

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

**Saberes ancestrales afropatianos que potencian la expansión comercial de Tropical's Patía:
estrategias para fortalecer su identidad cultural y promover un crecimiento económico
sostenible en la región.**

Presentado por:

Laura Sofía Cabrera Ramírez

(Integrante del Semillero en Desarrollo e Investigación Social SEDIS)

Fundación Universitaria de Popayán

Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas

Programa Contaduría Pública

Popayán, 2025

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

**Saberes ancestrales afropatianos que potencian la expansión comercial de Tropical's Patía:
estrategias para fortalecer su identidad cultural y promover un crecimiento económico
sostenible en la región.**

Presentado por:

Laura Sofía Cabrera Ramírez

(Integrante del Semillero en Desarrollo e Investigación Social SEDIS)

Docente asesor:

Mg. Rosa Mercedes Gómez

Fundación Universitaria de Popayán

Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas

Programa Contaduría Pública

Popayán, 2025

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Tabla de contenido

1.	3
2.	5
3.	6
4.	¡Error! Marcador no definido.
5.	12
6.	12
7.	3
8.	5
9.	6
10.	6

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

1. Introducción

La presente propuesta, titulada " ***Saberes ancestrales afropatianos que potencian la expansión comercial de Tropical's Patía: estrategias para fortalecer su identidad cultural y promover un crecimiento económico sostenible en la región*** ", se desarrolla en el marco del Semillero en Desarrollo e Investigación Social – SEDIS, adscrito al Grupo de Investigación MINKA del Programa de Contaduría Pública de la Fundación Universitaria de Popayán. Esta iniciativa se enmarca en la línea de investigación *Contabilidad y Sociedad*, la cual promueve una formación contable crítica, que trascienda lo técnico y se construya desde el reconocimiento de la diversidad cultural y social, con enfoque diferencial (Ahumada y Gómez, 2022; Gómez y López, 2024). En este sentido, se busca validar los procesos de formación profesional de los contadores públicos desde una perspectiva contextualizada, inclusiva y transformadora.

El trabajo tiene lugar en el corregimiento de Patía, ubicado en el municipio del mismo nombre, al sur del departamento del Cauca. Este territorio se caracteriza por su población predominantemente afrodescendiente y por una economía sustentada principalmente en la agricultura. Entre los cultivos más representativos se encuentran el limón tahití, mango, maracuyá, guayaba, papaya patiana, chirimoya, tamarindo, entre otros; además de la producción de hortalizas, tubérculos como el plátano, la yuca y el zapallo, y actividades pecuarias como la ganadería de doble propósito (carne y leche) y la cría de cerdos. En el ámbito comercial, se destacan la elaboración y venta de subproductos lácteos, productos panificados, frutas frescas, así como la prestación de servicios parroquiales, financieros (corresponsales bancarios), call centers y venta de granos y abarrotos (Alcaldía Municipal, 2020).

En este contexto, el tamarindo emerge como un producto con alto valor cultural y usos diversos tanto en la gastronomía como en la medicina tradicional. No obstante, durante mucho tiempo no se le reconoció un valor comercial significativo. A partir de esta necesidad y oportunidad, en el año 2015 se funda Tropical's Patía, una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos derivados del tamarindo y otras frutas, tales como bolitas con azúcar, dulces y gelatinas. Esta empresa se diferencia por incorporar de manera intencionada los saberes ancestrales afropatianos como fundamento para su proceso productivo, posicionándose como una iniciativa que articula tradición, identidad cultural y emprendimiento local.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

En la microempresa Tropical's Patía se evidencia una problemática central relacionada con la falta de estrategias claras de expansión comercial que integren y potencien los saberes ancestrales afro patianos como elemento diferenciador y motor de crecimiento. A pesar de contar con una rica herencia cultural y gastronómica, este conocimiento tradicional no ha sido sistemáticamente incorporado en la planificación comercial de la empresa, lo que limita su posicionamiento en el mercado y restringe su proyección a mediano y largo plazo.

Esta situación se agrava por debilidades en la gestión contable y administrativa: la ausencia de registros y soportes contables confiables restringe el control financiero y la toma de decisiones informadas; mientras que la falta de un plan estratégico y de una definición clara de roles dentro del equipo de trabajo afecta la organización interna y la eficiencia operativa.

En este escenario, la problemática radica en la ausencia de estrategias de expansión comercial que permitan consolidar y proyectar a Tropical's Patía en el mediano plazo, a partir del aprovechamiento integral de los saberes ancestrales afropatianos. Esta carencia no solo limita el fortalecimiento organizacional de la microempresa, sino que también restringe su capacidad para posicionarse en nuevos mercados, desaprovechando el valor cultural como factor clave para su sostenibilidad y diferenciación en el entorno económico regional.

En este orden de ideas se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo desde los saberes ancestrales afropatianos se potencia la expansión comercial de Tropical's Patía a través del diseño de estrategias que fortalezcan su identidad cultural y promuevan un crecimiento económico sostenible en la región?

2. Objetivos.

2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de expansión comercial a partir de los saberes ancestrales afro patianos en Tropical's Patía.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

2.2 Objetivos específicos

- Articular la historia del tamarindo con los procesos de producción y la gestión logística, con el fin de fortalecer la identidad cultural y optimizar la distribución.
- Determinar la estructura de costos que facilite la fijación de precios y la toma de decisiones financieras en Tropical's Patía.
- Fortalecer la presencia digital en redes sociales para ampliar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

3. Justificación:

Esta investigación, es importante en la medida en que destacan cómo la Empresa Tropical's Patía dinamiza los saberes ancestrales y culturales de la comunidad afropatiana, alrededor de los diferentes usos del tamarindo, aportando en alguna medida a la recuperación de conocimientos propios y al fortalecimiento identitario a nivel local y regional.

Justificación teórica

La presente investigación se sustenta teóricamente en la necesidad de diseñar estrategias de expansión comercial que integren los saberes ancestrales afropatianos como eje central de desarrollo económico para Tropical's Patía. Este enfoque permite articular los conceptos de comercialización, identidad cultural y estructura organizacional, en el contexto de empresas locales que buscan fortalecer su presencia en el mercado. Según López et al. (2020), muchas empresas con trayectoria en el mercado nacional muestran una baja disposición para internacionalizarse, lo que resalta la importancia de crear estrategias adaptadas al contexto territorial para lograr una expansión efectiva.

Desde el plano financiero y administrativo, Aguilar y Orraca (2021) enfatizan que la gestión en microempresas de baja escala productiva tiene un impacto directo en su sostenibilidad, lo cual refuerza la necesidad de proponer estrategias de crecimiento que consideren las particularidades operativas y culturales de organizaciones como Tropical's Patía.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Desde una perspectiva cultural, Gonzales Vernaza (2022) plantea que la integración de saberes ancestrales en procesos educativos fortalece la identidad afrodescendiente, lo que resulta extrapolable al contexto empresarial cuando se busca posicionar productos con valor cultural. Asimismo, Berkes (2018) sostiene que la conexión entre herencia cultural y actividad económica puede generar valor agregado, aportando a la construcción de propuestas comerciales culturalmente pertinentes y sostenibles.

Justificación práctica:

Diseñar estrategias de expansión comercial para Tropical's Patía a partir de los saberes ancestrales afropatianos tiene una aplicación directa en la consolidación de modelos de negocio culturalmente enraizados y económicamente viables. Esta investigación, desde lo práctico, busca contribuir al fortalecimiento de la comercialización de productos derivados del tamarindo, rescatando prácticas productivas tradicionales que han sido transmitidas de generación en generación y que hoy constituyen un valor diferenciador en el mercado.

Estudios como el de Avilés Tapia (2020) evidencian que el establecimiento de alianzas entre productores y comercializadoras puede mejorar las condiciones económicas y laborales en contextos rurales, lo cual es clave para pensar en la expansión comercial de una microempresa como Tropical's Patía. En esa misma línea, la propuesta de Gonzales Vernaza (2022) sobre el fortalecimiento identitario a través de la etnoeducación sugiere que la incorporación de saberes culturales en proyectos productivos permite consolidar un modelo empresarial con sentido comunitario y territorial.

La aplicación práctica de esta investigación radica en que las estrategias diseñadas podrán ser implementadas por la microempresa, permitiendo una expansión comercial basada en la autenticidad, el comercio justo, la sostenibilidad y el reconocimiento del patrimonio afro patiano.

Justificación metodológica:

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se justifica en la adopción de un enfoque mixto, que posibilita un análisis integral de la estructura interna de Tropical's Patía y de

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

los factores socioculturales que influyen en su funcionamiento y proyección. El estudio se propone combinar el análisis de documentos, entrevistas y estudio de caso, lo que permite obtener una visión holística del contexto organizacional y cultural.

Autores como Robbins y Judge et al. (2017) destacan la importancia de comprender la estructura organizacional como base para identificar mejoras y adaptaciones estratégicas, especialmente cuando se proyecta una expansión. Esta mirada será clave para reconocer cómo la empresa puede evolucionar sin perder su esencia cultural.

Además, Hitt et al. (2004) y Kotler y Armstrong (2016) subrayan que el éxito de las estrategias empresariales depende de su alineación con factores internos (capacidad productiva, gestión, recursos) y externos (mercado, cultura, competencia). En este sentido, el enfoque metodológico seleccionado permite articular elementos económicos y culturales, aportando una base sólida para diseñar estrategias de expansión comercial basadas en los saberes ancestrales afropatianos.

4. Referente teórico

Para la organización del soporte teórico conceptual, se inicia con la revisión de varios trabajos relacionados con el tema central de este trabajo, en ese sentido, se priorizan varios elementos fundamentales asociados a la comercialización y el quehacer cultural y el fortalecimiento identitario.

Para el primer aspecto, sobre comercialización, se inicia con la propuesta de López et al (2020), quienes desarrollaron un estudio en torno a los beneficios de la internacionalización para las empresas comercializadoras en Colombia. Evidencian como las organizaciones con mayor tiempo en el mercado, menguan su interés para identificar mercados potenciales a nivel internacional.

De manera complementaria, se destaca el trabajo de Aguilar y Orraca (2021), quienes dedican su investigación a los emprendimientos de escala productiva baja, con el fin de medir los impactos en temas de gestión y decisiones financieras para su expansión.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Respecto a empresas que se dedican a la comercialización del tamarindo, se resalta la investigación realizada por Avilés Tapia (2020), alrededor del comercio justo y la promoción de prácticas laborales adecuadas. Se destaca, en el marco de los resultados la firma del convenio entre los productores y las comercializadoras

En lo que concierne al quehacer cultural y el fortalecimiento de la identidad, se destaca el estudio de Gonzales Vernaza (2022), sobre estrategias metodológicas en etnoeducación para el fortalecimiento identitario de estudiantes afro de básica superior, por medio de saberes ancestrales asociados a la música, la danza y la poesía.

En lo que respecta a categorías claves iniciamos hablando de los Conocimientos Ancestrales Afropatianos, Caicedo (2018) citado en Zapata (2018), al respecto se resalta: “Los negros recién llegados de África trajeron consigo muchas de sus prácticas culturales y lo que concierne a la oralidad utilizada como forma de comunicación, de encuentro, alegría, festejo y que les permitía planear fugas representada en bailes, cantos, entre otros” (p.3).

La revitalización de los conocimientos ancestrales, como menciona Berkes (2018), puede desempeñar un papel fundamental en la generación de valor al conectar la herencia cultural con las actividades económicas. Esta interacción promete ofrecer una visión profunda de cómo estos elementos se relacionan y pueden contribuir al éxito empresarial en un mundo en constante evolución. En conjunto, este enfoque integral busca aprovechar la riqueza de la herencia cultural afro patiana para impulsar la expansión comercial de Tropical's Patía en la región.

Se debe hacer referencia, también al concepto de Estructura Organizacional, la cual es un componente fundamental en la gestión de empresas y organizaciones. Según Robbins et al. (2017), se refiere a cómo una organización divide, organiza y coordina sus actividades. Tradicionalmente, se basaba en modelos jerárquicos y burocráticos, lo que implicaba una clara jerarquía de autoridad y funciones altamente especializadas. Esta estructura organizacional tenía como objetivo proporcionar estabilidad y control en un entorno empresarial predecible.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Dicha lógica clásica se ve reforzada por lo que indica Chiavenato (2009), cuando sostiene que la estructura organizacional se caracteriza por tener una jerarquía, es decir, una línea de autoridad que articula las posiciones de la organización y especifica quién está subordinado a quién. La jerarquía (también denominada cadena escalar) se fundamenta en el principio de unidad de mando, que significa que cada empleado debe reportarse a un solo superior” (p. 74). Esta definición hace hincapié en la idea de una cadena de mando explícita que permite establecer roles y responsabilidades de forma clara y directa ayudando con ello al establecimiento del orden y al control interno dentro de la organización.

