



DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UN PRODUCTO INNOVADOR PARA LA  
EMPRESA FLAVORED DESSERTS EN EL SECTOR SECUNDARIO DEL MUNICIPIO DE  
LANDAZURI SANTANDER (2024)

Modalidad: PLAN DE NEGOCIO

LIDA MARYURI PINEDA SANABRIA

CC 1005294099

MELISSA SANCHEZ RIOS

CC 1050548182

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERIA  
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA, SANTANDER (2024)



DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UN PRODUCTO INNOVADOR PARA LA  
EMPRESA FLAVORED DESSERTS EN EL SECTOR SECUNDARIO DEL MUNICIPIO DE  
LANDAZURI SANTANDER (2024)

Modalidad: PLAN DE NEGOCIO

LIDA MARYURI PINEDA SANABRIA

CC 100294099

MELISSA SANCHEZ RIOS

CC 1050548182

Trabajo de grado para optar al título de  
TECNÓLOGO EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

Director

NAYIVE ROCIO AYALA HERNANDEZ

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERIA  
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA, SANTANDER (2024)

## DOCENCIA

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

### Nota de Aceptación

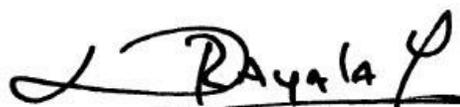
Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de Tecnólogo en Producción Industrial según el acta de comité de trabajo de grado No137-01-11 del día 25 de Abril de 2025

Evaluador: Zulay Yesenia Ramírez León



---

Firma del Evaluador



---

Firma del Director

## DOCENCIA

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios porque sin él no estaría en el lugar que estoy, a mí familia por acompañarme en este proceso de aprendizaje, a mis padres JOSÉ JOAQUÍN PINEDA BERNAL, MARICELA SANABRIA, por siempre ser mi soporte incondicional.

LIDA MARYURI PINEDA SANABRIA

Dedico esta investigación a Dios y a mis padres, BERTICELA RÍOS PACHECO y MARYURIH ROJAS RÍOS, por su amor y su apoyo incondicional siempre en mis estudios.

Melisa Sánchez

## AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas y entidades que contribuyeron a la materialización de este proyecto. En primer lugar, agradecemos a Dios por otorgarnos salud, fortaleza y sabiduría a lo largo de este proceso académico y personal.

A las Unidades Tecnológicas de Santander, por ser el lugar donde hemos podido adquirir los conocimientos y habilidades que hoy nos permitieron culminar esta etapa. A mis profesores y mentores, quienes con su dedicación y orientación nos inspiraron a seguir adelante y superar cada reto. Especialmente agradezco a nuestra directora de proyecto, por su paciencia, guía y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí.

A nuestra familia, por su amor, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por creer en nosotras, por sus sacrificios y por ser nuestro motor en los momentos más difíciles. Su confianza en nuestros sueños nos dio la fuerza necesaria para alcanzar esta meta.

Finalmente, dedicamos este logro a todas las personas que, de alguna manera, aportaron a nuestra formación y a este proyecto. Gracias a cada uno de ustedes por ser parte de nuestra historia.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>1.DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3. OBJETIVOS .....</b>	<b>22</b>
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	22
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	22
<b>2.MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>23</b>
<b>POSTRES SALUDABLES .....</b>	<b>23</b>
<b>3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....</b>	<b>26</b>
3.1.1. ENFOQUE DE INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	26
3.1.2. TECNICA DE INVESTIGACION .....	26
3.1.3. METODO DE INVESTIGACION ANALITICO.....	27
<b>3.2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>27</b>
<b>4.DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....</b>	<b>27</b>
<b>5.FASE 1: OBJETIVO 1 .....</b>	<b>29</b>
<b>5.1. PRODUCTOS INNOVADORES .....</b>	<b>31</b>
5.1.1. TORTA DE AVENA Y ZANAHORIA SALUDABLE .....	31

5.1.2. PASTEL DE YOGURT SIN AZÚCAR.....	32
<b>5.2. POBLACIÓN ENFOQUE OBJETO DE ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>33</b>
<b>5.3. PROCESO DE ENCUESTAS.....</b>	<b>34</b>
<b>5.4. MATRIZ DOFA PARA EL ESTUDIO DEL MERCADO.....</b>	<b>35</b>
<b>5.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL MERCADO .....</b>	<b>36</b>
5.5.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	36
5.5.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	37
5.5.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	37
5.5.4. ANÁLISIS PUBLICITARIO .....	37
<b>6.FASE 2: OBJETIVO 2.....</b>	<b>38</b>
<b>6.1. ANÁLISIS DEL COSTO DEL PRODUCTO MASIVO .....</b>	<b>38</b>
<b>7.FASE 3: OBJETIVO 3.....</b>	<b>38</b>
<b>7.1. POSIBLES FUENTES DE ASOCIADOS FINANCIEROS .....</b>	<b>39</b>
<b>7.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>42</b>
7.2.1. POBLACIÓN DE MAYOR INTERÉS EN EL MERCADO SALUDABLE.....	42
7.2.2. PREFERENCIA DEL MERCADO, OPCIONES POSIBLES DE POSTRES SALUDABLES .....	43
7.2.3. RANGO DE EDADES DE INTERÉS EN EL MERCADO SALUDABLE.....	44
7.2.4. PROBABILIDAD DE COMPRA DE MERCADO, SEGÚN LA CONDICIÓN ECONÓMICA DE LA POBLACIÓN DE LANDÁZURI .....	45
7.2.5. POSIBILIDAD DE DEMANDA, EN EL MERCADO DE CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES SIN AZÚCAR	46

7.2.6. DEMANDA DE OPCIONES DE LUGARES PARA COMPRAR POSTRES SALUDABLES .....	46
7.2.7. ESTUDIO DE MERCADO DE COMIDA SALUDABLE.....	47
7.2.8. MERCADO DE CONSUMO DE AZÚCAR, EN LA ALIMENTACIÓN DIARIA .....	47
7.2.9. ESTUDIO DE MERCADO DE LA SALUD, RESPECTO AL CONSUMO DE ALIMENTOS CON AZÚCAR.	48
7.2.10. OFERTA DE MERCADO DE POSTRES SIN AZÚCAR.....	49
7.2.11. ESTUDIO DE DEMANDA, PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN UN POSTRE SALUDABLE DE TORTA DE AVENA Y ZANAHORIA.....	50
7.2.12. ESTUDIO DE DEMANDA, PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN UN POSTRE SALUDABLE DE PASTEL DE YOGUR CREMOSO EN MORA .....	50
7.2.13. ESTUDIO DE MERCADO DE NUEVOS PRODUCTOS SALUDABLES, SIN AZÚCAR.....	51
7.2.14. DEMANDA DE CONSUMO DE POSTRES SIN AZÚCAR .....	52
7.2.15. ESTUDIO DE MERCADO DE LA MARCA, INCORPORANDO PROCESOS DE 8NUTRICIÓN .....	53
<b>7.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....</b>	<b>53</b>
<b>7.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....</b>	<b>54</b>
<b>7.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA .....</b>	<b>56</b>
<b>7.6. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....</b>	<b>58</b>
7.6.1. ESTRATEGIA DE LOGO .....	58
7.6.2. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN .....	59
7.6.3. PLANES DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS .....	59
7.6.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD .....	60
7.6.5. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	60

7.6.6. ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	61
<b>7.7. COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD MENSUAL Y ANUAL.....</b>	<b>63</b>
7.7.1. ANÁLISIS DE COSTOS DE EQUIPOS PARA LA PRODUCCIÓN .....	64
7.7.2. PUNTOS FACTORES DE MICRO LOCALIZACIÓN .....	65
7.7.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS POSIBLES UBICACIONES .....	66
7.7.4. PROCESOS PRODUCTIVOS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	68
7.7.5. TALENTO HUMANO CARGOS Y FUNCIONES.....	68
7.7.6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	70
7.7.7. INVERSIÓN INICIAL .....	71
7.7.8. PROYECCIÓN VENTAS ANUAL .....	72
7.7.9. PROYECCIÓN EGRESOS .....	74
7.7.10. BALANCE GENERAL .....	76
7.7.11. FULJO DE CAJA.....	80
7.7.12. CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	85
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>86</b>
<b>9. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>87</b>
<b>10. ANEXOS.....</b>	<b>91</b>

## FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Fases de la investigación</i> .....	27
<b>Figura 2.</b> <i>Torta de Zanahoria</i> .....	31
<b>Figura 3.</b> <i>Pastel de yogur sin azúcar</i> .....	32
<b>Figura 4.</b> <i>Localización de Landázuri, Santander</i> .....	33
<b>Figura 5.</b> <i>Matriz DOFA</i> .....	36
<b>Figura 6.</b> <i>Enfoque fijación objetivo</i> .....	39
<b>Figura 7.</b> <i>Población de interés</i> .....	42
<b>Figura 8.</b> <i>Preferencia del mercado</i> .....	43
<b>Figura 9.</b> <i>Rango de edad</i> .....	44
<b>Figura 10.</b> <i>Probabilidad de compra</i> .....	45
<b>Figura 11.</b> <i>Probabilidad de demanda</i> .....	46
<b>Figura 12.</b> <i>Demanda lugares</i> .....	46
<b>Figura 13.</b> <i>Estudio de comida</i> .....	47
<b>Figura 14.</b> <i>Mercado de consumo azúcar</i> .....	48
<b>Figura 15.</b> <i>Estudio de mercado salud</i> .....	48
<b>Figura 16.</b> <i>Oferta de mercado postres</i> .....	49
<b>Figura 17.</b> <i>Estudia de demanda</i> .....	50
<b>Figura 18.</b> <i>Precios sugeridos</i> .....	51
<b>Figura 19.</b> <i>Estudio nuevos productos</i> .....	51

<b><u>Figura 20. Demanda consumo postres</u></b> .....	52
<b><u>Figura 21. Estudio de marca</u></b> .....	53
<b><u>Figura 22. Estrategia de logo</u></b> .....	59
<b><u>Figura 23. Procesos de producción</u></b> .....	68
<b><u>Figura 24. Estructura administrativa</u></b> .....	70

## LISTA DE TABLAS

<b><u>Tabla 1. Ingredientes torta de zanahoria</u></b> .....	32
<b><u>Tabla 2. Tabla de ingredientes de pastel de yogurt</u></b> .....	33
<b><u>Tabla 3. Tabla de amortización</u></b> .....	40
<b><u>Tabla 4. Entidades de crédito</u></b> .....	41
<b><u>Tabla 5. Tamaño de la muestra</u></b> .....	42
<b><u>Tabla 6. Tabla de demanda</u></b> .....	54
<b><u>Tabla 7. Tortas naturales</u></b> .....	56
<b><u>Tabla 8. Tortas artesanales</u></b> .....	56
<b><u>Tabla 9. Análisis empresa 1.</u></b> .....	57
<b><u>Tabla 10. Análisis para la empresa 2</u></b> .....	58
<b><u>Tabla 11. Costos insumos materiales.</u></b> .....	62
<b><u>Tabla 12. Costo de producción anual</u></b> .....	63
<b><u>Tabla 13. Área de producción</u></b> .....	65
<b><u>Tabla 14. Ponderación</u></b> .....	66
<b><u>Tabla 15. Factores de localización</u></b> .....	67
<b><u>Tabla 16. Talento humano</u></b> .....	70
<b><u>Tabla 17. Inversión inicial</u></b> .....	71
<b><u>Tabla 18. Inversión inicial</u></b> .....	72
<b><u>Tabla 19. Proyección de ventas anuales</u></b> .....	74

<b><u>Tabla 21. Proyecciones balance general</u></b> .....	79
<b><u>Tabla 22. Flujo de caja</u></b> .....	82
<b><u>Tabla 23. Flujo de caja</u></b> .....	83
<b><u>Tabla 24. Entidades líneas crédito</u></b> .....	84
<b><u>Tabla 25. Criterio evaluación financiera</u></b> .....	85

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa flavored dessert, es una empresa innovadora, que decidió realizar un estudio de viabilidad financiera, con el objetivo de crear, dos nuevos productos en el mercado saludable, productos de postres saludables, basados en ingredientes saludables y sin azúcar. Para este proyecto, se elaboró, un proceso de tratamiento de datos y de información.

Se realizó una encuesta, esta información, se obtuvo de una población objetivo, la cual se tomó de una muestra de los habitantes de Landázuri (Santander), a la cual se le realizó una serie de preguntas referente al mercado de la repostería, seguido de la encuesta y los resultados obtenidos, se realizó un análisis financiero, en el que se obtuvieron cifras de, flujo de caja general, proyección en ventas, sistema operativo de producción, costos de producción, costos del producto y posible inversión.

Se obtuvieron los datos y se pudo analizar la viabilidad del proyecto, la TIR refleja, más de un 30%, lo que significa que el proyecto es viable. Se revisaron, las posibles fuentes de financiamiento, la forma de obtener un crédito, con la tasa de inversión más baja del mercado.

En conclusión, se pudo soportar la viabilidad económica del proyecto, las encuestas reflejaron lo atractivo que pueden ser para los clientes este nuevo producto innovador en el mercado.

**PALABRAS CLAVES:** Repostería, evaluación, financiera, estudio, mercado

## 2. INTRODUCCIÓN

La empresa flavored Desserts es una empresa creada con producción en repostería, este emprendimiento busca la forma de innovar un estudio mercado de un nuevo producto, producto que favorece a la industria de la salud y se puede llegar a posesionar como un producto que cumple con estándares de nutrición.

Para esta investigación se desarrolló un objetivo general, seguido de unos objetivos específicos, en el objetivo general se planteó el diseño de un plan de negocios, para impulsar una línea de postres saludables en la empresa Flavored Desserts, esta metodología se desarrolló en los objetivos específicos.

Dentro de los objetivos , se realizó un estudio de mercado con el fin del desarrollo de estrategias que permitieran conocer el mercado, para esto se utilizó una serie de pasos como el estudio de la población de mercado en la cual se implementara el nuevo producto, para conocer la opinión del mercado sobre los nuevos productos, se elaboró una encuesta que permitiera conocer las necesidades de la comunidad respecto al nuevo producto y por último se realizó una matriz DOFA, en la que se miraron debilidades oportunidades y fortalezas del proceso.

De los objetivos del proyecto, fue el estudio e identificación de costos, mediante un estudio técnico, con la visión de calcular la viabilidad operativa de la empresa, para esto se

realizaron unas etapas que permitieron el cumplimiento, estas etapas fueron los cálculos de estudios financieros, cálculos de costos y demanda del producto, posibles fuentes de asociados financieros para la empresa y el nuevo producto.

### 3. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las enfermedades por el mal consumo de alimentos que deterioran la salud, según el artículo del New York Times, el consumo de azúcar en los alimentos añadidos es altamente peligroso para enfermedades como el Cáncer, en la repostería es muy común los azúcares y dulces añadidos, muchas personas consumen un postre con bebida azucarada, este es el gran problema actual de la industria de los alimentos y la nutrición, el mal uso del azúcar. (Chang Connie 2023).

Los monosacáridos son las moléculas de glucosa que se encuentran definidas dentro del azúcar, para esto se han realizado investigaciones que pueden relacionar los monosacáridos con enfermedades como el Cáncer, según la universidad de Navarra, España, la relación entre los monosacáridos y el Cáncer, es el peligro de obesidad y mala nutrición (BATRINA, Rodrigo 2013).

La corporación UNIRED (2017) el 17% de los pobladores del municipio de Landázuri presentan diabetes y/o algunas de las enfermedades originadas por el consumo de productos altos en azúcares. Por otra parte, el periódico Vanguardia (2022) indica que “en Santander un 53.6% de las personas consumen productos altos en azúcar y grasas, lo cual genera un síntoma de preocupación, puesto que las cifras son alarmantes y las consecuencias de este consumo se ven

reflejadas en el incremento de los ciudadanos que contraen enfermedades como la diabetes, hipertensión, etc.”.

Actualmente en Landázuri no existe un establecimiento de comercio que ofrezca productos bajos en azúcar y de alta calidad, elaborados con insumos obtenidos de las zonas rurales del municipio y con mano de obra local, por lo que, pensando en el crecimiento económico tanto de la empresa FLAVORED DESSERTS como del municipio y en toda la población, en especial en aquellas personas que presentan problemas de salud, se ve la necesidad de crear una línea de postres saludables hechos con insumos 100% naturales, bajos en azúcares, grasas y calorías. Adicionalmente, las empresas que distribuyen los productos a los locales comerciales de Landázuri buscan generar únicamente utilidad. De esta situación surge la siguiente pregunta de investigación **¿Es posible mediante la creación de un producto innovador para la empresa Flavored Desserts favorecer su crecimiento económico y, a la vez, generar un impacto positivo en la salud de los habitantes del municipio de Landázuri?**

La universidad iberoamericana del Ecuador mediante un proyecto de investigación social, planteo la oportunidad de crear una línea de postres saludables, esta línea innovadora fue creada en la propuesta de elaboración de una masa saludable que permitiera reducir los problemas metabólicos de las personas respecto a su salud, en esta investigación se concluye con los postres saludables son bastante atractivos para la demanda del mercado de la alimentación (MIÑACA JACOME, 2021).

## DOCENCIA

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Flavored desserts, con sus productos innovadores busca, construir una línea de postres saludables, que generen un impacto positivo en la salud de los habitantes del Municipio de Landázuri (Santander), para ello elaboro un estudio de mercados y analizo las posibles opciones de oferta y demanda del nuevo producto. Estudio la viabilidad de un nuevo mercado, mediante la creación de un producto innovador.

### 3.2. JUSTIFICACIÓN

Los problemas de salud relacionados con la azúcar y la nutrición no saludables del consumo de alimentos ultra procesados en el mundo es cada vez mayor, las líneas de atención hospitalaria reciben miles de pacientes con enfermedades a causa de la mala nutrición, este desenfoque social se debe a factores variados, entre ellos se encuentra que el comercio y las empresas que deben innovar y ofrecer productos más de acuerdo a una alimentación saludable, las unidades de negocios deben estar enfocadas ofrecer productos que atiendan las necesidades de salud de la población ( MIÑACA JACOME, 2021).

La falta de negocios y/o empresas en el municipio de Landázuri Santander que comercialicen productos bajos en azúcar y el gran porcentaje de personas que presentan afectaciones en su salud por el consumo de alimentos altos en azúcar, reflejan la necesidad de contar con empresas que ofrezcan productos saludables dirigidos a la población de este lugar.

Por lo anterior, con este proyecto se busca por medio de la innovación empresarial, ofrecer a través de la empresa Flavored Desserts productos saludables que se ajusten a las necesidades de los usuarios, lo cual ayudará al mejoramiento de la salud de los habitantes de Landázuri. Así mismo, este proyecto contribuirá al crecimiento económico de la empresa, incrementando su capital con mayores ventas, además de ello Guiza, Quiroga & Ayala (2002) mencionan que “el desarrollo de este tipo de proyectos aporta al crecimiento del municipio gracias a la creación de empleos directos e indirectos y al progreso económico de la región”,

puesto que además de nueva mano de obra, se requerirán los insumos para la fabricación de la línea de postres, los cuales ,se adquirirán de los campesinos de las zonas rurales, mejorando su situación financiera y por ende su calidad de vida.

