



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
BROWNIES CON COBERTURA DE COCADA EN VALLEDUPAR – CESAR**



**ICELA CAROLINA PALOMO ACOSTA**

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL  
VALLEDUPAR – CESAR  
2024**



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
BROWNIES CON COBERTURA DE COCADA EN VALLEDUPAR – CESAR**



**ICELA CAROLINA PALOMO ACOSTA**

**MONOGRAFÍA**

**ASESORES:**

**ERIKA JUDITH VÁSQUEZ QUIROZ**

**Administrador de Empresas/ Administrador en Logística y Producción  
Tutora temática**

**MARCELA PAOLA TORRES GUERRERO**

**Profesional en Comercio Internacional  
Tutora metodológica**

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL  
VALLEDUPAR – CESAR  
2024**

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**CARTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO POR EL TUTOR(A)  
METODOLÓGICO**

**COMITÉ DE INVESTIGACIÓN**

**PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

Respetuoso Saludo:

Yo, Marcela Paola Torres Guerrero con cédula de ciudadanía N.º. 1.065.817.724 de Valledupar, docente adscrito al Programa de Comercio Internacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas (FACE) de la Universidad Popular del Cesar (UPC), en calidad de **TUTOR (A) METODOLÓGICO** del Trabajo de Grado, titulado: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BROWNIES CON COBERTURA DE COCADA EN VALLEDUPAR – CESAR presentado por la estudiante investigadora ICELA CAROLINA PALOMO Acosta con documento de identificación C.C 1003376750, respectivamente; **CERTIFICO** que he revisado las normas metodológicas, técnicas, ortográficas y de redacción científica en la investigación presentada, la cual **APRUEBO** por cumplir con lo requerido en los *manuales y protocolos institucionales* para ser sustentado ante el Comité de Investigación de la Facultad.

Cordialmente



---

Tutor (a) Metodológico: Marcela Paola Torres Guerrero

CC. 1.065.817.724

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**CARTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO POR EL  
TUTOR(A) TEMÁTICA  
COMITÉ DE INVESTIGACIÓN  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

Respetuoso Saludo:

**ERIKA JUDITH VÁSQUEZ QUIROZ**, identificada con cédula de ciudadanía Nro. 1.064.118.342, de La Jagua de Ibirico, Cesar, docente adscrito al Programa de Comercio Internacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas (FACE) de la Universidad Popular del Cesar (UPC), en calidad de **TUTOR(A) TEMÁTICO** del Trabajo de Grado titulado: **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BROWNIES CON COBERTURA DE COCADA EN VALLEDUPAR – CESAR**, presentado por a estudiante investigadora **ICELA PALOMO ACOSTA**; con documento de identificación Nro. 1.003.376.750; **CERTIFICO** que he asesorado permanentemente la investigación presentada, la cual **APRUEBO** por cumplir con el *rigor científico requerido* para ser sustentado ante el Comité de Investigación de la Facultad.

Dado en Valledupar, a los treinta (30) días del mes de agosto de 2024.

Cordialmente,



---

Tutor (a) Temático: Erika Judith Vásquez Quiroz  
CC. 1.064.118.342

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Dedicó este proyecto a Dios, por su infinita sabiduría y amor que me guían en cada paso. A mis padres, por su apoyo incondicional. A mis amigas por siempre darme ánimo.

Un agradecimiento especial quiero dedicar a mis tutoras, Marcela y Erika, quienes con su sabiduría y dedicación me han acompañado en este viaje académico. Gracias a ellas he podido desarrollar mis habilidades y ampliar mis conocimientos. A la Universidad popular del cesar, mi alma máter, por brindarme la oportunidad de crecer académica y personalmente."

## ÍNDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN.....  | 13 |
| ABSTRACT .....                                      | 14 |
| INTRODUCCIÓN.....                                   | 15 |
| CAPÍTULO I .....                                    | 17 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....                  | 17 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                | 17 |
| 1.1.1. Descripción del problema .....               | 17 |
| 1.1.2. Formulación del problema .....               | 20 |
| 1.1.3. Sistematización del problema .....           | 20 |
| 1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....            | 20 |
| 1.2.2. Objetivos específicos.....                   | 21 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....         | 21 |
| 1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....          | 23 |
| 1.4.1. Delimitación teórica .....                   | 23 |
| 1.4.3. Delimitación temporal .....                  | 23 |
| CAPÍTULO II .....                                   | 24 |
| 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....                  | 24 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....         | 24 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales.....            | 24 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales.....                 | 26 |
| 2.1.3. Antecedentes locales.....                    | 28 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO.....                             | 30 |
| 2.2.1. Emprendimiento .....                         | 30 |
| 2.2.1.1. Teoría Económica del Emprendimiento .....  | 31 |
| 2.2.1.2. Teoría Psicológica del Emprendimiento..... | 32 |
| 2.2.1.3. Teoría Sociológica del Emprendimiento..... | 32 |