Además, es importante considerar que la estructura organizacional no solo implica jerarquías o líneas de mando, sino también la distribución formal de funciones y la forma en que se comunican las diferentes unidades dentro de la organización. En este sentido, (Strategor, 1995, citado por Parra Moreno y Liz 2009), define la estructura como “el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad debe cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad”. Esta visión destaca el carácter sistémico de la estructura organizacional, al resaltar que su diseño afecta tanto la eficiencia operativa como la integración entre áreas funcionales.

En este sentido, cabe relacionar el concepto de barreras de entrada, estudiado por Michael E. Porter (2017), como un elemento que restringe la competencia y un posible aumento en el crecimiento de empresas en fase de entrada como Tropical's Patía. Las barreras de entrada son definidas como estructuras que pueden imponer restricciones para poder llegar a una determinada industria y que pueden ser las siguientes: economías de escala, costos fijos altos, acceso restringido a los canales de distribución, ventajas en costes de las empresas que se encuentran ya en el mercado, regresiones de tipo gubernamental difíciles de superar.

Las barreras de entrada son las que normalmente Porter define como una de las cinco fuerzas que determinan la rentabilidad de un sector, ya que obstaculizan la posibilidad de que un número de nuevos jugadores pueda entrar en el mercado en condiciones eficientes (Porter, 2017, pp. 39-41). En Tropical's Patía viene a ser perceptible en forma de limitaciones también desde una

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

perspectiva interna y externa: desde la existencia de una estructura organizativa sencilla e incluso nula; con un sistema contable pobre en recursos, hasta la dificultad en el acceso a canales de comercialización o la habilidad del producto para ser socialmente aceptado. Por otro lado, este análisis basta para poder probar y clasificar barreras desde cinco dimensiones: administrativas, contables, de mercado, logísticas y culturales, que pueden ser buenas y útiles para diseñar estrategias que cooperan a mejorar la competitividad.

La expansión empresarial es un objetivo común para las organizaciones que buscan crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Según Hitt et al. (2004), esta expansión implica el crecimiento a través de la búsqueda de nuevas oportunidades, la diversificación de productos o servicios y la entrada a nuevos mercados. A lo largo de la historia, la expansión comercial estuvo marcada por el descubrimiento de nuevos mercados, la ampliación de la oferta de productos y la inversión en infraestructura. En esta línea, Canals (2000) destaca que el crecimiento empresarial se entiende como la expansión hacia nuevos mercados, ya sean geográficos o de clientela, abarcando nuevos segmentos y regiones, e incluso países. Asimismo, Charan (2004, p. 229) subraya que el crecimiento no solo impulsa la competitividad, sino que también permite atraer y retener a los mejores talentos, cuyas capacidades y competencias pueden convertirse en una fuente clave de ventaja competitiva.

Durante la era de la exploración, visionarios exploradores como Cristóbal Colón y Vasco da Gama lideraron la expansión comercial al conectar continentes y descubrir nuevos trayectos comerciales, como la famosa Ruta de la Seda. La Revolución Industrial representó un cambio significativo, ya que la expansión comercial se centró en la búsqueda de mercados globales para productos manufacturados. Actualmente, la expansión comercial se ha adaptado a la era moderna, aprovechando el comercio electrónico, las cadenas de suministro globales y alianzas estratégicas para alcanzar mercados internacionales de manera eficiente. En este contexto, una evaluación exhaustiva de los factores internos y externos y la planificación de estrategias efectivas son esenciales para lograr una expansión comercial exitosa (Kotler y Armstrong, 2016).

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

5. Metodología y actividades:

Esta propuesta se llevó a cabo a partir de una investigación de carácter descriptivo con enfoque mixto, para generar una complementariedad en el proceso de análisis de la información. Recogiendo a Hernández Sampieri, et al (2014), la investigación mixta, buscó aprovechar las bondades de los enfoques cualitativo y cuantitativo, para lograr una comprensión mayor del fenómeno que se estudia. Chen (2006) lo define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativas y cualitativas conserven sus estructuras y procedimientos.

Diseño de estrategias de expansión comercial a partir de los saberes ancestrales afropatianos: Para el desarrollo de este componente, desde lo cuantitativo se efectuó la aplicación de una encuesta a los comerciantes del corregimiento y aquellos que están sobre la vía que conduce hasta la cabecera municipal, con el propósito de revisar la viabilidad para la comercialización de los productos a base de tamarindo, con una muestra no probabilística de 20 encuestas. Con lo avanzado en la matriz DOFA, se generó la propuesta de las estrategias de expansión. Para el componente financiero, se tomó como base el estado de resultados para poder hacer la proyección de costos del proceso.

6. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del proceso investigativo, los cuales constituyen un insumo fundamental para comprender cómo los saberes ancestrales afropatianos pueden ser integrados en la gestión empresarial de Tropical's Patía con el fin de potenciar su expansión comercial. Este apartado reúne de manera sistemática los hallazgos relacionados con la identidad cultural, la estructura de costos, la logística productiva y la proyección en redes sociales, evidenciando la relación entre tradición y sostenibilidad económica.

En primera instancia, se exponen las estrategias de expansión comercial diseñadas con base en el rescate de prácticas ancestrales, las cuales se materializan en la construcción de una identidad de marca auténtica, en la incorporación de elementos culturales en empaques y narrativas, y en la

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

generación de experiencias que vinculan la producción con el turismo cultural. Seguidamente, se presenta la reconstrucción histórica del tamarindo en el territorio patiano, así como la descripción detallada de los procesos productivos que sustentan la elaboración artesanal de la línea de productos derivados de esta fruta.

Del mismo modo, se aborda el componente logístico en sus diferentes fases: aprovisionamiento, almacenamiento, distribución y servicio al cliente, como elemento central para garantizar eficiencia, control de recursos y calidad en los productos. A ello se suma la determinación de la estructura de costos mediante el sistema de costeo por procesos, que permitió identificar el costo unitario, evaluar la rentabilidad y proyectar escenarios financieros que orientan la toma de decisiones en la empresa. Finalmente, se destacan los avances alcanzados en el fortalecimiento de la presencia digital y en redes sociales, considerados actualmente como canales estratégicos para ampliar la visibilidad de la marca, diversificar mercados y atraer nuevos clientes.

De esta manera, el presente apartado evidencia cómo la articulación entre cultura, tradición y técnicas de gestión empresarial constituye un camino viable para consolidar a Tropical's Patía como un modelo de emprendimiento sostenible, capaz de generar valor económico, social y cultural tanto en el ámbito local como regional.

Diseño de estrategias de expansión comercial a partir de los saberes ancestrales afropatianos

- Crear una identidad de marca basada en los saberes ancestrales afropatianos, incluyendo símbolos, colores y lenguaje propio de la comunidad.
- Incorporar relatos orales, usos tradicionales y elementos culturales en etiquetas, empaques y materiales promocionales.
- Usar esta identidad en campañas digitales dirigidas a públicos que valoran lo auténtico, cultural y artesanal.
- Crear una tienda virtual o aliarse con plataformas de comercio electrónico que promuevan productos autóctonos.
- Acompañar cada producto con una narrativa que explique su origen, valor cultural y proceso de elaboración ancestral.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

- Integrar estrategias de redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube) donde se comparta contenido visual educativo y cultural.
- Establecer alianzas con operadores turísticos y centros culturales para incluir talleres de producción de tamarindo, degustaciones y relatos sobre su valor simbólico.
- Diseñar experiencias que conecten al visitante con las prácticas afropatianas (recolección, preparación, rituales).
- Vender productos en espacios turísticos, ferias y festivales culturales.
- Documentar y proteger el proceso ancestral como parte del patrimonio inmaterial del territorio.
- Incluir a jóvenes de la comunidad en procesos de formación técnica con enfoque en la sostenibilidad y la cultura.

6.1 Articular la historia del tamarindo con los procesos de producción y la gestión logística, con el fin de fortalecer la identidad cultural y optimizar la distribución.

Historia del Tamarindo

El tamarindo (*Tamarindus indica*) es una fruta tropical cuyo origen se remonta a miles de años atrás. Se cree que el tamarindo es originario de las regiones tropicales de África, particularmente de lo que hoy conocemos como la región de Sudán y Etiopía. Desde su lugar de origen, el tamarindo se dispersó gradualmente por el mundo, especialmente a través de las rutas comerciales de la antigüedad.

Según Francis y Lowe (2000), el tamarindo es originario de las sabanas secas de África tropical, extendiéndose desde el Sudán hasta Senegal, pasando por países como Etiopía, Kenia y Tanzania. De hecho, la capital de Senegal, Dakar, toma su nombre de este árbol. Los comerciantes árabes trajeron el tamarindo a Egipto, el Medio Oriente y Asia en tiempos antiguos, y en épocas más recientes fue introducido en las regiones tropicales del Nuevo Mundo, probablemente durante los primeros intercambios comerciales relacionados con la trata de esclavos africanos. Actualmente, el árbol se cultiva ampliamente en zonas tropicales y se ha naturalizado en muchas

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

partes, especialmente en el sur de Asia. En Puerto Rico, es común verlo a lo largo de carreteras, cerca de viviendas y en las zonas costeras secas.

Tomás y Terrada (1993) mencionan que el tamarindo llegó a América durante la colonización española en el siglo XVI, cuando los colonizadores trajeron una variedad de cultivos, incluido el tamarindo, que se adaptó bien a las condiciones cálidas de las regiones tropicales y subtropicales. Los primeros registros de tamarindo en América datan de las Islas del Caribe, y rápidamente se expandió a otras regiones de América Latina, especialmente a las zonas costeras y tropicales de países como México, Colombia y Brasil. En estos países, el tamarindo no solo se cultivó por su valor comercial, sino también por su importancia en la gastronomía local.

En la actualidad, el tamarindo continúa siendo una fruta relevante en muchas regiones del mundo. En Colombia, aunque su cultivo y producción han disminuido en comparación con épocas pasadas, se han mantenido a lo largo del tiempo, adaptándose a las cambiantes demandas del mercado tanto global como local. En Colombia, el tamarindo es cultivado principalmente en las zonas cálidas y tropicales del país. Las regiones donde se encuentra con mayor frecuencia son:

El tamarindo se cultiva en varias regiones de Colombia, adaptándose a diversas condiciones climáticas y geográficas. En la Región Caribe, que incluye departamentos como Atlántico, Magdalena, César, Bolívar y La Guajira, el cultivo es tanto comercial como doméstico, beneficiándose de un clima cálido, suelos bien drenados y la cercanía al mar. En la Región Andina, aunque el cultivo no es tan prominente, se da en algunos valles interandinos de departamentos como Antioquia, Caldas, Tolima y Quindío, donde el clima tropical y altitudes moderadas favorecen su crecimiento, aunque a menor escala. En Antioquia, particularmente en el municipio de Santa Fe, se identificó por primera vez en Colombia la polilla *Amyelois transitella* Walker como una plaga potencial de los frutos del tamarindo, según lo reportado por Muñoz, Rueda, Yepes y Quiroz (2014). En la Región Amazónica, especialmente en el Amazonas, el tamarindo crece tanto de manera silvestre como cultivado, prosperando en los ecosistemas tropicales. Finalmente, en la Región Pacífica, aunque las condiciones climáticas cálidas y húmedas son favorables, el cultivo

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

de tamarindo es limitado y se encuentra principalmente en pequeña escala o en cultivos domésticos.

En el pasado, el cultivo de tamarindo en el Patía, Cauca, era una actividad destacada y una fuente importante de producción agrícola, especialmente en las zonas rurales, donde los agricultores aprovechaban el clima cálido y las tierras fértiles. El tamarindo se cultivaba tanto para consumo local como para comercialización, siendo clave en la gastronomía local para la elaboración de jugos, dulces y salsas. Además, tenía un fuerte componente cultural, pues el fruto formaba parte de las tradiciones culinarias.

Con el tiempo, factores como el cambio climático y la alteración de las condiciones agroecológicas afectaron negativamente la producción de tamarindo. A pesar de ello, el tamarindo sigue siendo valorado en la comunidad y en las prácticas culinarias locales. Aunque su producción ha disminuido, algunas familias y comunidades mantienen su cultivo en pequeña escala, preservando tanto el conocimiento sobre su siembra y cosecha como su importancia cultural.

El tamarindo es un árbol de gran tamaño, larga vida y usualmente siempre verde, nativo a los trópicos del Viejo Mundo. Conocido comúnmente como tamarindo, este árbol se ha plantado y naturalizado extensamente en las regiones tropicales y subtropicales, incluyendo la región del Caribe, la América Central y el norte de la América del Sur. Los individuos maduros, los cuales crecen por lo común hasta una altura de 25 m, con diámetros del tronco de hasta 150 cm, se caracterizan por una copa redondeada, esparcida y densa, con ramas bajas, hojas parapinadas y una corteza gruesa, gris y con fisuras profundas. En el trópico americano, el tamarindo se cultiva más que nada por su fruto, como una fuente de combustible y como una ornamental. (Francis y Lowe) (2000).

