

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

LICENCIATURA EN MERCADEO

MODALIDAD: “IMPLANTACIÓN EMPRESARIAL”

TAMALITOS TICOS

PROFESORA: KATTIA CHACON, MBA

GABRIELA GARCIA BLANCO  
CED: 1-907-266

SAN JOSE, COSTA RICA

DICIEMBRE, 2005

## DEDICATORIA

A Dios,  
por darme la vida  
y la fortaleza para perseverar.

A mis padres,  
José Miguel y Dora,  
y a mi hermana Ana María,  
por el apoyo que me han brindado.  
A ellos dedico este trabajo.

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que me ayudaron en la elaboración de este trabajo.

Por su apoyo, colaboración y guía durante cada etapa en que se desarrolló el trabajo, a M.B.A. Kattia Chacón.

También al M.Sc. Edgar Salgado García, asesor corporativo de Investigación y Desarrollo Académico de ULACIT, por su ayuda en la preparación de la bibliografía de acuerdo con el formato APA.

Especialmente, a la Arq. Ana María García, por su apoyo y ayuda en la elaboración del diseño de este proyecto.

Por su colaboración y ayuda, a los empresarios de Santa Ana, que me atendieron para realizar las entrevistas.

Por la paciencia y contribución en la realización de la encuesta, a los habitantes del distrito de Santa Ana.

Además, agradezco la contribución del personal de la Municipalidad de Santa Ana, el Ministerio de Salud y el Banco Nacional de Costa Rica en Santa Ana, especialmente a la Lic. Zaida Valverde, encargada del Programa micro y Pequeña Empresa, por la información que me brindaron.

## INDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Indice general.....	v
Indice de gráficos, cuadros y tablas.....	viii
Resumen ejecutivo.....	ix
Introducción.....	xi

### CAPITULO 1: NATURALEZA DEL PROYECTO

Proceso creativo para determinar el producto.....	1
Justificación de la empresa.....	1
Nombre de la empresa.....	2
Tipo de la empresa.....	2
Tamaño y ubicación de la empresa.....	2
Misión de la empresa.....	3
Objetivos de la empresa.....	3
Ventajas competitivas del producto.....	3
Análisis de la industria.....	4
Producto de la empresa.....	6
Calificaciones para entrar en el área.....	6
Apoyos.....	7

### CAPITULO 2: EL MERCADO

Objetivos de la mercadotecnia.....	8
Tamaño del mercado.....	8
Consumo aparente.....	8
Demanda potencial.....	9
Participación de la competencia en el mercado.....	9
Estudio del mercado.....	10
Metodología del estudio.....	10

Información necesaria.....	11
Aplicación de la encuesta.....	11
Análisis de los resultados de la encuesta.....	12
Conclusión del estudio de la encuesta.....	21
Análisis de los resultados de la entrevista personal.....	22
Distribución y puntos de venta.....	23
Producto de la empresa.....	24
Promoción del producto.....	26
Fijación y políticas de precio.....	27
Plan de introducción al mercado.....	29
Riesgos y oportunidades del mercado.....	29
Sistema y plan de ventas.....	30
Organigrama.....	30

### CAPITULO 3: PRODUCCIÓN

Objetivos del área de producción.....	31
Especificaciones del producto.....	31
Descripción del proceso de producción.....	32
Diagrama de flujo del proceso.....	33
Características de la tecnología.....	34
Equipo e instalaciones.....	34
Necesidad de la materia prima.....	35
Identificación de proveedores y cotizaciones.....	35
Compras.....	35
Capacidad instalada.....	36
Manejo de inventario.....	36
Ubicación de la empresa.....	36
Diseño y distribución de plantas y oficinas.....	37
Mano de obra requerida.....	37
Procedimiento de mejora continua.....	38
Programa de producción.....	38

## CAPITULO 4: ORGANIZACIÓN

Objetivos del área de organización.....	39
Estructura organizacional.....	39
Funciones específicas por puesto.....	39
Captación de personal.....	41
Desarrollo del personal.....	42
Administración de sueldos y salarios.....	42
Evaluación del desempeño.....	43
Relaciones de trabajo.....	43
Marco legal de la organización.....	44

