprar un tamal en el mercado? Evalúe el grado de importancia de los siguientes aspectos, siendo 1 el menor valor y 5 el mayor valor**



**Análisis**

De esta pregunta, se evidencia que para los encuestados lo más importante al momento de comprar y consumir un tamal es el sabor, la calidad y presentación. Por lo cual, Coma Tamal Casero 3S se rige bajo estos estándares de calidad y exquisitez.

**10. ¿Con que frecuencia consume nuestro producto?**

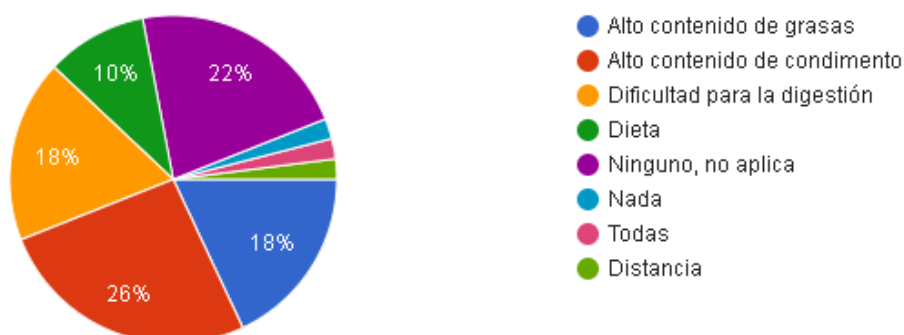


**Análisis**

De la anterior pregunta se puede concluir que, el consumo del producto en su mayoría se da 1 vez cada 15 días, esto quiere decir que, la empresa cuenta con alta rotación de clientes.

## 11. ¿Qué le impide consumir un tamal?

50 respuestas

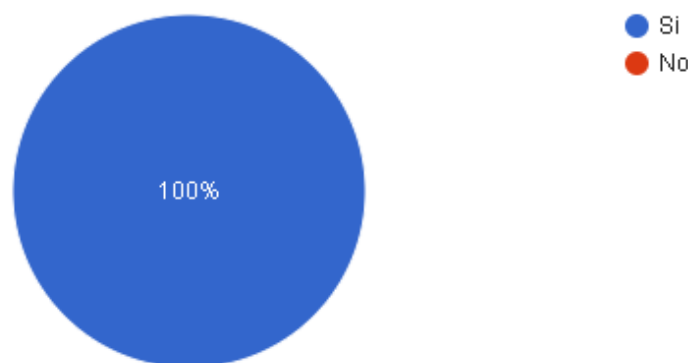


### Análisis

De lo anterior se afirma que, generalmente las personas no consumen un tamal por aspectos tales como; que este contiene un alto contenido de grasas y condimentos, además de presentar problemas de digestión y de seguir una dieta. Sin embargo, se concluye que Coma Tamal Casero 3S suple los impedimentos anteriormente mencionados, esto se debe a que la empresa fabrica sus tamales bajos en grasa y condimentos con los debidos estándares de calidad.

## 12. ¿Usted recomendaría nuestro producto?

50 respuestas



## **Análisis**

Esto demuestra que los clientes estarían dispuestos a recomendar el tamal de la empresa Coma Tamal Casero 3S, Así las cosas, es importante generar interacción con este mercado con el fin de aumentar su portafolio de consumidores y generar una mayor satisfacción.

### **13. ¿Tiene alguna sugerencia que le gustaría decirle a “Coma Tamal Casero 3S”**

**sobre su producto que no le hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así, por favor, cuéntenos de que se trata:**

- Ninguna hasta el momento todo bien
- Me gustaría que la presentación fuera tradicional
- La porción de carne y pollo sea más grande, para que sea equivalente con la porción de harina.
- Más grandes
- Ninguna, quiero felicitarlos por qué son muy deliciosos
- Me gustaría que le adicionarán menos arvejas y fuera más económico (entre \$3700 y \$4000) lo cual estaría acorde al tamaño ofrecido. También promociones ocasionales.

Gracias

- No
- Quedé muy satisfecha, excelente producto
- Variedad de tamal
- Una línea de menor cantidad.
- Sobre la presentación sugiero no hacerlos tan largos para mejorar la forma de servirlos, claro está con el mismo gramaje.
- Ninguna

**Análisis:**

De esta sección, se evidencia que algunos de los encuestados sugieren que la empresa se debe enfocar en la cantidad de porciones de proteína y tamaño del tamal, ya que estos aspectos son los que sobresalen al momento de preguntarle a los encuestados por una sugerencia para la empresa Coma Tamal Casero 3S.

**6.4.2 Entrevistas**

Luego de realizar las entrevistas correspondientes a los administradores de los canales corporativos donde se distribuye el producto, se realizó un análisis con el fin de estudiar el comportamiento de los clientes. Es necesario resaltar la importancia de la entrevista a los administradores, ya que ellos nos pueden brindar información que posiblemente los directivos de la empresa no conocen con respecto al comportamiento de los consumidores. Las preguntas realizadas se enfocaron en conocer la experiencia que han tenido los administradores en su negocio y así mismo distribuyendo el producto.

Adicionalmente, la entrevista tuvo un enfoque en analizar el comportamiento de compra de los clientes, que días de la semana se vende más el producto y el horario de alta demanda en el que los clientes lo compran o consumen. Así mismo, los administradores realizaron algunas sugerencias para la empresa Coma Tamal Casero 3S con el fin de realizar mejoras en el producto. A continuación, se evidenciará las entrevistas realizadas a los administradores de los canales corporativos donde es distribuido el producto.

**Entrevista N°1**

La primera entrevista, se realizó a Alvaro Manuel Perez administrador de la tienda local “Parques” ubicada en Sibaté, Cundinamarca. De acuerdo con la información proporcionada por el administrador, su educación es bachiller y hace aproximadamente 2 meses decidió abrir su negocio en donde comercializa el producto tamal casero tipo gourmet de la empresa Coma Tamal

Casero 3S. Durante la entrevista el administrador manifestó que el día en el que más se vende el producto es el Domingo y es en el horario de 8:00 am a 10:30 am cuando se presenta mayor demanda. En adición a lo dicho, sugiere que el tamal debería ser más tradicional; en cuanto al empaque e ingredientes, manifestó que este debería ser preparado con mayor cantidad de grasa y que uno de sus ingredientes sea el tocino. (Albaro Manuel Pérez, administrador tienda “Parques”, comunicación personal, 3 de septiembre de 2020)

### **Entrevista N°2**

Como segunda medida, se realizó la entrevista a Luis Manuel Fajardo administrador de la panadería y cafetería “Deli Pan” ubicada en Sibaté, Cundinamarca. En la entrevista, el administrador manifiesta que su educación es bachiller y cuenta con 2 años y medio de experiencia en su empresa. Adicionalmente, revela que el día en que vende más el producto es el Domingo en un horario de 9:00 am a 11:00 am. Finalmente, en la entrevista manifiesto no tener sugerencia alguna para la empresa Coma Tamal Casero 3S, comenta que es un tamal de excelente calidad y continuará trabajando con en la empresa comercializando y distribuyendo su producto. (Luis Manuel Fajardo, administrador tienda “Deli Pan”, comunicación personal, 3 de septiembre de 2020)

### **Entrevista N°3**

La tercera entrevista fue realizada a Edgar Zamora, administrador de la tienda local “Bellavista” ubicada en Sibaté, Cundinamarca. En la entrevista, el administrador manifiesta que es bachiller y cuenta con 5 años de experiencia en su negocio. Así mismo, indica que el día en el que más vende el tamal es el Domingo en las horas de la mañana, específicamente de 8:00 am a 10:00am. Finalmente, manifiesta no tener sugerencia alguna para la empresa Coma Tamal Casero 3S. (Edgar Zamora, administrador tienda “Bellavista”, comunicación personal, 3 de septiembre de 2020)



#### **Entrevista N°4**

En esta oportunidad, se entrevistó a Yeimi Torres, quien es profesional en Negocios Internacionales y administradora de la cafetería “La Petite Madison” ubicada en la ciudad de Bogotá en la localidad de Antonio Nariño. En la entrevista, la administradora manifestó que cuenta con 1 año de experiencia en su propio negocio; reveló también que el día en el que comercializa más el producto es el viernes en horas de la noche, pues ella realiza los pedidos a la empresa Coma Tamal Casero 3S con anticipación con el fin de distribuirlos durante el fin de semana. Así mismo, manifestó que el tamal casero tipo gourmet es comprado más por hombres que mujeres y expresa no tener sugerencia alguna para la empresa Coma Tamal Casero 3S. (Yeimi Torres, administrador tienda “La Petite Madison”, comunicación personal, 3 de septiembre de 2020).

### **6.5 Plan de Mercadeo**

#### **6.5.1 Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo de tesis está enfocado en la necesidad de proponer un plan de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S, debido a que esta no cuenta con estrategias claves para su crecimiento e introducción al mercado. La empresa, no ha logrado ser reconocida en el mercado aún, ya que esta se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que es indispensable aplicar estrategias competitivas que le permitan lograr una mayor captación de clientes, introducir la empresa en el mercado y lograr de esta manera reconocimiento de marca.

Así las cosas, se han formulado estrategias de mercadeo y para cada una de ellas un plan de acción con el propósito de ayudar a la empresa a tener mayor participación en el mercado y así mismo incrementar sus ingresos. El presente trabajo está distribuido de la siguiente manera:

En primer lugar, se da a conocer la situación actual de marketing en donde se analizan las amenazas y oportunidades del mercado en el que la empresa opera, así como un estudio del sector en el que la empresa busca expandirse. En segunda instancia, se da a conocer una descripción del producto que la empresa Coma Tamal Casero 3S ofrece, información de la ficha técnica del producto, como sus precios, capacidad instalada, ingresos por año y su principal competencia se evidencia en esta sección.

Posteriormente, se realiza un análisis del producto utilizando la matriz DOFA, con el fin de dar a conocer las amenazas y oportunidades que la empresa presenta. Una vez realizado el análisis, se formulan estrategias que ayuden a contrarrestar el impacto de las amenazas y así mismo promuevan el crecimiento interno, demográfico y económico de la empresa.