Tropical's Patía elabora sus productos de manera artesanal, utilizando técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación. La investigación se enfoca en esta microempresa del territorio Patiano, destacando cómo sus métodos de producción reflejan una rica tradición cultural y un fuerte vínculo con las prácticas locales, lo que otorga a sus productos un valor único en sabor e historia. La microempresa preserva estas técnicas, adaptándolas a las

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

demandas actuales sin perder su esencia artesanal, lo que no solo asegura la calidad, sino que también favorece la sostenibilidad cultural y económica de la región, promoviendo su patrimonio gastronómico.

6.1.1 Proceso de elaboración de los Productos

Bolitas de Tamarindo

El proceso de elaboración de bolitas de tamarindo comienza con el pesaje preciso de la pulpa de tamarindo y el azúcar requeridos. Luego, se mezclan cuidadosamente ambos ingredientes hasta obtener una consistencia homogénea. Posteriormente, se procede a formar cada bolita, asegurándose de que todas tengan un tamaño uniforme. Finalmente, las bolitas de tamarindo se empacan en envases adecuados y se etiquetan con la información correspondiente, listas para su distribución.

Dulce de Tamarindo

El proceso de elaboración del dulce comienza con el pesaje preciso del azúcar y la pulpa, seguido de la medición exacta del agua. Luego, la mezcla se coloca en una olla y se somete a ebullición durante aproximadamente 3 horas, o hasta que alcance el punto óptimo de cocción. Una vez listo, el dulce se sirve caliente en recipientes adecuados, se deja reposar brevemente, se tapa, se etiqueta y se considera listo para su distribución.

Granizado de Tamarindo

El proceso de elaboración del granizado comienza con el pesaje preciso del azúcar y la pulpa. Luego, la pulpa se remoja en agua y se separa la pepa de la pulpa. Posteriormente, la pulpa se cuela y se mezcla con el azúcar hasta que se desbarate completamente, obteniendo así la mezcla lista para hacer el granizado. Finalmente, el hielo se raya o tritura y se mezcla con el almíbar resultante, dando como resultado el granizado listo para su consumo.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Torta de Tamarindo

El proceso de elaboración de la torta de tamarindo comienza con la preparación de los ingredientes básicos, que incluyen harina, azúcar, huevos, mantequilla, leche y polvo de hornear. Luego, se mezclan todos los ingredientes hasta obtener una masa homogénea. A continuación, se agrega dulce de tamarindo a la masa, lo que le da un sabor único y característico. Finalmente, la torta se hornea en un horno precalentado hasta que esté dorada y lista para su consumo.

Licor de Tamarindo

El proceso de elaboración del licor de tamarindo comienza con la preparación de la mezcla de fermentación. En un recipiente grande con tapa, se coloca una arroba de panela y una cantidad adecuada de pulpa de tamarindo. La mezcla se deja fermentar durante 15 días, permitiendo que los azúcares se conviertan en alcohol. Posteriormente, la mezcla fermentada se destila con anís, lo que le da un sabor y aroma característicos. Finalmente, se obtiene el licor de tamarindo, listo para su embotellado y distribución.

Galletas de Tamarindo

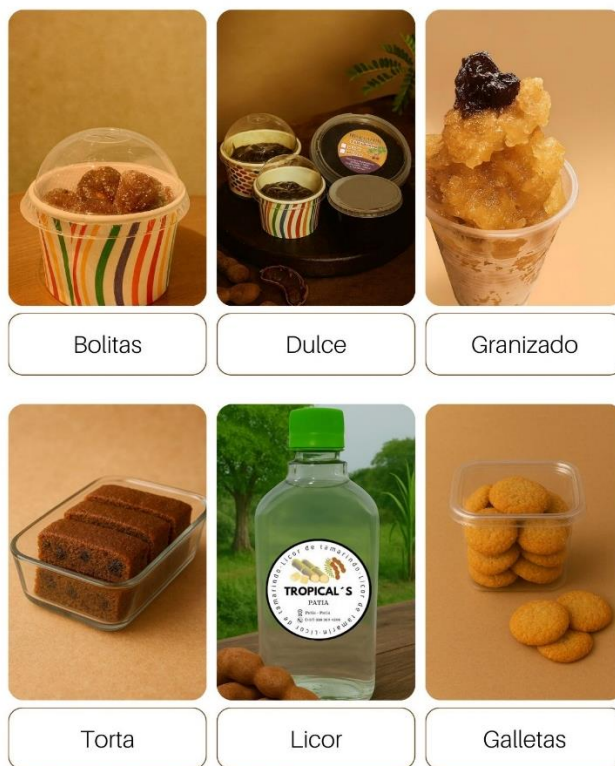
La elaboración de las galletas de tamarindo es un proceso sencillo que comienza con la mezcla de ingredientes como harina, azúcar, huevos, mantequilla, leche y polvo de hornear. Una vez obtenida una masa suave y homogénea, se incorpora el dulce de tamarindo. Finalmente, las galletas se hornean hasta que estén doradas y crujientes, listas para ser disfrutadas.

6.1.2 Línea de Productos

El portafolio de productos cuenta con Bolitas de Tamarindo, Dulce de Tamarindo, Granizado de Tamarindo, Torta de Tamarindo, Licor de Tamarindo

Figura 1. Línea de producción Tropical's Patía

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023



Fuente: Propia

Los dulces artesanales de Tropical's Patía se destacan por cumplir con los más altos estándares de calidad, sabor y precio, satisfaciendo las expectativas de sus clientes. Sin embargo, para mantener esta excelencia en sus productos, es esencial que Tropical's Patía cuente con un espacio de producción óptimo.

Es importante manejar una buena materia prima, ya que esta es la base fundamental para la elaboración de productos de alta calidad. Además, el uso de herramientas adecuadas y la prestación de un servicio óptimo son factores clave que contribuyen al éxito y la satisfacción del cliente.

Figura 2. Procesos estratégicos Tropical's Patía

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023



Fuente: Propia

6.1.3 Proceso Logístico

Tropical's Patía ha implementado una gestión eficiente de procesos clave que permite un control adecuado de los recursos y costos asociados a la producción. Esto se logra mediante una planificación detallada que alinea la capacidad de producción con los requerimientos de materiales, asegurando una correcta asignación de recursos y optimización de tiempos. Esta planificación también facilita el registro de pedidos y el monitoreo de los costos de producción.

Aprovisionamiento:

En la etapa de aprovisionamiento, la empresa determina las materias primas necesarias (tamarindo, azúcar, productos secos, etc.) y mantiene relaciones con proveedores seleccionados. El seguimiento constante a las compras permite controlar los costos y garantizar la adquisición eficiente de los insumos, lo cual tiene un impacto directo en los márgenes de ganancia.

Gestión de Existencias:

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Tropical's Patía regula las entradas y salidas de productos en su almacén, lo que asegura una correcta disponibilidad de los productos para los clientes y optimiza la rotación de inventarios. El control adecuado de existencias contribuye a reducir costos de almacenamiento y pérdidas, y mejora la eficiencia en la distribución, lo que se refleja en una mejor rentabilidad y flujo de caja.

Figura 3. Clasificación de materiales e inventarios según su uso y proceso productivo en Tropical's Patía

SEGUN SU USO		SEGUN PROCESO PRODUCTIVO	
MATERIAS PRIMAS	TAMARINDO AZUCAR HARINA DE TRIGO SAL	PRODUCTOS EN CURSO	MATERIALES Y COMPONENTES QUE ESTAN EXPERIMENTANDO TRANSFORMACIONES.
COMPONENTES	ESENCIA	PRODUCTOS SEMI TERMINADOS	PRODUCTOS EN PROCESO DE FABRICACIÓN
MATERIALES DELICADOS	LECHE CONDENSADA HUEVOS MANTEQUILLA LECHE	PRODUCTOS TERMINADOS	GALLETAS DE TAMARINDO DULCE DE TAMARINDO LICOR DE TAMARINDO GRANIZADO DE TAMARINDO TORTA DE TAMARINDO BOLITAS DE TAMARINDO
EMBALAJES Y ENVASES	VASOS DE PLASTICO		

Fuente: Propia

La clasificación se lleva a cabo de tal forma que cada tipo de material ocupa un lugar específico al ser almacenado, lo que permite una identificación.

6.1.4 Gestión de almacenamiento

Tropical's Patía almacena sus productos, planifica el movimiento y el abastecimiento, y lleva el control de las existencias. Sus tareas generales incluyen recepción de materiales, ubicación en el almacén, identificación y etiquetado del producto.

6.1.5 Gestión de pedido y distribución

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

En el proceso de gestión de pedidos y distribución, Tropical's Patia se encarga de recibir y procesar los pedidos de manera eficiente. La empresa registra los datos de envío, así como la dirección de entrega si el pedido es a domicilio o a nivel nacional. Además, los clientes tienen la opción de recoger su pedido en el local, disfrutar de un consumo inmediato en la tienda.

6.1.6 Servicio al cliente

El servicio al cliente es una prioridad en Tropical's Patia. La empresa ofrece una variedad de canales de comunicación como Instagram (@tropicalspatia), Facebook (Tropicals Patia), línea telefónica (3157911945) para que los clientes puedan contactarla fácilmente.

6.1.7 Función logística de Tropical's Patía

Logística de entrada.

Aprovisionamiento de las materias primas para su fabricación: Tamarindo, Azúcar, sal, harina, huevos, mantequilla, leche, polvo de hornear, panela, anís, bolsas de hielo, mini pack, vasos desechables, pitillos, cucharas desechables, cajas de cartón, cajas de plástico.

Maquinaria e instrumentos: Maquina pica hielo, congelador, ollas, cucharones, cuchara de madera grande, bandeja pequeña, bandeja grande, bandeja de aluminio redonda, cuchillos.

Logística de producción

Proceso de elaboración de los Productos

Bolitas de Tamarindo

El proceso de elaboración de bolitas de tamarindo comienza con el pesaje preciso de la pulpa de tamarindo y el azúcar requeridos. Luego, se mezclan cuidadosamente ambos ingredientes hasta obtener una consistencia homogénea. Posteriormente, se procede a formar cada bolita, asegurándose de que todas tengan un tamaño uniforme. Finalmente, las bolitas de tamarindo se

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

empacan en envases adecuados y se etiquetan con la información correspondiente, listas para su distribución.

Dulce de Tamarindo

El proceso de elaboración del dulce comienza con el pesaje preciso del azúcar y la pulpa, seguido de la medición exacta del agua. Luego, la mezcla se coloca en una olla y se somete a ebullición durante aproximadamente 3 horas, o hasta que alcance el punto óptimo de cocción. Una vez listo, el dulce se sirve caliente en recipientes adecuados, se deja reposar brevemente, se tapa, se etiqueta y se considera listo para su distribución.

Granizado de Tamarindo

El proceso de elaboración del granizado comienza con el pesaje preciso del azúcar y la pulpa. Luego, la pulpa se remoja en agua y se separa la pepa de la pulpa. Posteriormente, la pulpa se cuela y se mezcla con el azúcar hasta que se desbarate completamente, obteniendo así la mezcla lista para hacer el granizado. Finalmente, el hielo se raya o tritura y se mezcla con el almíbar resultante, dando como resultado el granizado listo para su consumo.

Torta de Tamarindo

El proceso de elaboración de la torta de tamarindo comienza con la preparación de los ingredientes básicos, que incluyen harina, azúcar, huevos, mantequilla, leche y polvo de hornear. Luego, se mezclan todos los ingredientes hasta obtener una masa homogénea. A continuación, se agrega dulce de tamarindo a la masa, lo que le da un sabor único y característico. Finalmente, la torta se hornea en un horno precalentado hasta que esté dorada y lista para su consumo.

Licor de Tamarindo

El proceso de elaboración del licor de tamarindo comienza con la preparación de la mezcla de fermentación. En un recipiente grande con tapa, se coloca una arroba de panela y una cantidad adecuada de pulpa de tamarindo. La mezcla se deja fermentar durante 15 días, permitiendo que los azúcares se conviertan en alcohol. Posteriormente, la mezcla fermentada se destila con anís, lo que

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

le da un sabor y aroma característicos. Finalmente, se obtiene el licor de tamarindo, listo para su embotellado y distribución.

Galletas de Tamarindo

La elaboración de las galletas de tamarindo es un proceso sencillo que comienza con la mezcla de ingredientes como harina, azúcar, huevos, mantequilla, leche y polvo de hornear. Una vez obtenida una masa suave y homogénea, se incorpora el dulce de tamarindo. Finalmente, las galletas se hornean hasta que estén doradas y crujientes, listas para ser disfrutadas.