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

|            |   |    |
|------------|---|----|
| 2.2.1.4.   | Teoría del Comportamiento Emprendedor .....           | 32 |
| 2.2.1.5.   | Teoría del Capital Humano .....                       | 33 |
| 2.2.2.     | Teorías de Marketing .....                            | 33 |
| 2.2.2.1.   | Teoría de las 7P (Marketing Mix) .....                | 34 |
| 2.2.2.1.1. | <i>Producto</i> .....                                 | 34 |
| 2.2.2.1.2. | <i>Precio</i> .....                                   | 35 |
| 2.2.2.1.3. | <i>Plaza (Distribución)</i> .....                     | 35 |
| 2.2.2.1.4. | <i>Promoción</i> .....                                | 36 |
| 2.2.2.1.5. | <i>Personas</i> .....                                 | 37 |
| 2.2.2.1.6. | <i>Proceso</i> .....                                  | 37 |
| 2.2.2.1.7. | <i>Presentación</i> .....                             | 37 |
| 2.2.2.2.   | Teoría de la Segmentación del Mercado .....           | 38 |
| 2.2.2.3.   | Teoría del Ciclo de Vida del Producto (CVP) .....     | 38 |
| 2.2.2.4.   | Teoría de la Pirámide de Maslow.....                  | 39 |
| 2.2.2.5.   | Teoría del Valor Percibido .....                      | 39 |
| 2.2.3.     | Teorías de Comercio.....                              | 39 |
| 2.2.3.1.   | Teoría de la Ventaja Absoluta .....                   | 39 |
| 2.2.3.2.   | Teoría de la Ventaja Comparativa.....                 | 40 |
| 2.2.3.3.   | Teoría de Heckscher-Ohlin .....                       | 40 |
| 2.2.3.4.   | Teoría de la Paridad del Poder Adquisitivo (PPA)..... | 40 |
| 2.3.       | MARCO CONCEPTUAL.....                                 | 41 |
| 2.3.1.     | Evaluación de Viabilidad.....                         | 41 |
| 2.3.1.1.   | Viabilidad.....                                       | 41 |
| 2.3.2.     | Viabilidad de mercado .....                           | 42 |
| 2.3.2.1.   | Demanda potencial.....                                | 42 |
| 2.3.2.2.   | Competencia.....                                      | 43 |
| 2.3.3.     | Viabilidad técnica y operativa .....                  | 43 |
| 2.3.3.1.   | Capacidad de producción .....                         | 44 |
| 2.3.3.2.   | Costos de producción.....                             | 44 |

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| 2.3.4.            | Viabilidad económica.....   | 44 |
| 2.3.4.1.          | Rentabilidad.....   | 45 |
| 2.3.4.2.          | Inversión.....  | 45 |
| 2.3.4.3.          | Recursos.....   | 46 |
| 2.3.4.4.          | Comercialización.....   | 46 |
| 2.3.5.            | Viabilidad comercial.....   | 47 |
| 2.3.5.1.          | Marketing.....  | 47 |
| 2.3.5.2.          | Estrategias de marketing.....   | 48 |
| 2.3.5.3.          | Estrategias de ventas.....  | 48 |
| 2.4.              | MARCO LEGAL.....  | 48 |
| 2.4.1.            | CONPES 3956 de 2019: Política de Formalización Empresarial.....       | 49 |
| 2.4.2.            | Ley 1819 de 2016: Reforma Tributaria.....                             | 49 |
| 2.4.3.            | Ley 1780 de 2016: Projovent.....                                      | 50 |
| 2.4.4.            | Ley 1429 de 2010: Generación y Formalización del Empleo.....          | 50 |
| 2.4.5.            | Decreto 1875 de 2017: Ventanilla Única Empresarial (VUE).....         | 51 |
| 2.4.6.            | Decreto 639 de 2017: Projovent.....                                   | 51 |
| 2.4.7.            | Ley 2069 de 2020: Ley de Emprendimiento.....                          | 52 |
| 2.4.8.            | Ley 590 de 2000: Ley MIPYME.....                                      | 52 |
| 2.4.9.            | Ley 1014 de 2006: Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento..... | 53 |
| 2.4.10.           | Ley 1286 de 2009: Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación.....        | 53 |
| 2.4.11.           | Ley 819 de 2003: Ley de Racionalización del Gasto Público.....        | 54 |
| CAPITULO III..... |   | 55 |
| 3.                | MARCO METODOLÓGICO.....   | 55 |
| 3.1.              | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....                                      | 55 |
| 3.2.              | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....                                       | 56 |
| 3.3.              | TIPO DE INVESTIGACIÓN.....  | 57 |
| 3.4.              | POBLACIÓN Y MUESTRA.....  | 59 |
| 3.5.              | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....            | 61 |
| 3.6.              | TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS.....                                     | 64 |

|  |     |
|--|-----|
| CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS      |     |
| 3.7. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....                     | 65  |
| CAPITULO IV.....                                     | 67  |
| 4. RESULTADOS .....                                  | 67  |
| 4.1. RESULTADOS DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO ..... | 67  |
| 4.1.1. Perfil sociodemográfico .....                 | 67  |
| 4.2. RESULTADOS DEL SEGUNDO OBJETIVO ESPECIFICO..... | 104 |
| 4.2.1. Viabilidad técnica.....                       | 104 |
| 4.3. RESULTADOS DEL TERCER OBJETIVO.....             | 111 |
| 4.3.1 Viabilidad económica.....                      | 111 |
| 4.4. RESULTADO DEL CUARTO OBJETIVO.....              | 117 |
| 4.4.1 Viabilidad comercial.....                      | 117 |
| CONCLUSIONES.....                                    | 122 |
| RECOMENDACIONES.....                                 | 123 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                    | 124 |
| ANEXOS.....  | 129 |

## LISTA DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1 Ficha técnica del producto .....  | 105 |
| Tabla 2. Descripción del proceso .....    | 106 |
| Tabla 3 costo de producción .....         | 110 |
| Tabla 4 Egresos.....                      | 112 |
| Tabla 5. totales .....                    | 113 |
| Tabla 6. Ingresos.....                    | 115 |
| Tabla 7. Flujo de caja del proyecto ..... | 115 |
| Tabla 8. Cronograma .....                 | 116 |