Cabe destacar que, para incrementar la participación en este sector, se identificó los eventos más demandados en el año, dado que son épocas familiares. Así las cosas, se determinó ciertas estrategias promocionales para la empresa donde se genera interacción con el cliente con el fin de brindarle un servicio de venta más personalizado. Lo anterior, tiene como objetivo incrementar su cobertura, generando atracción de clientes y distribuidores logrando establecer un punto de acopio en la ciudad de Bogotá para satisfacer la demanda. Finalmente, se formulan las estrategias de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S, con las que se busca introducir la empresa en el mercado, incrementar el portafolio de sus clientes y tener mayor reconocimiento de marca.

## ***6.5.2 Situación Actual de Marketing***

**6.5.2.1 Descripción del Mercado.** La adaptación del mercado se rige en el modelo del comportamiento del consumidor, que se refiere “a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (pág. 142). Es evidente que, las emociones impactan en el consumidor en la

adquisición de un bien y/o servicio, por lo que “estas decisiones son el punto focal de las actividades de los especialistas de marketing” (pág. 142). Está claro que, las estrategias del mercado se deben enfocar en estimular las percepciones y potencialidades de un producto. (Kotler, 2017).

Este plato típico que por décadas ha acompañado las mesas colombianas es un producto de consumo tradicional gastronómico. Un informe realizado por el ministerio de comercio exterior y turismo evidencia la participación del sector gastronómico típico del 63% en Bogotá. Adicionalmente los almacenes de cadena tales como el éxito y Carulla, focalizan su actividad de comercialización y fabricación de tamales, en la capital del país, además la revista portafolio resalta que estos almacenes “producen hasta 10.000 diarios de las referencias más grandes y 18.000 de la mini. Es decir, es una producción que vale unos 70,7 millones de pesos diarios y 25.805 millones anuales, pues trabajan los 365 días del año”. De lo anterior se concluye, que este gremio tiene índices favorables debido a su demanda en el consumo de platos típicos tradicionales, presentándose como una oportunidad en el mercado.

**6.5.2.2 Estudio del Sector.** Bogotá, una de las ciudades con el mayor privilegio de posición geográfica, cuenta con un área de 1,775.98 km<sup>2</sup> y ofrece una gran variedad de conexiones internacionales. Adicionalmente, según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, realizado por el DANE, la capital tiene alrededor de 7.1 millones de habitantes, lo que equivale al 16,2% de la población colombiana, según los estudios realizados por esta entidad. Además, según el Banco Mundial afirma que Bogotá es una ciudad de negocios que ofrece a los inversionistas uno de los mejores entornos empresariales de América Latina. Así mismo, en el más reciente informe publicado el 25 de marzo de 2020 por el DANE, se afirma que en el cuarto trimestre de 2019, el PIB de Bogotá D.C es de 3,6%.

Es importante resaltar que el gasto de canastas de alimentos en los hogares colombianos, tienen un egreso de 11.6 billones que se relaciona en los productos de almuerzos, comidas rápidas y comidas de cafetería, lo que representa una participación del 8.8% en consumos para el hogar. Sin embargo, en el mismo informe publicado por Consumer Knowledge Group, se evidencia que, en las ciudades principales observadas, se aprecia que todas a excepción de Bogotá registran crecimientos por encima del promedio nacional, este lento crecimiento de la ciudad de Bogotá que explica más del 30% del gasto repercute dentro del total nacional.

Ahora bien, un informe presentado por la Cámara de la industria de Alimentos en Marzo/abril 2019, en el sector de alimentos 2018, registró un total de producción bruta de \$21,32 billones al año, con un crecimiento del 3% comparado con 2017.

**6.5.2.3 Demanda y uso del Producto.** Para comenzar, es necesario recordar que el tamal es un plato típico de la gastronomía colombiana, es decir, este producto se consume en todas las regiones del país. Usualmente, este plato típico se consume en el desayuno acompañado de una taza de chocolate y pan, claro está que esto cambia dependiendo de la región del país ya que en otras ciudades el acompañamiento del tamal varía. Por lo anterior, se puede decir que la demanda del producto es constante durante todo el año. Sin embargo, su tradición se enfoca en el consumo del producto durante los fines de semana y no menos importante en temporada navideña que es cuando su demanda incrementa, ya que son fechas especiales donde se celebra la navidad y fin de año.

**6.5.2.4 Análisis de La Competencia.** La principal competencia directa que tiene Coma Tamal Casero 3S, es la empresa Tamales el Gordo, debido a que es una compañía reconocida en la ciudad de Bogotá por su trayectoria y años de experiencia. Tamales el Gordo, es una empresa dedicada a la producción y venta de tamales tolimenses; esta cuenta con una gran variedad de producto ofrece tamal tolimense desde los \$3.000 hasta los \$8.500. El tamal que elabora la

empresa está compuesto por proteína de pollo, proteína de carne de cerdo, masa de harina de maíz y zanahoria. No obstante, la empresa cuenta con 7 variedades de tamal entre ellos se encuentra el tamal con lechona y gallina. La empresa fue fundada en 1.999 por su propietario Desidio Ramírez y está ubicada en la ciudad de Bogotá. Entre sus principales clientes potenciales, se encuentran almacenes de cadena como Colsubsidio, Alkosto, Easy, además de instituciones como el INPEC, La policía Nacional de Colombia y universidades como la Javeriana y la Universidad Nacional de Colombia.

De acuerdo con un artículo publicado por Caracol Radio, para el año 2017, Tamales El Gordo, generaba empleo para alrededor de 20 personas e indirecto para otras 50. Adicionalmente, en el mismo artículo, se explica que, en un día normal, El Gordo vende entre 500 y 800 tamales y en un mes como diciembre, temporada navideña puede vender hasta 3.000 unidades al día.

**6.5.2.5 Segmento y Mercado Meta.** El tamal que ofrece la empresa Coma Tamal Casero 3S, está dirigido a personas de todos los géneros, ideal para todas las edades porque promueve hábitos alimenticios más saludables. Así mismo, este producto cuenta con precios asequibles para las personas de clases sociales media y alta, es por esto por lo que, este mismo va dirigido a todas las personas que han adoptado una cultura de alimentación saludable ya que es un tamal tipo gourmet bajo en grasa y condimentos hecho con ingredientes seleccionados de alta calidad. A continuación, se mostrará la tabla con los respectivos clientes potenciales de la empresa Coma Tamal Casero 3S.

En la tabla 4, se observa de manera gráfica la descripción de los clientes potenciales de la empresa en mención.

**Tabla 4**

*Descripción de los clientes potenciales de la empresa Coma Tamal Casero 3S*

<b>Cliente potencial</b>	<b>Características demográficas</b>	<b>Características geográficas</b>	<b>Características psicológicas</b>
Cientes frecuentes	Edad, estrato, genero, etc.	Donde se encuentra ubicado su consumidor objetivo.	Hábitos de consumo, cultura, estilo de vida, comportamientos etc.
Funcionarios Gobernación de Cundinamarca (Clientes directos frecuentes)	Edad: entre los 20 a los 60 años Género: hombres y mujeres	Bogotá D.C.	Hábitos de alimentación saludable, con alto contenido proteico, bajo en grasas y mínimo condimento.
Panadería “Deli Pan” – Cafetería “La Pettite Madison” Supermercado y tienda local - (cliente comercializado al por mayor frecuente)	Edad: entre los 8 a los 70 años Género: hombres y mujeres	Sibaté Cundinamarca y Bogotá. DC	Busca calidad, cantidad y economía. (Comercializador)
Clientes Mercados Campesinos (Clientes directos- frecuentes)	Edad: entre los 8 a los 70 años Género: hombres y mujeres	Bogotá D.C.: Barrio La Felicidad Barrio Salitre Barrio Fontibón Soacha – Cundinamarca Fusagasugá – Cundinamarca.	Hábitos de alimentación saludable, con alto contenido proteico, bajo en grasas y mínimo condimento.
Alcaldía municipal de Sibaté (cliente esporádico, eventos)	Edad: entre los 8 a los 70 años Género: hombres y mujeres	Sibaté – Cundinamarca	Busca calidad, cantidad y economía
Otros clientes (familias, ciudadanos individuales – clientes esporádicos y frecuentes)	Edad: entre los 8 a los 70 años Género: hombres y mujeres	Bogotá D.C. Sibaté - Cundinamarca Fusagasugá – Cundinamarca. Soacha – Cundinamarca	Hábitos de alimentación saludable, con alto contenido proteico, bajo en grasas y mínimo condimento

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía*

**6.5.2.6 Descripción del Producto.** La empresa Coma Tamal Casero 3S se dedica a la producción y comercialización de tamal casero tipo gourmet bajo en grasa y condimentos con ingredientes de alta calidad, ya que estos están cuidadosamente seleccionados y cada proceso es revisado y evaluado para garantizar un buen producto, así mismo, Coma Tamal Casero 3S cuenta con registro sanitario INVIMA RSA 0007538-2019 el cual certifica la calidad y salubridad del

producto. Ahora bien, la empresa está legalmente constituida desde 2017, sin embargo, la elaboración de tamales inició desde año 2015 como una unidad productiva casera.

El producto que ofrece la empresa es un tamal casero tipo gourmet bajo en grasa y condimentos, este producto se vende en dos presentaciones, la primera es un tamal gourmet sencillo con un peso de 400 gr, que consta de proteína de pollo sin piel, proteína de carne magra de cerdo, porción de huevo y zanahoria. Por otro lado, un tamal casero tipo gourmet especial con un peso neto de 500gr, este contiene doble proteína de pollo sin piel y doble proteína de carne magra de cerdo, adicionalmente doble porción de huevo y zanahoria. A continuación, se evidencia la ficha técnica del producto de la empresa Coma Tamal Casero 3S.

## Ficha técnica del producto Tamal Gourmet

**Tabla 5**  
*Ficha técnica*

<b>FICHA TECNICA PRODUCTO TERMINADO</b>		
Preparado por: Coma Tamal Casero 3S	Fecha: 26 de Julio del 2020	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>TAMAL CASERO TIPO GOURMET 400gr</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	220gr de masa de harina de maíz, 25 gr de pollo sin piel, 25 gr de carne magra de cerdo, 2 gr de porción de huevo, 2gr porción de zanahoria.	
<b>LUGAR DE OBTENCIÓN</b>	Sibaté- Cundinamarca, barrio los rosales	
<b>CARACTERÍSTICAS SENSORIALES</b>	Olor	Característico a condimento fresco
	Sabor	Característico a tamal
	Color	Extremo: Verde, hoja de plátano Interno: Amarillo pálido. Textura: Masa consistente.
<b>CARACTERÍSTICAS FISICO-QUÍMICAS</b>	Externo: Verde Interno: Amarillo pálido <b>Información mínima nutricional</b> Cantidad por cada 100 gramos Calorías 38 Grasas totales 1,5 g Ácidos grasos saturados 0,6 g Ácidos grasos polinsaturados 0,2 g Ácidos grasos monoinsaturados 0,7 g Colesterol 19,5 mg Sodio 427 mg Potasio 100 mg Carbohidratos 12 g Fibra alimentaria 1,1 g Azúcares 0,3 g Proteínas 7 g	
<b>CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS</b>		
<b>CONDICIONES DE MANEJO</b>	Producto perecedero. Mantener su cadena de frío.	