El ministerio de la salud (2016) indica que “la implementación de una línea de Productos saludables desligara a los habitantes del municipio del consumo de los productos de las empresas tradicionales debido a su elevado costo por los impuestos”, concientizando a los mismos sobre los efectos negativos a la salud que conlleva consumirlos, además la línea de postres se va a ofertar a un valor asequible, pues según Actualícese (s.f.) “está exenta de los impuestos estipulados por la Ley 2277 de 2022”.

Este proyecto profundiza en el área de la creación de sociedades y abre una línea de investigación para que el grupo SOLYDO desarrolle productos innovadores con un enfoque social hacia las personas que presentan problemas de salud, así mismo, con la ejecución de este proyecto se desarrollan conocimientos sólidos en el campo de la industria y se cumple con el requisito para optar por el título de tecnólogos en Producción industrial.

### **3.3. OBJETIVOS**

#### **3.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de negocios basados en la metodología SOSTAC para impulsar una línea de postres saludables en la empresa Flavored Desserts.

#### **3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado mediante un estudio de campo para desarrollar estrategias que permitan identificar las fortalezas y minimizar los riesgos, con el fin de determinar la viabilidad del producto.
- Realizar un estudio técnico mediante la identificación de costos, la organización de la empresa, para determinar la viabilidad operativa.
- Realizar un estudio financiero mediante la identificación de inversiones, fuentes de financiamiento y presupuesto para determinar la viabilidad financiera

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. POSTRES SALUDABLES

En Colombia, el control de alimentos con azúcares añadidos está regulado por el Ministerio de Protección Social y el Ministerio de Salud. En este contexto, la Ley 1751 de 2015, que establece el derecho fundamental a la salud, señala en su artículo 5°, inciso C, que es responsabilidad del Estado diseñar e implementar políticas orientadas a la promoción de la salud, la prevención de enfermedades y la rehabilitación de sus secuelas, tanto a nivel individual como colectivo. Esto implica fomentar una alimentación saludable, incluyendo la reducción del consumo de azúcares añadidos en los productos de consumo habitual. Estas acciones forman parte de las responsabilidades sociales empresariales, impulsando la creación de nuevos productos que contribuyan a la nutrición y a una alimentación saludable, permitiendo así a las empresas ser más competitivas en el mercado.

La Resolución 810 de 2021 complementa esta normativa al definir, en su artículo 2, el ámbito de aplicación y las excepciones correspondientes. En el artículo 3, se establecen los términos relativos al etiquetado nutricional y frontal; el artículo 16 fija los criterios para las declaraciones de propiedades nutricionales; y el artículo 25 regula los parámetros aplicables a las declaraciones de propiedades en salud. En este marco, las etiquetas de los productos juegan un papel fundamental al brindar información que permite al consumidor tomar decisiones responsables sobre su nutrición, además de obligar a las empresas a evidenciar los excesos de azúcares añadidos o grasas saturadas que podrían afectar la salud.

Asimismo, el 30 de julio de 2021 se promulgó la Ley 2120, cuyo propósito es establecer medidas efectivas para fomentar entornos alimentarios saludables y reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles, como la diabetes, el cáncer y la obesidad. La ley busca garantizar que los consumidores tengan acceso a información clara, veraz, oportuna y suficiente sobre los componentes de los alimentos, promoviendo hábitos de alimentación más saludables.

Desde la perspectiva de los derechos del consumidor, la Ley 1480 de 2011 establece que la especulación en la venta de bienes o servicios solo se configura en circunstancias excepcionales en las cuales el gobierno fija precios regulados. Esto implica que los precios de productos innovadores, como los de Flavored Desserts, deben estar alineados con las condiciones del mercado, garantizando tanto su competitividad como la satisfacción de los consumidores.

Por otro lado, las estrategias de marketing son fundamentales para fortalecer un emprendimiento. En la actual Cuarta Revolución Industrial, la tecnología se ha convertido en un pilar clave para el desarrollo económico de los negocios (Leiva & López, 2018). Para los nuevos productos que Flavored Desserts lanzará al mercado, se implementarán estrategias de marketing efectivas con el fin de incrementar su demanda.

En este sentido, la metodología SOSTAC, propuesta por López (2018), ofrece un modelo eficaz para estructurar campañas de marketing, permitiendo planificar y ejecutar estrategias

publicitarias adecuadas para alcanzar los objetivos comerciales de manera organizada y eficiente.

## 4.2 MARCO CONCEPTUAL

### Postres saludables

La tendencia hacia una alimentación más saludable ha impulsado el desarrollo de productos innovadores como los postres bajos en azúcares y grasas. Estos productos buscan satisfacer las necesidades de consumidores preocupados por su salud, particularmente aquellos diagnosticados con enfermedades como la diabetes, la hipertensión o la obesidad (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2021).

El emprendimiento de nuevos productos saludables se alinea con las teorías de la innovación planteadas por ILIZARBE (2022), quien resalta la importancia de la creatividad en el desarrollo de productos que respondan a cambios en las necesidades del mercado. Así mismo, la teoría del emprendimiento de Pérez y Rincón (2023) señala que el éxito de nuevos negocios radica en su capacidad para adaptarse y proponer soluciones que generen valor social y económico.

En cuanto al marketing, Leiva y López (2018) destacan que, en el contexto de la Cuarta Revolución Industrial, las estrategias digitales juegan un papel fundamental para posicionar nuevos productos. Para ello, la metodología SOSTAC (López, 2018) permite planificar de manera estructurada y efectiva campañas de marketing, enfocándose en el análisis de la situación, la definición de objetivos, las estrategias, las tácticas, la acción y el control.

Además, es fundamental realizar estudios de campo que permitan conocer las necesidades y percepciones del consumidor objetivo, tal como sugiere Tesis y Masters (2022), para asegurar que el producto final esté alineado con las expectativas del mercado.

#### 4.2 MARCO LEGAL

En Colombia, diversas normativas recientes promueven la alimentación saludable y regulan el etiquetado de productos alimenticios:

**Ley 1751 de 2015 —Ley Estatutaria de Salud—:** Establece que el Estado debe fomentar políticas públicas que garanticen el derecho a la salud, incluyendo la promoción de hábitos alimenticios saludables (Congreso de la República de Colombia, 2015).

**Resolución 810 de 2021:** Define las condiciones del etiquetado nutricional y frontal de los alimentos procesados, estableciendo parámetros para la declaración de propiedades nutricionales y de salud, y obligando a informar sobre el contenido de azúcares añadidos, grasas saturadas y sodio (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021).

**Ley 2120 de 2021:** Establece medidas para la creación de entornos alimentarios saludables, enfocándose en reducir el consumo de productos ultra procesados y garantizar información clara y veraz al consumidor (Congreso de la República de Colombia, 2021).

**ley 1480 de 2011 —estatuto del consumidor—:** Aunque anterior a 2021, su aplicación sigue vigente. Establece que los consumidores deben recibir información clara, precisa y veraz sobre los productos, siendo indispensable para emprendimientos como Flavored Desserts respetar estos lineamientos para fortalecer la confianza del consumidor.

En cumplimiento de estas normas, Flavored Desserts garantizará:

- El desarrollo de postres saludables que cumplan con estándares de calidad y seguridad alimentaria.
- La transparencia en la información, cumpliendo con el principio de veracidad publicitaria.
- La protección de datos personales conforme a la Ley 1581 de 2012.

### 4.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

De acuerdo con la propuesta de trabajo de grado, la investigación se sustenta en los siguientes conceptos teóricos:

**Teorías de la innovación (ILIZARBE, 2022):** Impulsan la creación de productos que atienden nuevas necesidades del consumidor.

**Teorías del emprendimiento (Pérez & Rincón, 2023):** Destacan la importancia de la resiliencia y la adaptación del emprendimiento.

**Estrategias de marketing (Leiva & López, 2018):** Esenciales para lograr la penetración de mercado y la diferenciación del producto.

**Metodología SOSTAC (López, 2018):** Herramienta estratégica para la planificación de marketing.

**Tipos de estudio de campo (Tesis y Masters, 2022):** Fundamentales para la recolección de información primaria sobre las preferencias del consumidor.

#### 4.4 CONSIDERACIONES ÉTICAS

Durante el desarrollo del proyecto, se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:

- **Confidencialidad de datos:** Los datos recolectados serán manejados bajo el principio de confidencialidad y protección de datos, conforme a la Ley 1581 de 2012.
- **Veracidad de la información:** Se garantizará que toda la información del producto sea clara, precisa y veraz, conforme al Estatuto del Consumidor.

**Compromiso con la salud:** Se desarrollarán productos bajos en azúcares y grasas saturadas, adecuados para personas con necesidades dietéticas especiales.

**Publicidad ética:** Toda acción de marketing será honesta y reflejará las características reales del producto.

## 5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La universidad de Valencia en España define la investigación descriptiva como un tipo de investigación que permite definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio, esto nos permite evaluar el mercado de un producto innovador en una empresa flavored desserts. Los procesos de diseño de investigación descriptiva pueden ser cuantitativa y cualitativa. En la investigación descriptiva los métodos son el observacional, el de encuestas y los estudios de caso único. (Universidad de Valencia).

#### 5.1.1. ENFOQUE DE INVESTIGACION CUANTITATIVA

Para el caso especial del producto innovador de la empresa flavored desserts, los métodos usados en el proceso de investigación cuantitativa, mediante un estudio de mercado, se tuvo en cuenta, la demanda de la población frente a alimentos saludables, en este caso especial de postres saludables sin azúcares añadidos, el resultado de la investigación descriptiva se realizó mediante encuestas que se realizó a la población para conocer sus necesidades y presupuesto frente al nuevo producto.

#### 5.1.2. TECNICA DE INVESTIGACION

La técnica de investigación que se aplicó es la encuesta, respecto a este tipo de técnica de investigación, se realizó la encuesta como medio de evaluación de las necesidades del mercado y de la oferta y la demanda.

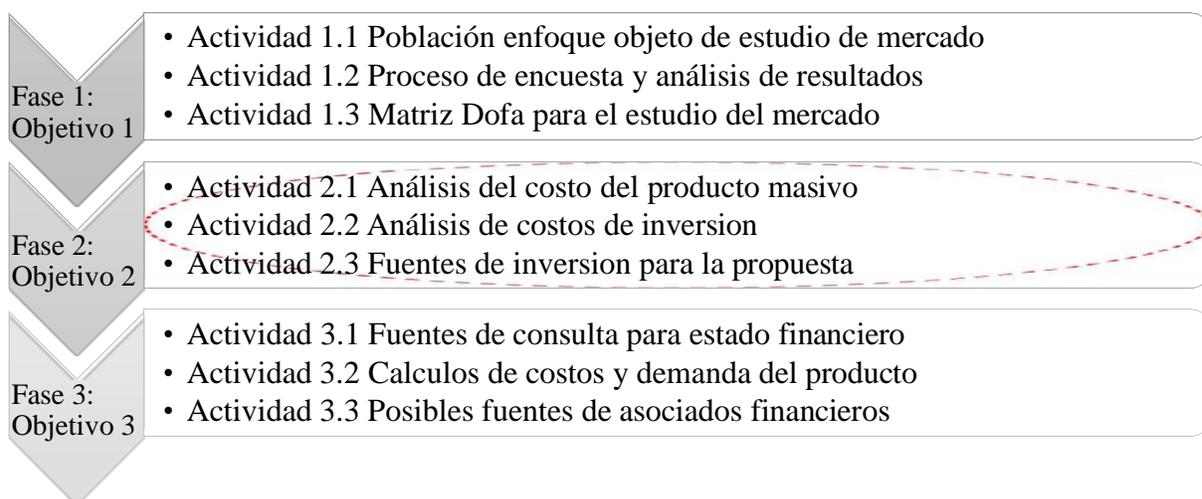
### 5.1.3. METODO DE INVESTIGACION ANALITICO

El método de investigación analítico se aplicó por tipo de muestreo, se realizó, el método de muestreo de probabilístico, esta técnica nos permitió utilizar métodos estadísticos y cálculos, con el objetivo de evaluar, la oferta y la demanda, que podrían cubrir los nuevos productos de Flavored Desserts.

## 5.2. Fases de la investigación

Dentro de las fases de trabajo fue necesario realizar estudios para la población y las oportunidades del nuevo producto en la empresa Flavored Desserts, se realizó un estudio a la población de enfoque en el mercado, se llevó a cabo un proceso de encuesta para conocer los resultados, dentro de este proceso de encuesta se tomaron los resultados y se pusieron en una matriz DOFA para realizar el estudio del mercado. Como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 1.** Fases de la investigación.



**Fuente:** (propia)

## 6. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El diseño de un plan de negocios para un producto innovador para la empresa Flavored Desserts en el sector secundario del municipio de Landázeni (Santander) 2024, se hizo necesario desarrollar un proceso metodológico que permitió cumplir con los objetivos mediante una investigación descriptiva del proceso, diseño metodológico que se desarrolló en esta etapa del proyecto de grado.

Se hizo necesario realizar un estudio de mercado, que sirvió para desarrollar estrategias que permitieran identificar las fortalezas y minimizar los riesgos, con el fin de determinar la viabilidad del producto. El estudio de mercado cumplió con una serie de pasos, como población enfoque, análisis y resultados de estos estudios con el objetivo de identificar las fortalezas y minimizar los riesgos y así poder determinar la viabilidad del producto

Para cumplir con el propósito de los objetivos de esta investigación, se aplicó, la metodología SOSTAC es una metodología que nos permitió cumplir con una serie de pasos a realizar dentro de lo que enmarca un desarrollo de unos objetivos específicos.

En el proceso de esta investigación, se analizó la situación actual del negocio, mediante la matriz DOFA que nos permitió conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto innovador, los análisis de estudios técnicos y de estados financieros y de presupuesto

nos permitió establecer objetivos y metas claras. La metodología nos llevó a construir estrategias claras y definidas para determinar acciones definidas y control sobre el nuevo producto.

En el estudio técnico de caracterización, se logró la identificación de costos, la organización de la empresa y se logró determinar la viabilidad operativa, fue necesario realizar un análisis de costos del producto, costos de inversión, fuentes de inversión para la propuesta.

En el proceso de investigación de estudio financiero para el nuevo proyecto se realizó la identificación de inversiones, fuentes de financiamiento y presupuesto y así se pudo determinar la viabilidad financiera para el nuevo producto de la empresa Flavored Dessert.

Para el desarrollo de la propuesta se tuvo en cuenta en una serie de pasos que están relacionados con el desarrollo de los objetivos.

## **7. FASE 1: OBJETIVO 1.**

Desarrollo del estudio de mercado del nuevo producto empresa Flavored dessert.

La empresa Flavored dessert con una idea innovadora de elaborar un nuevo producto para encontrar nuevos mercados. El mercado del cuidado de la salud y las enfermedades como el cáncer que son producto del exceso de azúcares y alimentos procesados, Flavored dessert, encontró la oportunidad de elaborar productos nuevos que pudieran beneficiar la salud de las personas, que no solo fuera un gusto de un alimento si no parte de una nutrición saludable, para

ello es importante realizar un análisis financiero, para observar la viabilidad y rentabilidad económica, de este nuevo producto en el mercado.

La directora de información global de Innova Marke Insights, indica, que cada vez son más las personas que adquieren hábitos saludables, donde se encuentra realizar ejercicio y nutrición saludable. Para una alimentación saludable es necesario consumir alimentos con bajo contenido de azúcar e ingredientes y que en lo posible sean naturales. El mercado de la nutrición saludable es importante porque será el mercado del futuro, muchas personas mediante las redes sociales y el internet cada día aprenden a conocer como alimentarse mejor.

Este nuevo emprendimiento, ha estado enfocado hacia productos de repostería, productos como tortas, bizcochos, brownies para el consumo personal o para obsequiar. La fusión entre el mercado saludable y la ubicación de la empresa Flavored dessert, el estudio del proyecto basado en las proyecciones de un mercado saludable, para esto presentamos dos opciones de producto innovador.

En el municipio de Landázuri (Santander), es fundamental, nuevos productos, saludables para la población que busca disminuir el consumo de azúcar, es por ello que Flavored dessert, propuso a la población de Landázuri, como objetivo de estudio de mercado dos productos nuevos, productos saludables como la torta de zanahoria y el pastel de yogur sin azúcar.

## 7.1. Productos Innovadores

La empresa Flavored dessert ofrece dos opciones de postre saludable en las encuestas de estas dos opciones, la opción más viable para la demanda del mercado en gusto y en economía fue la elegida como opciones saludables

### 7.1.1. Torta de avena y zanahoria saludable.

La opción de elaborar una torta de avena y zanahoria saludable es una opción viable para las personas que buscan alimentarse de forma saludable.

**Figura 2.** Torta de Zanahoria.



**Fuente:** Internet página CUSI

La torta de zanahoria está compuesta por ingredientes saludables, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Ingredientes torta de zanahoria.

TORTA DE ZANAHORIA	
300 gramos	Harina de avena
15 gramos	Polvo para hornear

2,5 gramos	Sal
150 gramos	Zanahoria rayada
3 unidades	Huevos
30 gramos	estevia

**Fuente:** (propia)

### 7.1.2. *Pastel de Yogurt sin azúcar*

**Figura 3.** *Pastel de yogur sin azúcar.*



**Fuente:** *Internet, dulces diabéticos.*

El pastel de yogurt es un postre ligero elaborado con base de yogurt griego sin azúcar, es saludable por sus ingredientes saludables. El pastel de yogurt está compuesto por ingredientes saludables, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2.** *Tabla de ingredientes de pastel de yogurt.*

30 gramos	Estevia
100 gramos	Galletas integrales
250 gramos	Moras
375 gramos	Yogurt sin azúcar

50 mililitros	Leche descremada
250 gramos	Gelatina sin sabor

**Fuente:** *(propia)*

La innovación y la creación de estos dos nuevos productos en el mercado de Landázuri es importantes significativo porque marca la diferencia entre los productos de tortas tradicionales y de alto consumo de azúcar, ya que estos productos son elaborados en base a alimentos naturales y bajo en azúcares.

## 7.2. Población enfoque objeto de estudio de mercado

Para el estudio de plan de negocios fue necesario enfocar la población demográficamente en la región del municipio de Landázuri, para esto el proyecto se diseñó para la población objeto de estudio del sector seleccionado, según los marcos estadísticos requeridos para los cálculos, para el estudio del municipio de Landázuri (Santander), la población de Landázuri es 15.374 habitantes, la cantidad representativa de mujeres, en edades de 30 a 49 años es de 1452.

**Figura 4.** *Localización de Landázuri, Santander*



**Fuente:** *Wikipedia*

Dentro de la población enfoque de estudio, se encontraron que las personas interesadas que más participaron del proceso fueron mujeres en un intervalo de edad entre los 30-49 años, se infiere que son las más interesadas en temas relacionados con la salud. Estos resultados se tomaron de las encuestas realizadas en las que se muestran que el 67,4% de las personas encuestadas que mostraron interés en los nuevos productos saludables Flavored dessert, son mujeres.

Para el lanzamiento del nuevo producto, se diseñaron dos posibles opciones como postre de yogurt sin azúcar y torta saludable de zanahoria. Lo cual son dos productos saludables que atraen un mejor mercado en el municipio.