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**LISTA DE IMÁGENES**

|   |     |
|---|-----|
| Grafico 1 Edad .....                                | 67  |
| Grafico 2 Gnero .....                               | 68  |
| Gráfico 3 Nivel de estudio .....                    | 69  |
| Gráfico 4. Nivel socioeconómico .....               | 71  |
| Gráfico 5. Frecuencia de consumo .....              | 72  |
| Gráfico 6. interés de compra .....                  | 73  |
| Gráfico 7. pocas opciones del producto .....        | 74  |
| Gráfico 8. Valor agregado .....                     | 75  |
| Gráfico 9. Interés familiar .....                   | 77  |
| Gráfico 10. combinación de sabores.....             | 78  |
| Gráfico 11, Recomendación del producto .....        | 80  |
| Grafico 12. Establecimiento que venda Brownie ..... | 83  |
| Gráfico 13. variedad de sabores .....               | 84  |
| Gráfico 14 Crecimiento de mercado .....             | 85  |
| Gráfico 15. innovación.....                         | 87  |
| Gráfico 16. Calidad precio .....                    | 88  |
| Gráfico 17. Pago aproximado.....                    | 89  |
| Gráfico 18. Relación costo y tamaño .....           | 91  |
| Gráfico 19. Características especiales.....         | 92  |
| Gráfico 20. decisión de compra. ....                | 94  |
| Gráfico 21. Compra en línea .....                   | 96  |
| Gráfico 22 Compra en tiendas especializadas.....    | 97  |
| Gráfico 23. Canales de distribución .....           | 99  |
| Gráfico 24. Promociones o descuentos .....          | 100 |
| Gráfico 25. opción gourmet.....                     | 102 |
| Gráfico 26. Campaña de marketing .....              | 103 |

## LISTA DE ANEXOS

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 2 cuadro de operacionalización .....                     | 129 |
| Anexo 3 Cuestionario utilizado para el estudio de mercado..... | 130 |

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Palomo Acosta Icela Carolina. Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar – Cesar. Universidad Popular del Cesar. Programa: Comercio Internacional. Valledupar. 2024.

### RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar, Cesar. Se busca identificar la demanda potencial del producto, la rentabilidad proyectada y desarrollar una estrategia de marketing.

El proyecto se realizó con el método de enfoque cuantitativo, realizando una encuesta en línea para la recopilación de datos sobre las preferencias del mercado, seguido a esto, se llevo a cabo un análisis de estudios previos y se validaron los instrumentos de recolección de datos mediante técnicas estadísticas, los datos obtenidos fueron organizados y analizados, lo cual permitió una presentación clara de los resultados representado en tablas y gráficos detallados.

Los resultados indicaron una percepción positiva hacia el producto, mostrando interés en los brownies con cobertura de cocada como una opción innovadora en la repostería local. El análisis de demanda indicó una oportunidad significativa en el mercado, con la mayoría de los encuestados interesados en probar el producto propuesto. Asimismo, se identificó una tendencia favorable hacia productos que combinan sabores tradicionales con innovación.

Se concluye que el proyecto es viable tanto técnica como comercialmente. La aceptación del producto y la capacidad de producción son suficientes para justificar la inversión inicial y asegurar la rentabilidad a largo plazo. Además, una estrategia adecuada de marketing impulsará el posicionamiento del producto en el mercado, contribuyendo al crecimiento del sector de la repostería en Valledupar.

**Palabras clave:** comercialización, viabilidad, Rentabilidad

Palomo Acosta Icela Carolina. Análisis de factibilidad para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar – Cesar. Universidad Popular del Cesar. Programa: Comercio Internacional. Valledupar. 2024.

### **ABSTRACT**

The objective of this study is to evaluate the technical, economic and commercial feasibility for the production and commercialization of brownies with cocada topping in Valledupar, Cesar. It seeks to identify the potential demand for the product, the projected profitability and develop a marketing strategy.

The project was carried out with the quantitative approach method, conducting an online survey for the collection of data on market preferences, followed by an analysis of previous studies and validation of the data collection instruments through statistical techniques, the data obtained were organized and analyzed, which allowed a clear presentation of the results represented in tables and detailed graphs.

The results indicated a positive perception of the product, showing interest in brownies with cocada topping as an innovative option in local confectionery. The demand analysis indicated a significant opportunity in the market, with the majority of respondents interested in trying the proposed product. A favorable trend towards products that combine traditional flavors with innovation was also identified.

It is concluded that the project is both technically and commercially viable. Product acceptance and production capacity are sufficient to justify the initial investment and ensure long-term profitability. In addition, an appropriate marketing strategy will boost the product's positioning in the market, contributing to the growth of the confectionery sector in Valledupar.

**Keywords:** commercialization, viability, Profitability

## **INTRODUCCIÓN**

El sector de la repostería ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por la innovación y la creciente demanda de productos únicos y personalizados. En este contexto, los brownies se han consolidado como uno de los postres más populares, debido a su versatilidad y capacidad para adaptarse a una variedad de gustos y preferencias. No obstante, la innovación en su presentación y preparación continúa siendo una oportunidad de negocio, especialmente en ciertas regiones.

En la ciudad de Valledupar, Cesar, aunque la oferta de productos reposteros sigue en expansión, persisten vacíos en el mercado que representan oportunidades para emprendedores. Este trabajo de investigación se centra en evaluar la factibilidad de producir y comercializar brownies con cobertura de cocada, una propuesta que combina el sabor clásico de los brownies con un elemento tradicional de la gastronomía local, la cocada.

El objetivo principal de este estudio es analizar la viabilidad técnica y económica de este producto en el mercado local. Para ello, se realizará un análisis de mercado que permita identificar la demanda potencial y los recursos necesarios para la producción. Además, se desarrollará una estrategia de marketing diseñada para posicionar el producto de manera competitiva y sostenible en el tiempo.

El presente estudio tiene como finalidad evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial de la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar, Cesar. Se propone realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial, examinar la viabilidad técnica y operativa para la producción del producto, así como identificar los recursos necesarios, la inversión requerida y la

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

rentabilidad proyectada. Finalmente, se elaborará una estrategia de marketing y ventas para su comercialización.