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía*



## Análisis

En la tabla 5, se muestran las características del producto que fabrica la empresa Coma Tamal Casero 3S, en el cual se reflejan datos significativos de fabricación y datos externos que mantienen la calidad, sabor y exquisitez del producto. Adicionalmente, se observa la tabla nutricional por cada 100 gr aprobada por el INVIMA. Esto tiene como objetivo, detallar todas las características del tamal, incluyendo su composición, características físicas y técnicas, recomendaciones, modos de uso en las condiciones de fabricación y otros datos relevantes.

**6.5.2.7 Capacidad Instalada.** La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a maquinarias e instalaciones físicas. Por lo consiguiente, se presenta la información de la capacidad instalada de la empresa Coma Tamal Casero 3S en un turno de ocho (8) horas con 4 auxiliares de producción.

**Tabla 6**

*Capacidad de producción*

<b>Periodo de Producción</b>	<b>Cantidad de productos o Servicios (Tamal sencillo y especial)</b>
Día	280
Semana	1.960
Mes	7.840
Año	94.080

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

La base del área de producción de la empresa se encuentra dividida por zona de preparación del producto, zona de refrigeración, zona de desinfección, zona de almacenamiento de materia prima e insumos y una oficina administrativa. Adicionalmente, la empresa cuenta con maquinarias y equipos necesarios para la producción de tamal como lo es la marmita y una picadora de verduras y cebolla.

**Tabla 7**  
*Maquinaria y equipo de la empresa*

ítem	Tipo	Descripción	Cantidad
1	Maquinaria	Cocina industrial de 3 hornillas	1
2	Equipos	Campana extractora	1
3	Maquinaria	Neveras para la refrigeración de insumos	3
4	Maquinaria	Marmita	1
5	Maquinaria	Picadora de cebolla	1
6	Equipo	Mesa de acero inoxidable	1
7	Equipo	Mesa portátil en polipropileno	2

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

### **Análisis**

De lo anterior se evidencia, la maquinaria y equipo de fabricación que utiliza la empresa Coma Tamal Casero 3S para la producción y comercialización de su producto. Por ende, la compañía cuenta con la herramienta suficiente para expandir su comercialización a los distintos sectores de Bogotá, puesto que están optimizando tiempo de fabricación y entrega. De tal manera, la empresa a través de su crecimiento, han podido generar cambios significativos para continuar satisfaciendo las necesidades cambiantes del mercado que integran a este gremio.

### 6.5.3. DOFA

Según Chiavenato (2011) establece que la matriz DOFA “fue creada como metodología para abordar el entorno externo e interno de la organización en términos de oportunidades y amenazas exógenas y de fortalezas y debilidades endógenas” (pág. 162). Por lo tanto, es un instrumento de planificación estratégica que ayuda a identificar hacia dónde debe ir a futuro la empresa. Esta definición, permite establecer los análisis de amenazas y oportunidades en la empresa.

**6.5.3.1 Análisis de Amenazas y Oportunidades.** En el presente texto, se realizará un análisis de la matriz DOFA para el producto que ofrece la empresa Coma Tamal Casero 3S, con el fin de dar a conocer las amenazas y oportunidades que se presentan.

**Fortalezas:** Se refiere a los aspectos internos que de alguna u otra manera permitan el crecimiento empresarial y el cumplimiento de los objetivos planteados.

**Oportunidades:** Se refiere a los acontecimientos o características externas al negocio que puedan ser utilizadas a favor del empresario para garantizar el crecimiento de su empresa.

**Debilidades:** Se refiere a los aspectos internos que de alguna u otra manera no permitan el crecimiento empresarial o que frenan el cumplimiento de los objetivos planteados.

**Amenazas:** Son los acontecimientos externos del negocio en la mayoría de las veces incontrolables por el dueño y personal de la empresa analizada.

**Tabla 8**  
*Matriz DOFA*

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>F1</b> Sabor autentico y tradicional.</li> <li>- <b>F2</b> Salubridad e higiene del producto.</li> <li>- <b>F3</b> Bajo contenido de grasas y condimentos.</li> <li>- <b>F4</b> Precio competitivo.</li> <li>- <b>F5</b> Distintas presentaciones del producto.</li> <li>- <b>F6</b> Manejo óptimo de los recursos contribuyendo a la sostenibilidad medioambiental.</li> <li>- <b>F7</b> Registro Sanitario INVIMA</li> <li>- <b>F8</b> Clientes fieles y satisfechos.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>D1</b> Falta de logística de transporte con instalación adecuada para alimentos perecederos.</li> <li>- <b>D2</b> Falta de estrategias de mercadeo para impulsar el producto.</li> <li>- <b>D3</b> Falta de un punto de distribución en la ciudad de Bogotá.</li> <li>- <b>D4</b> Falta de experiencia comercial certificada para el Registro Único de Proponentes.</li> <li>- <b>D5</b> Falta de registro oficial de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>A1</b> Aumento del precio de las materias primas directas.</li> <li>- <b>A2</b> Daños o arreglos en las vías públicas que impidan el transporte de materias primas y producto terminado.</li> <li>- <b>A3</b> Situación económica del país desfavorable.</li> <li>- <b>A4</b> Competencia desleal.</li> <li>- <b>A5</b> Empresas con alta tecnología</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>O1</b> Incremento de la cultura de autocuidado y alimentación saludable en los clientes.</li> <li>- <b>O2</b> Apoyo de las entidades públicas y organizaciones sin ánimo de lucro a emprendedores y microempresarios.</li> <li>- <b>O3</b> Existencia de soluciones tecnológicas para mejoran la eficiencia productiva.</li> <li>- <b>O4</b> Proximidad geográfica con clientes en Bogotá D.C y Fusagasugá.</li> <li>- <b>O5</b> El producto tiene una demanda constante al ser un plato típico de la gastronomía colombiana.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

**Estrategias F.O.**

**F3O1** Realizar campañas en redes sociales sobre el tamal, como un plato típico de la gastronomía colombiana, resaltando las costumbres ancestrales, además de promover la importancia de adoptar una cultura de alimentación saludable.

**F7O4** Realizar visitas de campo identificando los establecimientos comerciales ubicadas en la ciudad de Bogotá, con el fin de ofrecer y presentar el producto con plan de venta y lista de precios.

**F8O5** Diseñar mensajes de acuerdo con el calendario promocional, al momento de entregar el producto al consumidor final, con el fin de fortalecer la fidelización del cliente.

**Estrategia D.O**

**D1O4** Adaptación de un vehículo con remolque con el fin de ampliar la capacidad de almacenamiento del producto al momento de distribuirlo en la ciudad de Bogotá o Fusagasugá.

**D3O4** Ubicar un punto de acopio y distribución en la ciudad de Bogotá, con el fin de ampliar la cobertura y satisfacer la demanda local. Adicionalmente, esto ayudaría a disminuir los costos de transporte y comercialización, ya que la planta de producción está ubicada en Sibaté, Cundinamarca.

**D4O2** Asistir a las capacitaciones y cursos que brindan las entidades gubernamentales, con el propósito de aplicar los conocimientos en las diferentes áreas comerciales y legales, al momento de celebrar un contrato con entidades estatales o privadas.

### **Estrategia F.A**

**F4A1** Determinar proveedores suplentes en la región que suministren productos con diferentes alternativas de pagos cuando el precio de la materia prima aumente.

**F8A5** Desarrollar e implementar un indicador de seguimiento y medición para determinar la satisfacción al cliente, para así evaluar los resultados de impacto, eficacia y eficiencia de la empresa Coma Tamal Casero 3S.

**F4A4** Ampliar la línea de producción con productos típicos gastronómicos con precios asequibles al consumidor y así lograr mayor diferenciación de marca entre los competidores actuales.

### **Estrategia D.A**

**D5A4** Realizar el correspondiente registro de marca ante la entidad correspondiente para evitar imitaciones en la receta por parte de la competencia y de esta manera evitar confusión en los clientes.

**D2A5** Implementar estrategias de descuento comerciales para los canales corporativos. Así mismo, aplicar estrategias de promoción por medio de concursos con el fin de incentivar la compra en el consumidor final.

#### **6.5.4. *Objetivos y Problemas***

- Diseñar estrategias de promoción, venta y publicidad, que permitan incrementar la demanda del producto e incentivar los canales digitales y así aumentar la atracción de clientes en la empresa.
- Formular una estrategia de reconocimiento de marca e introducción al mercado que permita una mayor interacción de los clientes con la marca Coma Tamal Casero 3S y así mismo aumentar su fidelidad al producto.

- Crear un punto de acopio en la ciudad de Bogotá, ubicado en una zona estratégica con el fin de disminuir costos de transporte, demoras en la entrega del producto y así mismo cubrir por completo la demanda del mercado.

### ***6.5.5. Estrategia de Marketing***

**6.5.5.1. Estrategia de Producto.** Luego de realizar la encuesta dirigida a 50 personas ubicadas en Bogotá y Sibate, Cundinamarca, se rescató información importante que permite formular una estrategia de introducción al mercado y reconocimiento de marca. La estrategia consta de implementar una etiqueta de la marca Coma Tamal Casero 3S en el producto de acuerdo con los eventos más demandados del año como lo son día de la madre, día del amor y amistad, aniversario de la empresa y temporada navideña. La etiqueta llevará la marca del producto y un mensaje de acuerdo con la temporada o fecha de celebración del evento en ocurrencia. Lo anterior con el fin de crear una mayor interacción entre el consumidor final y la marca creando elementos de recordación y diferenciación en la mente de los consumidores.