### **7.3. Proceso de encuestas**

Para el proceso de estudio se elaboró una encuesta que se realizó con un grupo de personas que pertenece a la región de Landázuri, en la cual su objetivo era que las personas respondieran una serie de preguntas relacionadas con la alimentación, con los productos saludables y con el costo de estos. La población base, objeto de estudio de Landázuri, que se tomo fue de 15.374 habitantes, de estos habitantes, se segmentó entre población urbana y rural, se trabajó con la población urbana, en un intervalo de edad entre 25-49 años.

El método de muestreo que se utilizó para este procedimiento fue, muestreo aleatorio simple, este método estadístico, es un método que nos permite estar basado en métodos estadísticos y cálculos.

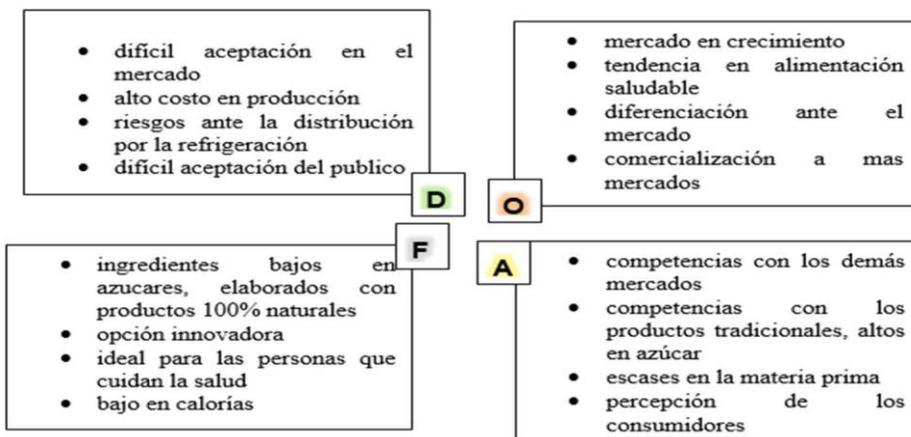
La población urbana de Landázuri (Santander), en intervalo de edad entre 25-49 años, es de 3610 personas, una vez se conoció esta información, se pasó aplicar la ecuación estadística de cálculo de tamaño de muestra finita. Que en estadística está representada por la formula “ $n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$ ” donde  $Z_{\alpha}$  es el nivel de confianza, p y q representan las probabilidades de ocurrencia del evento y e es el margen de error aceptado.

#### 7.4. Matriz DOFA para el estudio del mercado

##### **Figura 5. Matriz DOFA.**

El siguiente paso fue realizar un análisis para la matriz DOFA para el nuevo producto de mayor proyección, según la encuesta, fue el pastel de yogur cremoso elaborado sin azúcar, en este proceso se analizaron las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas del nuevo producto, se pudo revisar que viabilidad que este tendría en el mercado, esta herramienta es importante para mejorar la estrategia de introducción y comercialización en el mercado para Flavored dessert.

##### **Figura 5. Matriz DOFA.**



Fuente: (propia).

### Matriz DOFA para Postres Saludables en Flavored Desserts con Citas Bibliográficas

#### Recientes

#### Debilidades (D)

- **Difícil aceptación en el mercado:** Según datos de Nielsen, solo el 57 % de los colombianos estaría dispuesto a cambiar su dieta por versiones más saludables, frente al 75 % promedio latinoamericano [red.uao.edu.co](http://red.uao.edu.co). Esto indica que una proporción significativa de consumidores es reacia a modificar sus hábitos alimenticios, lo cual dificulta la penetración de productos saludables en el mercado. La baja predisposición local al cambio (57 % vs. 75 % regional) sugiere que Flavored Desserts enfrenta resistencia al introducirse en un mercado conservador en sus preferencias alimentarias [red.uao.edu.co](http://red.uao.edu.co).
- **Alto costo en producción:** Los productos orgánicos y “saludables” suelen requerir insumos más caros. Un informe sobre alimentos orgánicos en Colombia señala que la agricultura orgánica “**implica costos de producción más altos**” (sin fertilizantes ni

pesticidas sintéticos), lo que encarece estos alimentos respecto a los convencionales [digiroadsresearch.com](http://digiroadsresearch.com). Esta diferencia de precio constituye una barrera: fabricar postres 100 % naturales y bajos en azúcar incrementa los gastos de producción, reduciendo los márgenes y elevando el precio final. Así, el alto costo de los ingredientes naturales puede dificultar la competitividad de Flavored Desserts frente a opciones más baratas en el mercado [digiroadsresearch.com](http://digiroadsresearch.com).

- **Riesgo en la distribución por requerir refrigeración:** La logística de los alimentos refrigerados es compleja y costosa. Estudios de la industria de transporte señalan que **“hacer que los productos refrigerados lleguen en óptimas condiciones”** requiere un esfuerzo e inversión continuos en la cadena de frío [blog.solistica.com](http://blog.solistica.com). En otras palabras, mantener la temperatura controlada todo el tiempo implica más riesgo de pérdidas y mayores gastos en transporte y almacenamiento. Para Flavored Desserts, que necesita refrigeración, esto significa elevados costos logísticos y potenciales problemas de calidad si se rompe la cadena de frío [blog.solistica.com](http://blog.solistica.com).

- **Dificultad de aceptación del público:** Además de la reticencia al cambio, existe una preferencia innata del consumidor por alimentos dulces y calóricos. La investigación muestra que **“los consumidores prefieren productos que tengan un sabor salado, dulce y graso”** [taste-institute.com](http://taste-institute.com). Este sesgo gustativo hace que muchos clientes potenciales puedan percibir los postres bajos en azúcar como menos sabrosos. Aun cuando la salud motive parte de la demanda, el público general suele resistirse a sabores “austero”,

de modo que Flavored Desserts deberá invertir en educación y en una presentación muy atractiva del producto para vencer la percepción inicial negativa [taste-institute.com](https://taste-institute.com).

- **Oportunidades (O)**

- **Mercado en crecimiento:** El segmento de alimentos saludables está en expansión. Por ejemplo, las ventas de *snacks* saludables en Colombia sumaron US\$2.300 millones en 2020, creciendo anualmente y representando ya casi el 25 % del mercado total de snacks [larepublica.co](https://larepublica.co). Este crecimiento indica una demanda creciente de productos saludables. En este contexto, Flavored Desserts puede aprovechar la tendencia general hacia alimentos más sanos para capturar parte de ese mercado emergente [larepublica.co](https://larepublica.co).

- **Tendencia en alimentación saludable:** La pandemia aceleró la conciencia por la salud. Un estudio del Barómetro Edenred Food reporta que, tras el inicio de la pandemia, el 78 % de los colombianos se volvió más consciente de su salud y prefiere llevar una dieta saludable [larepublica.co](https://larepublica.co). Sumado a ello, encuestas recientes muestran que muchos colombianos restringen ya la ingesta de azúcares y grasas (el 35 % busca consumir menos azúcar [revistapym.com.co](https://revistapym.com.co)). Esto evidencia una clara inclinación de los consumidores hacia opciones de alimentación sana. Flavored Desserts puede beneficiarse de esta tendencia general, ya que su propuesta saludable está alineada con la demanda creciente de productos bajos en azúcar y calorías [larepublica.corevistapym.com.co](https://larepublica.corevistapym.com.co).

- **Diferenciación en el mercado:** Las empresas grandes ya están incorporando líneas saludables para innovar y destacar. Por ejemplo, compañías como

Grupo Nutresa, Alpina y Colombina han lanzado productos bajos en azúcar (líneas “Tosh”, “Finesse”, “100% Colombina”, etc.) en respuesta a la demanda [larepublica.co](http://larepublica.co). Esto muestra que la incorporación de opciones saludables es una estrategia de diferenciación importante. Flavored Desserts puede aprovechar este nicho ofreciendo un portafolio de postres naturales e innovadores (por ejemplo, con superalimentos) para destacarse de la oferta tradicional y satisfacer la búsqueda de novedades por parte del consumidor informado [alimentossas.comlarepublica.co](http://alimentossas.comlarepublica.co).

- **Comercialización a más mercados:** La demanda global de productos saludables abre oportunidades de exportación. Colombia se ha posicionado como proveedor clave de alimentos orgánicos para mercados como Estados Unidos y la Unión Europea [procolombia.co](http://procolombia.co). En 2023, por ejemplo, Colombia fue el séptimo país importador de productos orgánicos en EE. UU. (120.189 toneladas) [procolombia.co](http://procolombia.co). Este escenario internacional creciente significa que Flavored Desserts podría ampliar su negocio más allá del mercado local, aprovechando tratados comerciales (como el TLC con EE. UU.) y la creciente conciencia mundial sobre alimentación saludable para llegar a nuevos clientes en el exterior [procolombia.coprocolombia.co](http://procolombia.coprocolombia.co).

### Fortalezas (F)

- **Ingredientes bajos en azúcares y 100 % naturales:** La propuesta de Flavored Desserts apela a la preferencia por ingredientes naturales. Un estudio de Nielsen en 2021 encontró que el 67 % de los consumidores colombianos presta mucha atención a

los ingredientes de los alimentos, dando prioridad a componentes naturales y no procesados [revistapym.com.co](http://revistapym.com.co). Además, el 35 % de los encuestados afirma intentar consumir menos azúcar en su dieta [revistapym.com.co](http://revistapym.com.co). Esto implica que ofrecer postres bajos en azúcar, hechos con ingredientes frescos y sin aditivos artificiales es alineado con las expectativas actuales del consumidor, constituyendo una clara fortaleza competitiva [revistapym.com.co](http://revistapym.com.co)

- **Opción innovadora:** Flavored Desserts se presenta como una alternativa creativa en el rubro de la repostería. La industria pastelera está incorporando ingredientes “innovadores” para mejorar el perfil nutricional, como superalimentos (arándanos, aguacate, almendras, etc.) [alimentossas.com](http://alimentossas.com). Por ejemplo, se observan brownies con puré de aguacate o mousses enriquecidos con frutos rojos. La empresa puede aprovechar esta tendencia mediante fórmulas novedosas (p.ej. postres a base de proteína vegetal o endulzantes naturales), lo cual no solo capta el interés del consumidor, sino que también la posiciona en la vanguardia de la innovación alimentaria [alimentossas.com](http://alimentossas.com).

- **Ideal para personas que cuidan su salud:** Dado el interés en dietas balanceadas, los postres saludables tienen un público objetivo claro. La misma encuesta Nielsen señaló que el 60 % de los colombianos sigue algún tipo de dieta especial que restringe ingredientes específicos (grasa, azúcar, carbohidratos, etc.) [revistapym.com.co](http://revistapym.com.co). En particular, el 35 % intenta reducir el azúcar y el 39 % evita las grasas [revistapym.com.co](http://revistapym.com.co). Estos datos confirman la existencia de un segmento importante de consumidores preocupados por su salud y dispuestos a pagar más por opciones que satisfagan esas restricciones. Flavored Desserts se dirige directamente a ese nicho de

personas (incluidos quienes padecen diabetes u obesidad), lo cual fortalece su propuesta de valor como solución adecuada para este público [revistapym.com.co](http://revistapym.com.co).

- **Bajo en calorías:** La característica de tener menos calorías se alinea con tendencias de alimentación sana. Por un lado, organismos internacionales recomiendan reducir el consumo de azúcares (OMS aconseja no superar 10 % de calorías totales) [thefoodtech.com](http://thefoodtech.com). Por otro, la demanda de alimentos “light” o bajos en calorías está creciendo; cada vez hay más productos promocionados como reducidos en azúcar o grasas. En Colombia, el creciente interés por controles de peso hace que los postres bajos en calorías sean vistos como opción atractiva para quienes desean darse un gusto sin descuidar la dieta. Esto consolida a Flavored Desserts como una elección coherente para personas con conciencia calórica, lo que constituye una fortaleza frente a los postres tradicionales de alto contenido calórico [thefoodtech.comrevistapym.com.co](http://thefoodtech.comrevistapym.com.co).

### Amenazas (A)

- **Competencia con otros mercados:** El segmento de postres saludables no opera en aislamiento, sino contra grandes competidores. Empresas establecidas en la industria de alimentos y bebidas, como Grupo Nutresa, Colombina y otras, ya han lanzado líneas saludables que abarcan desde galletas y snacks hasta helados y yogures [larepublica.co](http://larepublica.co). Además, aparecen nuevas marcas y productos importados (por ejemplo, alternativas veganas o sin azúcar) que amplían la oferta. Esta intensa competencia implica que Flavored Desserts deberá luchar tanto con los líderes del mercado, que tienen

economías de escala y canales consolidados, como con el atractivo precio de los postres convencionales. Por ende, su entrada al mercado es amenazada por competidores que pueden desplazarla si no se diferencia claramente.

- **Competencia con productos tradicionales altos en azúcar:** Los postres tradicionales y dulces populares continúan dominando la preferencia del consumidor. Como se comentó, los consumidores suelen optar por alimentos con sabor dulce y textura grata [taste-institute.com](https://taste-institute.com). Los postres convencionales (tortas, helados, dulces) pueden ser más baratos y gustosos para el público no especializado, especialmente fuera del segmento saludable. La fuerte presencia de estos productos con azúcar añadido representa una amenaza directa: algunos consumidores podrían preferir la gratificación inmediata del sabor dulce tradicional en lugar de la versión “saludable”, salvo que existan incentivos claros (gusto, marketing, conciencia). Esto obliga a Flavored Desserts a competir también en sabor y precio frente a los dulces de toda la vida [taste-institute.com](https://taste-institute.com).

- **Escasez de materia prima:** La provisión estable de ingredientes naturales puede verse afectada por factores climáticos y de mercado. En Colombia se han registrado fluctuaciones en la oferta de frutas y verduras básicas debido a fenómenos climatológicos o a las dinámicas de cosecha regional [agronegocios.co](https://agronegocios.co). Por ejemplo, el informe SIPSA de enero 2025 documentó escasez de tomate, choclo y remolacha en ciertas zonas, encareciendo sus precios en mercado mayorista [agronegocios.co](https://agronegocios.co). Para Flavored Desserts, la volatilidad en el suministro de insumos como frutas orgánicas o harinas

especiales podría elevar costos y generar desabastecimiento. Esta amenaza logística o de insumos puede impactar la capacidad productiva y la rentabilidad del negocio.

- Percepción de los consumidores:** Aunque existe conciencia de salud, aún persisten prejuicios o falta de información sobre los postres “light”. La literatura apunta a que, sin la información adecuada o la experiencia de sabor, muchos consumidores siguen optando por sus hábitos tradicionales [red.uao.edu.cotaste-institute.com](http://red.uao.edu.cotaste-institute.com). Además, hay segmentos de mercado que podrían asociar “saludable” con “menos sabroso” o percibir estos postres como menos satisfactorios. Este sesgo perceptual puede limitar la adopción de Flavored Desserts si no se educa al público (por ejemplo, aclarando que se usan endulzantes naturales o resaltando beneficios). En resumen, la percepción errónea o desconfianza de los consumidores hacia los alimentos saludables representa una amenaza que la empresa debe gestionar mediante comunicación efectiva y experiencia de consumo.

## 7.5. Análisis de la oferta y la demanda del mercado

Para realizar el análisis de la oferta y la demanda, se tomó como base la población del municipio de Landázuri en el intervalo de edad de 25 a 50 años, proyectando la demanda en un periodo de cinco años (2024 a 2030).

Para estimar la demanda potencial de productos de repostería saludable en el municipio de Landázuri, Santander, se consideró la población en el rango de edad de 25 a 50 años. Según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la población total estimada para Landázuri en 2025 es de 10,782 habitantes. [TELENCUESTAS](#)

La creciente preferencia por productos naturales y saludables ha sido evidenciada en estudios recientes. Por ejemplo, el informe Taste TOMORROW de PURATOS destaca que el 46% de los consumidores latinoamericanos consideran primordial que los productos sean elaborados con ingredientes naturales.

### 7.5.1. *Análisis de la demanda.*

El estudio de la demanda se llevó a cabo mediante un análisis de la población proyectada. Para calcular la tasa de crecimiento anual se utilizó la siguiente fórmula:

$$TCA = \frac{P_f}{P_i}^{t-1} \text{ donde:}$$

- $P_f$  = población final (15,374 habitantes en 2024),
- $P_i$  = población inicial (10,384 habitantes en 2018),
- $t$  = tiempo transcurrido (7 años).

Esta fórmula permite visualizar el crecimiento demográfico anual, lo cual es fundamental para proyectar la demanda del producto en el mercado local.

Donde la población inicial en Landázuri en el 2018 es 10,384 habitantes, 15,374 la población actual que tiene el municipio y el tiempo en transcurrir es de 7 años. Con esta fórmula se permite visualizar el crecimiento demográfico anual, lo que favorece proyectar la demanda del producto en el mercado local.

### 7.5.2. *Análisis de la oferta*

Para el análisis de la oferta, se compararon dos empresas del sector de repostería y panadería en el municipio de Landázuri. Se recopiló información sobre:

- Productos vendidos,
- Proyección de ventas mensual y anual,
- Capacidad instalada.

Además, se aplicó la tasa de crecimiento para proyectar la oferta futura en el mercado. En Landázuri, el sector de la repostería y panadería está compuesto principalmente por microempresas locales. Estas empresas ofrecen productos tradicionales, con una limitada presencia de opciones saludables o bajas en azúcar. La tendencia hacia el consumo de productos naturales y saludables representa una oportunidad para diversificar la oferta existente. Según el estudio de Vegal Repostería, los consumidores buscan cada vez más opciones de repostería que sean bajas en azúcar y elaboradas con ingredientes naturales.

### ***7.5.3. Análisis de la demanda insatisfecha***

La demanda insatisfecha se refiere a la diferencia entre la demanda potencial y la oferta actual de productos de repostería saludable en el municipio. Dado que las opciones disponibles en el mercado local son limitadas en cuanto a productos bajos en azúcar y elaborados con ingredientes naturales, existe una oportunidad significativa para introducir nuevos productos que satisfagan estas necesidades del consumidor.

#### ***7.5.4. Análisis publicitario***

##### **7.5.4.1 Estrategias Publicitarias**

Para promocionar una nueva empresa de repostería en Landázuri, Santander, la estrategia de marketing debe enfocarse en el público local, especialmente en familias y jóvenes que buscan productos frescos y de calidad.

Se proponen las siguientes acciones:

- Uso intensivo de redes sociales (Facebook e Instagram) mediante publicaciones con fotografías atractivas y promociones especiales.
- Participación en ferias locales y eventos comunitarios para aumentar la visibilidad de la marca.
- Fomento del boca a boca mediante incentivos a clientes satisfechos.
- Ofrecimiento de descuentos en fechas especiales (como días festivos y cumpleaños).
- Implementación de un programa de lealtad para premiar a los clientes frecuentes.

## **8. FASE 2: OBJETIVO 2**

Se realizó un estudio técnico mediante la identificación de costos, la organización de la empresa, para determinar la viabilidad operativa

### **8.1. Análisis del costo del producto masivo**

En esta etapa, se llevó a cabo un estudio técnico que incluye la evaluación de los recursos físicos, humanos y tecnológicos necesarios para la producción del producto masivo. Además, se identificaron las etapas del proceso productivo, así como la organización y la localización óptima de la empresa.