El trabajo se estructura en cuatro capítulos. El primer capítulo aborda la problemática, enfocándose en la evaluación de la viabilidad técnica, económica y comercial del producto en Valledupar, Cesar. También se plantean los interrogantes de la investigación, los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio. En el segundo capítulo se presentan los fundamentos teóricos, conceptos y teorías que sustentan la investigación. El tercer capítulo describe la metodología utilizada, incluyendo la población involucrada y las técnicas e instrumentos empleados.

En el cuarto capítulo se exponen los resultados de la investigación, con el fin de responder a los interrogantes planteados. Finalmente, se presentan una serie de conclusiones sobre el problema estudiado y se ofrecen recomendaciones que no solo buscan ofrecer una opción innovadora a los consumidores, sino también contribuir al desarrollo económico y cultural de la región. Aprovechando la tendencia hacia productos gourmet y la identidad gastronómica local, se espera que este estudio impulse el crecimiento del sector repostero en Valledupar, generando empleo y fortaleciendo la oferta gastronómica de la ciudad.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1. Descripción del problema**

El mundo empresarial se identifica por el aumento de la competencia, la velocidad de los cambios tecnológicos y la necesidad de innovación constante. “El mayor desafío a que se enfrentan hoy los líderes empresariales es seguir siendo competitivos” (Potter, 2024), en este sentido a medida que las empresas se esfuerzan para mantenerse, los rápidos avances en las tendencias los obliga a adaptarse continuamente, invirtiendo en innovación y transformación (Navegando el Mundo Empresarial Moderno, 2024) De manera similar, según Bernal (2020), las Pymes colombianas requieren de crear productos innovadores, cuyo objetivo es establecer nuevas tendencias para generar valor agregado a sus productos. La innovación no solo permite a las empresas destacarse en un mercado saturado, sino que también les ayuda a construir una base de clientes leales y a abrir nuevos mercados.

Cada país tiene una cultura diferente, se manifiesta en sus tradiciones, costumbres, arte, música, y muy notable, en su gastronomía, cada región del mundo ofrece una variedad de sabores y productos tradicionales que ofrecen una oportunidad única para la innovación culinaria. El Comité de Turismo y Competitividad (CTC) define el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales o

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

innovadoras” (ONU Turismo, 2020, p.1). Esta tendencia resalta la importancia de la gastronomía como un elemento diferenciador en la oferta turística y como un motor para el desarrollo económico local.

Por otra parte, en Colombia la repostería es “una forma de arte culinario que refleja la cultura y el patrimonio del país” (Eftec, 2024), en ese sentido parece apropiado, que se planteen algunas innovaciones con el fin de crear productos nuevos para entender a las demandas de mercados actuales y al mismo tiempo, preservar la esencia de la repostería tradicional. La integración de ingredientes y técnicas tradicionales con conceptos modernos puede resultar en productos únicos que atraen tanto a consumidores locales como a turistas (Chapa et al., 2023).

En ese mismo orden de ideas, según Guerra y Suarez (2019) se ha venido observado una creciente demanda por postres gourmet en la ciudad de Valledupar, motivo por el cual existe la necesidad de desarrollar un producto gastronómico innovador que combine la tradición culinaria del Cesar con las tendencias actuales. Hasta la fecha, la oferta de brownies con cobertura de cocada es limitada o inexistente en el mercado local; esta brecha entre la demanda del consumidor y la oferta disponible representa una oportunidad de negocio potencial para emprendedores y empresarios interesados en incursionar en la industria alimentaria. Según Tusa (2023) la creación de este tipo de productos no solo satisface las preferencias cambiantes de los consumidores, sino que también puede posicionar a Valledupar como un destino para el turismo gastronómico, impulsando la economía local.

No obstante, la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada plantea diversos desafíos y riesgos que deben ser cuidadosamente evaluados antes de iniciar cualquier iniciativa empresarial. Entre estos desafíos se incluyen la identificación de proveedores confiables de materias primas de alta calidad, la necesidad de establecer

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

procesos de producción eficientes y cumplir con los estándares de seguridad alimentaria, así como la competencia en un mercado local ya establecido con otros productos similares. Además, la percepción y aceptación del consumidor juegan un papel crucial; un producto innovador debe no solo atraer la atención inicial, sino también mantener un nivel constante de calidad para asegurar la fidelidad del cliente (Dorado, 2020).

Además, se deben considerar aspectos como la viabilidad financiera del proyecto, incluyendo la estimación de costos de producción, precios de venta competitivos y proyecciones de ingresos realistas. Asimismo, se deben analizar las regulaciones locales relacionadas con la producción de alimentos y obtener las licencias y permisos necesarios para operar legalmente. La sostenibilidad del negocio a largo plazo depende de una gestión adecuada de estos factores, así como de la capacidad de adaptarse a cambios en el mercado y en las preferencias del consumidor.

En el presente análisis, resulta crucial evaluar la viabilidad de la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar, Cesar, dado que existen considerables interrogantes sobre la aceptación o rechazo de esta nueva presentación o sabor. En este contexto, la mejor fuente de información reside en el propio mercado objetivo. Realizar estudios de mercado y pruebas piloto puede proporcionar datos valiosos sobre las preferencias de los consumidores y ayudar a ajustar el producto a sus expectativas.

Esta investigación busca evaluar la factibilidad de producir y comercializar brownies con cobertura de cocada en Valledupar, con el objetivo de identificar oportunidades de negocio viables y sostenibles en el mercado local. La combinación de innovación culinaria con tradiciones locales podría no solo satisfacer la demanda creciente de productos gourmet, sino también contribuir al desarrollo económico y cultural de la región.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

### **1.1.2. Formulación del problema**

Teniendo en cuenta el problema descrito, se formula la siguiente pregunta de investigación, ¿Es viable técnica, económica y comercialmente la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar - Cesar?