Logística de salida

Es esencial que la empresa mantenga un abastecimiento continuo de insumos para el proceso productivo. La adquisición de materiales se organiza tomando en cuenta los siguientes factores:

- Tiempo de producción de productos.
- Demanda mensual de productos terminados.
- Capacidad de almacenamiento de materias primas y productos terminados.

Este control es crucial para garantizar que la producción no se vea interrumpida por falta de insumos y que los productos se fabriquen a tiempo.

6.1.8 Clasificación y Gestión de Materiales

Los materiales se clasifican según su uso y frecuencia de reposición para optimizar la gestión de inventarios.

Materiales de Uso Frecuente:

Son insumos indispensables para el proceso diario de producción. Debido a su alta demanda, se requiere un manejo eficiente para evitar desabastecimientos y garantizar la continuidad de la producción.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Materiales de Uso Ocasional:

Son aquellos que se adquieren con menor frecuencia, como maquinaria o ciertos insumos de bajo consumo. Su adquisición se ajusta al volumen de producción o cuando ocurre alguna falla en los equipos.

Tabla 1. Materiales e insumos.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA (UM)	LOTE DE COMPRA
PULPA DE TAMARINDO	200 KG	4 BULTOS
AZUCAR	75 KG	1 ½ BULTO
VASO 9OZ	50 UND	4 PAQUETES
PITILLO	200 UND	1 PAQUETE
SELLO PLUS 12OZ	200 UND	1 PAQUETE
MINI PACK TALLA S	300 UND	1 PAQUETE
CUCHARAS	200 UND	1 PAQUETE
LECHE CONDENSADA	1 KG	3 UNIDADES
SERVILLETAS	200 UND	1 PAQUETE
TAJIN	142 GR	1 TARRO
TARRINAS 8OZ	25 UND	4 PAQUETES
VASOS 3,5OZ	50 UND	6 PAQUETES
MINI PACK TALLA S	20 UND	1 PAQUETE
BOTELLAS DE LICOR	200 UND	1 PAQUETE

Fuente: Propia

Siendo Tropicals Patía una microempresa dedicada a la producción de alimentos naturales y derivados de frutas, la correcta conservación de las materias primas es fundamental para garantizar la calidad y seguridad de sus productos. Para ello, se implementan medidas que evitan alteraciones fisicoquímicas, microbiológicas y cualquier riesgo de contaminación cruzada.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

El área de almacenamiento está organizada de manera que permite la clasificación y separación de los insumos y productos terminados, asegurando un control eficiente del inventario.

Dado el tamaño de la microempresa, se cuenta con espacios adaptados a su capacidad operativa, asegurando condiciones adecuadas para la conservación de los productos. Se dispone de equipos de refrigeración y congelación esenciales para el almacenamiento de materias primas sensibles a la temperatura.

Para mantener el orden y la higiene en el área de almacenamiento, se aplican las siguientes medidas:

- Los insumos deben almacenarse en estanterías o superficies elevadas, evitando el contacto directo con el suelo.
- Se deben utilizar medios de acceso adecuados que faciliten la manipulación de los productos sin comprometer su calidad.
- El almacenamiento en zonas de paso debe evitarse para garantizar un ambiente seguro y organizado.
- Los productos no deben exponerse a la luz natural directa, ya que esto podría afectar su estabilidad y vida útil.

Sistema de almacenaje

Tropicals Patía almacena sus productos a base de tamarindo en vitrinas, lo que permite mantenerlos en buenas condiciones y listos para la venta. Este tipo de almacenamiento facilita la exhibición de los productos, asegurando que los clientes puedan verlos y elegir con facilidad.

Como microempresa, se enfoca en la organización y conservación adecuada de sus productos para garantizar su frescura y calidad. Su compromiso es seguir mejorando sus procesos para ofrecer siempre productos bien presentados y en óptimas condiciones.

6.1.9 Inventarios y control

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Los inventarios desempeñan un papel fundamental dentro de la empresa, ya que permiten conocer con precisión la cantidad de existencias disponibles. Gracias a esta información, es posible tomar decisiones estratégicas sobre producción, compras y ventas.

Tipo de inventarios

Sistema de Inventario Físico: El inventario físico es el registro exacto de los productos y materias primas disponibles en la empresa. Este proceso implica cuantificar, pesar o medir cada artículo en stock en una fecha determinada y asignarle su valor correspondiente. Para garantizar un control preciso, se elabora un listado detallado con la cantidad y valoración de cada producto, lo que permite conocer con claridad las existencias y tomar mejores decisiones en la gestión del negocio.

6.1.10 Medios de transporte y manipulación

La función de transporte incluye todas las actividades necesarias para llevar los productos hasta su destino final. No se trata sólo del traslado físico, sino también del tiempo que transcurre desde que los productos terminados son cargados hasta su entrega.

En Tropicals Patía, se utilizan diferentes medios de transporte según la cantidad y el destino del pedido. Algunos de los más comunes son:

- **Moto:** Ideal para domicilios dentro de la zona, permitiendo entregas rápidas y eficientes.
- **Vehículos de carga liviana:** Para pedidos más grandes o envíos a otros municipios.

6.1.11 Comunicaciones

La comunicación dentro de la empresa es fundamental, ya que facilita diversas actividades clave para el buen funcionamiento del negocio.

Medios de comunicación externa

Para mantener contacto con proveedores y clientes, se emplean diferentes herramientas, entre las más utilizadas están:

- Llamadas telefónicas

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

- Redes sociales

Medios de comunicación interna

La comunicación dentro de la empresa facilita la coordinación entre distintas áreas. Para ello, se utiliza el siguiente instrumento:

- Mensajes internos

6.1.12 Planeación y Control de la Producción

Para organizar el sistema de producción, ya sea mensual o anual, se consideran varios aspectos clave, entre ellos:

- Disponibilidad de materias primas dentro de la empresa.
- Capacidad productiva según los recursos y el personal disponible.
- Liquidez de la empresa, asegurando que haya estabilidad financiera para sostener la producción.

Personal

El personal es esencial para el buen funcionamiento de la empresa. Tropical's Patía cuenta con un equipo de 7 personas, dividido en dos áreas:

Administrativos: Se encargan de la gestión, coordinación y toma de decisiones en áreas clave como contabilidad, informática, administración

Producción: Se ocupa de la elaboración y manipulación de los productos, abarcando áreas como almacén, producción, inventarios, transporte, limpieza

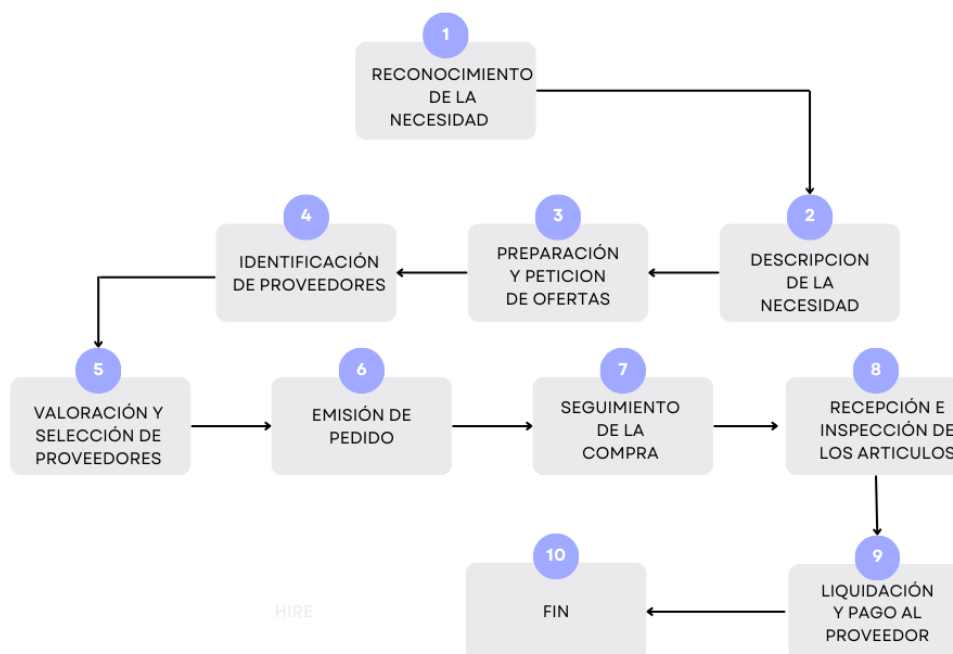
Logística y función de compras

La función de compras es clave para la rentabilidad de la empresa, ya que la reducción de costos en insumos permite ofrecer precios más competitivos y mejorar la capacidad de respuesta. Esto genera ahorros significativos, más efectivos que otros ajustes en los recursos de la empresa.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

6.1.13 Proceso de compra

Figura 4. Diagrama de flujo del proceso de compras



Fuente: Propia

El proceso de compras en Tropical's Patía comienza con la comunicación entre las áreas de la empresa para expresar sus necesidades al departamento de compras. Este clasifica los requerimientos, convoca a proveedores, compara precios, calidad, tiempos de entrega y condiciones de pago, y selecciona la mejor opción. Tras emitir la orden de compra, se realiza un seguimiento hasta la recepción de la mercadería, donde se verifica cantidad y calidad. Finalmente, se aprueba el pago, se archiva la compra y se actualiza la base de datos de la empresa.

6.2 Determinar la estructura de costos que facilite la fijación de precios y la toma de decisiones financieras en Tropical's Patía.

La elección de un sistema de costos adecuado es clave para garantizar una correcta toma de decisiones en cualquier empresa. Esta decisión debe basarse en un conocimiento profundo de los procesos productivos, la estructura operativa y las necesidades de información contable. En el

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

caso de Tropicals Patía, microempresa dedicada a la elaboración de productos derivados del tamarindo y otras frutas tradicionales, fue necesario analizar sus procesos, materias primas, tiempos de producción y uso de recursos, para identificar el sistema de costos más apropiado.

Entre los sistemas existentes, el **costeo por órdenes de producción** no resulta viable, ya que este se basa en fabricar por pedido del cliente, mientras que Tropicals Patía produce de forma continua según fórmulas y cantidades previamente definidas. Por otra parte, el **sistema ABC (costeo basado en actividades)**, aunque muy preciso, tampoco es adecuado debido a que la empresa ya tiene procesos establecidos y no maneja altos niveles de costos indirectos que justifiquen su complejidad.

Finalmente, se concluye que el **sistema de costos por procesos** es el más apropiado, ya que se ajusta al modelo productivo de Tropicals Patía, donde los productos siguen etapas continuas y muchos comparten materias primas y procedimientos similares. Este sistema permite acumular los costos en cada fase del proceso, lo que facilita un control más claro del costo unitario y mejora la eficiencia operativa. Por ello, es el sistema más conveniente para apoyar el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Materia prima

La elaboración de bolitas de tamarindo en Tropicals Patía utiliza como insumo principal pulpa de tamarindo de alta calidad, libre de conservantes son productos orgánicos. Esta proviene de tres fuentes:

- Local (Patía, Cauca): Aprovechada durante la temporada de cosecha, garantiza frescura y menor costo logístico.
- Sahagún, Córdoba: Alternativa estable para mantener la producción continua.
- Importada desde Venezuela: Adquirida a través de terceros, con propiedades muy similares a las del tamarindo nacional.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

En todos los casos, las características de peso, tamaño, textura y sabor son muy similares, lo que asegura uniformidad en el producto final. El proceso de recepción incluye una inspección visual para detectar daños por hongos o bacterias. La materia prima en mal estado es retirada y la parte aprovechable vuelve a la línea de producción.

Mano de obra

Modalidad por producción (empresa familiar). Se reconoce un pago proporcional a las unidades producidas.

Procesos productivos

El sistema de costeo se desarrolla en tres procesos clave:

Alistamiento

- Recepción de pulpa de tamarindo.
- Inspección de calidad
- Retiro de partes dañadas y reincorporación del material sano.
- Conservación adecuada según temperatura y humedad.

Transformación

- Uso directo de la pulpa en la preparación.
- Adición de azúcar como insumo complementario.
- Formación de bolitas.

Empaque y etiquetado

- Empaque.
- Etiquetado.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

6.2.1 Teoría de restricciones

Identificación de la restricción

La principal limitación del sistema productivo se encuentra en la disponibilidad de tamarindo como materia prima. Este recurso es indispensable para garantizar la continuidad de la producción y afecta de manera integral toda la cadena de valor de la empresa. La restricción surge, principalmente, por la estacionalidad de la cosecha en el Patía, región prioritaria de abastecimiento, así como por factores logísticos y de oferta que pueden presentarse en el mercado nacional.