Según el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA, 2022), la correcta planificación de recursos y procesos productivos permite optimizar los costos de producción y mejorar la eficiencia operativa en las empresas del sector de alimentos y bebidas. Además, la localización estratégica de la empresa contribuye a reducir gastos logísticos y de distribución (SENA, 2022).

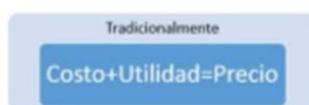
Para esta etapa, se realizó un estudio técnico que contempla los recursos físicos, humanos y tecnológicos necesarios para la producción, así como también la identificación del proceso productivo, la organización y localización de la empresa.

### **9. FASE 3: OBJETIVO 3.**

Realizar un estudio financiero mediante la identificación de inversiones, fuentes de financiamiento y presupuesto para determinar la viabilidad financiera fuentes de inversión para la propuesta y fuentes de consulta para estado financiero. El método que se utilizó para calcular el costo del producto según el autor Cuevas (2002), el costo del producto se fijó según la disponibilidad del pago del cliente, su capacidad económica conectada a los costos de producción.

Según lo planteado por CAPASSO (2010), se puede identificar una división temporal en el enfoque del establecimiento de precios. Inicialmente, se considera un método tradicional basado en objetivos específicos, al cual posteriormente se le propone una alternativa que busca mejorar o complementar esta perspectiva.

**Figura 6.** *Enfoque fijación objetivo.*



**Fuente:** CAPASSO

La fijación de precios puede basarse en distintos enfoques, como la demanda y la competencia. Desde el punto de vista de la demanda, cuando los precios disminuyen, los consumidores tienden a comprar más, mientras que un aumento en los precios puede reducir la demanda. Por otro lado, la estrategia basada en la competencia se aplica especialmente a productos nuevos, donde las empresas analizan los precios del mercado para evitar grandes desviaciones respecto a sus competidores (Kotler & Armstrong, 2018).

### 9.1. Posibles fuentes de asociados financieros

Las entidades que manejan líneas de crédito se diferencian, por la tasa de interés que manejan, las opciones de crédito para inversión, para Flavored dessert, según los datos obtenidos por el flujo de caja. Se investigó para realizar un crédito por valor de \$11.813.975, para este proceso se efectuó una comparación entre algunas de las entidades del sector financiero en Santander.

**Tabla 3.** *Tabla de amortización.*

TABLA DE AMORTIZACION	
CRÉDITO/PRÉSTAMO	\$ 11.813.975
INTERESES	21,40%
NUMERO CUOTAS ANUALES	5
CUOTA	\$ 4.072.691

**Fuente:** elaboración *propia*

Según el valor del crédito, como se observa en la tabla de amortización, se investigó las posibles entidades, se podría solicitar el crédito en algunas de estas entidades y analizar cuál es la más viable.

**Tabla 4.** *Entidades de crédito.*

Entidad	Monto crédito	Intervalo pagos	Interés
Fundación de la mujer	1 a 25 SMML	6 a 36 meses	Tasa 24%
Fundación crezcamos	1 a 30 SMML	1 a 36 meses	Tasa 26,8%
Bancóldex	1 a 50 SMML	5 a 36 meses	Tasa 16,24%

**Fuente:** (propia)

## 10. RESULTADOS

### 10.1. FASE 1: OBJETIVO 1. Cálculo de tamaño de muestra finita.

Para calcular el tamaño de la muestra de las encuestas a realizar, en la población de Landázuri (Santander), se tuvieron en cuenta las siguientes variables al aplicar la ecuación de cálculo de tamaño de muestra finita. Según la siguiente ecuación

**Tabla 5.** *Tamaño de la muestra.*

<b>N= 3610</b>	(Tamaño de muestra buscado). Población Landázuri)
<b>Z= 1,96</b>	Parámetro estadístico (Depende del nivel de confianza 95%)
<b>P= 85,0%</b>	Probabilidad de éxito del evento
<b>Q= 15,00%</b>	Probabilidad de éxito del evento
<b>E= 5,00%</b>	Error de estimación máximo aceptado
<b>N=?</b>	Tamaño de muestra buscado

*Fuente. QuestionPro*

Se aplicó la fórmula y el resultado del tamaño de la muestra buscado fue de 186 encuestas a realizar para el estudio de mercado de la población de Landázuri.

### 10.2. Análisis de resultados de las encuestas para el estudio de mercado.

Para el análisis de mercado se aplicó una encuesta estructurada con preguntas relacionadas a la oferta y demanda de productos saludables. Se realizaron un total de 187 encuestas a una muestra representativa de la población objetivo, enfocándose en los hábitos de consumo de alimentos bajos en azúcar y elaborados con ingredientes naturales.

Los resultados de las encuestas indicaron una creciente preferencia por productos saludables entre los consumidores, en línea con las tendencias nacionales donde el 58% de los colombianos han incrementado su interés por alimentos saludables en los últimos cinco años (Portafolio, 2023).

El análisis detallado de las respuestas permitió identificar la aceptación potencial del producto en el mercado, así como las características más valoradas por los consumidores, tales como el bajo contenido calórico, la naturalidad de los ingredientes y la innovación en sabores y presentaciones.

Para este análisis de mercado se realizó una serie de preguntas relacionadas con la oferta y la demanda del mercado. Se realizaron 187 encuestas, con preguntas relacionadas al mercado saludable. Se realizó el análisis de los resultados, según las preguntas, los resultados fueron los siguientes:

#### ***10.2.1. Población de mayor interés en el mercado saludable***

##### **Figura 7. Población de interés.**

## 10.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

Para aplicar de mercado, se estricturada estructurada, con preguntas relacionadas a a oferta y demanda de productos saludables. Se realizaron un total de 187 encuestas a una muestra representativa de la población objetivo, enfocándose en ingerientes valorización en sabores y presentaciones.

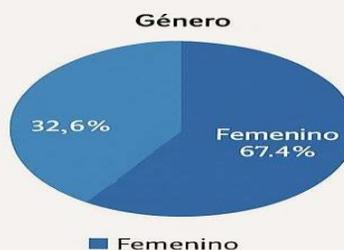
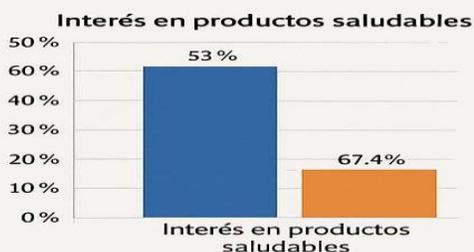
Resultados detallado permito fnsar iicetctar la aceptación potencial del producto, así como las características mas valoradas: bajo contenido calorico, naturalidad de los ingredientes e innovación en sabores y presentaciones.

### 10.2.1. Población de mayor Interés en el Mercado Saludable

Según la encuesta relizada, el género que mostro mayor interes por el mercado saludable fue el femenino, con un 67.4% participación. A nivel global, las mujeres representan el sector landenos: conisumen productos relacionados con belleza, cuidado de la salud, nutricion saludable y deporte.



DIAGRAMA ANALÍTICO



Fuente: (propia)

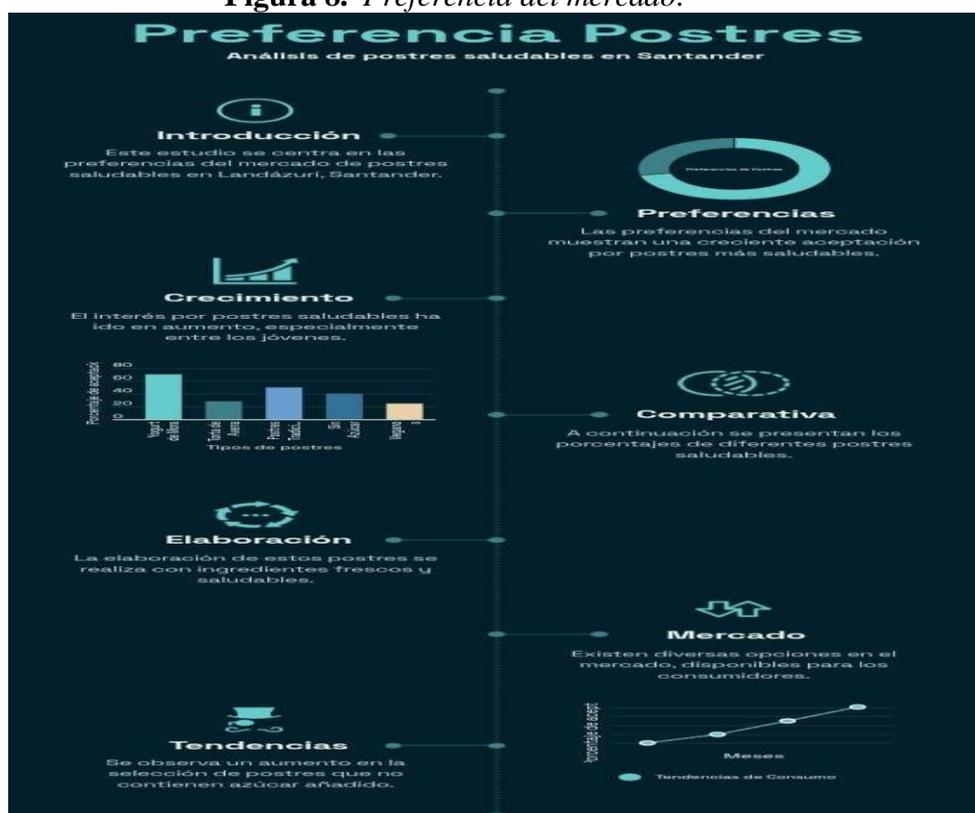
Según la encuesta realizada, el género que manifestó mayor interés por contestar la encuesta, referente en el mercado saludable, son mujeres, un alto porcentaje del 67,4%.

Las mujeres, en la economía mundial, son el sector que más consumen, productos relacionados con la industria de la belleza y el cuidado de la salud. La nutrición saludable y el deporte se encuentran en las opciones de mayor compra.

### 10.2.2. Preferencia del mercado, opciones posibles de postres saludables

Según la población encuestada de Landázuri (Santander), el pastel de yogurt cremoso en mora, sin azúcar, fue la opción más apetecida, con un porcentaje del 71,8%. La torta de avena y zanahoria con un porcentaje de 28, 2%, es un producto de menor interés, muchas personas preparan como tortas caseras, torta de zanahoria.

**Figura 8. Preferencia del mercado.**

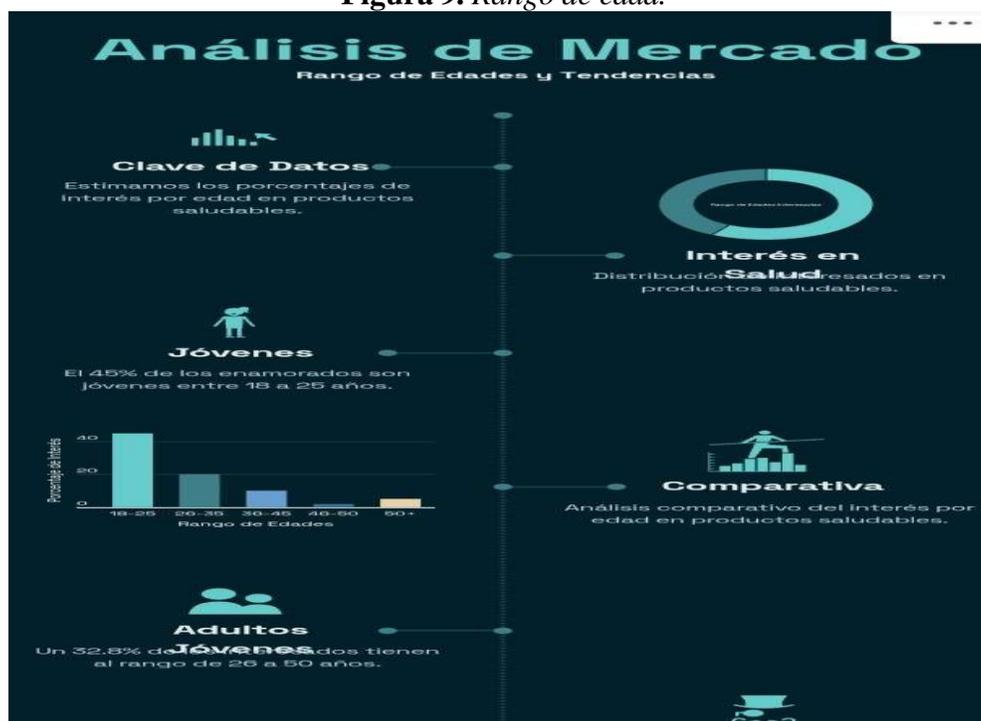


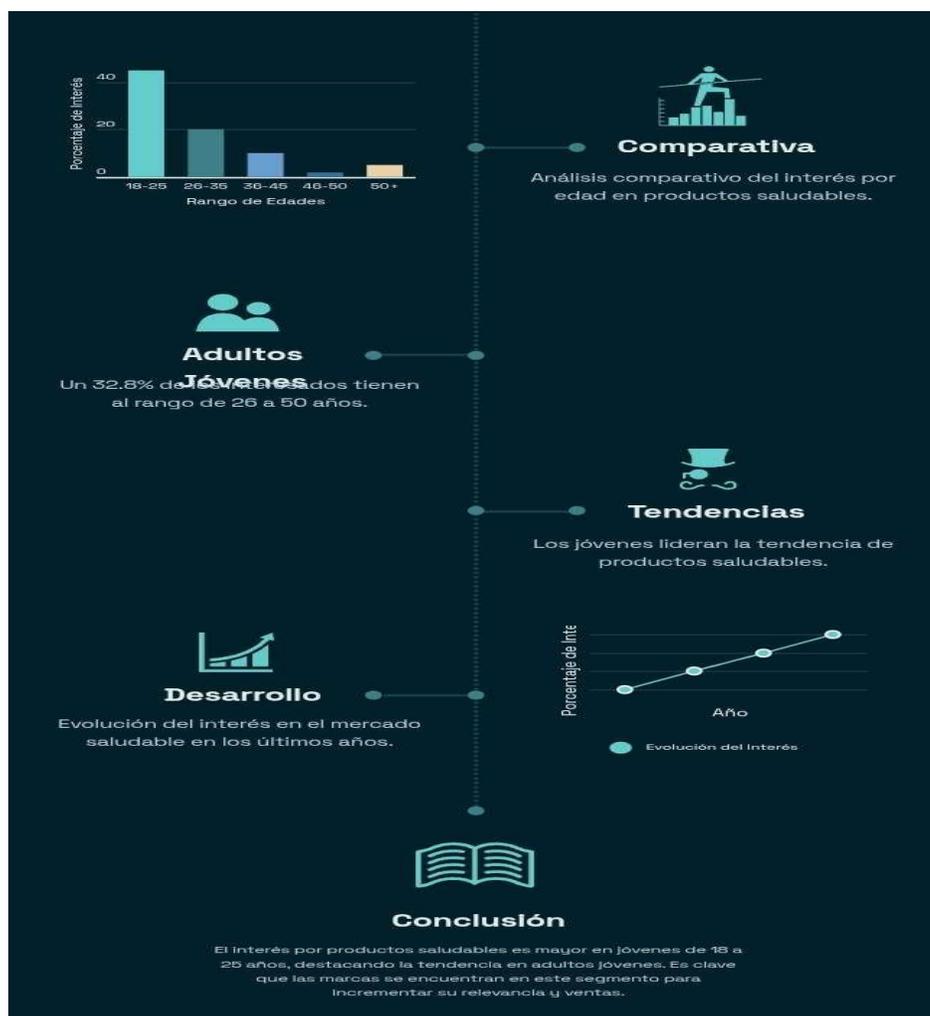
Fuente: (propia)

Según la encuesta, realizada a la población de Landázuri (Santander). Los resultados muestran, el pastel de yogurt cremoso es un producto atractivo e innovador para un consumo de mercado saludable.

### 10.2.3. Rango de edades de interés en el mercado saludable

Figura 9. Rango de edad.





**Fuente:** (propia)

En el estudio de mercado realizado el rango presentado de edades de interés en el mercado saludable, el porcentaje del 45% estuvo en las edades de intervalo de 18 a 25 años, en el espacio de 25 a 50 años, un porcentaje de 32,8%, son las edades de interés en el mercado saludable.

### 10.2.4. Probabilidad de compra de mercado, según la condición económica de la población de Landázuri

**Figura 10. Probabilidad de compra.**

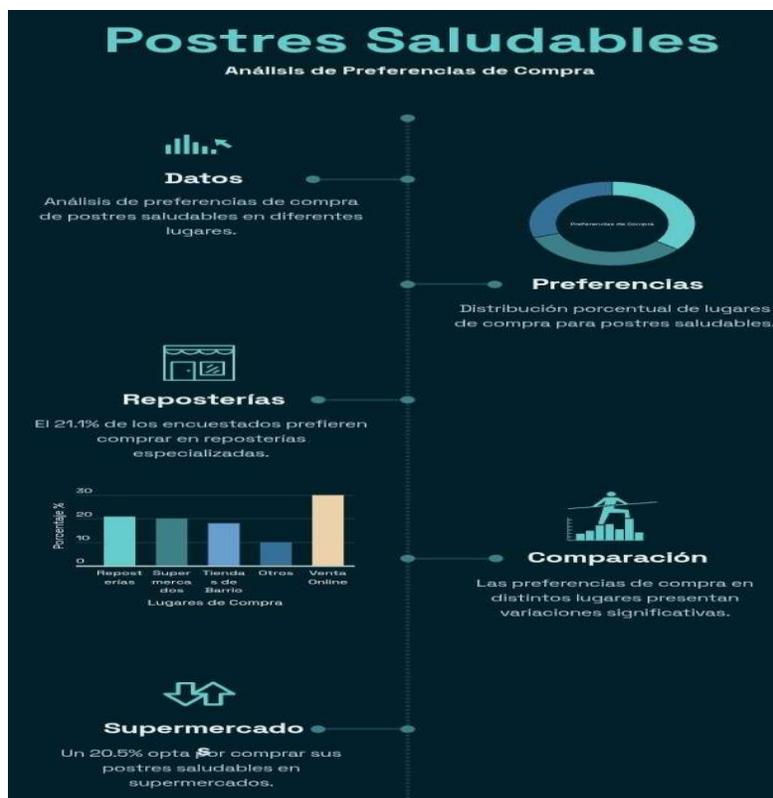


**Fuente:** propia

La demanda, según la condición económica y posibilidades de compra en el mercado innovador de Landázuri (Santander), está compuesta en un 44.1% por personas con ingresos inferiores al salario mínimo (\$1, 300,000). La segunda mayor población, con un 30.4%, cuenta con ingresos equivalentes a un salario mínimo. Finalmente, el 13% de la población tiene ingresos entre uno y dos salarios mínimos, lo que los coloca como la tercera opción dentro de las posibilidades de consumo