### **1.1.3. Sistematización del problema**

¿Cuál es la demanda potencial de brownies con cobertura de cocada en Valledupar Cesar?

¿Cuál es la viabilidad técnica y operativa para la producción de brownies con cobertura de cocada?

¿Cuáles son los recursos, inversión y rentabilidad con los que se debe contar para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar - Cesar?

¿Cuál es la estrategia de marketing y ventas para la comercialización de los brownies con cobertura de cocada en Valledupar – Cesar?

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Objetivo general**

Evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar - Cesar.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de brownies con cobertura de cocada en Valledupar – Cesar.
- Determinar la viabilidad técnica y operativa para la producción de brownies con cobertura de cocada.
- Identificar los recursos necesarios, la inversión requerida y la rentabilidad proyectada para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar - Cesar.
- Desarrollar una estrategia de marketing y ventas para la comercialización de los brownies con cobertura de cocada en Valledupar - Cesar.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La realización de un estudio de viabilidad para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar es fundamental para evaluar la factibilidad técnica, económica y comercial de este producto innovador en el mercado local. Este estudio permitirá tomar decisiones informadas sobre la viabilidad del proyecto, identificando los riesgos y oportunidades asociados al mismo. Introducir el brownie de cocada colombiana puede ampliar el mercado alimenticio, generando oportunidades de emprendimiento y atrayendo la atención de los valduparenses y demás personas del mundo; lo que podría impulsar el desarrollo económico y la competitividad en el sector de la repostería en la ciudad.

Este estudio busca resolver la falta de información sobre la demanda potencial, la viabilidad técnica y operativa, los recursos necesarios, la inversión necesaria y la

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

estrategia de marketing y ventas adecuadas para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada. Al abordar este problema, se busca aportar datos significativos sobre la factibilidad del producto en el mercado local, para servir de guía en la toma de decisiones informadas sobre la viabilidad del proyecto y la inversión necesaria. permitirá evaluar el potencial de retorno de la inversión del proyecto.

Se busca evaluar la viabilidad inicial a corto plazo y explorar oportunidades de expansión a mediano y largo plazo para impulsar la creatividad en el sector de la repostería y ofrecer propuestas únicas y atractivas para los consumidores. Realizar este estudio es importante para guiar decisiones informadas en la introducción de un producto innovador en Valledupar -cesar.

La creación del brownie con cobertura de cocada tendría un impacto social positivo, contribuyendo al desarrollo económico de la región y fomentando el crecimiento del sector de la repostería local, este estudio brindará información y herramientas para potenciales emprendedores, que servirá de apoyo para el desarrollo de nuevos negocios en el sector de la repostería. Los resultados de esta investigación podrían impulsar la cultura del emprendimiento y ayudar a la generación de nuevas oportunidades de empleo e ingresos para la población local. Igualmente, atraería la atención de los consumidores tanto locales como turistas, destacándose como una propuesta única y diferenciada en el sector, para las personas que estén interesadas en obtener una experiencia gastronómica diferente, impulsando el sector del turismo local y generando ingresos para la ciudad de Valledupar. para aumentar la competitividad y mejorar los procesos productivos.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

#### **1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En este caso, la siguiente monografía se delimita desde diferentes aspectos de la siguiente manera:

##### **1.4.1. Delimitación teórica**

Esta monografía se enmarca en la línea de investigación “Estrategias Empresariales”, la cual hace parte del programa de Comercio Internacional de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar.

##### **1.4.2. Delimitación espacial**

Esta monografía se centra específicamente en el Municipio de Valledupar del Departamento del Cesar, en Colombia. Se investigó y analizó las preferencias de los consumidores potenciales de brownies y productos de repostería en Valledupar, Cesar.

##### **1.4.3. Delimitación temporal**

Se estableció un período de tiempo específico para el análisis, el cual es desde el mes de abril al mes de septiembre del 2024, por tanto, las respuestas a la encuesta realizadas por fuera de este espacio temporal no serán tenidas en cuenta en esta investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

En este capítulo se presentan los principales antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica, las bases teóricas que sustentan el estudio de la variable de la investigación, así como también, se define el marco legal que soportan el desarrollo del trabajo.

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Moreira Alcívar (2022) presenta su investigación titulada “Plan de negocio para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de postres a base de cacao orgánico”. La investigación se llevó a cabo en Manta y Portoviejo, Ecuador, y está destinada a una audiencia sin distinción de edades. La autora utilizó técnicas de recolección de datos tales como encuestas para analizar la demanda del mercado.

El objetivo general de la investigación fue desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa que fabrique y comercialice postres a base de cacao orgánico. Se resalta el uso de cacao orgánico por sus variados beneficios, tanto en sabor como en salud, especialmente para personas con hipertensión y problemas cardiovasculares. El plan de negocio incluye la venta de cacao orgánico en fundas de 450g y productos elaborados como pasteles y postres. Además, se enfoca en demostrar la efectividad del modelo de

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

negocio a través de su impacto en el mercado, beneficiando tanto a consumidores como a productores.

Esta investigación se relaciona con la factibilidad de crear y posicionar un producto innovador como el brownie con cobertura de cocada, debido a que ambos proyectos comparten un enfoque en la innovación en productos alimenticios a base de cacao. El análisis de mercado, estrategias de marketing y proyecciones financieras realizadas en el plan de negocio de Moreira Alcívar proporcionan un marco útil para evaluar la viabilidad y rentabilidad del nuevo producto. La conclusión principal que se puede extraer es que, al igual que los postres de cacao orgánico, el brownie con cobertura de cocada tiene potencial para posicionarse exitosamente en el mercado, siempre y cuando se realice un estudio de mercado detallado y se apliquen estrategias de marketing efectivas.