**6.5.5.2. Estrategia de Precio.** Con respecto al precio del producto, estos se mantendrán estables de acuerdo con la política de precios que maneja la empresa. Por otro lado, en temporadas de baja demanda, en el mes febrero, se realizarán actividades de descuentos con estrategias de promoción y venta, que permita expandir el mercado y una mayor atracción de clientes. El descuento que se implementará es del 10% en la primera compra, siempre y cuando esta sea superior a 6 unidades de producto.

## Histórico de Ventas

En lo que corresponde a ventas, de acuerdo con la gerencia de Coma Tamal Casero 3S, se ha presentado un incremento en los ingresos, ya que luego de un análisis realizado por la misma gerencia, las ventas han incrementado durante los últimos tres años 2017-2019 como se evidencia en la siguiente tabla.

**Tabla 9**

*Ingresos por tamal casero tipo gourmet periodo 2017-2019*

<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
\$ 24,632,500	\$ 49,898,400	\$57,546,300

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

De lo anterior se deduce que, la empresa tuvo un crecimiento en sus ventas de un 103% en el 2018 frente al año anterior. Sin embargo, para el año 2019 la empresa tuvo un incremento del 15% en sus ingresos frente al 2018. Dicho esto, la razón principal de la disminución de porcentaje de ingresos se deduce a la falta de estrategias de mercadeo y publicidad que permitan promocionar el producto y así mismo tener mayor reconocimiento de marca en el mercado. Por otro lado, el precio del tamal ha aumentado consecuentemente durante el periodo de tiempo 2017-2019. Así mismo, la empresa ha invertido en maquinaria y equipo, lo que ha permitido una disminución en el tiempo de fabricación del producto, permitiendo ampliar la capacidad de producción en la compañía. Por ende, el tamal es un producto en crecimiento para la empresa Coma Tamal Casero 3S, la cual se ha fortalecido para expandirse en distintos sitios del territorio de Cundinamarca.

Analizando detalladamente esta información, en la siguiente tabla se refleja las unidades vendidas de producto durante el período 2017-2019.



**Tabla 10**

Unidades vendidas durante el periodo 2017-2019

<b>Mes</b>	<b>id_mes</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>ENERO</b>	1	397	383	622
<b>FEBRERO</b>	2	429	767	797
<b>MARZO</b>	3	545	924	1,207
<b>ABRIL</b>	4	489	607	777
<b>MAYO</b>	5	605	581	916
<b>JUNIO</b>	6	716	1,085	1,329
<b>JULIO</b>	7	655	435	967
<b>AGOSTO</b>	8	749	711	949
<b>SEPTIEMBRE</b>	9	718	1,727	1,063
<b>OCTUBRE</b>	10	739	1,801	1,310
<b>NOVIEMBRE</b>	11	1,194	2,219	1,252
<b>DICIEMBRE</b>	12	1,717	2,525	2,404
<b>TOTAL, UNIDADES VENDIDAS POR AÑO</b>		<b>8,953</b>	<b>13,765</b>	<b>13,593</b>

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

De lo anterior se afirma que, durante el periodo 2017 al 2018 la empresa Coma Tamal Casero 3S tuvo un incremento en sus unidades vendidas del 54%. Sin embargo, en el año 2019 se presentó una disminución en las unidades vendidas del 1.3%. No obstante, realizando un análisis comparativo entre las unidades vendidas e ingresos obtenidos, se puede decir que, a pesar de la disminución en las unidades vendidas en el año 2019, los ingresos en ese mismo año fueron superiores al año anterior.

Para continuar sobre el mismo punto, se refleja la siguiente tabla de ingreso por mes por tamal que la empresa Coma Tamal Casero 3S tuvo durante el periodo de 2017 – 2019.

**Tabla 11***Ingreso por mes, por tamal casero tipo gourmet periodo 2017-2019*

Mes	Mes	2017	2018	2019
<b>ENERO</b>	1	\$ 890,700	\$ 1,173,900	\$ 2,178,000
<b>FEBRERO</b>	2	\$ 1,286,400	\$ 2,226,800	\$ 2,871,000
<b>MARZO</b>	3	\$ 1,635,800	\$ 3,146,100	\$ 5,132,700
<b>ABRIL</b>	4	\$ 1,467,300	\$ 1,932,000	\$ 3,115,300
<b>MAYO</b>	5	\$ 1,813,600	\$ 2,108,500	\$ 3,568,600
<b>JUNIO</b>	6	\$ 2,146,500	\$ 3,956,400	\$ 5,552,700
<b>JULIO</b>	7	\$ 1,965,700	\$ 1,570,000	\$ 4,259,500
<b>AGOSTO</b>	8	\$ 2,246,500	\$ 2,617,500	\$ 4,141,000
<b>SEPTIEMBRE</b>	9	\$ 2,154,600	\$ 6,252,200	\$ 4,640,100
<b>OCTUBRE</b>	10	\$ 2,218,200	\$ 6,637,800	\$ 5,770,600
<b>NOVIEMBRE</b>	11	\$ 2,302,100	\$ 8,529,000	\$ 6,142,400
<b>DICIEMBRE</b>	12	\$ 4,505,100	\$ 9,748,200	\$ 10,174,400
<b>TOTAL, VENTAS POR AÑO</b>		\$ 24,632,500	\$ 49,898,400	\$ 57,546,300

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

En la tabla de ingresos por mes, se puede observar el comportamiento de las ventas de acuerdo con los meses y temporadas del año. Se observa que, generalmente en los meses de octubre, noviembre y diciembre de cada año, las ventas incrementan de una manera notoria. Esto se debe a la temporada de fin de año que está muy relacionada con la actividad económica de la empresa Coma Tamal Casero 3S, pues en estas fechas se realizan las despedidas de año en las empresas, instituciones y corporaciones, a esto puede agregarse que, se presenta la temporada navideña donde el tamal cumple un papel muy importante al ser un plato típico de la gastronomía colombiana, pues es tradición de los colombianos consumir este delicioso producto durante la temporada de fin de año.

Otro punto para resaltar es la rentabilidad que deja las ventas por tamal, ya que la gerencia de la empresa comentó que presenta un margen de rentabilidad en los últimos tres años del 20%. Es importante resaltar que, en estos años, se ha realizado un plan de inversión a corto plazo con respecto a la maquinaria, puesta en marcha y funcionamiento de la empresa, así mismo, se han

implementado estrategias de publicidad y comercialización con el fin de incursionar el producto en el mercado y consecuentemente aumentar las ventas y generar mayor rentabilidad.

### **Análisis de precios**

La empresa Coma Tamal Casero 3S comercializa y distribuye su producto en tres localidades, entre las cuales se encuentra la ciudad de Bogotá, Fusagasugá y Sibaté, Cundinamarca. En la ciudad de Bogotá y Fusagasugá se maneja un precio de \$5.000 para tamal casero sencillo tipo gourmet y un precio de \$6.000 para el tamal casero especial tipo gourmet. Por otro lado, en Sibaté, Cundinamarca, se maneja precio de fábrica de \$4.500 para tamal casero sencillo tipo gourmet y un precio de \$6.000 para el tamal casero especial tipo gourmet. Es importante resaltar que, la empresa maneja precios al por mayor para los canales corporativos y distribuidores que comercialicen el producto.

Adicionalmente, para los distribuidores como panaderías y cafeterías, se aplica una estrategia de descuento comercial la cual consta de brindar una unidad de más por cada 25 unidades compradas, esto con el fin de incentivar la compra y estimular los canales corporativos. Por otro lado, en cuanto a los precios de la competencia, una vez realizado un análisis se determinó que, los precios están entre los \$3.000 a los \$8.000, estas empresas tienen variedad de tamal, por lo que su línea de producción es mucho más amplia. A continuación, se muestra la tabla de precios del producto tamal casero tipo gourmet de la empresa Coma Tamal Casero 3S.

**Tabla 12***Precios del producto*

<b>CIUDAD O MUNICIPIO</b>	<b>TAMAL GOURMET SENCILLO</b>	<b>TAMAL GOURMET ESPECIAL</b>
Sibaté, Cundinamarca	\$4.500	\$6.000
Bogotá	\$5.000	\$6.000
Fusagasugá	\$5.000	\$6.000

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía*

De lo anterior, se puede indicar que, los precios que la empresa Coma Tamal Casero 3S maneja varían dependiendo del lugar donde se comercializa y distribuye el producto, esto debido a los costos que implica el transporte del producto en la ciudad de Bogotá y Fusagasugá. Adicionalmente, la empresa implementa un costo por domicilio de \$3.000 para los consumidores finales en la ciudad de Bogotá y Fusagasugá. Por otro lado, los precios que se manejan en Sibaté, Cundinamarca son precios de fabrica ya que no se requiere costo de transporte y distribución.

**Tabla 13***Costo unitario tamal casero tipo gourmet sencillo*

<b>COSTO UNITARIO TAMAL SENCILLO AÑO 2020</b>	
	<b>VALOR EN PESOS</b>
Materia prima	\$ 1.533,00
Gastos generales	\$ 675,00
Mano de obra	\$ 736,00
Otros costos	\$ 110,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3.054,00</b>
<b>IVA *</b>	\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.054,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 5.000,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA PROMEDIO DEL MERCADO</b>	<b>\$ 4.750,00</b>

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

De acuerdo con la anterior tabla, se evidencia el costo unitario del tamal gourmet sencillo en el año 2020. En el costo unitario, están incluidos factores como materia prima, gastos generales, publicidad, mano de obra y otros costos. El total del costo unitario del producto es de \$3.054.

**Tabla 14***Costo unitario tamal casero tipo gourmet especial*

<b>COSTO UNITARIO TAMAL ESPECIAL AÑO 2020</b>	
	<b>VALOR EN PESOS</b>
Materia prima	\$ 1.982,00
Gastos generales	\$ 675,00
Mano de obra	\$ 736,00
Otros costos	\$ 130,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 3.523,00</b>
<b>IVA *</b>	\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.523,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 6.000,00</b>
<b>PRECIO DE VENTA PROMEDIO DEL MERCADO</b>	<b>\$ 6.000,00</b>

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

De lo anterior, se muestra el costo unitario del tamal gourmet especial en el año 2020. En el costo unitario, están incluidos factores como materia prima, gastos generales, publicidad, mano de obra y otros costos. El total del costo unitario del producto es de \$3.523.