### 10.2.5. Posibilidad de demanda, en el mercado de consumo de postres saludables sin azúcar

**Figura 11. Probabilidad de demanda.**

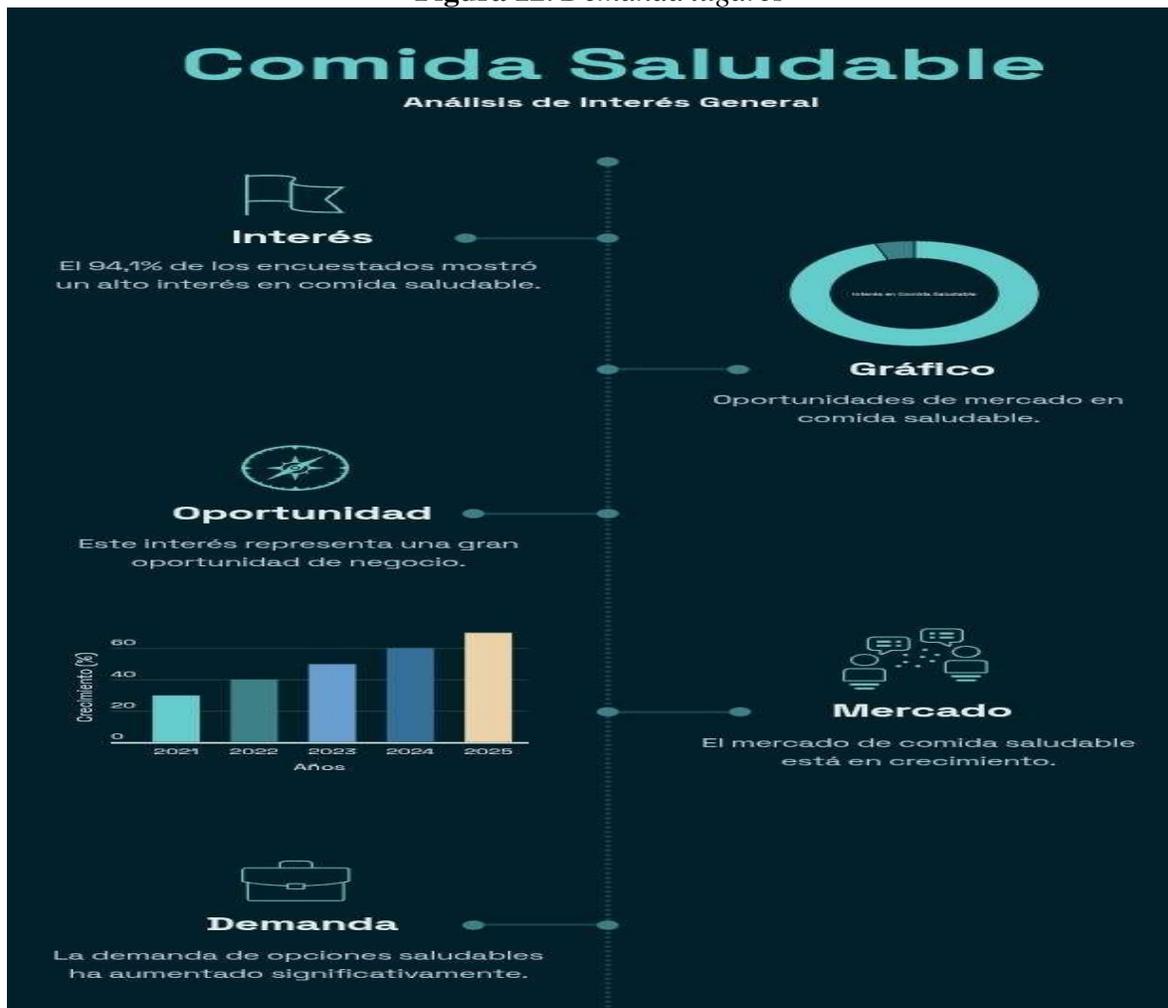


**Fuente:** propia

Con un porcentaje de 32,3%, las posibilidades de mayor consumo de la población de Landázuri (Santander) son de una vez por mes, se cuenta con un 16,8% de la población que consumiría tres veces por mes. A esto se suma las posibilidades de inversión de postres saludables, según la capacidad económica de ingresos.

### 10.2.6. Demanda de opciones de lugares para comprar postres saludables

Figura 12. Demanda lugares

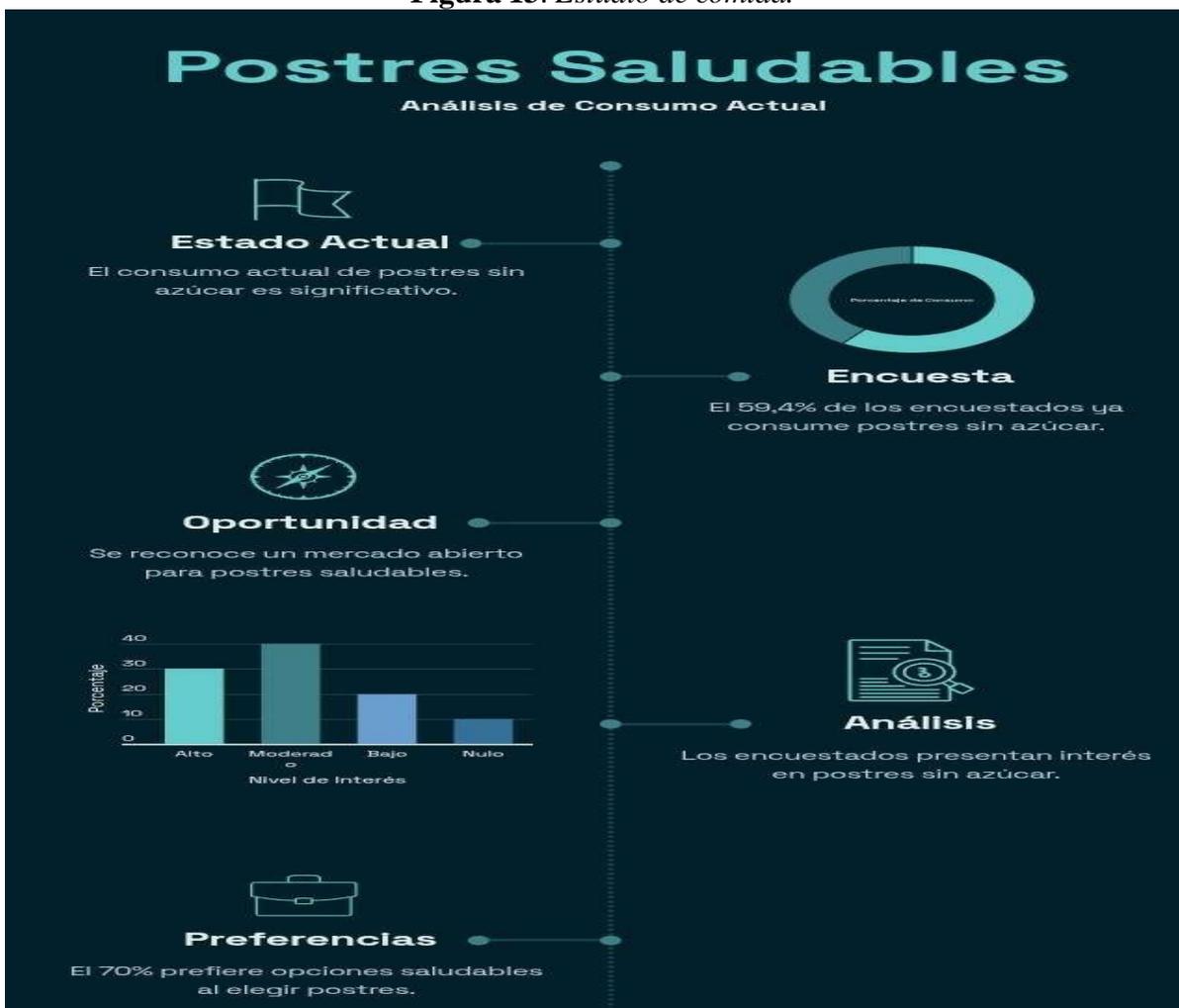


Fuente: (propia)

Las personas de Landázuri (Santander), en el momento de buscar un lugar para adquirir un postre saludable, con un porcentaje de 21,1%, como segunda opción con un porcentaje del 20,5%, en el supermercado, con un 18% en una repostería.

### 10.2.7. Estudio de mercado de comida saludable

**Figura 13. Estudio de comida.**



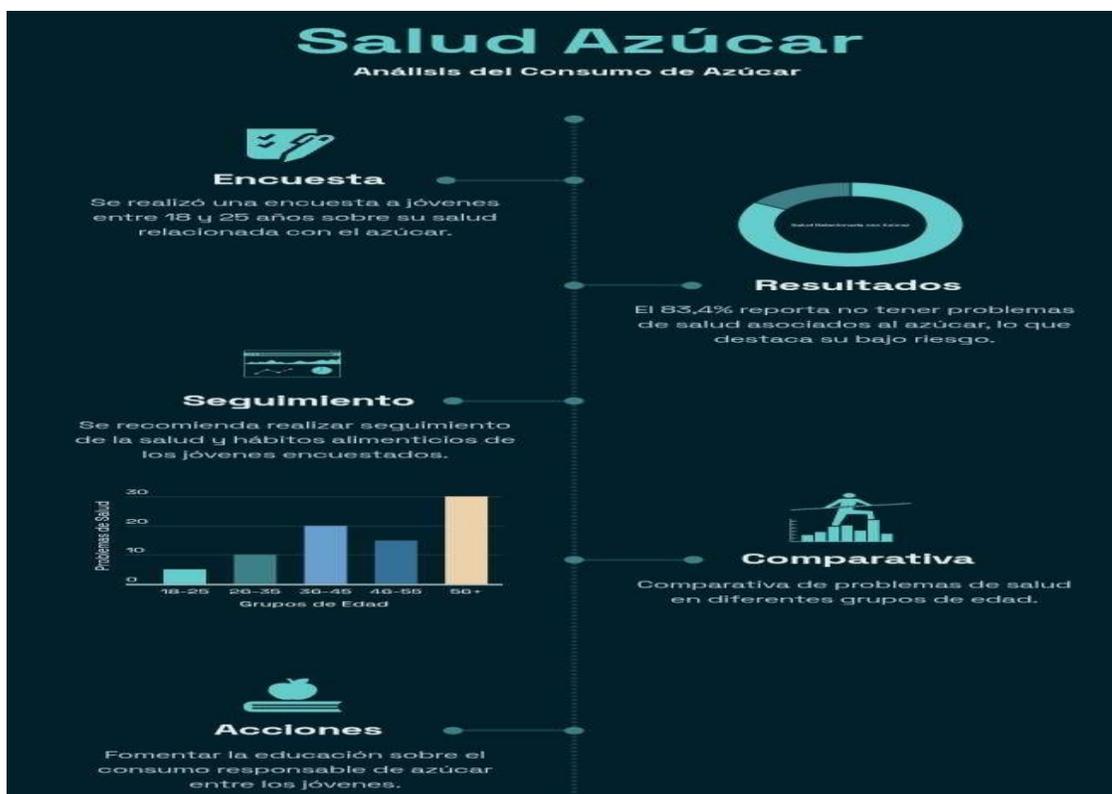
**Fuente:** (propia)

Según los resultados de las encuestas, el 94.1% de los encuestados muestra un gran interés por la comida saludable, lo que indica una creciente demanda por opciones de este tipo. En este contexto, el producto innovador de Flavored dessert tiene el potencial de posicionarse como una excelente opción en el mercado.

### 10.2.8. Mercado de consumo de azúcar, en la alimentación diaria

Dentro de la población encuestada, la población que consume azúcar en su alimentación diaria es del 73,3%, la población que no consume azúcar es de 27.7%, esto muestra un desafío importante en el mercado de los postres saludables.

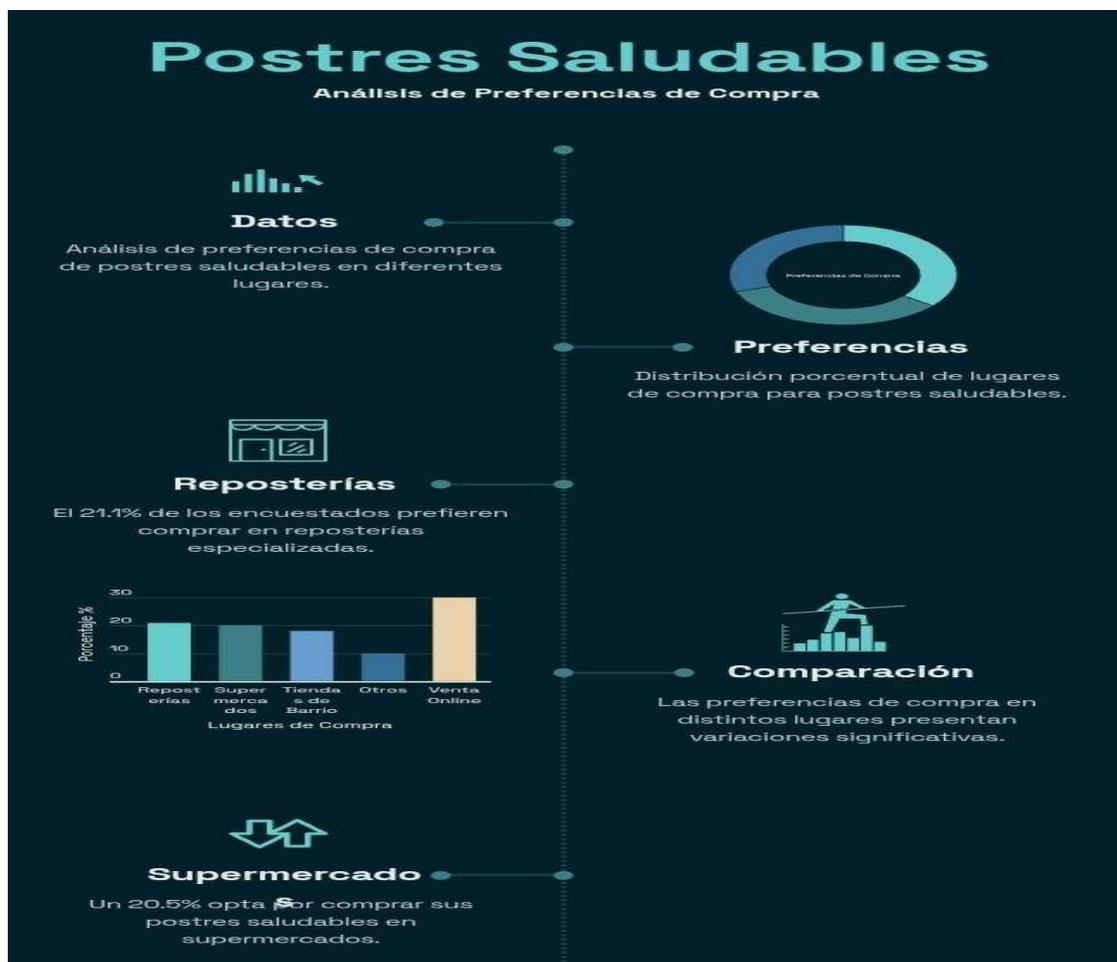
**Figura 14. Mercado de consumo azúcar.**



**Fuente. (Propia)**

### 10.2.9. Estudio de mercado de la salud, respecto al consumo de alimentos con azúcar

**Figura 15.** Estudio de mercado salud.

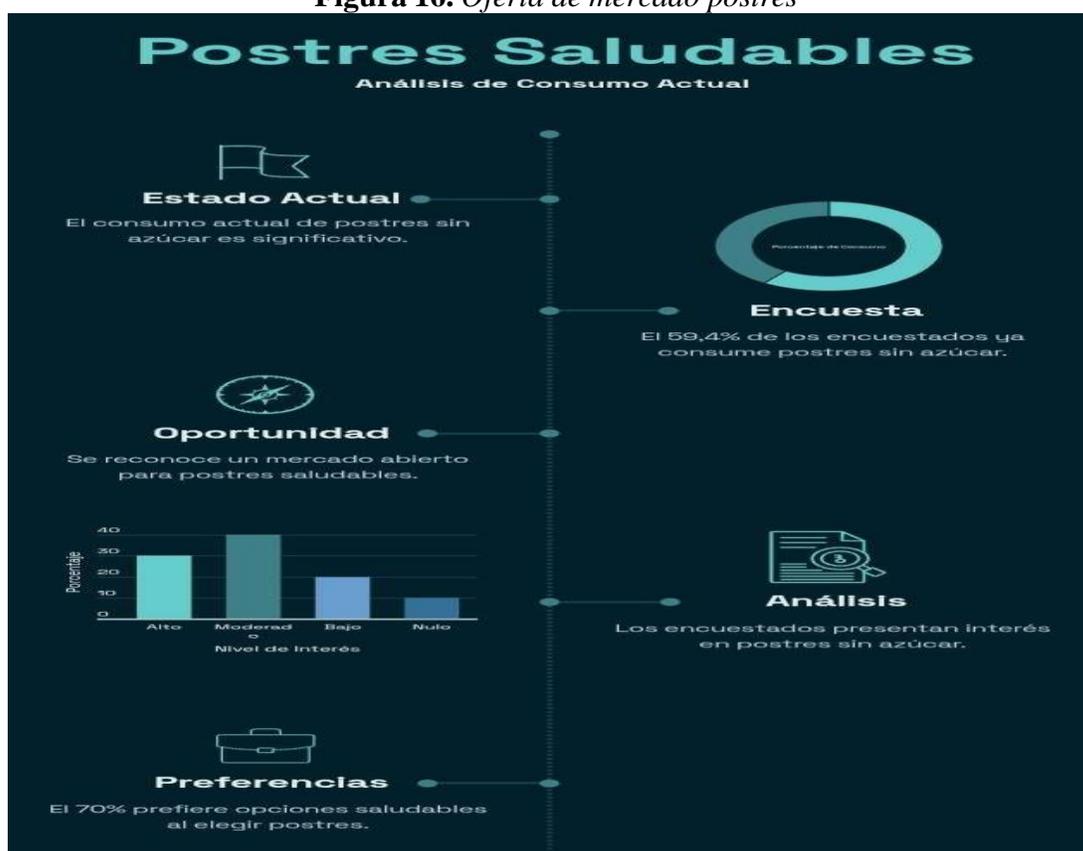


**Fuente:** (propia)

En cuanto a los problemas de salud relacionados con el consumo de azúcar, el 83.4% de la población encuestada no reporta dificultades, lo que podría explicarse por el perfil demográfico previamente mencionado, compuesto mayoritariamente por jóvenes entre 18 y 25 años. Esta población, al ser más joven, tiende a presentar menos problemas de salud asociados al consumo de azúcar.