Análisis de la causa

Al estudiar la restricción, se identifica que no siempre se cuenta con la producción suficiente en el Patía debido a los ciclos de cosecha. Este factor externo es la causa principal que limita el abastecimiento local y, por tanto, obliga a la empresa a comprarle a otros proveedores. De igual forma, se contemplan riesgos asociados a la variación de precios y a la concentración en ciertas zonas productoras.

Decisiones frente a la restricción

La empresa ha diseñado un esquema de abastecimiento que le permite responder de manera estratégica a la disponibilidad de materia prima:

- **Plan A:** Abastecimiento en el Patía (prioridad). Se mantiene como primera opción debido a la cercanía, la reducción de costos logísticos y la calidad del insumo. Cuando no hay cosecha disponible en esta región, se procede a activar los otros planes.
- **Plan B:** Abastecimiento en Sahagún, Córdoba. Existen convenios establecidos con proveedores de esta zona que permiten cubrir la demanda en épocas de baja disponibilidad en el Patía.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

- **Plan C:** Importación desde Venezuela. En caso de que el mercado nacional no pueda cubrir la demanda, la empresa gestiona la importación por medio de terceros especializados, lo que asegura el suministro, aunque implique mayores costos.

Subordinación al cuello de botella

En temporadas donde el abastecimiento se reduce, la empresa ajusta su nivel de producción y coordina el resto de las áreas (ventas, mercadeo y distribución) de acuerdo con la capacidad real de materia prima disponible. Esta subordinación permite optimizar recursos y evita pérdidas derivadas de producir por encima de la capacidad de suministro.

Eliminación de la restricción

Si bien la empresa ya cuenta con proveedores que reducen la dependencia de una sola región, en el mediano plazo se plantean medidas para disminuir el impacto de esta restricción, como ampliar la red de proveedores nacionales, consolidar acuerdos de compra asegurada a largo plazo y explorar alianzas con agricultores que permitan garantizar la materia prima. De esta forma, la restricción deja de ser un obstáculo crítico y se gestiona como una variable controlada.

6.2.2 Pruebas de calidad

Se realizaron pruebas de conservación colocando bolitas de tamarindo en:

- Exposición al sol.
- Refrigeración.
- Almacenamiento en lugar oscuro.

Después de un mes, no se detectaron cambios significativos, lo que valida la durabilidad del producto sin necesidad de conservantes.

6.2.3 Costeo por procesos

Para la determinación de los costos de producción en Tropical's Patía se recopiló información directamente en la microempresa. En primer lugar, se contó con el testimonio de la

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

gerente y de la encargada de producción, quienes detallaron el consumo de materias primas, la modalidad de pago de la mano de obra y los recursos empleados en cada fase. Este insumo fue complementado con una toma de tiempos y movimientos en los procesos de alistamiento, transformación y empaque, lo que permitió medir la duración de las actividades y validar los valores suministrados. Con esta información, organizada bajo la metodología del costeo por procesos, se establecieron los costos de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Costeo por Procesos – Producción de bolitas de tamarindo pequeñas

Para el presente estudio se realizó el costeo por procesos de la producción artesanal de bolitas de tamarindo pequeñas en la empresa Tropical's Patía. La metodología consistió en identificar los costos directos (materia prima y mano de obra directa) e indirectos de fabricación, y asignarlos a cada una de las etapas del proceso productivo. La producción mensual estimada corresponde aproximadamente a 350 unidades, cada una contenida en un recipiente de 100 gramos.

En este estudio, se entiende por unidad de producto cada recipiente o empaque final de bolitas de tamarindo pequeñas con el peso mencionado.

Costos Totales del Mes

Para el caso de las bolitas pequeñas, la producción mensual estimada es de 350 unidades. La asignación de costos se realizó considerando tres grandes categorías: materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

La siguiente tabla muestra los costos mensuales asociados a la producción de bolitas de tamarindo pequeñas:

Tabla 2. Costeo de bolitas pequeñas – Producción mensual

Concepto	Valor (\$)
Materia Prima (MP)	373.500
Mano de Obra Directa (MOD)	106.451

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Concepto	Valor (\$)
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	483.550
Costo total	963.501
Producción (unidades)	350
Costo unitario (\$)	2.753

El costo total mensual de \$963.501 refleja la suma de los insumos básicos, la remuneración por modalidad de producción familiar y los costos indirectos asociados. Así, cada unidad alcanza un costo de \$2.753, lo cual permite proyectar precios de venta competitivos en el mercado.

La materia prima principal es la pulpa de tamarindo, a la cual se le agrega únicamente azúcar como insumo complementario. Ambos son los elementos básicos que dan forma y sabor al producto.

Tabla 2.1. Desglose de materia prima utilizada en la producción mensual

MATERIA PRIMA				
PRODUCTO: Bolitas de tamarindo pequeñas				
CANTIDAD DE UNIDADES APROXIMADA			350	
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pulpa de tamarindo	Kg	35	\$ 8.500	\$ 297.500
Azúcar	Kg	20	\$ 3.800	\$ 76.000
TOTAL			\$ 12.300	\$ 373.500

Esto significa que, para elaborar aproximadamente 350 bolitas pequeñas, se destina un total de \$373.500 en insumos, lo cual representa el 38,7 % del costo total de producción.

En Tropical's Patía se trabaja bajo la modalidad familiar por producción: el pago se reconoce proporcional a las unidades elaboradas.

Tabla 2.2. Desglose de mano de obra directa en la producción mensual

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

MANO DE OBRA

PRODUCTO: Bolitas de tamarindo pequeñas

CANTIDAD DE UNIDADES APROXIMADA 350

DURACIÓN APROXIMADA DEL PRODUCTO 4 MESES

N° OPERARIOS	ACTIVIDAD	HORAS	VALOR HORA		M.O
			ORDINARIA		
1	Producción	8	\$	6.189	\$ 47.036
1	Empaquetado	8	\$	6.189	\$ 47.036
1	Etiquetado	2	\$	6.189	\$ 12.378
TOTAL					\$ 106.451

Este valor refleja la participación de la familia en el proceso productivo, que incluye desde la mezcla de la pulpa con el azúcar hasta el empaque.

Aquí se agrupan los costos que no pueden asociarse directamente con la producción de una bolita, pero son necesarios para que el proceso funcione: transporte, etiquetas y empaque.

Tabla 2.3. Desglose de costos indirectos de fabricación (CIF) en la producción mensual

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

PRODUCTO: Bolitas de tamarindo pequeñas

CANTIDAD DE UNIDADES APROXIMADA 350

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL
Transporte materia prima -tamarindo	Kg	35	\$	10.000	\$ 350.000
Domicilio- azucar	Viaje	1	\$	3.000	\$ 3.000
Etiquetas	Unid	350	\$	90	\$ 31.500
Empaque	Unid	350	\$	283	\$ 99.050
TOTAL			\$	13.373	\$ 483.550

Estos costos indirectos representan el 50,2 % del costo total, lo que evidencia la importancia de la logística y la presentación final en este tipo de producto.

Detalle de Costos por Proceso

El costeo por procesos se dividió en tres etapas principales: Alistamiento, Transformación, y Empaque y etiquetado. A cada etapa se le asignaron los costos correspondientes, según su naturaleza.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Tabla 2.4. Detalle costeo por proceso

Proceso	MP (\$)	MOD (\$)	CIF (\$)	Total (\$)
Alistamiento	0	\$20.000	353.000	373.000
Transformación	\$373.500	\$56.451	0	429.951
Empaque y etiquetado	0	\$30.000	130.550	160.550
TOTAL	\$373.500	106.451	483.550	963.501

Alistamiento: Se concentran los costos de transporte, etiquetado y empaque (\$373.000). Aquí todavía no se utiliza materia prima, pero sí una parte de mano de obra y costos logísticos.

Transformación: Es la etapa central, donde se mezclan el tamarindo y el azúcar, y se forman las bolitas (\$429.951). Aquí se concentran los insumos y gran parte de la mano de obra.

Empaque y Etiquetado: Comprende el trabajo de empaque y los materiales requeridos para la presentación del producto (\$160.550).

El costo total es de \$963.501 y el costo unitario de \$2.753 por bolita pequeña.

Interpretación de los Resultados

- En la etapa de **Alistamiento**, se concentran principalmente los costos indirectos asociados al transporte y preparación de los insumos, junto con una fracción de mano de obra.
- La etapa de **Transformación** refleja el núcleo de la producción, ya que allí se concentran la materia prima (pulpa de tamarindo y azúcar) y la mayor parte de la mano de obra directa.
- Finalmente, en la etapa de **Empaque y etiquetado** se registran los costos de presentación del producto, tanto en materiales (empaques y etiquetas) como en mano de obra complementaria.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Esto permite concluir que la mayor carga económica se concentra en el proceso de transformación, mientras que los demás procesos, aunque necesarios, representan una proporción menor dentro del costo total.

Análisis de Rentabilidad

El precio de venta establecido para cada bolita pequeña de tamarindo (100 g aprox.) es de \$4.000.

Con un costo unitario de \$2.753, se obtiene una utilidad unitaria de:

$$\$4.000 - \$2.753 = \$1.247$$

En términos porcentuales, la rentabilidad sobre costos es:

$$Rentabilidad (\%) = \frac{Utilidad}{Costo} * 100 \rightarrow \frac{\$1.247}{\$2.753} * 100 = 45,3\%$$

Esto significa que por cada peso invertido en producir, se recupera el peso y gana un 45,3 % adicional.

Dado un volumen mensual estimado de 350 unidades, la utilidad total proyectada es:

$$350 * \$1.247 = \$436.450$$

Interpretación

Estos resultados permiten concluir que la producción de bolitas de tamarindo pequeñas no solo es autosostenible (pues recupera completamente los costos de producción), sino que además genera una margen de utilidad significativo, lo cual representa una oportunidad para reinvertir en la empresa, cubrir gastos administrativos o impulsar estrategias de crecimiento.

El análisis muestra que el 68,8 % del precio de venta corresponde al costo de producción y el 31,2 % restante constituye utilidad neta para la empresa.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Costeo por Procesos – Producción de bolitas de tamarindo grandes

Para el análisis de las bolitas de tamarindo grandes, se aplicó igualmente la metodología de costeo por procesos, identificando los costos directos (materia prima y mano de obra) y los costos indirectos asociados a la producción. En este caso, la producción mensual se estima en 170 unidades, cada una contenida en un recipiente con un peso aproximado de 200 gramos.

En este estudio, la unidad de producto corresponde a cada recipiente o empaque final de bolitas de tamarindo grandes con el peso indicado.

Costos Totales del Mes

A continuación, se presentan los costos mensuales estimados de la producción de bolitas de tamarindo grandes:

Para el caso de las bolitas grandes, la producción mensual estimada es de 170 unidades. La asignación de costos se realizó considerando tres grandes categorías: materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla 3. Costeo de bolitas grandes – Producción mensual

Concepto	Valor (\$)
Materia Prima (MP)	221.200
Mano de Obra Directa (MOD)	74.268
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	330.950
Costo total	626.418
Producción (unidades)	170
Costo unitario (\$)	3.685

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

El costo total mensual de \$626.418 refleja la suma de los insumos básicos, la remuneración por modalidad de producción familiar y los costos indirectos asociados. Así, cada unidad alcanza un costo de \$3.685, lo cual permite proyectar precios de venta competitivos en el mercado.

En las siguientes tablas se presenta el desglose detallado de costos de producción mensual para aproximadamente 170 unidades de bolitas grandes:

La materia prima principal es la pulpa de tamarindo, a la cual se le agrega únicamente azúcar como insumo complementario. Ambos son los elementos básicos que dan forma y sabor al producto.

Tabla 3.1. Desglose de materia prima utilizada en la producción mensual

MATERIA PRIMA				
PRODUCTO: Bolitas de tamarindo grandes				
CANTIDAD DE UNIDADES APROXIMADA			170	
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pulpa de tamarindo	Kg	22	\$ 8.500	\$ 187.000
Azúcar	Kg	9	\$ 3.800	\$ 34.200
TOTAL			\$ 12.300	\$ 221.200

Esto significa que, para elaborar aproximadamente 170 bolitas grandes, se destina un total de \$221.200 en insumos, lo cual representa el 35,3 % del costo total de producción.

En Tropical's Patía se trabaja bajo la modalidad familiar por producción: el pago se reconoce proporcional a las unidades elaboradas.

Tabla 3.2. Desglose de mano de obra directa en la producción mensual

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

MANO DE OBRA DIRECTA

PRODUCTO: Bolitas de tamarindo grandes

CANTIDAD DE UNIDADES APROXIMADA 170

DURACIÓN APROXIMADA DEL PRODUCTO 4 MESES

N° OPERARIOS	ACTIVIDAD	HORAS	VALOR HORA	
			ORDINARIA	M.O.P
1	Producción	6	\$ 6.189	\$ 37.134
1	Empaquetado y etiquetado	6	\$ 6.189	\$ 37.134
TOTAL				\$ 74.268

Este valor refleja la participación de la familia en el proceso productivo, que incluye desde la mezcla de la pulpa con el azúcar hasta el empaque.