## CAPITULO 5: FINANZAS

Objetivos del área contable.....	46
Catalogo de cuentas.....	47
Software a utilizar.....	47
Costos y gastos.....	48
Capital social.....	49
Créditos.....	49
Entradas.....	50
Salidas.....	50
Proyección de flujo de efectivo.....	51
Estados de resultados.....	52
Balance general.....	53
Indicadores financieros.....	54
Supuestos utilizados en las proyecciones financieras.....	54
Sistema de financiamiento.....	54
CONCLUSIÓN.....	55
RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS.....	60

## INDICE DE GRAFICOS, CUADROS Y TABLAS

## GRÁFICOS

1) Actitud hacia los tamales ticos.....	11
2) Lugar de confección del tamal.....	13
3) Aceptación del precio.....	14
4) Modificaciones en el producto.....	15
5) Preocupación por la salud.....	16
6) Clases de tamales.....	17
7) Promoción del tamal.....	18
8) Nueva fábrica de tamales en Santa Ana.....	19

## CUADROS

1) Precio de tamales en el mercado.....	5
2) Participación de la competencia en el mercado.....	8
3) Ocasión de consumo.....	12
4) Ingreso de las familias de la población de interés.....	19
5) Costos materia prima.....	26
6) Costos por servicio.....	26
7) Costos sueldos, empleados y renta.....	27
8) Materia prima para la elaboración de 250 piñas de tamales.....	34
9) Personal para el proceso productivo.....	36
10) Actividades preoperativas.....	37
11) Sueldos del personal por mes.....	40
12) Costos y gastos, variables y fijos.....	47
13) Entradas.....	49
14) Salidas.....	49

## TABLAS

1) Entrevista individual.....	21
-------------------------------	----

## RESUMEN EJECUTIVO

Tamalitos Ticos es una empresa que produce y comercializa un producto alimenticio, el tamal, hecho con una receta de la cocina criolla costarricense.

A este producto, se le cambió uno de sus ingredientes, la manteca de cerdo, por aceite vegetal, para aumentar su calidad y ofrecer un producto saludable y con menos calorías, a fin de contribuir con la salud pública y mantener la cocina criolla costarricense.

Su misión es “Ser la mejor opción en la industrialización y comercialización de productos de la cocina criolla costarricense bajos en calorías para nuestros clientes, que se preocupan por la salud, por medio de personas comprometidas con nuestros valores”.

Se realizó un estudio de mercado y se obtuvo la siguiente información: los consumidores tienen una buena actitud hacia el producto, lo conocen, les gusta y están dispuestos a adquirirlo porque su confección es difícil y no tienen el tiempo para prepararlo. Su consumo es estacional, Navidad y Año Nuevo. Las campañas de salud en el país han creado conciencia en a los consumidores para que prefieran los productos de bajas calorías, por lo que aceptan una fábrica de tamales de mayor calidad y prefieren pagar un precio alto para que sea elaborado con los mejores ingredientes.

La planta de producción estará ubicada en el distrito de Santa Ana en un punto céntrico que tiene comercio y zona habitacional, de fácil acceso para la distribución de producto y adquirir la materia prima necesaria.

En la empresa, inicialmente, laborarán una cocinera, una asistente de cocina, un mensajero y el dueño que se dedicará a la dirección de la empresa, las finanzas y el mercadeo.

La empresa se constituirá legalmente como persona física, y todas las decisiones relativas al manejo del negocio recaen sobre el dueño.



La cuantía del capital social que se aportará al inicio será de cien mil colones, que se invertirá en el equipo para iniciar las operaciones.

En relación con las razones financieras, la empresa tiene capacidad para cubrir sus deudas a corto plazo; las pruebas de liquidez y la prueba de ácido nos dan un 2.9 de probabilidad de cubrir las deudas. Además, se indica que no tiene inventarios; la producción se vende inmediatamente.