### 10.2.10. Oferta de mercado de postres sin azúcar

**Figura 16.** *Oferta de mercado postres*



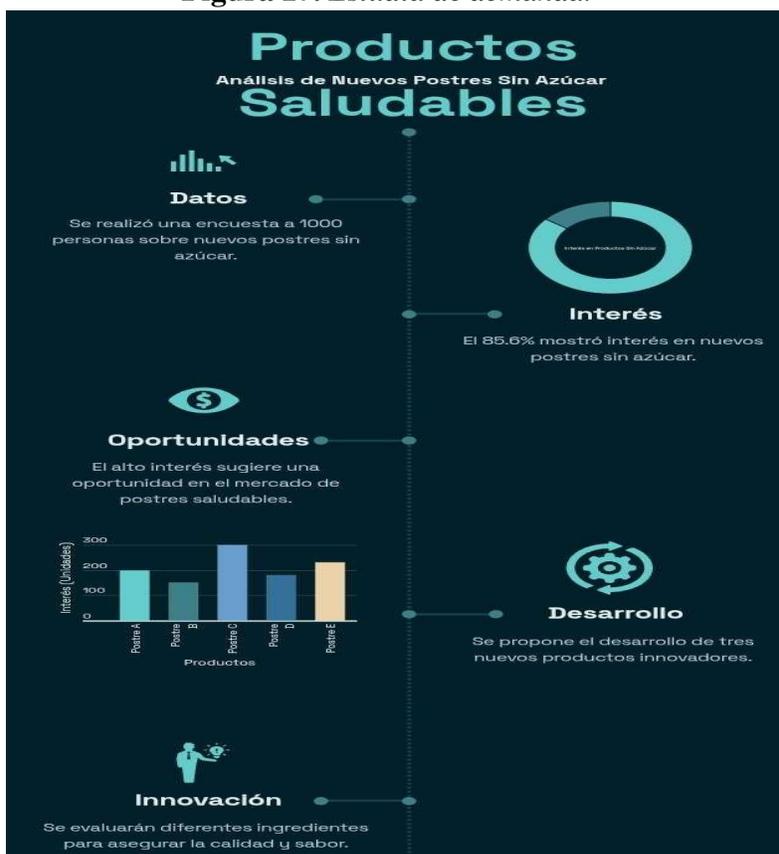
**Fuente:** (propia)

La mayoría de las personas que contestaron la encuesta, presentan consumo de postres sin Azúcar, con un porcentaje de 59, 4%.

### 10.2.11. Estudio de demanda, presupuesto de inversión en un postre saludable de torta de avena y zanahoria.

De acuerdo con el estudio de mercado, el 49.1% de las personas estaría dispuesta a pagar \$7,000 por una porción de torta de avena y zanahoria, mientras que un 36.6% optaría por un precio de \$10,000. Estos resultados reflejan los rangos de precios más aceptados por los consumidores, lo que indica que se puede ofertar el producto dentro de estas opciones.

**Figura 17. Estudia de demanda.**

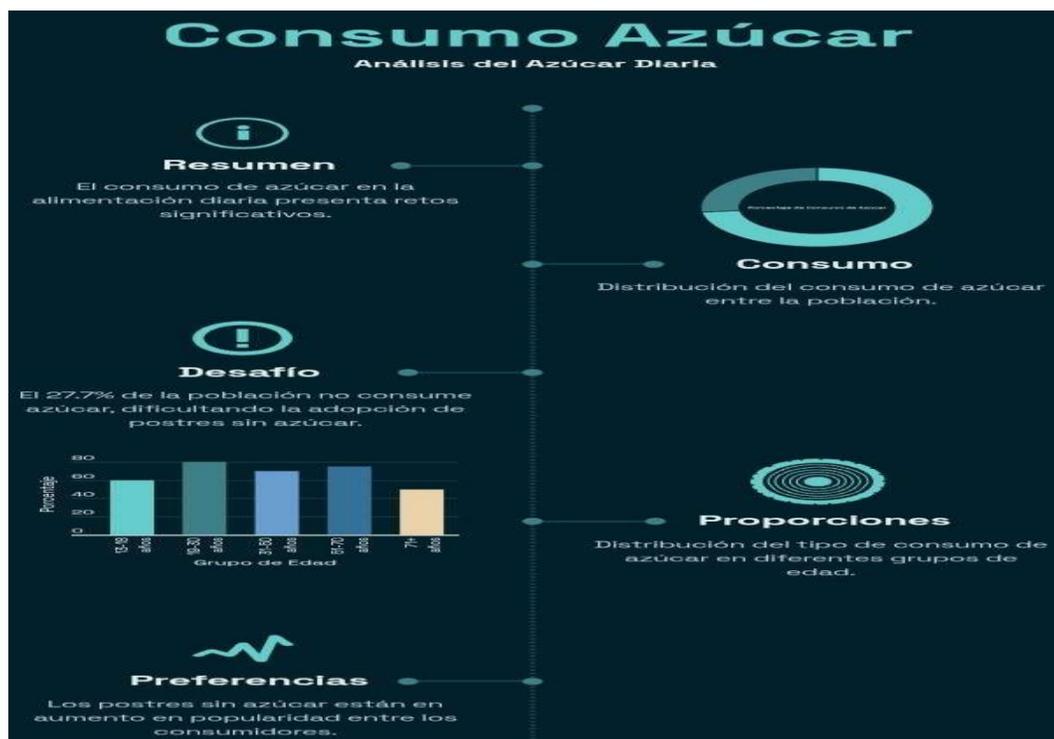
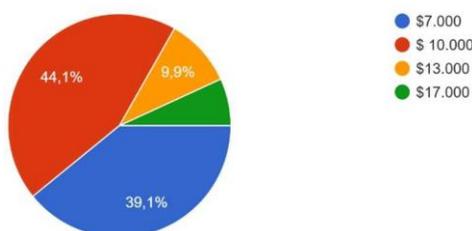


**Fuente:** Autor

### 10.2.12. Estudio de demanda, presupuesto de inversión en un postre saludable de pastel de yogur cremoso en mora

**Figura 18. Precios sugeridos.**

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un pastel de yogurt cremoso en mora , sin azúcar ?  
161 respuestas

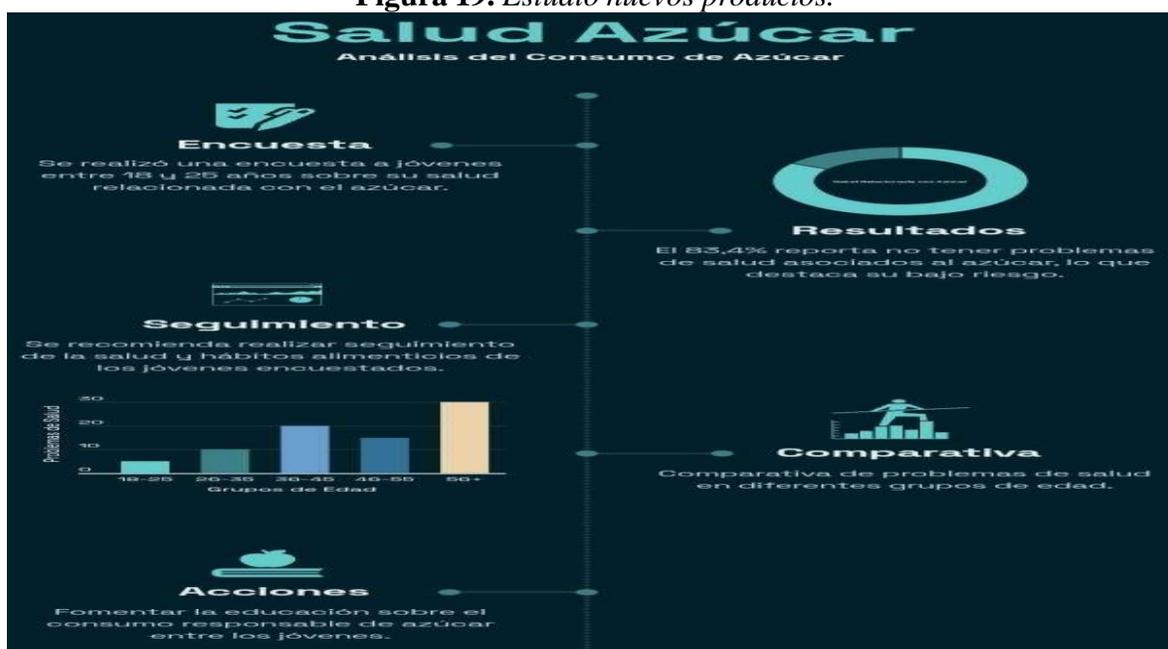


Fuente: (propia)

Para el postre de yogur cremoso de mora, la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar \$10,000 por porción, seguido de un 38.1% que tiene un presupuesto de \$7,000. Los porcentajes restantes muestran una menor disposición a pagar entre \$13,000 y \$17,000 por porción.

### 10.2.13. Estudio de mercado de nuevos productos saludables, sin azúcar

**Figura 19. Estudio nuevos productos.**



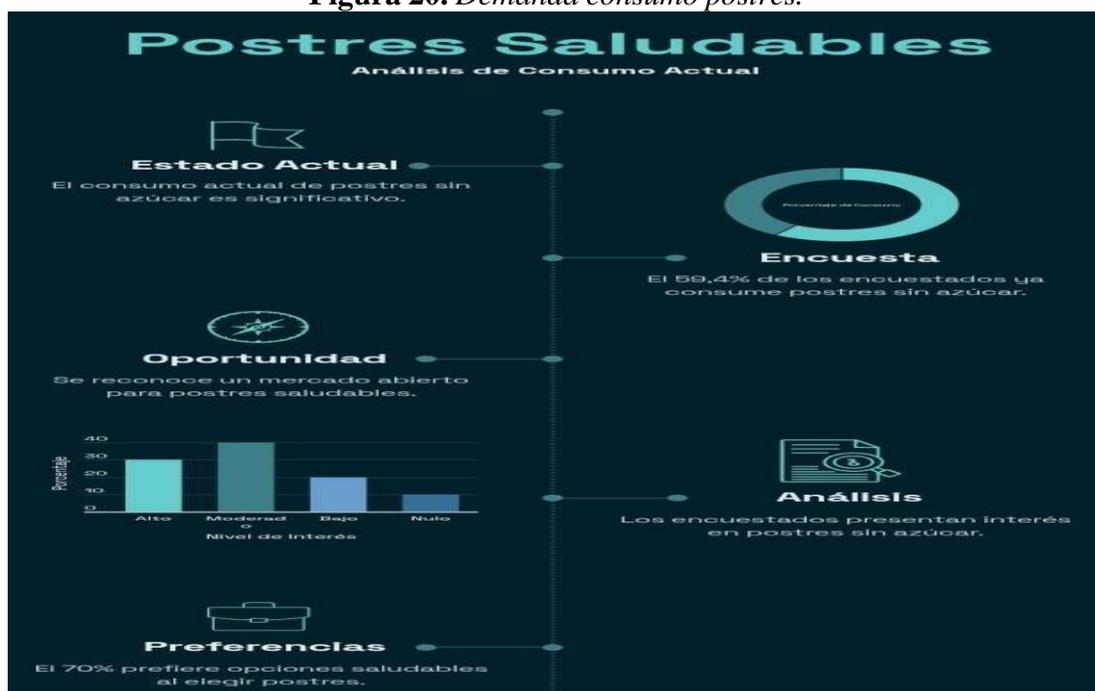
Fuente: (propia)

Dentro del estudio de mercado, la opinión de las personas sobre la nueva opción de postres sin azúcar, el porcentaje de demanda es del 85,6% sobre este mercado de los productos

sin azúcar. Esto demuestra amplias posibilidades para Flavored dessert incursionar con nuevos productos de alimentos saludables.

#### 10.2.14. Demanda de consumo de postres sin azúcar

**Figura 20.** Demanda consumo postres.

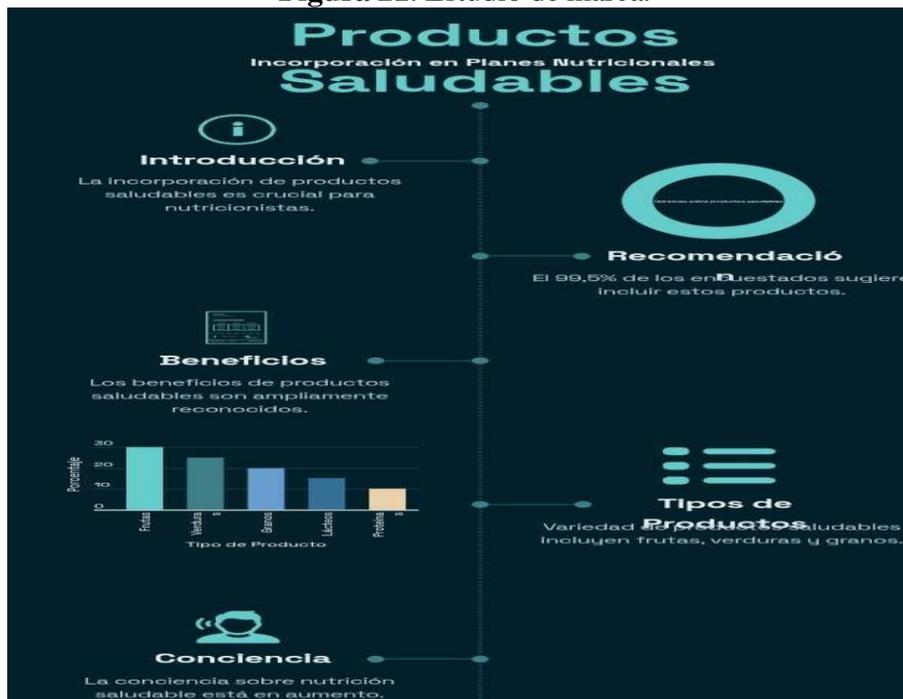


**Fuente:** (propia)

Recomendar productos saludables, como postres sin azúcar, a los familiares es considerado de gran importancia, lo que refleja cómo, dentro del círculo cercano, el cuidado de la salud se ha convertido en una prioridad clave en la creciente demanda de un mercado más saludable.

### 10.2.15. Estudio de mercado de la marca, incorporando procesos de nutrición

**Figura 21.** Estudio de marca.



**Fuente:** (propia)

En el estudio de mercado sobre la demanda del producto, el 99,5% de las personas recomienda que las nutricionistas incluyan o sugieran productos saludables en su plan nutricional. Estas preguntas ayudaron a entender mejor el mercado y sus necesidades en cuanto a productos de repostería saludables sin azúcar, así como las expectativas en torno al nuevo producto

### 10.3. Análisis de la demanda.

Este estudio de factibilidad incluyó un análisis de la demanda a partir de la proyección poblacional del municipio de Landáuzuri. Para ello, se aplicó la ecuación de la tasa de crecimiento anual, lo que permitió estimar el aumento de la población y su posible influencia en el mercado. Al aplicar la ecuación de la TCA se obtuvo un resultado del 5.41% lo que indica un crecimiento sostenido de la población. Este incremento implica una mayor demanda potencial del producto.

El crecimiento demográfico y la tendencia de los consumidores antes los productos saludables estigmatizan la viabilidad del proyecto. Estos resultados respaldan la oportunidad de posicionar el pastel de yogurt como una alternativa innovadora y alineada con las preferencias del mercado actual.

**Tabla 6.** *Tabla de demanda.*

DEMANDA	PROYECTADA
2025	3610
2026	3805
2027	4011
2028	4228
2029	4457
2030	4698

**Fuente:** *(propia).*

La demanda actual la población inicial que se tomó, fue la misma utilizada para

Calcular la base de la cantidad de encuestas realizadas. El estudio presento un incremento de la población de 1088 personas como se puede visualizar en la tabla 6.

#### 10.4. Análisis de la oferta

En el análisis de la oferta, se analizó sobre dos empresas del sector de la repostería del municipio de Landázuri. Para esta etapa, se tuvo en cuenta la información de productos vendidos, proyección mensual y anual del sector. La empresa 1 de tortas naturales, registro un total de aumento anual en 5 años de 543 productos vendidos.

**Tabla 7. Tortas naturales.**

<b>TORTAS NATURALES EMPRESA 1</b>			
<b>AÑOS PARA PROYECTAR</b>	<b>PRODUCTOS VENDIDOS MENSUAL PROYECCION</b>	<b>PRODUCTOS VENIDOS ANUAL</b>	<b>PROYECCION ANUAL</b>
<b>1</b>	158	1897	97
<b>2</b>	167	2000	103
<b>3</b>	176	2108	108
<b>4</b>	185	2222	114
<b>5</b>	195	2343	120
<b>TOTAL, AUMENTO MENSUAL A 5 AÑOS</b>			<b>543</b>

**Fuente:** (propia)

La empresa 2 de elaboración de tortas anuales, registro un incremento de proyección anual a 5 años de 832. De este proceso se puede analizar que la empresa de tortas naturales presento mayor incremento anual a largo plazo se podría suponer que este incremento debe a

factores como la antigüedad de las empresas, una empresa con mayor antigüedad y experiencia puede generar un incremento positivo en la oferta, otra variable podría ser la calidad del producto, el precio o el medio de marketing publicitario que utiliza la empresa que genero mayor incremento.

**Tabla 8. Tortas artesanales.**

<b>TORTAS ARTESANALES EMPRESA 2</b>			
<b>AÑOS PARA PROYECTAR</b>	<b>PRODUCTOS VENDIDOS MENSUAL PROYECCION</b>	<b>PRODUCTOS VENIDOS ANUAL</b>	<b>PROYECCION ANUAL</b>
<b>1</b>	242	2909	149
<b>2</b>	256	3067	157
<b>3</b>	269	3233	166
<b>4</b>	284	3408	175
<b>5</b>	299	3592	184
<b>TOTAL, AUMENTO ANUAL EN 5 AÑOS</b>			832

**Fuente:** (propia)

### 10.5. Análisis de la demanda insatisfecha

Para el análisis de la demanda insatisfecha se realizó sobre la empresa 1 y empresa 2. Durante un periodo de tiempo de relación de los productos vendidos, la demanda Insatisfecha se realizó por un periodo de tres meses. Se puede observar que esta demanda mensual en relación con el año fue presentando un incremento mínimo pero considerable en el intervalo de los cinco años analizados.

**Tabla 9. Análisis empresa 1.**

## DOCENCIA

F-DC-125

 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
 DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
 EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

ANÁLISIS PARA LA 1 EMPRESA				
Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (anual)	Demanda insatisfecha (mensual)
2024	3610	1800	1810	151
2025	3805	1897	1908	159
2026	4011	2000	2011	168
2027	4228	2108	2120	177
2028	4457	2222	2235	186
2029	4698	2343	2356	196

**Fuente:** (propia).

Basadas en las encuestas y análisis que hicimos la demanda proyectada para el año 2030 en la población de Landázuri tiende a ser de 4,698 en el rango de edades de 25-50 años, desde el año 2024 hasta el año 2030 la población de Landázuri tiene un aumento de población de 1.088 personas en total en ese rango de edades.

Según los datos se puede analizar que para el año 2029 se tiene una demanda insatisfecha anual de las 2,356 personas y anual de 151 personas lo que nos indica que debemos hacer para satisfacer dicha demanda.

Hay 71 clientes potenciales que no están siendo atendidos. Con esta cifra, se puede evaluar si tenemos la capacidad de atender esa demanda y cómo podríamos aprovechar esa oportunidad, ajustando la oferta de productos o servicios para cubrir ese nicho insatisfecho.

**Tabla 10. Análisis para la empresa 2.**

ANÁLISIS PARA LA 2 EMPRESA				
AÑOS	Demanda Proyectada	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha (anual)	Demanda Insatisfecha (Mensual)
2024	3610	2760	850	71
2025	3805	2909	896	75
2026	4011	3067	944	79
2027	4228	3233	996	83
2028	4457	3408	1049	87
2029	4698	3592	1106	92

**Fuente:** (propia).

Para el análisis de la empresa 2, se puede observar que para el año 2029 se tiene una demanda insatisfecha anual de las 1106 personas y anual de 71 personas lo que nos indica que debemos hacer para satisfacer dicha demanda.