### **Punto de Equilibrio**

Para comenzar, es importante indicar que, el punto de equilibrio es donde el ingreso total de la empresa es igual a sus gastos totales (Arévalo, Burgos y et all, 2017, pág. 16). Así las cosas, se realizó el análisis pertinente para identificar el punto de equilibrio de la empresa Coma Tamal Casero 3S. A continuación, se presentan los costos fijos y variables, así como las ventas y el costo de venta unitario del producto para el año 2019 que permitieron determinar el punto de equilibrio.

**Tabla 15***Costo fijo de la empresa Coma Tamal Casero 3S año 2019*

<b>COSTO FIJO AÑO 2019</b>	
Arriendo	\$ 3,000,000
Servicios	\$ 1,642,930
Mano de obra indirecta	\$ 3,338,552
Renovación matricula mercantil	\$ 270.000
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>\$ 8,251.482</b>
<b>COSTO FIJO UNITARIO</b>	<b>\$ 607</b>

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

De lo anterior, se afirma que los costos fijos de la empresa Coma Tamal Casero 3S se relacionan con; el arriendo de la planta de producción, los servicios públicos, la mano de obra indirecta la cual incluye a 4 empleados y renovación cámara de comercio. Ahora bien, como se puede evidenciar en la tabla, en el año 2019 el costo fijo de la empresa fue de \$8,251.482 y el costo fijo unitario fue de \$607.

**Tabla 16***Costo variable de la empresa Coma Tamal Casero 3S año 2019*

<b>COSTO VARIABLE AÑO 2019</b>	
Mano de obra directa	\$ 8,004,852
Materia prima directa	\$ 20,613,122
Materia prima complementaria	\$ 1,500,000
Marketing y publicidad	\$ 600,000
Acarreos y transporte	\$ 4,288,400
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>\$ 35,006,374</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>\$ 2,575</b>

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

En lo que respecta a los costos variables de la empresa, estos están divididos en la mano de obra directa, materia prima directa, materia prima complementaria, marketing además de acarreos y transporte tanto de insumos como de producto terminado. De acuerdo con información proporcionada por la empresa, para el año 2019, esta tuvo un costo variable total de \$35,006,374 y el costo variable unitario fue de \$2.575.

**Tabla 17**

*Unidades vendidas e ingreso de la empresa Coma Tamal Casero 3S año 2019*

Ingreso año 2019	\$57,546,300
Precio de venta promedio unitario	\$4,234
Unidades vendidas año 2019	\$13,593

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

En la anterior tabla, se evidencian las unidades vendidas por la empresa Coma Tamal Casero 3S, donde indica que, en el año 2019 se vendieron 13.593 unidades de producto. Por otro lado, la empresa tuvo un ingreso de \$57,546.300 y el precio de venta unitario fue de \$4.234.

Finalmente, se dará a conocer el punto de equilibrio de la empresa Coma Tamal Casero 3S.

- **Punto de equilibrio en cantidad de unidades:** 4.976 unidades mínimas a vender al año.
- **Punto de equilibrio ingresos:** \$8.251.481 mínimo de ingresos por año.

De lo anterior se puede concluir que, la empresa Coma Tamal Casero 3S debe vender 4.976 unidades al año, además de generar un ingreso superior a \$8.251.481 como mínimo para cubrir los gastos de operación.

**6.5.5.3. Estrategia de Plaza.** Luego de realizar un análisis de la demanda en la ciudad de Bogotá, se propone tener un punto de acopio en una zona estratégica de Bogotá, siempre y cuando la demanda en la ciudad aumente de manera significativa. El centro de acopio estaría ubicado en la ciudad salitre ubicada en el centro-occidente de Bogotá, entre la Avenida Eldorado, la calle 22, la carrera 50 y la avenida Boyacá. Este punto de acopio está en una zona estratégica para la comercialización y distribución del producto, debido a que la mayor parte de la demanda se encuentra en esta localidad. Lo anterior con el fin de optimizar recursos de logística de transporte y disminuir tiempos de espera en la entrega del producto, además de tener mayor acercamiento al público objetivo.

**6.5.5.4. Canales de Distribución.** Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2019), un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones independientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas" (pág. 335). Así las cosas, los canales de distribución que la empresa Coma Tamal Casero 3S, utiliza para hacer llegar los productos a sus clientes son los siguientes:

**Tabla 18**

*Canales de distribución de la empresa Coma Tamal Casero 3S*

<b>CANAL DIRECTO</b> (Fabricante / prestador del servicio-Usuario)	Es el canal más utilizado por Coma Tamal Casero 3S. Consiste en la venta directa al consumidor final. La empresa tiene clientes directos en Sibaté, Fusagasugá y Bogotá D.C. (Funcionarios Gobernación, clientes mercados campesinos, familias y usuarios voz a voz). Este canal constituye aproximadamente el 85% de los ingresos de Coma Tamal Casero 3S.
<b>CANAL CORTO</b> (Fabricante / prestador del servicio - Distribuidor-Usuario)	Es el segundo canal más utilizado. Actualmente proveen Tamal casero tipo gourmet a panaderías, cafeterías y tiendas del municipio de Sibaté y Bogotá D.C. Estos clientes representan actualmente cerca del 15% de los ingresos de Coma Tamal Casero 3S. Por ser un cliente frecuente y con un volumen considerable, la empresa ha pactado un precio preferente al por mayor.
<b>CANAL LARGO</b> (Fabricante / prestador del servicio - Distribuidor- Mayorista- minorista- usuario)	Este canal aún no ha sido utilizado en la venta del producto, sin embargo, es una de las metas de Coma Tamal Casero 3S. Para ello es necesario contar con una mayor capacidad instalada que permita la producción en serie en una economía de escala para mantener el volumen de los pedidos y un precio competitivo.

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía*



**6.5.5.5. Estrategia de Canales de Comunicación y Promoción.** Entre las estrategias que la empresa Coma Tamal Casero 3S ha implementado se encuentran las campañas en las redes sociales como Facebook e Instagram las cuales cuentan con 180 seguidores en su página oficial. Así mismo, la empresa implementa anuncios en la radio y publicidad del producto por medio de volantes y tarjetas de presentación. En el presente texto, se evidenciará los canales de comunicación que actualmente implementa la empresa.

**Marketing de Voz a Voz:** De acuerdo con el autor David González, en un artículo de la revista Dinero (2006) afirmó que, “La voz a voz es un sistema ya probado en el mundo para una comunicación efectiva, porque el crecimiento es exponencial, pero tiene como requisito que el producto sea de excelente calidad; de lo contrario, la recomendación no surte efecto”. De lo anterior se puede decir que, el cliente satisfecho le habla a otra persona sobre la calidad y el sabor del producto. Por consecuencia, estas recomendaciones ayudan a promocionar el producto, es por esto por lo que la empresa aplica estrategias para potenciar la colaboración de este tipo de clientes y premiar su fidelización.

**Publicidad impresa:** Volantes, tarjetas de presentación, pendones, con la información del producto, el punto de fábrica y los medios de contacto.

**Participación en Mercados Campesinos:** De acuerdo con el informe del Observatorio del desarrollo económico, afirma que mercados campesinos “es un programa que coordinan directivos de las más importantes organizaciones campesinas del centro del país con el apoyo de la administración del Distrito Capital de Bogotá a través de la Secretaría de Desarrollo Económico, de la O.N.G. Oxfam. G.B, el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos –ILSA-, así como de connotados colaboradores y estudiosos del agro en Colombia. Desde el 2004 se ha venido desarrollando la propuesta de Mercados Campesinos en la ciudad de Bogotá, como una dinámica que busca, por una parte, la incidencia del campesinado en

la política pública de seguridad alimentaria; y de otro lado, la comercialización alternativa de alimentos'' (Pág. 4).

Ahora bien, la empresa ha participado desde el 2018 en las jornadas de la estrategia de Mercados Campesinos en distintas localidades de Bogotá, con el fin de dar a conocer su producto y tener un contacto directo con consumidores inmediatos o futuros. Los clientes conocidos en las jornadas de mercados campesinos han sido fidelizados y constituyen actualmente cerca del 15% de los ingresos de Coma Tamal Casero 3S.

**Grupo de WhatsApp:** Con los clientes frecuentes se ha consolidado un grupo de WhatsApp en el cual se concretan pedidos y se publican promociones para sus integrantes.

**Redes sociales:** La empresa utiliza redes sociales como Instagram y Facebook para publicar información del producto, promociones y medios de contacto.

**Avisos publicitarios en la radio local:** La empresa realiza anuncios en la radio de Sibaté con el fin de incentivar el consumo en mercados no explorados, estos avisos en la radio se realizan todos los días de la semana y se publican en las horas de la mañana.

Al mismo tiempo, la empresa tomó la decisión de realizar una alianza estratégica con una empresa ubicada en Sibaté Cundinamarca, que se dedica a la venta de desayunos sorpresa y detalles, esto con el fin de tener acceso a nuevos mercados y canales de distribución que aumenten las ventas.

Una vez realizado un análisis situacional de la empresa en cuanto a marketing y publicidad, se propone implementar estrategias de promoción y venta en las redes sociales tales como; Facebook e Instagram, así como en la radio local de Sibaté Cundinamarca. Lo anterior con el fin de incrementar la demanda del producto e incentivar la compra y así mismo los canales digitales. A continuación, se presenta el calendario promocional al que se regirá la empresa para el desarrollo de la campaña de publicidad en las redes sociales.