Dávalos Álvarez (2022), en su investigación "Proyecto de factibilidad para la implementación de una Repostería que elabore postres a base de la Panela orgánica en el sector del Condado Ciudad de Quito". La investigación es de tipo de campo y se realizó mediante 108 encuestas dirigidas a la población del sector del Condado, Ciudad de Quito.

El objetivo general de la investigación fue determinar la factibilidad de implementar una repostería que elabore postres a base de panela orgánica, y los objetivos específicos fueron: analizar la demanda y oferta del mercado de postres a base de panela orgánica; establecer los requerimientos técnicos y organizacionales para la implementación de la repostería; evaluar la viabilidad financiera del proyecto e Identificar las estrategias de marketing adecuadas para posicionar la repostería en el mercado.

Se realizó un análisis exhaustivo del mercado de postres en Quito, identificando una demanda creciente por productos más saludables y nutritivos. Se evaluaron los aspectos técnicos y organizacionales necesarios para la creación de la repostería, incluyendo la estructura empresarial, los recursos humanos y las instalaciones. El análisis financiero

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

mostró que el proyecto es viable, con un retorno de inversión atractivo. La investigación también identificó estrategias de marketing efectivas, como la diferenciación del producto y el uso de ingredientes orgánicos, para atraer y retener clientes.

Este estudio se relaciona directamente con la factibilidad de crear y posicionar un producto innovador como el brownie con cobertura de cocada, ya que ambos proyectos comparten el objetivo de introducir productos novedosos y de alta calidad en el mercado de repostería. La investigación proporciona un marco sólido para entender la dinámica del mercado, los requerimientos técnicos y las estrategias de marketing necesarias para el éxito de un producto innovador. La conclusión a la que se puede llegar es que, con un análisis detallado y una planificación adecuada, es posible implementar y posicionar con éxito un producto nuevo en el mercado de repostería.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Ballesteros Mejía (2020) realizó un estudio titulado "El rescate de los ingredientes patrimoniales colombianos por medio del turismo gastronómico". Esta investigación es de tipo reflexivo y se basó en fuentes secundarias, como artículos, libros, trabajos de grado e información disponible en la web. La investigación se centró en la importancia de los ingredientes patrimoniales de la cocina colombiana y su relación con el turismo gastronómico en el país.

El objetivo general de la investigación de Ballesteros Mejía fue reflexionar sobre la importancia de los ingredientes de la cocina colombiana como patrimonio cultural y promover su reconocimiento a través del turismo gastronómico. Los objetivos específicos incluyeron analizar la relevancia de estos ingredientes en la gastronomía regional y

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

proponer estrategias para su integración en el turismo, evitando que su uso sea olvidado por las nuevas generaciones.

El estudio destaca la relevancia de los ingredientes patrimoniales en la cocina colombiana, los cuales son fundamentales para la identidad cultural del país. Ballesteros Mejía argumenta que el reconocimiento y uso de estos ingredientes deben ser fomentados mediante el turismo gastronómico, para preservar y transmitir las tradiciones culinarias a las nuevas generaciones. La investigación se apoya en un análisis de fuentes secundarias que evidencian la importancia de cada ingrediente en la gastronomía regional y su potencial para enriquecer la experiencia turística.

La investigación de Ballesteros Mejía se relaciona con la factibilidad de crear y posicionar un producto innovador como el brownie con cobertura de cocada, ya que subraya la importancia de rescatar y promover ingredientes patrimoniales en la gastronomía. Al integrar ingredientes tradicionales en productos novedosos, se puede atraer tanto a turistas como a consumidores locales interesados en experiencias culinarias auténticas. Con base en esta información, se puede concluir que el uso de ingredientes patrimoniales no solo fortalece la identidad cultural, sino que también puede ser una estrategia efectiva para el desarrollo de productos innovadores y su posicionamiento en el mercado.

Solano Gómez y Solano Gómez (2020) realizaron la investigación titulada "Estrategias de marketing para la internacionalización de los dulces típicos de la costa Caribe colombiana". Este estudio es de tipo aplicado y se enfoca en la población de productores de dulces típicos en la región Caribe de Colombia. La muestra específica no se menciona directamente en el documento, pero la investigación incluyó técnicas de recolección de datos como entrevistas y análisis de tendencias de consumo.

El objetivo general de esta investigación fue proponer estrategias de marketing digital para la internacionalización de los dulces típicos del Caribe colombiano. Este estudio se

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

estructura en tres capítulos. El primer capítulo describe la gastronomía dulce típica colombiana, destacando los dulces de la región Caribe. El segundo capítulo analiza las tendencias de consumo de la dulcería, tanto a nivel nacional como internacional. El tercer capítulo presenta las estrategias de marketing digital necesarias para la internacionalización de los dulces típicos del Caribe colombiano. Entre las estrategias propuestas se encuentran el uso de redes sociales, la creación de una marca sólida, y la participación en ferias y eventos internacionales.

El proyecto se relaciona estrechamente con esta investigación porque también aborda la internacionalización de productos locales mediante estrategias de marketing digital. Al aplicar las conclusiones del estudio de Solano Gómez y Solano Gómez, se pueden adaptar sus propuestas de marketing digital a un producto específico, aprovechando sus análisis sobre tendencias de consumo y estrategias de posicionamiento internacional. La conclusión a la que se puede llegar con esta información es que una estrategia bien definida y adaptada a las particularidades del mercado global puede potenciar significativamente la visibilidad y aceptación de productos tradicionales en mercados internacionales.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

En el año 2021, Rueda Astorga y Santiago Arengas publicaron un trabajo titulado "Plan de negocio para la comercialización de la panadería Ruedapan en la venta a tenderos en el municipio de Valledupar – Cesar". Este estudio es una investigación de tipo cualitativa, con un diseño no experimental, de campo, transeccional y descriptivo. La población objetivo incluye tenderos del municipio de Valledupar, y la muestra se centra en aquellos

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

dispuestos a comercializar productos de panadería. Las técnicas de recolección de datos empleadas incluyen encuestas y entrevistas a los tenderos.

El objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de negocio para la comercialización de la panadería Ruedapan en la venta a tenderos en el municipio de Valledupar. Se identificaron las condiciones del mercado actual y se proyectaron las necesidades futuras de la panadería en Valledupar. El estudio técnico abarcó los requerimientos físicos y operativos, mientras que el estudio administrativo y financiero evaluó la inversión necesaria para la creación de la panadería. En resumen, el trabajo proporciona una guía integral para el desarrollo de un negocio en el sector panadero, enfatizando la necesidad de adaptarse a las demandas y tendencias del mercado.

Esta investigación es relevante para la factibilidad de crear y posicionar un producto innovador como el brownie con cobertura de cocada. El estudio demuestra que el sector panadero en Valledupar tiene un mercado potencial para productos nuevos y refinados. Al diseñar un plan de negocio que incluya estudios de mercado, técnicos, administrativos y financieros, se asegura que el nuevo producto tenga una base sólida para su comercialización.

Torres Rico y Baleta Pérez (2023) en su trabajo titulado "Plan de Negocios Para la Creación de la Empresa Deditos House" desarrollaron una investigación de tipo cuantitativo con un estudio de campo. La población del estudio estuvo constituida por residentes de la ciudad de Valledupar, y la muestra fue de 384 personas.

El objetivo general de la investigación fue desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de deditos de queso en Valledupar. Los objetivos específicos incluyeron realizar un estudio de mercado, detallar los aspectos técnicos necesarios, determinar la normatividad requerida, establecer la

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

estructura organizacional y diseñar la estructura financiera para la creación de la empresa.

El trabajo reveló que el mercado potencial para los deditos de queso en Valledupar es amplio y receptivo, con una preferencia notable por el sabor y los ingredientes del producto por encima del costo. La investigación mostró que los productos son asequibles y que la planta productiva puede diseñarse con bajos costos operativos, lo que resulta en un proyecto económicamente viable. También se abordaron los requisitos legales y normativos para la creación de la empresa, asegurando que cumple con la normativa colombiana.

Este estudio se relaciona directamente con la factibilidad de crear y posicionar un producto innovador como el brownie con cobertura de cocada. Al igual que los deditos de queso, el brownie puede beneficiarse de un enfoque estructurado en el plan de negocio que incluya un análisis de mercado, costos de producción, y cumplimiento normativo. La conclusión principal es que, con un plan de negocio bien elaborado, es viable y factible lanzar un nuevo producto alimenticio en Valledupar, aprovechando el mercado receptivo y las oportunidades de crecimiento en el sector alimentario local.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Emprendimiento**

Según Terán y Guerrero (2020) Richard Cantillon utilizó el término "emprendimiento" en 1755. Desde entonces, ha sido estudiado en campos como economía, sociología y psicología. Los economistas incluyeron al empresario en sus teorías, pero cuando encontraron desorden filosófico, sociólogos y psicólogos asumieron su estudio a mediados del siglo XX.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Cantillon y Jean Baptiste Say son considerados los fundadores de la teoría del emprendimiento. Cantillon definió al emprendedor como alguien que asume riesgos económicos, mientras que Say añadió habilidades gerenciales y Joseph Schumpeter más tarde describió a los emprendedores como innovadores (Mohanty, 2006).

Expertos en innovación sugieren perseverar en los intentos para alcanzar el éxito, basándose en compromiso, paciencia y asunción de riesgos. Teorías como la de Harvard School y la Teoría del Lugar de Control de Rotter destacan la combinación de habilidades internas y factores externos como clave para el éxito emprendedor (Terán y Guerrero, 2020).

En este orden de ideas, se presentan las teorías más destacadas relacionadas con el emprendimiento, marketing y del comercio:

### **2.2.1.1. Teoría Económica del Emprendimiento**

La teoría económica del emprendimiento sostiene que los emprendedores son agentes económicos que identifican oportunidades de mercado y recursos subutilizados, combinándolos de manera eficiente para generar beneficios (Montoya y Herrera, 2021). Joseph Schumpeter, por ejemplo, propuso la teoría de la "Destrucción Creativa", donde los emprendedores son innovadores que introducen nuevos productos, servicios o procesos que reemplazan a los antiguos, impulsando el crecimiento económico (Campo y Albarracín, 2008). Richard Cantillon, por su parte, definió al emprendedor como alguien que asume el riesgo de comprar a precios ciertos y vender a precios inciertos, destacando el papel del riesgo en el emprendimiento (Minniti, M. (2012).

### **2.2.1.2. Teoría Psicológica del Emprendimiento**

Según Valencia et al. (2014) La teoría psicológica del emprendimiento se centra en las características personales y los rasgos psicológicos que influyen en la capacidad de emprender. David McClelland introdujo el concepto de "Necesidad de Logro" (Need for Achievement), sugiriendo que los individuos con un alto deseo de alcanzar metas personales y profesionales son más propensos a ser emprendedores (McClelland, D. C. (1989). Julián Rotter desarrolló la "Teoría del Lugar de Control", indicando que los emprendedores tienden a tener un locus de control interno, creyendo que pueden influir en los resultados de sus acciones (Arias, 2014).

### **2.2.1.3. Teoría Sociológica del Emprendimiento**

Según Benavides (2023) la teoría sociológica del emprendimiento se enfoca en el entorno social y cultural que influye en el comportamiento emprendedor. Max Weber atribuyó el espíritu emprendedor a la ética protestante, argumentando que ciertas culturas y religiones fomentan valores como el trabajo duro y la frugalidad, que son propicios para el emprendimiento (Berlanga, 2005). Además, las redes sociales juegan un papel crucial, ya que proporcionan recursos, apoyo y oportunidades esenciales para los emprendedores.