A continuación se muestra el resumen de los estados financieros

Tamalitos Ticos Estado de resultados Primer mes		
Ventas	¢452.460	
Costos de ventas	¢118.280	
Utilidad bruta		¢334.180
Gastos de operación		¢148.000
Gastos administrativos		¢158.840
Gastos de impuesto		¢3.554
Utilidad después de impuesto		¢23.786

Balance general Tamalitos Ticos Primer mes		
Activo		
Circulante	¢45.506	
Fijo	¢100.000	
Total de activos		¢45.506
Pasivo		
Impuestos por pagar	¢3.554	
Depreciación acumulado de equipo	¢832	
Otras retenciones	¢17.334	
Total de pasivo		¢21.720
Capital social	¢100.000	
Utilidades retenidas	¢23.786	
Total de capital contable		¢123.789
Total de pasivos y capital		¢45.506

## INTRODUCCIÓN

Por muchos años se creyó en Costa Rica que no había existido una auténtica cocina nacional, como existió en otros países de América Latina, por eso, los costarricenses tenían problemas atendiendo visitantes que solicitaban llevarlos a comer algo criollo costarricense y no comida francesa ni internacional, de la que estaban cansados por su itinerario.

Después de un amplio y minucioso estudio, se fue descubriendo una rica tradición de secretos de la cocina criolla. En la investigación se consultaron bibliografías, periódicos y revistas. De gran valor fueron las entrevistas con personas de avanzada edad que ofrecieron su tiempo y recuerdos de diferentes épocas. Esta cocina tiene gran influencia indígena, por eso el gran parecido con la cocina mexicana y con la cocina criolla guatemalteca y hondureña.

Cuando los españoles llegaron a nuestro continente se encontraron con una gran cantidad de plantas y sus derivados, y con una cocina que, aunque para ellos extraña, era abundante y refinada. Existían en estas tierras maíz, cacao, achiote, papa, zapallo, frijol, yuca, y muchos otros productos.

La alimentación aborígen en el momento en que llegaron los colonizadores tenía como energético al maíz y como proteína el frijol, a lo que agregaban las vitaminas del chile, ayote y variados vegetales silvestres. A esto se adicionaba la caza y pesca (Ross, 1990).

Acerca del origen del maíz, López (2005) menciona que: “No existe una teoría aceptada por todos, sino que existen posiciones que colocan sus orígenes en distintos continentes. Cuando se habla de maíz establecemos un vínculo con una cantidad de productos, alimentos que hemos vivido y conocido los que pertenecemos a los países latinoamericanos. El hecho que la gran mayoría de países latinos identifiquen al maíz como uno de los alimentos por excelencia de nuestra mesa, se debe a que hemos cultivado maíz por miles de años y desarrollado una fuerte identidad ligada a él”.

A lo largo de América, especialmente en el centro y el sur, el cultivo del maíz se ha expandido a tal punto que se han desarrollado variedades propias y autóctonas en cada país en el tiempo y espacio. Hecho que nos podría llevar a concluir que el maíz es una especie nativa de nuestro país.

La planta de maíz se deriva del teocintle (*Zea mays* spp mexicana) que crece de manera silvestre en Mesoamérica. Existen estudios de México en los que estas pequeñas mazorcas encontradas en cuevas de la región, área de Tehuacan, fueron fechadas, por análisis de carbono radiactivo, alrededor de quinientos años a. C.

En la época precolombina, el maíz se introdujo en Sudamérica donde también tuvo un amplio proceso de domesticación. Como resultado, el maíz es una especie que presenta varios centros de diversificación que va desde México hasta Sudamérica (pag. 1).

En Costa Rica, según Ross (1990), “Los chorotegas poseían maizales de gran extensión y la siembra iba acompañada de diversas características rituales. El grano debía sembrarse al principio de la luna, porque así como ésta iba creciendo, era su creencia que de la misma forma crecían las cosas sembradas. Dejaban el grano en remojo por tres días, y lo sembraban al tercero, en terreno talado o quemado.

Desde la siembra, que se hacía con la ayuda de la asada, hasta la cosecha, debían observarse penitencias especiales, los sembradores tenían que dormir separados de sus mujeres, y abstenerse de comer chile y sal así como ingerir bebidas embriagantes. En tiempo de sequía recurrían a la irrigación manual. El cultivo del maíz lo hacían simultáneamente con el cultivo del frijol” (pag. 15).