**Tabla 19**  
*Calendario promocional*

ítem	Temporada	Campaña	Medio principal y de apoyo	Costo	Cantidad	Valor unitario	Presupuesto	Fecha
1	Día de la madre 9 de mayo 2021	Se realizará un concurso por medio de las redes sociales, donde las personas podrán participar por un desayuno sorpresa, que va dirigido a las madres.	Electrónico Facebook e Instagram	Desayuno sorpresa	2	40.000	80.000	2 mayo 2021
		Promoción y publicidad del concurso en las redes sociales Instagram y Facebook		Redes sociales como; Instagram y Facebook	2	60.000	120.000	
2	Día del padre 18 de junio 2021	Se realizará promoción de descuentos del 10% por compras superiores a \$30.000	Electrónico Facebook e Instagram	Redes sociales como; Instagram y Facebook	7	2.700	18.900	9 de junio de 2021
		Promoción y publicidad en las redes sociales Instagram		Redes sociales como; Instagram y Facebook	2	60.000	120.000	1 de junio de 2021

		y Facebook						
3	Día de aniversario de la empresa (27 agosto)	Se realizará un concurso por medio de las redes sociales, donde las personas podrán participar por un desayuno sorpresa.	Electrónico Facebook e Instagram	Redes sociales como; Instagram y Facebook.	2	30.000	60.000	26 de agosto de 2021
		Promoción y publicidad en las redes sociales Instagram y Facebook		Redes sociales como; Instagram y Facebook.	2	80.000	160.000	1 de agosto de 2021
4	Día del amor y la amistad. 18 de septiembre 2021	Se realizará un concurso por medio de las redes sociales, donde las personas podrán participar por un detalle sorpresa,	Electrónico Facebook e Instagram	Redes sociales como; Instagram y Facebook	3	30.000	90.000	18 de septiembre 2021
		Promoción y publicidad en las redes sociales		Redes sociales como; Instagram y Facebook	2	80.000	160.000	1 de septiembre 2021

		Instagram y Facebook						
5	Temporada navideña y fin de año. Diciembre 24 y 31 del 2021	Se realizará una campaña de redes sociales, con el fin de crear contenido de valor, para así resaltar la cultura tradicional colombiana, en temporada navideña.	Electrónico Radio Cuña de 30 segundos, con una frecuencia diaria de 8 cuñas, por espacio de un mes, en la emisora local, del municipio de Sibaté Cundinamarca. Concentrado en la franja de la mañana y tarde, de acuerdo con el grupo objetivo.	Redes sociales como; Instagram y Facebook y radio local de Sibaté Cundinamarca.	240	1.250	300.000	Diciembre 1 del 2021
		Promoción y publicidad en las redes sociales Instagram y Facebook	Electrónico Facebook e Instagram	Redes sociales como; Instagram y Facebook	4	60.000	240.000	
	<b>Gran total</b>						\$1'348.900	

### **6.5.6. Programas de Acción**

**6.5.6.1. Producto.** Con el fin de llevar a cabo la estrategia de producto que se formuló, se realizará un plan de acción el cual comenzará el día del evento, iniciando por la elaboración del diseño de la etiqueta que estará en el producto terminado. Una vez establecido el diseño de la etiqueta, se procederá a elaborar un mensaje de acuerdo con la temporada del año, recordando que estas temporadas son; día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad, aniversario de la empresa y por último temporada navideña.

Luego de diseñar la etiqueta se procederá a imprimir. Las cantidades de las etiquetas a imprimir están directamente relacionadas con las unidades a vender durante el mes, es decir que, se deberá realizar una proyección de ventas para así mismo tener una idea de cuantas etiquetas imprimir. En consecuencia, de acuerdo con la información proporcionada por la empresa, se realizó un análisis con respecto a las unidades vendidas durante el año 2019 (tabla 10) y se determinó que en promedio se comercializaron 1.133 tamales al mes y en el transcurso del año 2020, en promedio se han comercializado 1.051 tamales al mes. En ese orden de ideas, se imprimirán en promedio 1.500 etiquetas por temporada con base al crecimiento en ventas del 25% que se proyecta para el año 2021. Así mismo, para esta proyección, aumentará de manera proporcional los costos de producción incluyendo mano de obra, con el fin de suplir la demanda que se establece en mencionado año.

Así las cosas, una vez el producto esté sellado, el personal de producción se encargará de etiquetar cada unidad de producto y se verificará que este se encuentre completamente sellado, etiquetado y listo para distribuir.

**6.5.6.2. Política de Precio.** Como estrategia de precios, durante el mes de febrero el cual representa temporada de baja demanda, se implementará un descuento del 10% en la primera compra, siempre y cuando esta sea superior a 6 unidades de producto. Dentro de este marco, se estipula una fijación de precios y descuentos la cual Kotler (2017), define como “La reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes” (Pág. 328), por lo tanto, se deduce una reducción de sus unidades a producir debido a la baja demanda en mencionada fecha, la estrategia de descuento es con el fin de tener rotación en el inventario y una mayor captación de clientes.

Para esta estrategia, se ejecutará un plan de acción el cual consta de realizar publicidad por medio de las redes sociales que la empresa maneja, como WhatsApp, Instagram y Facebook. Así las cosas, se maneja un presupuesto el cual está destinado para la promoción de este descuento en las redes sociales con el fin de aumentar la atracción de clientes y ampliar el mercado. Consecuentemente, para los eventos promocionales se estipula un valor de \$1'348.900 para el año 2021, posteriormente se fijará la política de precios promocionales, tal y como lo plantea Kotler 2017 en su texto “esto con la finalidad de aumentar las ventas en corto plazo” (Pág. 330).

**6.5.6.3. Plaza.** Para el 2021 la empresa mantendrá sus operaciones de distribución y ventas que ha venido implementando. Cabe considerar que esta proyección incurra en la adquisición de bienes e insumos adicionales con base a la proyección de crecimiento en ventas del 25% estipulado. Por esta razón, una vez la demanda del producto en la ciudad de Bogotá aumente, para el año 2022 se procederá a buscar un centro de acopio para así suplir la demanda completa, reducir costos de transporte y disminuir el tiempo de entrega del producto. Para lo anterior, se debe tener en cuenta la ubicación y realizar un proyecto junto con su presupuesto para determinar cuánto la empresa está dispuesta a invertir y poder mantener ese centro de acopio. Se realizará una amplia búsqueda de lugares donde se pueda establecer el punto y luego de eso, se procederá a elegir el sitio más adecuado, recordando que este estará ubicado estratégicamente en la localidad de ciudad Salitre.

**6.5.6.4. Promoción.** Una vez realizado el calendario promocional, se elaboró un plan de acción para llevar a cabo las actividades mencionadas. En febrero se realiza un descuento del 10% en la primera compra, el día de la madre, se realizará un concurso de un desayuno sorpresa dedicado a las madres. Este concurso será directamente promocionado y publicado por las empresas Dulce Bendición empresa ubicada en el municipio de Sibaté, dedicada a la elaboración y comercialización de detalles sorpresas personalizado y Coma Tamal Casero 3S quienes tienen una alianza estratégica desde el año 2019. El desayuno sorpresa será elaborado por la empresa Dulce Bendición, este contendrá el producto de la empresa Coma Tamal Casero 3S. Para lo anterior, se realizará publicidad por medio de las redes sociales de las dos empresas con el fin de incentivar la compra, atraer nuevos clientes y abarcar mercados no explorados.

Por otro lado, para el día del padre, se realizará promoción de descuentos del 10% por compras superiores a \$30.000, para esto, la empresa realizará publicidad en las redes sociales con el fin de dar a conocer la promoción. En lo que respecta al día de aniversario de la empresa, se



realizará un concurso donde las personas podrán participar por un desayuno sorpresa, se premiarán a 2 personas, para ellos se cuenta con un presupuesto de \$60.000. La empresa Dulce Bendición se encargará de la elaboración del desayuno, adicionalmente, se enviará un mensaje personalizado de reconocimiento a los ganadores agradeciendo su fidelidad con la empresa.

Finalmente, en temporada navideña se realizará una campaña en redes sociales durante todo el mes de diciembre, donde se promocionará contenido relacionado con la temporada resaltando la cultura tradicional colombiana. Lo anterior, tiene el propósito de aumentar el portafolio de clientes y así mismo los ingresos, debido a que esta temporada es de alta demanda, por lo tanto, una de las más importantes para la empresa Coma Tamal Casero 3S.

En esta sección se realizó el presupuesto para la ejecución de las actividades de promoción planteadas en el calendario promocional con el fin de destinar los recursos suficientes para llevar a cabo el plan de acción. A continuación, se presenta la tabla de presupuestos para la empresa Coma Tamal Casero 3S para el año 2021.

**Tabla 20**  
*Presupuesto año 2021*

<b>Fecha</b>	<b>Actividad propuesta</b>	<b>Recursos</b>	<b>Departamento que realiza la actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
2 de mayo 2021 hasta 9 mayo 2021	Concurso por un desayuno sorpresa para el día de la madre	Desayuno sorpresa	El área de marketing se encargará de realizar las publicaciones respectivas en las redes sociales	2	\$ 40,000	\$80,000
	Promoción y publicidad en las redes sociales Instagram y Facebook	Publicaciones que capten la atención del público y al mismo tiempo promoción e el concursó	Instagram y Facebook para el día de la madre, con el objetivo de incentivar la compra.	2	\$50,000	\$100,000
	Diseño e impresión de etiquetas para el producto con mensaje alusivo al día de la madre	Etiquetas	El personal de producción se encargará de etiquetar cada unidad de producto y se verificará que este se encuentre completamente sellado, etiquetado y listo para distribuir.	1500	\$ 80	\$120.000

9 de junio 2021 hasta 18 de junio 2021	Para el día del padre, se realizará una promoción de descuentos del 10% por compras superiores a \$30.000	Publicaciones que capten la atención del público y al mismo tiempo promoción e el descuento	El área de marketing se encargará de realizar las publicaciones respectivas en las redes sociales Instagram y Facebook para el día del padre, el cual genere interacción con el público y además haga énfasis en el descuento.	7	\$2,700	\$18,900
	Promoción y publicidad en las redes sociales Instagram y Facebook		El área de marketing se encargará de realizar las publicaciones respectivas en las redes sociales Instagram y Facebook para el día del padre	2	\$ 50,000	\$100,000
	Diseño e impresión de etiquetas para el producto con mensaje alusivo al día del padre	Etiquetas	El personal de producción se encargará de etiquetar cada unidad de producto y se verificará que este se encuentre completamente sellado, etiquetado y listo para distribuir.	1500	\$80	\$ 120.000