## 10.6. ESTRATEGIAS DE MERCADO

Dentro de las estrategias de mercado, la estrategia de marketing es fundamental, porque este tipo métodos dan a conocer, los productos, en el mercado, en este caso, en el municipio de Landázuri (Santander). Para esto, se presentan estrategias de logo, comercialización y publicidad, según el mercado comercial de la repostería, en el municipio.

### 10.6.1. Estrategia de logo

**Figura 22.** Estrategia de logo.



**Fuente:** (propia)

Para la estrategia del logo y representación de marca, se utilizaron, tonos suaves, más relacionados con los colores que en el mercado, se ofrecen los postres, el slogan del logo es” repostería saludable”, haciendo referencia, a la nueva línea de productos saludables

### 10.6.2. Estrategia de comercialización

Dentro de las estrategias de comercialización, se encuentran planes de lanzamiento de productos, estrategia de publicidad en las redes sociales, los planes anuales de mercadeo.

### 10.6.3. Planes de lanzamiento de productos

Para el plan de lanzamiento de productos, se proyecta, organizar, unas muestras de los productos nuevos saludables de Flavored dessert, estas muestras, serán obsequiadas, en los

colegios del municipio de Landázuri. La propuesta, está diseñada, para que los niños, puedan consumir, y recomendar los productos.

#### ***10.6.4. Estrategia de publicidad***

Dentro de las estrategias de publicidad, se proyectó, abrir cuentas en redes sociales, Instagram, Facebook, tik tok. Otra segunda opción, de estrategia publicitaria, es visitar los colegios del municipio de Landázuri, para dar a conocer el producto. Se planea entregar información en flyer para que, en los eventos sociales, como fiestas, cumpleaños, puedan brindar la línea de postres saludables.

#### ***10.6.5. Estrategia de precio***

Para la estrategia de precio, en este proyecto, se tuvieron en cuenta, dos opciones. La primera opción, conseguir que, para los productos, se pudiera, reducir el costo el 30%, sobre el valor inicial, esto se logró, manteniendo, la misma calidad a menor precio, se consiguieron ingredientes de la misma calidad a menor precio.

Estudio técnico mediante la identificación de costos para obtener un estudio técnico sobre los costos requeridos para la elaboración de los dos nuevos productos en Flavored dessert, se realizó un análisis de costos de producción, costos de equipos, costos de operarios y de funcionamiento de la empresa para estos dos productos innovadores y así poder determinar la viabilidad operativa del proyecto. Se realizó un estudio técnico mediante la identificación de costos, la organización de la empresa, para determinar la viabilidad operativa.

### 10.6.6. Análisis de costos de producción

**Tabla 11. Costos insumos materiales**

COSTOS DE INSUMOS			
MATERIALES	CANTIDAD (gr/unidad; lb/unidad; etc.)	Unidad de torta de zanahoria	Unidad de torta de yogurt
harina de avena	300 gramos	\$ 3.930	
polvo de hornear	15 gramos	\$ 390	
zanahoria rayada	150 gramos	\$ 325	
huevos	3 unidades	\$ 1.170	
Estevia	60 gramos (30g producto 1, 30g producto 2)	\$ 3.120	\$1.690
galletas integrales	100 gramos		\$628
Moras	250 gramos		\$1.200
yogurt sin azúcar	375 mililitros		\$4.315
leche descremada	50 mililitros		\$824
gelatina sin sabor	250 gramos		\$2.035
MATERIALES UNITARIO DE LOS PRODUCTOS		<b>\$ 8.935</b>	<b>\$ 10.692</b>

**Fuente:** Excel estudio financiero, (propio).

Para los análisis de costos de producción, se tuvieron en cuenta los materiales para elaborar cada producto, el costo por unidad de torta de zanahoria y el costo por unidad de torta de yogurt.

En la tabla de análisis de costos, se calcularon los valores por unidad de peso de los materiales según las cantidades requeridas. A partir de estos cálculos, se determinó el costo por

unidad del producto. Una vez establecidos los insumos necesarios para cada nuevo producto, se aplicó un incremento del 30% sobre el valor base, correspondiente al porcentaje de ganancia.

### 10.7. Costo de producción por unidad mensual y anual

**Tabla 12.** *Costo de producción anual*

	Unidad	costo unitario	MP mensual	MP AÑO 1	MP AÑO 2	MP AÑO 3	MP AÑO 4	MP AÑO 5
Producto 1	8	8.935	2.144.400	25.732.800	27.791.424	30.014.738	32.415.917	35.009.190
Producto 2	12	10.692	3.849.120	46.189.440	50.808.384	56.397.306	63.164.983	71.376.431
TOTAL, MP				71.922.240	78.599.808	86.412.044	95.580.900	106.385.621

**Fuente:** *Excel estudio financiero*

Se puede observar en la tabla, que las proyecciones obtenidas por costos de producción anual, en el quinto año el incremento es bastante significativo, aproximadamente un 40% del primer año

#### 10.7.1. Análisis de costos de equipos para la producción

Para el análisis de costos de equipos para la producción de productos se hizo necesario, tener en cuenta los equipos a utilizar para fabricar los productos necesarios.

**Tabla 13.** Área de producción.

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
horno industrial	1	3.500.000	3.500.000
microondas industrial	1	510.000	510.000
lámparas de calor	1	1.500.000	1.500.000
refrigerador comercial	1	3.800.000	3.800.000
batidora industrial	1	230.000	230.000
bascula digital	1	120.000	120.000
tamizadores automáticos	5	20.000	100.000
Amasadoras	1	3.050.000	3.050.000
mesas de trabajo de acero inoxidable	2	250.000	500.000
estanterías de almacenamiento	3	150.000	450.000
Sillas	10	50.000	500.000
contenedores de basura	2	30.000	60.000
mangas pasteleras "kit"	1	100.000	100.000
Utensilios de cocina	3	100.000	300.000
equipos de seguridad y protección	2	150.000	300.000
utensilios de limpieza	1	60.000	60.000
mesas plásticas	4	55.000	220.000

**Fuente:** Excel estudio financiero (propia)

Se puede observar que los equipos que se requieren tienen un costo de 15.300.000,

Flavored dessert, es un emprendimiento que se encuentra en el municipio de Landázuri

(Santander), que ya cuenta con algunos de los equipos que se mencionan en el presupuesto de equipos.

Se puede observar, el incremento de costo de operarios en mano de obra el incremento anual es aproximadamente el 2% en cada año. Es importante observar que en los datos anteriores las ventas incrementan significativamente, pero se lograr mantener el costo de operarios con un incremento bajo.

### 10.7.2. Puntos factores de micro localización

**Tabla 14. Ponderación**

<b>PONDERACION FACTORES</b>	
<b>Factor</b>	<b>Ponderación</b>
<b>accesibilidad</b>	25%
<b>competencia</b>	15%
<b>visibilidad</b>	20%
<b>demografía</b>	20%
<b>costo del alquiler</b>	10%
<b>estacionamiento</b>	5%
<b>seguridad</b>	5%
	100%

**Fuente:** Excel estudio financiero (propia)

De acuerdo con nuestro análisis, el centro del municipio (sector 1) es la ubicación ideal. Su cumplimiento con las normativas urbanas y comerciales, sumado a su estratégica posición, aseguran el mantenimiento de nuestra dirección comercial. Desde una perspectiva financiera, esta opción maximiza nuestros recursos y alinea perfectamente con los objetivos organizacionales

### 10.7.3. Análisis Comparativo de las Posibles Ubicaciones.

**Tabla 15. Factores de localización.**

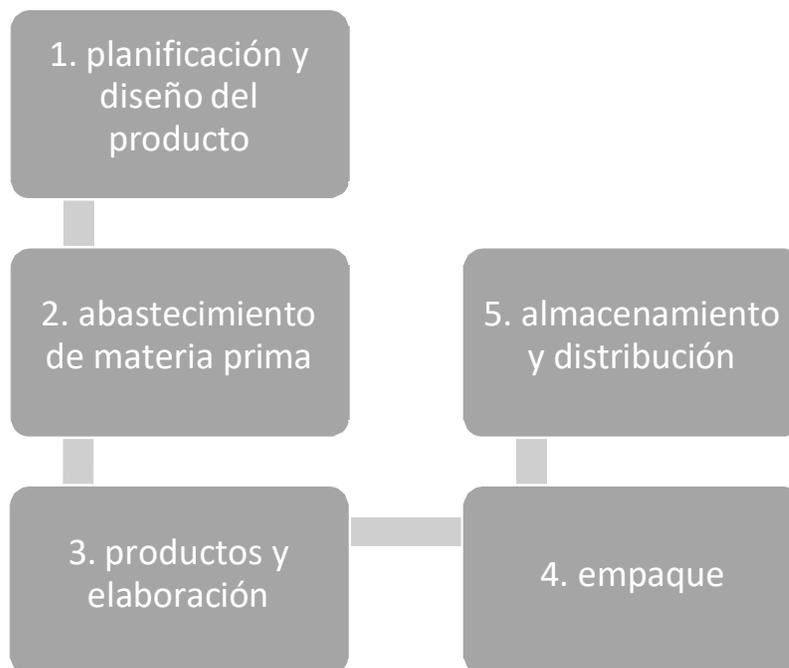
		Áreas/ Sectores (Landázuri Santander)					
		Sitio 1 (centro del municipio)		Sitio 2 (zona residencial)		Sitio 3(salida hacia la carretera principal)	
Factores de localización	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
accesibilidad	25%	9	2,25	6	1,5	8	2
competencia	15%	5	0,75	7	1,05	6	0,9
visibilidad	20%	8	1,6	5	1	7	1,4
demografía	20%	7	1,4	6	1,2	6	1,2
Costo de alquiler	10%	6	0,6	8	0,8	7	70%
estacionamiento	5%	4	0,2	7	0,35	5	25%
seguridad	5%	7	0,35	6	0,3	6	0,3
<b>Ponderación Total</b>	100%		7,15		6,2		6,75

**Fuente:** Autoras del proyecto

En los puntos de micro localización, se tienen en cuenta, la accesibilidad, la competencia, la visibilidad, la demografía, el costo del alquilar, el estacionamiento, la seguridad, la ponderación varía de acuerdo con el porcentaje.

#### 10.7.4. Procesos productivos para la elaboración de los productos

**Figura 23.** *Procesos de producción.*



**Fuente:** *Autor propio*

Para los procesos productivos de la elaboración de los productos, se realizaron, los siguientes pasos, como se muestra a continuación en la gráfica.

#### 10.7.5. Talento humano cargos y funciones

Para llevar a cabo el presente proyecto se requiere el siguiente personal:

- 1 cargo operativo
- 1 cargo administrativo

Por su parte, la persona encargada del cargo administrativo se encargará de facturar las ventas del negocio administrar el efectivo de la empresa y estar pendiente de la caja. El

operativo, se encargará de la producción, atender de manera eficiente a los clientes y darle y adecuado funcionamiento en la parte productiva y rotativa de los productos

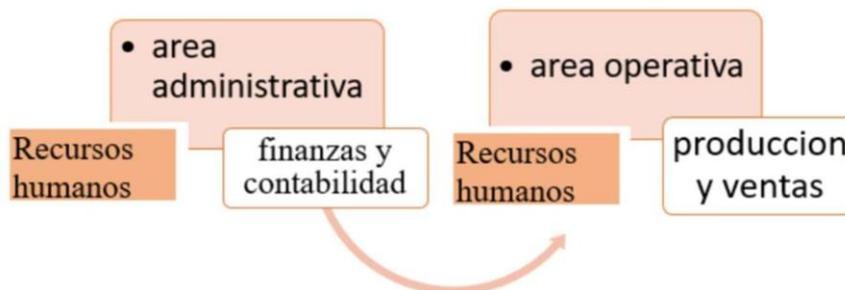
**Tabla 16.** *Talento humano.*

<b>CARGOS</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>SALARIO</b>
<b>operativo</b>	1. Producción y Manufactura: Operación de maquinaria, ensamblaje, control de calidad.  2. Logística y Distribución: Almacenamiento, empaque, transporte y entrega de productos.  3. Atención al Cliente: Servicio al cliente, ventas, soporte técnico.  4. Mantenimiento y Soporte: Reparaciones, limpieza, aseguramiento del funcionamiento de equipos.	2.256.000
<b>administrativo</b>	1. gestión de Recursos Humanos: Reclutamiento, capacitación, gestión de nóminas y bienestar del personal.  2. Finanzas y Contabilidad: Manejo de presupuestos, pagos, facturación, control de costos e ingresos.  3. Planificación y Organización: Coordinación de tareas, supervisión de procesos y optimización de recursos.  4. Atención y Comunicación: Gestión de correspondencia, llamadas, agendas y atención a clientes o proveedores.	\$ 900.000

**Fuente:** *(propio)*

### 10.7.6. Estructura administrativa

**Figura 24.** Estructura administrativa.



**Fuente:** (propia)

Estudio financiero mediante la identificación de inversiones, fuentes de financiamiento y presupuesto con el objetivo de determinar la viabilidad financiera.

El estudio financiero, requiere tener en cuenta, la matriz de análisis financiero, para poder determinar la viabilidad financiera y las posibles fuentes de financiamiento, se eligió la opción más viable, basado en el proceso de análisis financiero.

Para el estudio del análisis financiero, se tuvo en cuenta la proyección de ventas mensuales, proyección de ventas anual, balance general y balance de caja, teniendo en cuenta que los balances toman equipos, costos de producción, movimientos de ventas y tasas de amortización.

### 10.7.7. Inversión inicial

En la tabla siguiente se presentan los detalles de la primera inversión

**Tabla 17.** *Inversión inicial.*

<b>INVERSION INICIAL</b>	
<b>AREA PRODUCCIÓN</b>	\$15.300.000
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>	\$ 1.470.000
<b>AREA COMERCIAL</b>	\$ 0
<b>TOTAL</b>	\$16.770.000

**Fuente:** *Elaboración propia*

Se planifica un estimado de \$16.770.000 pesos, que comprende compra de activos, Capital de trabajo primer mes de funcionamiento, publicidad y promoción para dar a conocer el negocio.

La empresa Flavored dessert cuenta con una inversión de capital de \$4.956.025 pesos, la cual ve la viabilidad de adquirir un préstamo en una entidad financiera con un total de \$11.813.975 pesos para suplir la necesidad de la inversión inicial.

**Tabla 18.** *Tabla de amortización.*

TABLA DE AMORTIZACION				
<b>CRÉDITO/PRÉSTAMO</b>	\$ 11.813.975			
<b>INTERESES</b>	21,40%			
<b>CUOTAS ANUALES</b>	5			
<b>CUOTA</b>	\$ 4.072.691			
NUMERO	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 4.072.691	-\$ 2.528.191	\$ 1.544.500	\$ 10.269.475
2	\$ 4.072.691	-\$ 2.197.668	\$ 1.875.024	\$ 8.394.451
3	\$ 4.072.691	-\$ 1.796.413	\$ 2.276.279	\$ 6.118.172
4	\$ 4.072.691	-\$ 1.309.289	\$ 2.763.402	\$ 3.354.770
5	\$ 4.072.691	-\$ 717.921	\$ 3.354.770	\$ 0

**Fuente:** *Elaboración propia*

### 10.7.8. Proyección ventas anual

**Tabla 19.** *Proyección de ventas anuales.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	132.480.000	150.818.941	171.696.506	195.464.110	222.521.816
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Crecimiento cantidad anual %</b>	5%	5%	5%	5%	5%
<b>Unidades del producto 1 anuales</b>	2.880	3.036	3.200	3.373	3.556

<b>Unidades del producto 2 anuales</b>	4.320	4.554	4.800	5.060	5.333
<b>Crecimiento precio anual %</b>	8%	8%	8%	8%	8%
<b>Precio producto 1</b>	16.000	17.280	18.662	20.155	21.768
<b>Precio producto 2</b>	20.000	21.600	23.328	25.194	27.210
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	132.480.000	150.818.941	171.696.506	195.464.110	222.521.816

**Fuente:** Excel estudio financiero elaboración propia

El crecimiento es de un 8% lo cual tiene como resultado de estos incrementos en unidades vendidas y precios, los ingresos por ventas aumentan significativamente pasando de \$ 132.480.00 en el primer año a \$222.521.816 en el quinto año, lo cual representa un crecimiento viable y sostenibilidad para la empresa.

### 10.7.9. Proyección egresos

**Tabla 20. Proyección de egresos**

<b>Proyecciones del estado de resultados plan de negocios FLAVORED DESSERTS</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Estado de resultados</b>					
<b>Ventas</b>	\$ 132.480.000	\$ 150.818.941	\$ 171.696.506	\$ 195.464.110	\$ 222.521.816
<b>CMV</b>	-\$ 110.078.940	-\$ 119.661.468	-\$ 130.611.061	-\$ 143.168.262	-\$ 157.632.396
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 22.401.060	\$ 31.157.473	\$ 41.085.445	\$ 52.295.848	\$ 64.889.419
<b>Gasto de Administración</b>	-\$ 10.800.000	-\$ 11.664.000	-\$ 12.597.120	-\$ 13.604.890	-\$ 14.693.281
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

## DOCENCIA

F-DC-125

 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
 DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
 EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

<b>Utilidad Operativa</b>	\$ 11.601.060	\$ 19.493.473	\$ 28.488.325	\$ 38.690.958	\$ 50.196.138
<b>Otros ingresos no operacionales</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Intereses</b>	-\$ 2.528.191	-\$ 2.197.668	-\$ 1.796.413	-\$ 1.309.289	-\$ 717.921
<b>Depreciación</b>	-\$ 1.677.000	-\$ 1.677.000	-\$ 1.677.000	-\$ 1.677.000	-\$ 1.677.000
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 7.395.869	\$ 15.618.806	\$ 25.014.912	\$ 35.704.669	\$ 47.801.217
<b>Impuesto renta 35%</b>	-\$ 2.588.554	-\$ 5.466.582	-\$ 8.755.219	-\$ 12.496.634	-\$ 16.730.426
<b>Utilidad Neta Final</b>	\$ 4.807.315	\$ 10.152.224	\$ 16.259.693	\$ 23.208.035	\$ 31.070.791

**Fuente:** *Excel estudio financiero, elaboración propia.*

La proyección de egresos de Flavored dessert contempla los costos de producción, gastos administrativos, intereses y depreciación. El costo de mercancía vendida (CMV) es el principal egreso, aumento con las ventas. Los gastos administrativos crecen anualmente debido a la expansión del negocio. Luego de hacer el descuento de los impuestos y otros costos, la utilidad neta final muestra un crecimiento constante, evidenciando la viabilidad y rentabilidad del proyecto a cinco años.

#### **10.7.10. Balance general**

Para la toma de decisiones sobre el análisis financiero, se tuvo en cuenta el balance general, proporcionando una visión clara de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa, permitiendo evaluar su estabilidad financiera.