En cuanto a la forma de preparar el maíz, Ross (1990) menciona: “Existían diversos procedimientos. El principal de ellos era suavizando el grano de maíz, que se ponía en agua y cal durante la noche, luego de lavarlo se molía en una piedra, con otra redonda y gruesa. Con la masa resultante de este proceso preparaban principalmente las tortillas, el tamal y el atol.

El tamal se elabora tomando un poco de masa, colocando algún relleno en el centro y dándole forma a una especie de rollo, de uno o dos dedos de grosor, que se envolvía en una hoja de caña de maíz o en otras similares de plátano y poniéndolos a cocinar en una olla con agua.

Los tamales se condimentaban con una salsa hecha de tomate, pepitas de ayote y chile rojo, esta salsa ha conservado su pureza y se sigue usando lo mismo que entonces, llamada con el mismo nombre: Pipean. En Costa Rica es la que se utiliza en los tradicionales tamales navideños” (pag. 17).

Como testimonio de extranjeros con respecto a la cocina criolla, Ross (1990) nos dice que: “Meahger, Wagner y Scherzer, viajeros que pasaron en el siglo anterior, contaron que: En la plaza de Cartago, en los años cincuenta, ya floreciente el país por la venta del café con el mercado mundial, estaba llena de gente y colorido. Había para la venta rebozos de seda en color arco iris, traídos de Guatemala, mantas de lana, chaquetas con franjas como las de los bandoleros, con botones brillantes. En medio de todo ello, se encontraban naranjas, cocos, plátanos, zapotes, bloques de queso, tapa de dulce y platos nacionales: Pozol, picadillo, mondongo, tamales y otros.

Una fiesta curiosa la estableció un sacerdote de apellido Zabaleta, quien en el mismo cementerio de Desamparados hizo construir una capilla en la que se celebraba la festividad de San Jerónimo y el Día de los Difuntos, dos de noviembre, las campanas doblaban sin cesar, la víspera del Día de los Muertos y algunos vecinos, junto con las flores de los deudos, alistaban grandes ollas de meriendas de elotes, chayotes y tacacos que se repartían entre los voluntarios campaneros en esas fechas.

La Noche Buena la celebraban con gran pompa como en el resto del país. En todas las casas se alistaban tamales y sopas de mondongo para cenar al regreso de la misa de gallo y a la media noche. Había coro de cantores, que iban de casa en casa alegrando los portales y recibiendo a cambio chicha del barrilito y bizcochos, está costumbre perduró hasta el siglo veinte” ( pag. 38).

La costumbre de comer tamal para la época de Navidad y Año Nuevo después de la misa de gallo y a la media noche sigue hasta nuestros días. También se ha introducido el tamal en las ferias de las comunidades, y las familias venden sus tamales para darse a conocer, a través de todo el país (Chinchilla, 2005).

Ahora se quiere introducir el consumo del tamal como un plato durante todo el año; existe la necesidad en el mercado de la comida criolla costarricense, la auténtica cocina nacional. Para tener éxito se debe mejorar la calidad, preparándola con ingredientes bajos en calorías, porque las nuevas generaciones se preocupan por su salud y como Castro (2005) menciona, según la organización Mundial de la Salud, la obesidad se ha convertido en una epidemia mundial en el siglo XXI y se mantiene en incremento.

Cada vez más los restaurantes están ofreciendo los menús light; por ejemplo, en el caso de Pizza Hut, que tiene un menú con bajas calorías, gracias al cual en el que los clientes encuentran diferentes productos elaborados con ingredientes light, todos bajos en calorías y de agradable sabor, y así disfrutan de una comida sana y nutritiva, ya que les aportará calcio y energía.

Entre los productos del menú podrá degustar las tres pizzas: la Napolitana que está hecha con rodajas de tomate y aderezado con orégano; la Vegetariana elaborada con una mezcla de diferentes vegetales como chile dulce, hongos, cebolla y tomate en cuadritos, que le dan un sabor agradable; y la de jamón light, hecha con una rebanada de jamón light.