Aquí se agrupan los costos que no pueden asociarse directamente con la producción de una bolita, pero son necesarios para que el proceso funcione: transporte, etiquetas y empaque.

Tabla 3.3. Desglose de costos indirectos de fabricación (CIF) en la producción mensual

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

PRODUCTO: Bolitas de tamarindo grandes

CANTIDAD DE UNIDADES APROXIMADA 170

CONCEPTO	UNIDAD DE		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	MEDIDA	CANTIDAD		
Transporte materia prima - tamarindo	Kg	22	\$ 10.000	\$ 220.000
Domicilio- Azucar	Viaje	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Etiquetas	Unid	170	\$ 90	\$ 15.300
Empaque	Unid	170	\$ 545	\$ 92.650
TOTAL			\$ 13.635	\$ 330.950

Estos costos indirectos representan el 52 % del costo total, lo que evidencia la importancia de la logística y la presentación final en este tipo de producto.

Detalle de Costos por Proceso

El costeo por procesos se dividió en tres etapas principales: Alistamiento, Transformación y Empaque y Etiquetado. A cada una se le asignaron los costos según su naturaleza.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Tabla 3.4. Detalle de costeo por proceso

Proceso	MP (\$)	MOD (\$)	CIF (\$)	Total (\$)
Alistamiento	0	20.000	180.000	200.000
Transformación	221.200	24.268	0	245.468
Empaque y Etiquetado	0	30.000	150.950	180.950
TOTAL	221.200	74.268	330.950	626.418

Alistamiento: Se concentran los costos de transporte, empaque y etiquetado (\$200.000). Aquí todavía no se utiliza materia prima, pero sí mano de obra y costos logísticos.

Transformación: Es la etapa central, donde se mezclan el tamarindo y el azúcar, y se forman las bolitas (\$245.468). Aquí se concentran los insumos y gran parte de la mano de obra.

Empaque y Etiquetado: Comprende el trabajo de empaque y los materiales requeridos para la presentación del producto (\$180.950).

El costo total es de \$626.418 y el costo unitario de \$3.685 por bolita grande.

Interpretación de los Resultados

En la etapa de **Alistamiento** se concentran principalmente los costos indirectos relacionados con el transporte y la preparación de los insumos, junto con una fracción de mano de obra.

La etapa de **Transformación** representa el núcleo de la producción, pues allí se concentran la materia prima (pulpa de tamarindo y azúcar) y la mayor parte de la mano de obra directa. Finalmente, en la etapa de **Empaque y etiquetado** se registran los costos de presentación del producto, tanto en materiales (empaques y etiquetas) como en mano de obra complementaria.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Esto evidencia que la mayor carga económica se concentra en el proceso de transformación, mientras que alistamiento y empaque, aunque necesarios, representan una proporción menor del costo total.

Análisis de Rentabilidad

El precio de venta establecido para cada bolita grande de tamarindo (200 g) es de \$7.000. Con un costo unitario de \$3.685, se obtiene una utilidad unitaria de:

$$\$7.000 - \$3.685 = \$3.315$$

En términos porcentuales, la rentabilidad sobre costos es:

$$\text{Rentabilidad (\%)} = \frac{\$3.315}{\$3.685} * 100 = 90\%$$

Esto significa que por cada peso invertido en producir, se recupera el peso y se gana un 90 % adicional.

Dado un volumen mensual estimado de 170 unidades, la utilidad total proyectada es:

$$170 * \$3.315 = \$563.550$$

Interpretación

Los resultados muestran que la producción de bolitas grandes sigue siendo altamente rentable, aunque con un margen menor al que se obtendría vendiéndolas a \$7.000. En este caso, el 52,6 % del precio de venta corresponde al costo de producción, mientras que el 47,4 % restante constituye utilidad neta, lo que aún refleja un desempeño económico favorable para la empresa.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Tabla 4. Comparación de resultados: Bolitas pequeñas vs. Bolitas grandes

Concepto	Bolitas pequeñas (100 g)	Bolitas grandes (200 g)
Producción mensual estimada	350 unidades	170 unidades
Costo unitario	\$2.753	\$3.685
Precio de venta unitario	\$4.000	\$7.000
Utilidad unitaria	\$1.247	\$3.315
Rentabilidad (%)	45,3 %	90 %
Utilidad mensual estimada	\$436.450	\$563.550

Interpretación comparativa

- Las bolitas pequeñas son atractivas por su volumen de producción y accesibilidad en el precio, generando un flujo constante de ventas y utilidades.
- Las bolitas grandes, aunque se producen en menor cantidad, tienen una mayor rentabilidad por unidad (90 % frente a 45,3 %), lo que incrementa significativamente la utilidad mensual.
- En conjunto, ambos tamaños aportan aproximadamente \$1.000.000 de utilidad mensual, validando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Proyección y sostenibilidad

La combinación de ambos productos no solo diversifica la oferta, sino que también fortalece la estabilidad económica de la empresa. Mientras las bolitas pequeñas permiten mantener una clientela amplia y recurrente, las grandes aportan un margen de rentabilidad superior que complementa los ingresos.

La proyección a futuro incluye:

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

- Diversificación de presentaciones y tamaños, respondiendo a diferentes segmentos de consumidores y necesidades de mercado.
- Posicionamiento de la marca en mercados locales y regionales, con la posibilidad de ampliar progresivamente la distribución en tiendas especializadas y plataformas digitales.
- Estrategias de expansión comercial que aprovechen la buena aceptación del producto para alcanzar una mayor escala de producción.

En términos de sostenibilidad, el proyecto se fundamenta en tres dimensiones:

- **Económica:** el margen de rentabilidad de ambos productos asegura la estabilidad financiera de la empresa y permite reinversión sin comprometer la liquidez.
- **Social:** se generan oportunidades de empleo familiar y se impulsa la economía local mediante la compra de insumos y la producción artesanal.
- **Ambiental:** se fomenta el uso de empaques biodegradables, con la posibilidad de extenderlos a toda la producción y consolidar una estrategia responsable con el entorno.

Costos de Proyección en Redes Sociales

Además del costo de producción, Tropical's Patía debe considerar lo que significa dar a conocer el producto en redes sociales. La visibilidad en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp se ha convertido en una herramienta fundamental para posicionar los productos, fidelizar clientes y atraer nuevos mercados. Este tipo de difusión puede realizarse de dos maneras: gratuita o mediante inversión en pauta digital.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Tabla 5. Costos de proyección en redes

Escenario	Descripción	Costo estimado mensual (\$)
Gratuito	Uso de Facebook, Instagram y WhatsApp sin inversión en pauta. Este escenario no implica un costo monetario directo, pero requiere tiempo y dedicación para crear publicaciones, responder mensajes y mantener la interacción con los clientes.	\$ 0
Pago	Inversión en publicidad digital en redes sociales, que puede iniciarse desde \$2.500 diarios. Esto permite alcanzar mayor número de personas, llegar a públicos específicos y generar más oportunidades de venta.	\$75.000 aprox.

Interpretación

Esto significa que la empresa puede mantener presencia en redes sociales de manera gratuita, utilizando solamente tiempo y esfuerzo del equipo. No obstante, si el objetivo es expandirse y lograr un mayor alcance, la inversión en pauta digital resulta estratégica. Con una inversión aproximada de \$75.000 al mes, Tropical's Patía tendría la posibilidad de llegar a nuevos clientes, fortalecer el posicionamiento de la marca y respaldar el crecimiento en ventas. Aunque implica un gasto adicional, este puede ser cubierto fácilmente con las utilidades generadas en la producción de las bolitas de tamarindo, por lo que la publicidad se convierte en un apoyo clave al área de marketing.

6.3 Fortalecer la presencia digital y en redes sociales para ampliar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

Elementos Estratégicos del Marketing: Las 4 P

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Producto

Kotler (2002) describe el producto como cualquier bien o servicio disponible en el mercado que se ofrece para captar la atención, facilitar su adquisición, uso o consumo, y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

Precio

Según Kotler y Armstrong (2007), el precio puede definirse como el monto que se cobra por un producto o servicio, o bien, como el valor que los consumidores perciben en relación con los beneficios derivados del uso o la posesión de dicho producto o servicio. Por otro lado, en el contexto latinoamericano, el precio suele entenderse como el valor expresado en términos monetarios, es decir, como el importe requerido para adquirir tanto el producto como los servicios complementarios asociados a él. (Fischer De la Vega & Espejo Callado, 2012).

Plaza

Se refiere a los lugares donde se venderá el producto y a los canales de distribución utilizados para hacerlo llegar al consumidor. Mientras mayor sea la cantidad de sitios donde el cliente pueda encontrar lo que se ofrece, mayores serán las oportunidades de ventas y el alcance en el mercado. Este aspecto es clave para garantizar que el producto esté disponible en el momento y lugar adecuado. (Rogelio Velazquez, 2020, p.11)

Promoción

En este punto del proceso, se trata de comunicar a las personas que la marca existe y por qué les conviene adquirir el producto. La labor de la publicidad consiste en dar a conocer un producto o servicio. Además, la promoción se emplea como una herramienta clave para acelerar el proceso de ventas, incentivando a los consumidores a tomar decisiones de compra de manera más rápida. (Rogelio Velazquez, 2020, p.13)

Esto incluye estrategias como descuentos, ofertas especiales, promociones en eventos. Estas acciones buscan no solo aumentar las ventas, sino también posicionar el producto en la mente del consumidor, lo que resulta en una venta.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

6.3.1 Estrategias

” Selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor”. (Porter,2008)

Estrategias de descuento por pronto pago

Se busca incentivar a los clientes a liquidar sus facturas antes de la fecha límite, mejorando la liquidez de la empresa y reduciendo el riesgo de mora. Una opción que se puede aplicar es un descuento fijo, como un 2% por pagos realizados dentro de los primeros 10 días. Otra estrategia es la bonificación en futuras compras, ofreciendo descuentos en compras posteriores a quienes pagan anticipadamente. Asimismo, combinar intereses por pago tardío con beneficios por pago anticipado ayuda a incentivar la puntualidad. Finalmente, los descuentos exclusivos para clientes recurrentes premiar a quienes mantienen un historial de pagos responsable.

Estrategia de precios creativos

Una opción es la fijación de precios por paquetes, ofreciendo combos de dulces, salsas y bebidas de tamarindo a un precio especial, incentivando compras mayores.

Estrategia de comunicación

Es importante mantener una presencia digital activa, utilizando plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para compartir contenido visualmente atractivo. Publicaciones sobre recetas, beneficios del tamarindo y el proceso de fabricación de los productos pueden generar mayor interés y compromiso por parte de los clientes. Además, la interacción constante a través de encuestas, sorteos y respuestas a comentarios contribuirá a fortalecer la relación con la audiencia.

La comunicación de boca a boca

La comunicación de boca a boca hace que Tropicals Patía aumente su reconocimiento y credibilidad en el mercado de productos a base de tamarindo. Este método se basa en la recomendación de clientes satisfechos, quienes comparten sus experiencias con amigos, familiares y conocidos, generando confianza en la marca.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Estrategia de publicidad

Tropicals Patía debe enfocarse en aumentar su reconocimiento de marca y atraer nuevos clientes a través de diversos canales de comunicación. Para lograrlo, se pueden combinar estrategias digitales y tradicionales que destaquen la calidad y el sabor único de los productos a base de tamarindo.

En el ámbito digital, la publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok es fundamental. A través de anuncios segmentados, se pueden dirigir campañas a públicos específicos interesados en productos naturales, snacks y sabores exóticos. Además, el uso de publicidad con influencers gastronómicos ayudará a generar confianza y mayor alcance.

En cuanto a estrategias tradicionales, la participación en ferias, mercados locales y degustaciones permite que los clientes prueben los productos y conozcan la marca de primera mano.

6.3.2 Publicidad visual

Uno de los elementos más importantes es el diseño del empaque, que debe ser atractivo, funcional y resaltar los beneficios del producto. Un empaque bien diseñado no solo protege el contenido, sino que también actúa como una forma de publicidad en los puntos de venta.

En el ámbito digital, la creación de gráficos y videos publicitarios para redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok es esencial. Publicaciones con imágenes vibrantes, diseños modernos y frases llamativas pueden captar la atención de los clientes potenciales. Los videos cortos mostrando la preparación, beneficios o historia del tamarindo pueden generar mayor impacto.