17 de agosto 2021 hasta 27 de agosto 2021	Concurso por un desayuno sorpresa para el aniversario de la empresa	Desayuno sorpresa	El área de marketing se encargará de realizar las publicaciones respectivas en las redes sociales Instagram y Facebook para el día del aniversario de la empresa	2	\$30,000	\$ 60,000
	Promoción y publicidad en las redes sociales Instagram y Facebook	Publicaciones que capten la atención del público y al mismo tiempo promocionen el producto		2	\$60,000	\$ 120,000
	Diseño e impresión de etiquetas para el producto con mensaje alusivo al aniversario de empresa	Etiquetas	El personal de producción se encargará de etiquetar cada unidad de producto y se verificará que este se encuentre completamente sellado, etiquetado y listo para distribuir.	1500	\$80	120.000
10 de septiembre 2021 hasta el 18 de septiembre 2021	Concurso por un detalle sorpresa para el día del amor y la amistad	Detalle sorpresa que incluye una canasta de madera, vino pequeño JP Chenet, recipiente de vidrio relleno de almendras y maní,	El área de marketing se encargará de realizar el concurso por medio de las redes sociales Instagram y Facebook.	3	\$30,000	\$90,000

		galletas, y decoración personalizada.				
	Promoción y publicidad en las redes sociales Instagram y Facebook	Publicaciones que capten la atención del público y al mismo tiempo promoción e el concurso	El área de marketing se encargará de realizar las publicaciones respectivas en las redes sociales Instagram y Facebook para el día del amor y la amistad	2	\$60,000	\$120,000
	Diseño e impresión de etiquetas para el producto con mensaje alusivo al día del amor y la amistad	Etiquetas	Con las tarjeta diseñadas e impresas, con el mensaje de este evento, el área de producción procederá a etiquetar cada unidad de producto y se verificará que este se encuentre completamente sellado, etiquetado y listo para distribuir.	1500	\$ 80	\$120,000

1 de diciembre 2021 Hasta el 31 de diciembre 2021	Campaña en redes sociales como Instagram y Facebook, resaltando la cultura tradicional colombiana en temporada navideña y fin de año	Publicaciones que capten la atención del público y al mismo tiempo promoción e el concurso	El área de marketing se encargará de realizar las publicaciones respectivas en las redes sociales Instagram y Facebook para temporada navideña	4	\$50,000	\$200,000
	Anuncio comercial en la radio	Cuña radial	El área de marketing se encargará de realizar el comercial para la radio local en Sibaté, Cundinamarca	240	\$ 1,250	\$300,000
	Diseño e impresión de etiquetas para el producto con mensaje alusivo a la temporada navideña y fin de año	Etiquetas	El personal de producción se encargará de etiquetar cada unidad de producto y se verificará que este se encuentre completamente sellado, etiquetado y listo para distribuir.	1500	\$ 80	\$120,000
<b>TOTAL</b>						\$1'668.900

### 6.5.7. Presupuestos

Realizando los análisis pertinentes en los ingresos de la empresa Coma Tamal Casero 3S, el cual se refleja en la tabla 9, se evidencia un crecimiento notorio en ventas durante los últimos tres años. Lo anterior, se debe a que el gremio pertenece a un sector de alta demanda, además la autora Castrillón(2018) dice en su texto que “La industria de los alimentos es un sector de alto potencial dado que dentro del mismo país se encuentran los insumos que se requieren para la transformación de estos lo cual le da competitividad al sector frente a otras industrias que requieren insumos que no se producen en el país incrementando los costos de materia prima y del total de la producción” (pág. 10). Así las cosas, se deduce un crecimiento significativo de ingresos en la compañía por ser parte de este gremio, como resultado se proyecta para el año 2021 el siguiente volumen de ventas.

**Tabla 21**

*Presupuesto de ventas año 2021*

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Tamal gourmet sencillo	4,750	16,200	\$76,950,000
Tamal gourmet especial	6,000	1,800	\$10,800,000
<b>TOTAL \$</b>			<b>\$ 87,750,000</b>

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

En la anterior tabla se puede evidenciar la proyección de ventas para el año 2021 con un aumento del 25%. Así las cosas, la cantidad de unidades de tamal gourmet sencillo a vender serían de 16.200 a un precio promedio de \$4.750 para un total de \$76.950.000. Por otro lado, la cantidad de unidades de tamal gourmet especial a vender sería de 1.800 a un precio de \$6.000 para un total de \$10.800.000. Una vez sumadas estas dos cantidades, los ingresos a obtener serían de \$87.750.000 para el año 2021.

**Tabla 22***Estado de resultados proyectado año 2021*

<b>Estado de Resultados</b>	
<b>Ingresos</b>	87,750,000
<b>Costo de ventas</b>	53,613,314
<b>Utilidad bruta</b>	34,136,686
<b>Gastos</b>	8,426,250
<b>Utilidad operacional</b>	25,710,436
<b>Otros Ingresos</b>	1,150,750
Ingresos por domicilio	312,500
Venta de bebidas complementarias	838,250
<b>Otras Gastos</b>	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	26,861,186
Impuesto de industria y comercio	706,000
<b>Utilidad neta</b>	<u>\$ 26,155,186</u>

*Fuente: Elaboración propia con base en información de la compañía.*

Con base en la información que se refleja en la proyección de ventas, en la presente tabla se evidencia el estado de resultados proyectado para el año 2021. Dicho esto, se da un reporte de manera detallada en sus operaciones lo cual se refleja en sus ingresos a obtener, sus costos de ventas, los gastos que se producirán y entre otras operaciones, con un aumento del 25%. Por ende, la empresa Coma Tamal Casero 3S obtendrá un beneficio neto después de impuestos de \$26,155,186 durante el año proyectado.



### **6.5.8. Control**

Para medir el crecimiento que ha tenido la empresa Coma Tamal Casero 3S durante el año 2021, se realizara un seguimiento a las estadísticas de interacción con el público en las redes sociales. Cuando hablamos de "interacciones" nos referimos a una acción realizada conscientemente por un usuario en reacción a uno de nuestros contenidos. Pueden ser: me gusta, comentarios, visitas al perfil, clic en enlace. Para calcular el "engagement total" sumaremos el total de interacciones (independientemente del tipo que sea) y las dividiremos por el alcance total de la publicación, es decir, el número de personas que la han visto, para luego determinar el porcentaje multiplicándolo por 100.

Actualmente la página de Instagram cuenta con 180 seguidores y Facebook con 178 seguidores, por esta razón se espera un crecimiento significativo de acuerdo con el calendario promocional y sus respectivos diseños. Como resultado se evidencia la siguiente tabla, con base en las estadísticas que se tienen en estas redes sociales.

**Tabla 23***Resultado del engagement durante el 2019 y 2020*

<b>Resultados del engagement durante el 2019 y 2020</b>						
<b>Alcance</b>						
<b>CONTENIDO</b>	<b>NOTICIAS</b>	<b>Alcance</b>	<b>Impresiones</b>	<b>Visitas al perfil</b>	<b>Me Gusta</b>	<b>Comentarios</b>
	Presentación del tamal	72	129	5	8	0
	Información nutricional del producto	78	149	3	11	0
	Presencia en mercado campesinos	88	182	3	11	0
	Evidencia de la importancia de la hoja de plátano	74	134	3	8	0
	Ofrecimiento del producto	76	139	2	10	1
	Proceso de cocción del tamal	73	121	0	7	0
	Presentación del tamal en gramos y cantidad de proteína	82	136	2	7	1
	Evento con p Proteicol S.A.S	83	130	0	7	0
	Empeño de dedicación y esfuerzo de la empresa	72	99	4	11	0
	Oferta de combos y desayunos	77	106	1	14	0
	Información de domicilios	83	117	3	5	0
	Oferta en semana santa	84	115	1	9	0
	Oferta en el día de la madre	80	114	2	9	0
	Oferta de detalles sorpresa	76	95	4	7	0

	Post de premiación de fidelización	86	119	7	19	0
	Post de promoción del desayuno sorpresa	66	93	0	7	0
	Post de regalo para el día del padre	75	95	5	7	0
	Información de domicilios en tiempos de pandemia	71	96	1	10	0
	Premiación de fidelización de cliente	84	105	5	16	0
	Post de canales de distribución del tamal	67	88	0	5	0
	Premiación a cliente por fidelización	98	140	4	16	0
	Presentación tamal casero tipo gourmet sencillo y especial	91	126	2	13	0
	Presentación tamal casero tipo gourmet sencillo	65	79	1	7	0

Con base a las métricas que dispone las redes sociales, se evidencia la interacción digital de la empresa Coma Tamal Casero 3S en los dos últimos años con sus seguidores. Como consecuencia, en los últimos posts ha aumentado el número de interacciones en sus publicaciones, lo que significa que la empresa está trabajando continuamente en introducir el producto en el mercado digital. Es importante resaltar que mediante el uso de esta herramienta se tendrá información más asertiva para identificar la interacción en sus redes y atraer más seguidores con el fin de estimular este canal de ventas y así mismo, dar a conocer su producto.

**Tabla 24**  
*Cifras del engagement*

<b>ENGAGEMENT VISITAS</b>	<b>ENGAGEMENT ME GUSTA</b>	<b>ENGAGEMENT COMENTARIOS</b>	<b>ENGAGEMENT TOTAL</b>
6.94	11.11	0.00	18.06
3.85	14.10	0.00	17.95
3.41	12.50	0.00	15.91
4.05	10.81	0.00	14.86
2.63	13.16	1.32	17.11
0.00	9.59	0.00	9.59
2.44	8.54	1.22	12.20
0.00	8.43	0.00	8.43
5.56	15.28	0.00	20.83
1.30	18.18	0.00	19.48
3.61	6.02	0.00	9.64
1.19	10.71	0.00	11.90
2.50	11.25	0.00	13.75
5.26	9.21	0.00	14.47
8.14	22.09	0.00	30.23
0.00	10.61	0.00	10.61
6.67	9.33	0.00	16.00
1.41	14.08	0.00	15.49
5.95	19.05	0.00	25.00
0.00	7.46	0.00	7.46
4.08	16.33	0.00	20.41
2.20	14.29	0.00	16.48
1.54	10.77	0.00	12.31

Partiendo de la idea de formulación que se evidencia al inicio de esta sección, se refleja en términos porcentuales durante los años 2019 y 2020, que la empresa no ha aumentado su interacción en los comentarios. Por ende, es necesario darle continuidad a la campaña de publicidad en sus redes sociales para así generar contenido de valor a sus seguidores.

## 7. Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue formular una propuesta de un plan de mercadeo para la empresa Coma Tamal Casero 3S en la ciudad de Bogotá, donde se formularon estrategias de mercadeo con el fin de introducir la empresa en nuevos mercados, aumentar sus ingresos y su reconocimiento de marca. La investigación se realizó por medio de las matrices OPAM, PESTEL, CANVA Y DOFA las cuales permitieron entender el comportamiento del mercado actual donde opera la empresa Coma Tamal Casero 3S, su situación actual y las fortalezas y debilidades del producto que esta ofrece.