**Tabla 21. Proyecciones balance general**

<b>Proyecciones del balance general</b>						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>						
<b>Efectivo</b>	\$ 3.939.975	\$9.887.115	\$19.775.544	\$35.361.001	\$ 57.397.611	\$ 86.694.758
<b>Cuentas x Cobrar</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Inventarios Materias Primas e Insumos</b>	\$ 1.104.000	\$ 1.104.000	\$ 1.256.825	\$ 1.430.804	\$ 1.628.868	\$ 1.854.348
<b>Total, Activo Corriente:</b>	\$ 5.043.975	\$ 10.991.115	\$ 21.032.369	\$ 36.791.805	\$ 59.026.479	\$ 88.549.106
<b>Maquinaria y Equipo de Operación</b>	\$ 15.300.000	\$ 13.770.000	\$ 12.240.000	\$ 10.710.000	\$ 9.180.000	\$ 7.650.000
<b>Muebles y Enseres</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Equipo de Oficina</b>	\$ 1.470.000	\$ 1.323.000	\$ 1.176.000	\$ 1.029.000	\$ 882.000	\$ 735.000
<b>Total, Activos Fijos:</b>	\$ 16.770.000	\$ 15.093.000	\$ 13.416.000	\$ 11.739.000	\$ 10.062.000	\$ 8.385.000
<b>Inversión diferida</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total, Activos intangibles</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>ACTIVO</b>	\$ 21.813.975	\$ 26.084.115	\$ 34.448.369	\$ 48.530.805	\$ 69.088.479	\$ 96.934.106
<b>Pasivo</b>						
<b>Obligaciones Financieras</b>	\$ 11.813.975	\$ 10.269.475	\$ 8.394.451	\$ 6.118.172	\$ 3.354.770	\$ 0
<b>Proveedores</b>	-	\$ 599.352	\$ 654.998	\$ 720.100	\$ 796.507	\$ 886.547
<b>Cuentas por pagar</b>	-	\$ 92.373	\$ 98.533	\$ 105.185	\$ 112.370	\$ 120.130
<b>Impuestos X Pagar</b>	0	0	0	0	0	0

## DOCENCIA

F-DC-125

 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
 DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
 EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

<b>Beneficio a empleados</b>	\$ 0	\$ 315.600	\$ 340.848	\$ 368.116	\$ 397.565	\$ 429.370
<b>PASIVO</b>	\$ 11.813.975	\$ 11.276.800	\$ 9.488.830	\$ 7.311.573	\$ 4.661.212	\$ 1.436.047
<b>Patrimonio</b>						
<b>Capital Social</b>	\$ 10.000.000	\$10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
<b>Reserva Legal Acumulada</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 480.732	\$1.495.954	\$3.121.923	\$5.442.727
<b>Utilidades Retenidas</b>	\$ 0	\$ 0	\$4.326.583	\$13.463.585	\$28.097.309	\$48.984.541
<b>Utilidades del Ejercicio</b>	\$ 0	\$4.807.315	\$10.152.224	\$16.259.693	\$23.208.035	\$31.070.791
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 10.000.000	\$ 14.807.315	\$ 24.959.539	\$ 41.219.232	\$ 64.427.267	\$ 95.498.059
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 21.813.975	\$ 26.084.115	\$ 34.448.369	\$ 48.530.805	\$ 69.088.479	\$ 96.934.106

**Fuente:** *Excel estudio financiero.*

Se puede observar que los pasivos no supera el valor de los activos. La suma de los pasivos más el patrimonio en las proyecciones anuales puede tener un incremento significativo.

#### **10.7.11. Fuljo de caja.**

Para los estados financieros el flujo de caja puede evidenciar, la utilidad bruta, la gestión administrativa, la depreciación y la amortización, durante las proyecciones de los cinco primeros años.

**Tabla 22. Proyección de ingresos y egresos.**

<b>PROYECCION DEL ESTADO DE RESULTADOS</b>						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>		\$ 132.480.000	\$ 150.818.941	\$ 171.696.506	\$ 195.464.110	\$ 222.521.816
<b>CMV</b>		-\$ 110.078.940	-\$ 119.661.468	-\$ 130.611.061	-\$ 143.168.262	-\$ 157.632.396
<b>Utilidad Bruta</b>		\$ 22.401.060	\$ 31.157.473	\$ 41.085.445	\$ 52.295.848	\$ 64.889.419
<b>Gasto de Administración</b>		-\$ 19.200.000	-\$ 20.568.000	-\$ 22.035.360	-\$ 23.609.424	-\$ 25.298.088
<b>Gastos de Ventas</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Depreciación</b>		-\$ 1.677.000	-\$ 1.677.000	-\$ 1.677.000	-\$ 1.677.000	-\$ 1.677.000
<b>Amortización</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad Operativa</b>		\$ 1.524.060	\$ 8.912.473	\$ 17.373.085	\$ 27.009.424	\$ 37.914.331
<b>Intereses</b>		-\$ 2.528.191	-\$ 2.197.668	-\$ 1.796.413	-\$ 1.309.289	-\$ 717.921
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		-\$ 1.004.131	\$ 6.714.806	\$ 15.576.672	\$ 25.700.135	\$ 37.196.410
<b>Impuesto renta</b>	35%	\$ 351.446	-\$ 2.350.182	-\$ 5.451.835	-\$ 8.995.047	-\$ 13.018.744
<b>Utilidad Neta Final</b>		-\$ 652.685	\$ 4.364.624	\$ 10.124.837	\$ 16.705.088	\$ 24.177.667
<b>Amortización</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Depreciación</b>		\$ 1.677.000	\$ 1.677.000	\$ 1.677.000	\$ 1.677.000	\$ 1.677.000
<b>Inversión en NOF</b>		\$ 0	-\$ 65.771	-\$ 74.957	-\$ 85.023	-\$ 95.875

## DOCENCIA

F-DC-125

 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>		\$ 1.024.315	\$ 5.975.853	\$ 11.726.880	\$ 18.297.065	\$ 25.758.792
----------------------------	--	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------

**Fuente:** *Excel estudio financiero.*

El flujo de caja nos permite observar la inversión fija que se puede necesitar en la proyección.

**Tabla 23.** *Flujo de caja.*

<b>Inversión fija</b>	<b>16.770.000</b>					
<b>Inversión diferida</b>	0					
<b>Capital de trabajo</b>	5.043.975					
<b>Total, de Inversiones</b>	-21.813.975					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	-21.813.975	1.024.315	5.975.853	11.726.880	18.297.065	25.758.792
<b>Inventarios Materias Primas e Insumos</b>	\$ 1.104.000	\$ 1.256.825	\$ 1.430.804	\$ 1.628.868	\$ 1.854.348	
<b>Cuentas x Cobrar</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
<b>Cuentas por pagar y Proveedores</b>	-\$ 1.007.325	-\$1.094.379	-\$ 1.193.401	-\$ 1.306.442	-\$ 1.436.047	

## DOCENCIA

F-DC-125

 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

<b>Necesidades Operativas de Fondos - NOF</b>	\$ 96.675	\$ 162.446	\$ 237.403	\$ 322.426	\$ 418.301
<b>Inversión en NOF</b>		\$ 65.771	\$ 74.957	\$ 85.023	\$ 95.875
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

**Fuente:** Excel estudio financiero, elaboración propia.

Entidades que manejan líneas de crédito. Se presentan las entidades que se tuvieron en cuenta para el manejo de las líneas de crédito.

**Tabla 24.** Entidades líneas crédito.

<b>Entidad</b>	<b>Monto crédito</b>	<b>Intervalo pagos</b>	<b>Interés</b>
<b>Fundación la mujer</b>	1 a 25 SMML	6 a 36 meses	Tasa 24%
<b>Fundación crezcamos</b>	1 a 30 SMML	1 a 36 meses	Tasa 26,8%
<b>Bancóldex</b>	1 a 50 SMML	5 a 36 meses	Tasa 16,24%

**Fuente:** autor propio

Para este proceso, se tuvieron en cuenta dos fundaciones reconocidas y una entidad bancaria que potencia el desarrollo de las ciudades, según las opciones, la entidad que más se adapta a la solicitud del crédito es Bancóldex, ya que se cumple con una tasa de interés mucho más baja, que la calculada en el análisis financiero, cumple con el intervalo de pagos que debe

ser mínimo 5 meses y el intervalo de monto de crédito que son \$11.813.975, que en equivalencia aproxima a 12 SMML.

### 10.7.12. Criterios de evaluación financiera

**Tabla 25.** Criterio evaluación financiera.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA	
<b>TIO</b>	20%
<b>TIR</b>	32%
<b>VA</b>	30.965.579
<b>VPN</b>	9.151.604

**Fuente:** Excel estudio financiero elaboración propia.

Según los criterios de la evaluación financiera, el VPN (el valor presente del flujo de efectivo), es de \$9.151.604. Se observa que la TIR (tasa interna de retorno), en este proyecto es del 32%, es una tasa alta, lo que significa, que, en el proyecto, la inversión generara buenos rendimientos, esto identifica la viabilidad del proyecto. La TIO, la tasa interna de oportunidad es del 20%. La VA, representa un valor de \$30.965.57.

- **10.6. Tasa de Oportunidad**

Para la evaluación del proyecto, se estableció una **tasa de oportunidad del 20% anual**.

Esta tasa se seleccionó considerando las siguientes razones:

- **Naturaleza del proyecto:** Al tratarse de un emprendimiento en el sector de repostería saludable, un mercado emergente pero también competitivo, se requiere asumir una tasa

de retorno que compense los riesgos inherentes al negocio, como la variabilidad en la demanda, los cambios en las tendencias de consumo y la competencia local.

- **Comparación con otras alternativas de inversión:** En Colombia, los proyectos de emprendimiento de pequeña escala suelen utilizar tasas de oportunidad entre el **18% y el 25% anual**, según recomendaciones de instituciones como el Fondo Emprender del SENA y la Cámara de Comercio de Bogotá. Esta banda de tasas refleja la expectativa de rentabilidad superior al rendimiento de inversiones financieras tradicionales (como CDT o bonos del gobierno, que suelen ofrecer tasas mucho más bajas).
- **Prima de riesgo:** Dado que el municipio de Landázuri es una zona con menor infraestructura de mercado y acceso limitado a canales de distribución masiva, se incorpora una **prima de riesgo adicional** al calcular la tasa de oportunidad, lo cual justifica situarla en el 20%.
- **Inflación esperada:** Aunque la inflación promedio en Colombia ha mostrado una tendencia de entre el 8% y 10% anual en los últimos años (según el DANE y el Banco de la República), el margen adicional hasta el 20% incluye no solo la inflación sino también la necesidad de obtener un rendimiento real atractivo para los inversionistas.

Por lo tanto, el 20% anual elegido se alinea con los criterios de prudencia financiera y compensación adecuada del riesgo, en coherencia con el contexto local y sectorial del proyecto.

**¿Por qué se escogió un 20% de TIO y no un 40%?**

### 1. Relación riesgo retorno razonable:

El 20% representa una tasa alta acorde al riesgo real del proyecto, pero no excesivamente alta.

Un 40% sería una tasa usada para proyectos extremadamente riesgosos, como inversiones en innovación tecnológica radical, startups en mercados altamente inestables, o proyectos en zonas de conflicto o con altísima incertidumbre, lo cual no es el caso aquí.

## **2. Comparación con el mercado de PYMES:**

Según estudios de financiamiento de emprendimientos en América Latina, las tasas exigidas para proyectos PYMES (como una repostería, tienda de ropa, cafetería, etc.) oscilan entre el 18% y el 25%.

- Un 20% está en el rango estándar esperado para emprendimientos de riesgo medio.
- Un 40% estaría muy fuera del rango normal, implicando que el proyecto tendría que ser extremadamente rentable para compensar un riesgo que aquí no se justifica.

## **3. Costo de oportunidad y tasas financieras actuales:**

Las tasas de rentabilidad de inversiones alternativas de bajo riesgo (CDT, bonos) están entre el 8%-11% anual. Sumando una prima de riesgo razonable del 10%-12%, llegamos a cerca del 20%. Si se exigiera 40%, sería casi imposible encontrar proyectos reales que puedan generar ese retorno de forma consistente sin caer en niveles de riesgo especulativo.

## **4. Sostenibilidad financiera del proyecto:**

- Con una TIO del 20%, el proyecto demuestra una TIR de 31,91%, lo cual es atractivo (supera la TIO) y financieramente viable.

- Si el TIO fuera del 40%, probablemente el proyecto no sería aceptable financieramente, ya que la TIR actual (31,91%) no alcanzaría ese nivel de exigencia, haciendo que el proyecto aparezca como no rentable artificialmente.

- **Análisis de la TIR y VPN**

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto se calculó en 31,91%. La TIR es el porcentaje de rentabilidad anual que genera el proyecto sobre la inversión realizada, considerando el valor del dinero en el tiempo.

En términos financieros, representa la tasa de descuento que iguala el Valor Presente Neto (VPN) a cero.

Una TIR del 31,91% indica que el proyecto ofrece una rentabilidad anual significativamente superior a la tasa mínima exigida (Tasa de Oportunidad o TIO), establecida en 20%. Esto implica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que además genera un rendimiento adicional atractivo.

- **Criterio de decisión:**

El proyecto es financieramente viable si la TIR es mayor que la TIO. En este caso, dado que  $31,91\% > 20\%$ , el proyecto debe ser aceptado.

- **Relevancia:**

La TIR es fundamental para la evaluación porque permite comparar este proyecto con otras alternativas de inversión disponibles, ayudando a tomar decisiones racionales sobre dónde asignar recursos.

- **Valor Presente Neto (VPN)**

El Valor Presente Neto (VPN) del proyecto es de \$9.151.604,48. El VPN mide el valor actualizado de los flujos de caja futuros descontados a la Tasa de Oportunidad del 20%.

- Interpretación:

El VPN positivo significa que, después de recuperar la inversión y descontar el costo de oportunidad del capital, el proyecto genera un excedente de valor de \$9.151.604,48. Es decir, el proyecto no solo es capaz de devolver la inversión, sino también de generar riqueza adicional para los inversionistas.

- Criterio de decisión:

Un VPN mayor a cero indica que el proyecto crea valor y debe ser aceptado. En este caso, el VPN positivo confirma la viabilidad financiera del proyecto.

- Relevancia:

El VPN proporciona una medida en términos absolutos del beneficio económico generado, siendo uno de los indicadores más sólidos y confiables en la evaluación de proyectos, ya que tiene en cuenta tanto el valor del dinero en el tiempo como la magnitud de los beneficios.

- La TIR (31,91%) es mayor que la TIO (20%)

- El VPN (\$9.151.604,48) es positivo,

El proyecto es financieramente viable y resulta una alternativa atractiva para la inversión, generando valor económico a lo largo del horizonte de evaluación planteado.

## 11. CONCLUSIONES

- Se resuelve el planteamiento del problema, ¿Es posible mediante la creación de un producto innovador para la empresa Flavored dessert favorecer su crecimiento económico y, a la vez, generar un impacto positivo en la salud de los habitantes del municipio de Landázeni?, si puede favorecer el crecimiento económico de la empresa, esto se pudo observar, mediante el estudio del análisis financiero. Se observa que la TIR (tasa interna de retorno), en este proyecto es del 32%, es una tasa alta, lo que significa, que, en el proyecto, la inversión generara buenos rendimientos, esto identifica la viabilidad del proyecto.
- En el proyecto se pudo observar, que el análisis sobre las ventas de los productos Tiene un 5% de incremento, este incremento se ve reflejado anualmente, con el tiempo, esto significa, que puede haber una aceptación positiva del público, sobre los nuevos productos, de la línea saludable, de repostería de Flavored dessert
- Respecto a las ventas proyectadas, estuvieron constantes, durante el periodo de un año, de doce meses, y se observa que el producto, viable económicamente y de mayor agrado para los clientes es la torta de yogurt.
- Dentro de la estrategia de precio, en este proyecto, se tuvieron en cuenta, dos opciones. La primera opción, conseguir que, para los productos, se pudiera, reducir el costo el 30%, sobre el valor inicial, esto se logró, manteniendo, la misma calidad a menor precio, se consiguieron ingredientes, de la misma calidad a menor precio. Esto puede concluir, que, en Colombia, la

compra de ingredientes para la elaboración de los postres, pueden conseguirse a mejor precio, y buena calidad, esto aportaría a que el cliente, encuentre buenas opciones de precios.

## 12. RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones, se puede argumentar, que la viabilidad de un proyecto de nuevos postres saludables es necesario utilizar, siempre un análisis financiero, que permita observar, los costos reales de la producción y sistema operativo.

Se puede sugerir en las encuestas, tener en cuenta, que los precios del producto sean precios alcanzables al mercado a impactar, en la región en donde se va a implementar el proyecto. De acuerdo con los ingresos promedio del mercado de compradores.

Sobre las estrategias de mercado, se debe tener en cuenta en las encuestas, que tipo de estrategia funcionaria más para dar a conocer el producto, el público, puede variar las opciones de recibir la información, podría ser mediante, un flyer físico publicitario, se podría realizar una estrategia de mercado, mediante las visitas a colegios del municipio, alcaldía, hospitales. Se debe revisar si la estrategia de mercado puede ser Instagram, Facebook, Tik tok.Cuál sería la mejor opción de estrategia dependiendo de lo más atractivo para el mercado.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualícese (s.f.). Reforma tributaria: estos son los cambios de la Ley 2277 de 2022 que se aplicarán en 2024. Obtenido de actualícese: <https://actualicese.com/reforma-tributaria/>

Agüera, P. (2023, 8 febrero). Taxonomía de Bloom: qué es y cómo aplicarla en el aula. EDUCACIÓN 3.0. <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/taxonomia-de-bloom/>

GÜIZA, A., Quiroga, A. & Ayala, L. M. (2002). Estudio de factibilidad para la creación de una procesadora y comercializadora de chocolate de mesa en el municipio de Landázuri, departamento de Santander. Obtenido de repository.unad.edu.co: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19764/A1-Procesadora%20y%20comercializadora2002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ILIZARBE, A. A. (2022). Estudio de caso: estudio de los tipos de innovación que sustentan las evoluciones de los modelos de negocio de una empresa comercial peruana. Obtenido de tesis.pucp.edu.pe: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21807/ILIZARBE JURADO ANNDY ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21807/ILIZARBE_JURADO_ANNDY_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Leiva, S. K. & López, M. B. (2018). “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA WAYLLU DE LA EMPRESA WAMBRA CORP S.A.C. -2018”. Obtenido de repositorio.unjpsc.edu.pe:

<https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de la salud (2016). Impuestos a las bebidas azucaradas pueden reducir el consumo: OMS. Obtenido de minsalud.gov.co:  
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Impuestos-a-las-bebidas-azucaradas-pueden-reducir-el-consumo-OMS.aspx>

Pérez, D. F. & Rincón, Y. A. (10 de abril del 2023). Teorías de los emprendimientos. Obtenido de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/document/670919363/Teorias-de-Emprendimiento-1>

Pérez, J. (2023, 15 de diciembre). Reforma tributaria: ¿Qué cambios trae para los colombianos? El Espectador.

Terán, E. & Guerrero, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista espacios*, 41(07).

Zafrán (2021, 26 julio). Impacto del azúcar. *Zafrán - Recetas Honestas*.

<https://www.zafran.com.ar/azucar/impacto-del-azucar/>

Colaboradores de Wikipedia. (2024). *Landázuri*. Wikipedia, la enciclopedia libre.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Land%C3%A1zuri>

*Matriz DOFA: ¿Qué es y como potencia tus fortalezas?* (s, f). Universidad de los andes.

<https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas>.

*Vegal Repostería*. (s. f.). <https://vegalreposteria.com/>

## 14. ANEXOS

Anexo 1. Formato Excel, estudio financiero

Anexo 2. Modelo CANVA de negocios

Anexo 3. Descripción matriz DOFA