6.3.3 Rediseño de identidad visual: Evolución del logo y etiquetas de producto de Tropical's Patía

Como parte del proceso de fortalecimiento visual de la marca, Tropicals Patía emprendió un rediseño estratégico de su logo y etiquetas de productos. Esta transformación responde a la necesidad de proyectar una imagen más moderna, artesanal y coherente, teniendo en cuenta principios de la teoría del color, legibilidad, estética visual y posicionamiento comercial.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Figura 5. Comparación visual entre el logo anterior y el logo nuevo



Fuente: Propia

Justificación del cambio de logo

Limitaciones del logo anterior:

- El diseño presentaba una composición visual recargada y una tipografía poco legible, especialmente en formatos pequeños. No reflejaba una imagen moderna ni profesional, lo que afectaba la percepción del producto.
- **Fortalezas del nuevo logo:** Tiene una estructura más equilibrada, con tipografía clara y elementos visuales mejor organizados. Los colores son más armoniosos y coherentes con la identidad de la marca, proyectando una imagen fresca, natural y profesional.
- **Aplicación de la teoría del color:**
Naranja: Este color estimula el apetito y transmite alegría, energía y vitalidad. Es ampliamente utilizado en productos alimenticios, ya que se asocia con frutas tropicales y sabores intensos. En este contexto, refuerza la idea de un producto natural, fresco y artesanal.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Verde: Representa naturaleza, frescura, sostenibilidad y salud. En el nuevo logo, este color ayuda a reforzar el vínculo con lo orgánico y artesanal, transmitiendo al consumidor una imagen más consciente y respetuosa del entorno.

Marrón y beige: Estos tonos evocan la tierra, lo natural y lo tradicional. Están directamente relacionados con el tamarindo, tanto en su aspecto visual como en su origen. Además, aportan calidez y autenticidad, cualidades que conectan con lo artesanal y con la historia del producto.

Evolución de las etiquetas

Figura 6. Comparación visual de las etiquetas

Etiqueta antigua – Bolitas



Etiqueta antigua – Dulce



Etiqueta nueva (única)



Fuente: Propia

Justificación del rediseño de etiquetas

Unificación del diseño: Se reemplazaron las etiquetas separadas por una sola etiqueta versátil que permite marcar el tipo de producto (Dulce o Bolitas), lo que optimiza el proceso de impresión, reduce costos y mejora la coherencia visual en toda la línea de productos.

Mayor atractivo visual: Se aplicó una paleta de colores más equilibrada, cálida y moderna, que resalta los elementos gráficos y refuerza la identidad artesanal y tropical del producto, haciéndolo más llamativo para el consumidor.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

Inclusión de íconos (WhatsApp, ubicación): La incorporación de estos íconos facilita la conexión directa con el cliente, moderniza la presentación e impulsa una comunicación más ágil y cercana con la marca.

Claridad y legibilidad: Se mejoró la tipografía, haciéndola más limpia y ordenada, y se organizó la información con una jerarquía visual clara, lo que permite una lectura rápida y comprensión inmediata del contenido de la etiqueta.

El eslogan como refuerzo de la identidad

Aunque no forma parte del logotipo, Tropicals Patia ha incorporado el eslogan “**Un sabor inigualable e irresistible**” como parte de su estrategia de comunicación. Esta frase busca conectar emocionalmente con el consumidor, resaltando la calidad, el sabor auténtico y la esencia artesanal de los productos. Se utiliza principalmente en redes sociales y material promocional, reforzando la propuesta de valor de la marca sin alterar el diseño del logo.

Lema

“**Tradición y frescura que nos unen**” El lema refleja la identidad de Tropicals Patía como una empresa que rescata y preserva la tradición culinaria del tamarindo, un fruto profundamente ligado a la cultura y a los sabores del sur del Cauca

Fortalecimiento de la presencia digital y estrategia en redes sociales

La empresa Tropicals Patía ya contaba con presencia en redes sociales, pero actualmente se encuentra en un proceso de mejora continua para fortalecer su imagen digital, aumentar la visibilidad de sus productos y generar mayor interacción con los clientes potenciales. Las plataformas principales son:

- Instagram
- Facebook
- TikTok

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

A través de estas redes se han comenzado a implementar estrategias de contenido visual, segmentación de audiencias y uso de publicidad paga, con el fin de atraer nuevos clientes y consolidar la marca en el mercado local y regional.

Tabla 6. Comparación del manejo de redes sociales antes y después de las mejoras

Red social	Antes	Después de las mejoras
Instagram	Publicaciones esporádicas, sin diseño unificado.	Publicaciones frecuentes, uso de paleta de colores, estilo tropical, hashtags estratégicos y uso del logo nuevo. (Ver Anexo A)
Facebook	Perfil poco activo y sin interacción.	Se actualizaron los datos, se publica contenido adaptado y se vincula con Instagram para mayor alcance. (Ver Anexo B)
TikTok	No se utilizaba.	Se abrió el perfil con videos cortos de elaboración, empaque y productos en tendencia, para llegar a un público joven. (Ver Anexo C)

Publicidad paga

Actualmente, la marca invierte en publicidad paga en Instagram, Facebook y TikTok, lo que ha permitido:

- Alcanzar nuevos segmentos de mercado.
- Aumentar las visualizaciones de los productos.
- Promover el rediseño de la imagen visual (logo y etiquetas).
- Posicionar el eslogan “Un sabor inigualable e irresistible”.

Para evidencias gráficas de campañas o publicaciones destacadas, consultar Anexo D.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

7. Conclusiones

La investigación permitió evidenciar que la articulación entre los saberes ancestrales afropatianos y las prácticas empresariales modernas constituye un eje estratégico para la sostenibilidad de Tropical's Patía. Como lo señala Berkes (2018), la revitalización de los conocimientos tradicionales no solo preserva la memoria cultural, sino que puede convertirse en un recurso económico que otorga valor agregado a los productos locales. En este sentido, la identidad cultural, expresada en relatos, símbolos y prácticas comunitarias, se configura como un diferenciador competitivo que, según Gonzales Vernaza (2022), fortalece el sentido de pertenencia y posiciona la marca en un mercado cada vez más orientado hacia lo auténtico y artesanal.

En el plano financiero, el sistema de costos por procesos se validó como el mecanismo más pertinente para la gestión de la microempresa, ya que permitió determinar con precisión los costos unitarios de producción y los márgenes de utilidad, ofreciendo información confiable para la toma de decisiones. Esto coincide con lo planteado por Aguilar y Orraca (2021), quienes destacan que en microempresas de baja escala productiva la implementación de sistemas de costos adecuados impacta directamente en su sostenibilidad. Los resultados obtenidos muestran que tanto las bolitas pequeñas como las grandes de tamarindo generan un margen de rentabilidad positivo, confirmando la viabilidad económica y la capacidad de la empresa para reinvertir en su crecimiento.

De igual manera, se concluye que la gestión logística integral constituye un factor determinante en la competitividad de la empresa. El control eficiente del aprovisionamiento, almacenamiento, producción y distribución reduce costos indirectos y asegura una mejor capacidad de respuesta frente a la demanda, lo cual concuerda con lo expuesto por Kotler y Armstrong (2016), quienes sostienen que la logística es un componente esencial para la creación de valor en el mercado. En el caso de Tropical's Patía, la optimización de estos procesos se traduce en mayor eficiencia, continuidad en la producción y fortalecimiento de la confianza de los clientes.

En el ámbito del marketing, la consolidación de una presencia digital y el rediseño de la identidad visual de la marca reafirman que la comunicación estratégica en redes sociales es hoy una herramienta indispensable para la expansión comercial. Velázquez (2020) subraya que la

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

publicidad digital permite segmentar públicos y fidelizar clientes a través de narrativas cercanas y personalizadas. En este caso, la incorporación de elementos culturales en campañas digitales favorece la conexión emocional con los consumidores y refuerza la diferenciación del producto en el mercado.

Finalmente, se concluye que la diversificación de productos y la exploración de nuevos mercados representan oportunidades clave de crecimiento. Autores como Hitt (2004) y Canals (2000) sostienen que la expansión empresarial se sustenta en la capacidad de adaptarse a nuevos segmentos de mercado y diversificar su portafolio. En el caso de Tropical's Patía, esta estrategia no solo tiene un impacto económico positivo, sino que además genera beneficios sociales y culturales al promover empleo familiar, dinamizar la economía local y revitalizar los saberes ancestrales del Patía. De esta manera, la empresa se configura como un modelo de emprendimiento sostenible que integra valor económico, cultural y comunitario, con potencial para convertirse en un referente regional de producción artesanal.

8. Recomendaciones

- **Consolidar una estrategia de identidad cultural como diferenciador competitivo:** Se recomienda que Tropical's Patía continúe integrando los saberes ancestrales afropatianos en cada etapa de su proceso productivo y comercial. La construcción de una identidad de marca que refleje símbolos, colores, narrativas y prácticas propias de la comunidad no solo fortalece el sentido de pertenencia cultural, sino que también constituye un elemento diferenciador frente a la competencia en mercados regionales y nacionales (Berkes, 2018; Gonzales Vernaza, 2022).
- **Implementar un plan estratégico de expansión comercial basado en alianzas:** Es pertinente establecer convenios con operadores turísticos, ferias gastronómicas, tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico, a fin de posicionar los productos en escenarios con mayor proyección. Estudios previos han demostrado que las alianzas entre productores y comercializadoras mejoran las condiciones económicas y laborales en contextos rurales (Avilés Tapia, 2020), lo cual sería clave para garantizar sostenibilidad y escalabilidad del negocio.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

- **Fortalecer la estructura de costos y el control financiero:** El sistema de costeo por procesos evidenció ser el más adecuado para Tropical's Patía. Por ello, se recomienda su implementación sistemática y periódica, con el fin de evaluar la rentabilidad de cada línea de producto y tomar decisiones financieras informadas. Autores como Aguilar y Orraca (2021) han demostrado que en microempresas de baja escala productiva, una gestión financiera sólida es determinante para la sostenibilidad.
- **Potenciar el uso de herramientas digitales y publicidad segmentada:** Dada la creciente relevancia del marketing digital, se sugiere mantener y ampliar las estrategias en redes sociales, combinando contenido cultural-educativo con campañas pagas que permitan llegar a nuevos segmentos de consumidores. La inversión en pauta digital, aunque representa un gasto adicional, puede generar retornos significativos en términos de visibilidad y ventas (Velázquez, 2020).
- **Diversificar la oferta de productos y explorar nuevos mercados:** Además de las bolitas de tamarindo en diferentes presentaciones, la empresa podría fortalecer la diversificación hacia otros derivados innovadores (bebidas, salsas, empaques premium). Esta diversificación no solo amplía el portafolio, sino que también aumenta las oportunidades de penetrar en mercados especializados que valoran lo artesanal y lo saludable (Hitt et al., 2004; Canals, 2000).
- **Incorporar prácticas de sostenibilidad ambiental en la producción y empaque:** Se recomienda implementar de forma generalizada empaques biodegradables y ecológicos, con el fin de reducir el impacto ambiental y responder a las tendencias de consumo responsable en la industria alimentaria. Tal como lo señalan Ortega Martínez y Ruiz Salazar, “los empaques y embalajes biodegradables y ecológicos representan una alternativa sostenible que disminuye el impacto ambiental y fortalece la competitividad en el sector alimentario” (Ortega Martínez y Ruiz Salazar, 2024). Además de aportar a la preservación del entorno, esta práctica puede mejorar la percepción de la marca, abrir oportunidades en mercados especializados y consolidar a la microempresa como un referente en producción responsable.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

- **Desarrollar programas de formación y transmisión de saberes:** Finalmente, es esencial involucrar a jóvenes y miembros de la comunidad en procesos de capacitación técnica y cultural, garantizando la continuidad de los saberes ancestrales y fortaleciendo el capital humano de la microempresa. Esta práctica asegura no solo la preservación cultural, sino también la construcción de capacidades locales que soporten el crecimiento económico a largo plazo (Gonzales Vernaza, 2022).