Se llego a la conclusión de que actualmente la empresa Coma Tamal Casero 3S, no solo tiene indicadores financieros positivos, sino que se proyecta a crear gran demanda y ofrecer mayor valor a la industria tamalera. La empresa busca expandirse en la ciudad de Bogotá por lo que se formularon estrategias de promoción y venta que tienen como propósito introducir la empresa en nuevos mercados a nivel local y regional. Adicionalmente, se realizó una encuesta y entrevista a los consumidores y administradores de canales corporativos donde se distribuye el producto como método de recolección de información con el fin de conocer el punto de vista y comportamiento de los consumidores finales y de esta manera formular estrategias de mercadeo que logren ampliar el mercado actual de la empresa y así mismo satisfacer completamente las necesidades de sus consumidores.

Una vez realizada la investigación, se concluye que el producto que ofrece la empresa es llamativo para los consumidores por su bajo contenido de grasa y condimento, lo que lo hace un producto diferenciador en el mercado, representando así una gran oportunidad de crecimiento y expansión para la empresa.

Finalmente, se concluye que, Coma Tamal Casero 3S se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que es necesario contar con estrategias que le permitan posicionarse en el

mercado y obtener una mayor captación de clientes, no cabe duda de que la empresa será quien tome la oportunidad de negocio y logre expandirse. En efecto, se determina que el proyecto es viable desde el punto de vista económico con un mediano riesgo debido al costo de comercialización y transporte que implica distribuir el producto en la ciudad de Bogotá puesto que esta aun no cuenta con la demanda suficiente en la ciudad.

## **8. Recomendaciones**

A continuación, se plantean algunas recomendaciones adicionales en pro del fortalecimiento de las estrategias de mercadeo que se formularon en el presente trabajo. Se recomienda estructurar una página web donde se incorpore un modelo de comercio electrónico o shopping car para que los consumidores tengan la opción de realizar compras virtuales. Así mismo incluir en el sitio web, un contador de visitas con el fin de medir el número de usuarios que ingresan a la página con el objetivo de hacer auditoria de marketing para luego formular estrategias de compras. Se recomienda hacer un lanzamiento de esta por medio de las redes sociales con las que cuenta la empresa, como Facebook, Instagram y WhatsApp. Lo anterior con el fin de promover en la empresa el comercio electrónico y alcanzar una mayor captación de clientes.

Adicionalmente, se recomienda a la empresa, elaborar encuestas de satisfacción al cliente para el mejoramiento constante del producto. La encuesta, debe ir dirigida al consumidor final y a los administradores de los canales corporativos donde se distribuye el producto y de esta manera obtener más información verídica del comportamiento de los clientes. Finalmente, es indispensable que la implementación de las estrategias formuladas se realice en conjunto, puesto que el desarrollo de el plan de mercadeo es una tarea en la que todos los miembros de la empresa deben estar involucrados para así obtener mejores resultados.

## 9. Referencias

- Amaguaña, A., Amaguaña Arredondo, A., Amaguaña Arredondo, D., & González Ordoñez, A. (2017). Planificación estratégica para la empresa “La Negra Eva”, ubicada en el Cantón Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, (2019). Industria de alimentos. Bogotá Ley.
- Avendaño, A & Muñoz, F. (2016). Estrategia de posicionamiento de la fábrica de tamales “EL RANCHO DEL TAMAL” (Trabajo de grado). Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Bermeo, A. (2012). *Propuesta de innovación empresa tamales de la abuela (Trabajo de grado)*. Chía: Universidad de la sabana.
- Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.
- Castrillón, M. I. (2018). Estudios sobre bioeconomía. Medellín, Colombia: Corporación biointropic. Recuperado el 23 de septiembre de 2020, de [https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%20\\_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%20_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf)
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. (2020). ¿Qué es la matricula mercantil? Recuperado el 17 de agosto de 2020, de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-la-matricula-mercantil#:~:text=Es%20el%20registro%20que%20deben,a%20una%20de%20las%20obligacion es>
- Cardona, & Eduardo. (2015). *Plan de negocio para la creación de platos típicos en Colombia (Trabajo de Grado)*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Centro de estudios económicos. (2019). Mercados industriales Pyme y Gran Empresa.

Disponible en: [file:///C:/Users/vi\\_vi/Downloads/Colombia%20-%20Mercados%20pyme%20Alimentos%20y%20otros%20productos%20alimenticios%202019-20%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/vi_vi/Downloads/Colombia%20-%20Mercados%20pyme%20Alimentos%20y%20otros%20productos%20alimenticios%202019-20%20(3).pdf)

Censo Nacional de Población y Vivienda, (2018), DANE, recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf>

Chiavenato, I. (2011). Planeación estratégica. fundamentos y aplicaciones. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana

Colombia elevara a 36 millones de toneladas la producción de alimentos En: El Espectador. 20 de octubre de 2011. Disponible en <http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-elevara-36-millones-detoneladas-produccion-de-articulo-306546>

Consumer Knowledge Group. (2019). informe del gasto de los hogares. 2 - 16. Recuperado el 26 de agosto de 2020

Clima de negocios en Colombia y Bogotá – Región (2020) Invest in Bogotá, recuperado de <https://es.investinbogota.org/por-que-bogota/clima-de-negocios-en-colombia-y-bogota>

Decreto N° 0019, Departamento administrativo de la función pública, Bogotá, Colombia 2012.

Desentis, A. (2016). *Contenedor desechable de hoja de plátano (Trabajo de grado)*.

Guadalajara: Universidad panamericana.

DIAN. (2020). ¿Qué es el Registro Único y Tributario, RUT? Recuperado el 12 de agosto de 2020, de <https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/preguntas.aspx>



DINERO. (19 de abril de 2019). Las 10 principales tendencias de consumo del 2019.

Disponible en: <https://www.dinero.com/actualidad/articulo/las-10-principales-tendencias-de-consumo-del-2019/269895>

Forero, S. (2017). Fundamentos de mercadeo. (1ª. Ed.) Tomado de [http://www.ebooks7-24.com/hemeroteca.lasalle.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=https://www.researchgate.net/profile/Catalina\\_Soto\\_Rodriguez/publication/262802514\\_El\\_Tama1\\_Revista\\_A89\\_Enero\\_2012/links/53ee2f210cf2981ada1756f9.pdf](http://www.ebooks7-24.com/hemeroteca.lasalle.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=https://www.researchgate.net/profile/Catalina_Soto_Rodriguez/publication/262802514_El_Tama1_Revista_A89_Enero_2012/links/53ee2f210cf2981ada1756f9.pdf), consultado el 21 de abril del 2020.

Gonzalez, (2006). El Valor de la voz a voz. *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/cartas/edicion-impresa/articulo/el-valor-del-voz-voz/32665>

Guevara, P., Versedoto, E., & Castro, E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recimundo, 163.

Hernández, R & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa y cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Education.

Industria de Alimentos, (2019), Cámara de la Industria de Alimentos, recuperado de <http://www.andi.com.co/Uploads/ANDIAAlimentos.pdf>

INVIMA. (2020). ¿Qué es un registro sanitario? Recuperado el 17 de agosto de 2020, de <https://camaratulua.org/registro-sanitario-invima/#:~:text=INVIMA%2C%20es%20el%20Instituto%20Nacional,consumo%20y%20uso%20de%20alimentos%2C>

Kotler, P. (2007). Marketing. (11a. ed.) Pearson Educación. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=4429>

Kotler, P. Armstrong, G. (2019). Principios del Marketing. (1a. ed.) Pearson Educación. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/hemeroteca.lasalle.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=273>

León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 2.

Lerma, A. (2017). *Desarrollo de productos*. (5a. ed.) Cengage. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=3754>

Machala, Provincia El Oro, Ecuador. *Gestión Ingenio Y Sociedad*, 2(2), 118-127. Recuperado de <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/54>

Martínez, K. (2018). *El tamal de manjar pintado en san Cristóbal de las casas Chiapas*. Chiapas: Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

O, Ferrell, & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.

Oliveros, T., Triana, J., & Vega, M. (2013). *Creación de una franquicia de restaurantes de comida típica colombiana (Trabajo de grado)*. Bogotá: Universidad EAN.

Ospitia, S. (2019). *Gourmet world S.A.S (Trabajo de grado)*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Paredes, & Viviana. (2012). *Plan de empresa para la creación del restaurante Gaia “Comida típica colombiana”*. (Trabajo de grado), Santiago de Cali: Universidad Autónoma De Occidente.

Pérez Rafael. (2013). *Gerencia estrategia corporativa*. Bogotá: Universidad EAN.

Producto interno bruto Trimestral de Bogotá D.C. (2 de abril de 2018). DANE, pág. 16.

Sara Vidal Aye (2019) Publicado por Universitat Jaume I Treball Final de Màster Universitari en Psicologia del Treball, de las Organitzacions y en Recursos Humanos. Codi: SBE013. Curs acadèmic: 2018/2019. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/185921>

Secretaria de desarrollo económico, (2011). *Economía campesina, soberanía y seguridad alimentarias. La experiencia de Mercados Campesinos en Bogotá y la región central de Colombia*. Recuperado de

[http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files\\_articulos/mercadoscampesinos.pdf](http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articulos/mercadoscampesinos.pdf)

Serna, H. (2000). planeación y gestión estratégica. México.

Soto, catalina. (2012), EL TAMAL, *Revista A-89*, recuperado en

SUAREZ, J. (2019). *Plan de mercadeo como estrategia de posicionamiento dentro del mercadeo local de los productos elaborados por la cooperativa de producción artesanal.*

Guranda: Universidad estatal de Bolívar.

Tamales generan \$ 26 mil millones solo en el Éxito. (12 de junio de 2012). PORTAFOLIO.

Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tamales-generan-26-mil-millones-exito-105560>

Urbano Gómez P. A. (2016). Análisis de datos cualitativos. Fedumar Pedagogía Y Educación, 3(1). Recuperado a partir de <http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/fedumar/article/view/1122>

Viviana, P. (2012). *Plan de negocio para el montaje de un restaurante de comida típica colombiana (Trabajo de grado)*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Caracol Radio. (17 de Septiembre de 2017). En los zapatos de un fabricante y vendedor de tamales en Bogotá. Recuperado el 20 de Septiembre de 2020, de

[https://caracol.com.co/emisora/2017/09/21/bogota/1505996153\\_549837.html](https://caracol.com.co/emisora/2017/09/21/bogota/1505996153_549837.html)