También Comidas Ivairu S. A. ofrece “Diet Club, placer libre de pecado” ; estas son tiendas especializadas en productos alimenticios de diferentes tipos de dieta, bajo el lema: “placer libre de pecado rompe el mito de que para estar bien y cuidar su salud no se puede comer sabroso” (Somos Celebres, 2005).

No solo se promocionan las comidas bajas en calorías, también otros productos como, por ejemplo, la Dos Pinos tiene una campaña para la prevención de osteoporosis con el objetivo de incentivar el consumo de tres lácteos diarios.

El objetivo general de este trabajo es: “Desarrollar un proyecto de creación, industrialización y comercialización de un producto de la cocina criolla, el tamal, bajo en calorías, para satisfacer a los clientes que se preocupan por su salud ,y mantener la tradición costarricense”.

#### Objetivos específicos

a) Describir la naturaleza del proyecto. Se describe su esencia, lo que es el negocio, la misión que guía a la organización en lo que desea lograr, hacia dónde se dirige la empresa, sus objetivos, las ventajas competitivas, el análisis de la industria, el producto y las calificaciones para entrar al área.

b) Identificar la mercadotecnia del producto. Se desarrolla una investigación del mercado, se analiza la competencia y se explican las estrategias de precio, producto (etiquetas, empaque, logo), distribución y promoción en la introducción y vida del producto.

c) Definir el proceso de producción. Se plantean las especificaciones del producto, el equipo y la tecnología, las necesidades de la materia prima; el diseño y la distribución de la planta y oficinas.

d) Definir la estructura organizacional y el marco legal de la empresa. Se especifican las funciones específicas para cada puesto; la captación del personal; la administración de sueldos y salarios; el marco legal de la organización, que será persona física; y se harán todos los trámites que indique la Municipalidad de Santa Ana y el Ministerio de Salud.

e) Calcular las finanzas de la empresa. Es el área contable de la empresa donde se llevan ordenadamente las cuentas. Toda esta área se debe establecer antes de que se efectúe la primera actividad de la empresa, porque todo debe estar debidamente registrado. Se diseñará un catálogo de cuentas, el software por utilizar, el paquete de cómputo para llevar todas la cuentas de la empresa, se harán los estados financieros, el flujo de efectivo, el estado de resultados y el balance general con sus respectivas proyecciones a un año.

La metodología que se utilizará para el estudio de mercado es de tipo exploratorio, que según Aaker (2001), "Es una fase esencial en el desarrollo de un estudio de investigación con éxito. En esencia, esta clase de investigación es un seguro para que no se pasen por alto elementos importantes del problema. Asegura, además, que tanto el gerente como el investigador verán el mercado a través de los ojos de los consumidores" (pag. 210).

Se utilizará el enfoque cualitativo, con la entrevista individual, y el enfoque cuantitativo con la encuesta de puerta en puerta. El instrumento que se utilizará en los dos enfoques es el cuestionario.

El cuestionario para la encuesta es de diez preguntas y se someterá a varias pruebas antes de elaborar la versión final. Para la entrevista personal se prepararán siete preguntas que le servirán de guía al entrevistador.

Para el desarrollo del proyecto se utilizará "La guía de planes de negocios", del libro *El Emprendedor de Éxito* de Rafael Alcaraz, por sugerencia del Director del CIDE.

Este plan de negocios se puede describir, en forma general, como una serie de pasos para el desarrollo de un proyecto, un sistema de planear para alcanzar metas determinadas, una colección organizada de información que facilita la toma de decisiones y una guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles (Alcaraz, 2005).

Alcaraz, (1995) dice: "Aunque es fácil llevar a cabo un proyecto, hay que decidirse a hacerlo, no es fácil hacer algo bien por primera vez, para evitar errores y aprovechar oportunidades, se debe planearlo primero.

El plan de trabajo no es un documento muerto, estático, inamovible; por el contrario se trata de un plan dinámico, cambiante, adaptable, que forzosamente se renueva constantemente de acuerdo con la respuesta que el proyecto va obteniendo del medio y a los resultados de la implantación del programa de acción que el mismo plan establece" (pag. xvii).