9. Referencias bibliográficas

- Aguilar Barceló, J., & Orraca Romano, P. (2021). La expansión de la microempresa informal: ¿cuestión de desempeño o de empeño? *Contaduría y Administración*, 66(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2765>
- Ahumada Pardo, M. A; Gómez, R. M. (ed. científicas). (2022). Educación inclusiva y diversa: Hacia la configuración de una política institucional universitaria participativa y democrática. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/book/486>
- Alcaldía Municipal. (2020). Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023. De la mano con la comunidad. <https://www.patiacauca.gov.co/MiMunicipio/ProgramadeGobierno/Plan%20de%20Desarrollo%202020%20-%202023.pdf>
- Aviles Tapia C. (2020) El comercio justo como alternativa de desarrollo local y fomento asociativo de los productores de tamarindo del Cantón Santa Lucía. (Trabajo de Grado). Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0ffa3b59-b0ca-4d08-b27a-aaf5fcd6eaf9/content>
- Berkes, F. (2018). *Revitalización de conocimientos ancestrales y generación de valor en mercados contemporáneos*. Prensa de la Universidad de Cambridge
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. Lid Editorial.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

- Caicedo, R. (2018). *La oralidad como medio de transmisión de saberes ancestrales afrodescendientes*. En Zapata, M. (Ed.), *Cultura y tradición en comunidades afrodescendientes* (págs. 45-62). Universidad del Pacífico
- Canals, J. (2000). Crecimiento empresarial: personas y tecnología en la nueva economía. *Revista empresa y humanismo*, 337-370.
<https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/33414>
- Charan, R. (2004). *El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=251544>
- Chiavenato, I. (2009). *Introducción a la teoría general de la administración* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20I%20dalverto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf
- Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo editorial Patria, S.A. DE C.V
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+de+plaza+en+mercadotecnia&ots=Nbh1en81Ah&sig=JnWWadsjpR8Q4o_IhL_rykSipxk#v=onepage&q&f=false
- Francis, J. & Lowe, C. (2000) *Bioecología de Árboles Nativos y Exóticos de Puerto Rico y las Indias Occidentales*. Instituto Internacional de Silvicultura Tropical.
https://data.fs.usda.gov/research/pubs/iitf/Bioecologia_gtr15.pdf#page=531
- Gonzales Vernaza, M. (2022). *Estrategias metodológicas en etnoeducación para el fortalecimiento identitario afrodescendiente*. *Revista de Estudios Afrocolombianos*, 15(2), 78-95.
- Hitt, MA, Irlanda, RD y Hoskisson, RE (2004). *Administración estratégica: Competitividad y globalización*. Aprendizaje Cengage.
- Kotler P. & Armstrong G. (2016). *Marketing*. Editorial Pearson. México. Decimocuarta Edición.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

- López, D., et al. (2020). *Internacionalización y expansión de empresas comercializadoras en Colombia: Un estudio de caso*. Revista Latinoamericana de Negocios, 12(1), 55-73.
- Muñoz, Rueda, Yepes & Quiroz. (2014). Primer registro de amyeloides transitella (walker) en el fruto del tamarindo: el caso de santa fe de antioquia. In Revista Científica Sabia (Vol. 1, Issue 3, pp. 3-9) [Journal-article]. Revista Científica Sabia. http://www.unipacifico.edu.co:8095/publicacionesunipa/documentos/art_sb3_1.pdf
- Ortega Martínez, C. A., & Ruiz Salazar, C. A. Empaques y embalajes biodegradables y ecológicos en la Industria Alimentaria. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/63818>
- Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard business review*, 89(11), 100-117. <https://repositorio.coomewa.com.co/bitstream/handle/coomeva/261/COOP120Qu%25C3%25A9estrategia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. E. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Ediciones Deusto. https://pladlibroscl0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Parra Moreno, C. F., & Liz, A. del P. (2009). *La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica*. Gestión y Sociedad, 2(1), artículo 12. <https://revistas.lasalle.edu.co/files-articles/gs/vol2/iss1/12/fulltext.pdf>
- Robbins, S. & Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional*. Decimoséptima edición Editorial Pearson, México. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20Comportamiento-organizacional-13a-ed-nodrm.pdf
- Sarmiento Schettini, A. A. (2023). Análisis de Estrategias para la expansión comercial de la empresa Cafetto Marialy en el Cantón Bolívar. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3067>
- Tomás, J. & Terrada, M. (1993) Las primeras noticias sobre plantas americanas en las relaciones de viajes y crónicas de indias (1493 – 1553). Instituto de estudios documentales e históricos sobre la ciencia universitaria de Valencia – C. S. I. C.

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

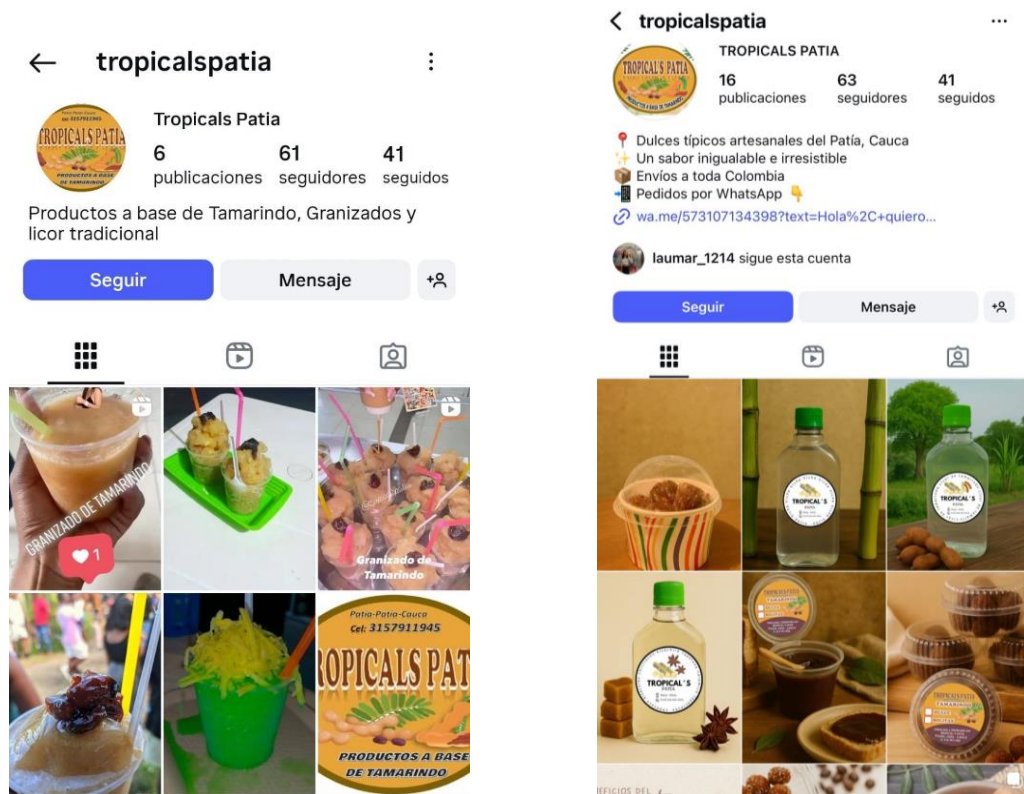
<https://digital.csic.es/handle/10261/91333>

- Velásquez, R. (2020) Las 4p de la mercadotecnia. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf
- Zapata D. (2018). Colectividad y cultura en la comunidad Afropatiana, un acercamiento desde el psicoanálisis. (Trabajo de grado Especialización en Psicología Clínica con Orientación Psicoanalítica). Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Psicología, Cali. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/59396290-6c11-4d6e-804d-f0a5b9b0033b/content>

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

10. Anexos

Anexo A: Captura de perfil de Instagram antes y después del rediseño



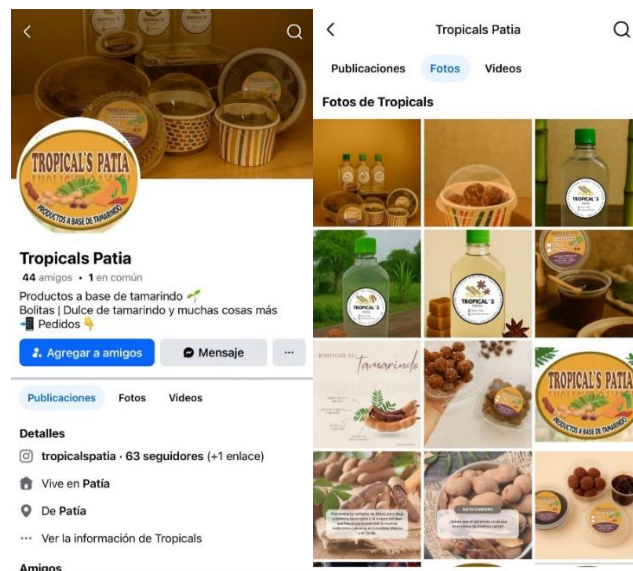
Fuente: Propia

Anexo B: Comparación de publicaciones antiguas y actuales en Facebook

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023



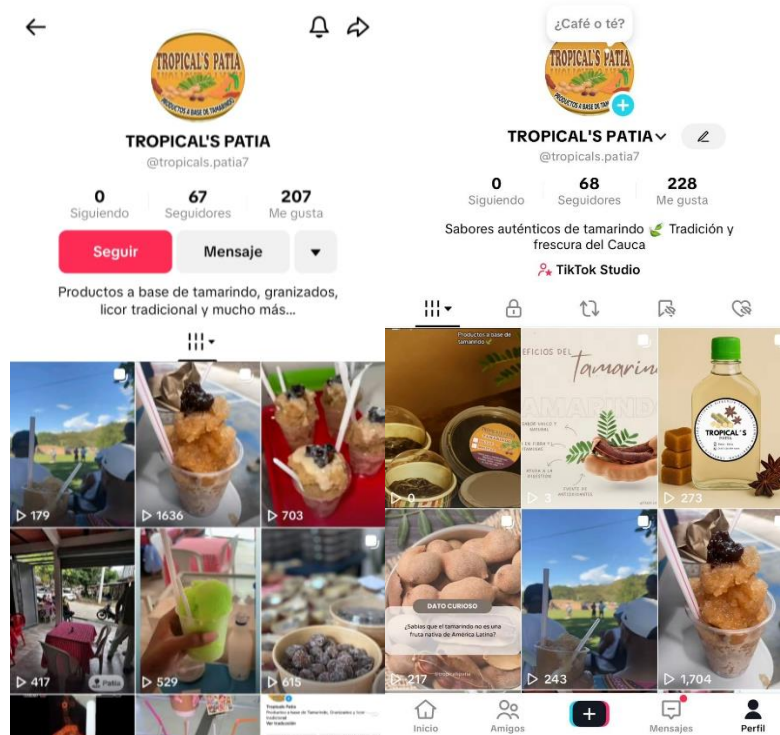
Fuente: Propia



Fuente: Propia

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023

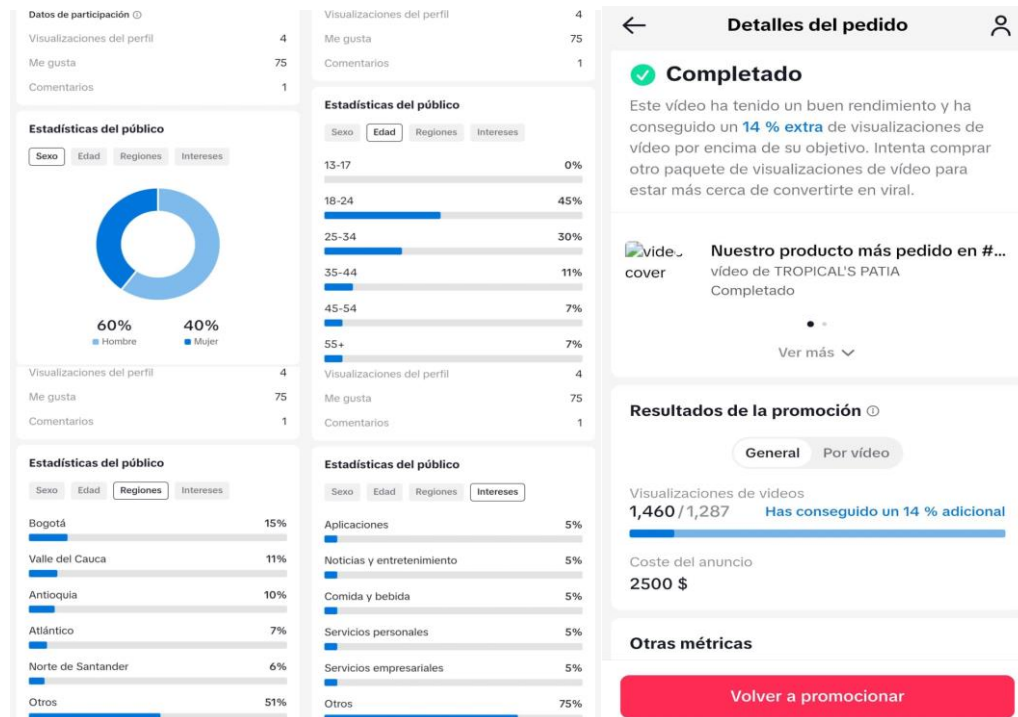
Anexo C: Vista del antiguo y nuevo perfil de TikTok.



Fuente: Propia

Anexo D: Evidencias de publicidad paga en redes sociales (alcance, diseño, interacción)

Tik tok



Fuente: Propia

Anexos Fotográficos



Fuente: Propia

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023



Fuente: Propia



Fuente: Propia



Fuente: Propia

	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	Código: FO-IN-040
	INFORME TÉCNICO	Versión: 04
		Fecha: marzo 2023