### **2.2.1.4. Teoría del Comportamiento Emprendedor**

La teoría del comportamiento emprendedor explora los procesos y actividades que los emprendedores llevan a cabo para crear y gestionar nuevas empresas (Marulanda et al.,

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

2009). La Effectuation Theory, propuesta por Saras Sarasvathy, sugiere que los emprendedores exitosos comienzan con los recursos y capacidades que tienen a su disposición y luego buscan construir nuevas oportunidades de negocio de manera flexible y adaptable (Velarde et al., 2022) La diferencia entre causalidad y efectuación es clave aquí: mientras que la causalidad implica planificar y ejecutar estrategias basadas en objetivos predefinidos, la efectuación implica adaptarse y evolucionar en función de las circunstancias emergentes.

### **2.2.1.5. Teoría del Capital Humano**

Según Aronson (2007) la teoría del capital humano sostiene que la educación, la experiencia y las habilidades del emprendedor son cruciales para el éxito empresarial. Gary Becker argumentó que las inversiones en educación y formación aumentan la productividad y las capacidades de los emprendedores, lo que a su vez mejora las probabilidades de éxito empresarial (Becker, 2002). Esta teoría sostiene que los conocimientos, habilidades y experiencias adquiridos por el emprendedor influyen significativamente en la identificación y explotación de oportunidades de negocio (Wuttaphan, 2017).

### **2.2.2. Teorías de Marketing**

Según una de las definiciones de Kotler (2008), el marketing es la disciplina que combina ciencia y arte para explorar, crear y generar valor con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y, a su vez, generar utilidad. Además, Kotler explica que el marketing se encarga de identificar las necesidades y deseos no satisfechos, definiendo,

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

midiendo y cuantificando el tamaño del mercado potencial y la utilidad que se puede obtener. A partir de esta comprensión del marketing, es posible analizar diversas teorías que han sido desarrolladas en este campo:

### **2.2.2.1. Teoría de las 7P (Marketing Mix)**

Según Galarza et al. (2021), el concepto de las 7 P del marketing amplía el modelo tradicional de las 4 P desarrollado por E. Jerome McCarthy en los años 60, añadiendo tres elementos clave: Personas, Proceso y Presentación. Este modelo se ha convertido en una herramienta esencial para la gestión y planificación de estrategias de marketing, permitiendo a las empresas abordar de manera integral los diversos aspectos de su oferta y cómo se relacionan con el mercado objetivo. De acuerdo a Munguía et al. (2020) las 7 P son las siguientes:

#### *2.2.2.1.1. Producto*

El producto representa el bien o servicio que se ofrece al mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Incluye tanto características tangibles como intangibles, que abarcan desde la calidad y las especificaciones técnicas hasta la marca y los servicios adicionales asociados.

- **Características y Calidad:** Las especificaciones del producto y su calidad son fundamentales para atraer y fidelizar a los clientes.
- **Marca:** Una marca sólida ayuda a diferenciar el producto de la competencia y fomenta la lealtad del cliente.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- **Diseño y Empaque:** El diseño y el empaque no solo protegen el producto, sino que también influyen en la percepción del consumidor y pueden ser un factor decisivo en la compra.
- **Servicios Adicionales:** Elementos como la atención al cliente, las garantías y el soporte técnico pueden añadir valor y mejorar la experiencia del consumidor.

### *2.2.2.1.2. Precio*

El precio se refiere al costo que los consumidores deben pagar para adquirir el producto. La estrategia de precios es crucial, ya que debe equilibrar la rentabilidad para la empresa con la percepción de valor del cliente.

- **Estrategias de Precios:** Incluyen diversas tácticas como precios de penetración, precios de descremado y precios basados en la competencia.
- **Descuentos y Promociones:** Incentivos como descuentos y promociones pueden atraer a más clientes y estimular las ventas.
- **Percepción de Valor:** El precio debe alinearse con el valor percibido por los consumidores, reflejando la calidad y los beneficios del producto.

### *2.2.2.1.3. Plaza (Distribución)*

La plaza se refiere a las actividades que aseguran la disponibilidad del producto para los consumidores en los lugares y momentos adecuados. Esto incluye la elección de canales de distribución y la logística.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- Canales de Distribución: Decisiones sobre si vender directamente al consumidor o a través de intermediarios.
- Cobertura de Mercado: Estrategias de distribución intensiva, selectiva o exclusiva según el alcance deseado.
- Logística y Gestión de Inventarios: Garantizar la disponibilidad del producto mediante una gestión eficiente del transporte, almacenamiento e inventario.

### 2.2.2.1.4. *Promoción*

La promoción abarca todas las actividades de comunicación que buscan informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca del producto. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing directo.

- Publicidad: Uso de medios pagados para alcanzar una audiencia amplia.
- Relaciones Públicas: Creación de una imagen positiva a través de actividades no pagadas como eventos y patrocinios.
- Promociones de Ventas: Incentivos a corto plazo para estimular las ventas.
- Marketing Directo: Comunicación directa con los consumidores a través de diversos canales.
- Ventas Personales: Interacción directa entre el personal de ventas y los clientes potenciales.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

### *2.2.2.1.5. Personas*

Las personas incluyen tanto al personal de la empresa como a los consumidores. El personal debe estar bien capacitado para ofrecer un excelente servicio al cliente, lo que influye directamente en la satisfacción y lealtad del consumidor.

- **Capacitación y Motivación:** Asegurar que el personal esté capacitado y motivado para brindar un servicio de alta calidad.
- **Experiencia del Cliente:** La interacción con el personal puede mejorar o perjudicar la percepción del cliente sobre la marca.

### *2.2.2.1.6. Proceso*

El proceso se refiere a los procedimientos y flujos de trabajo que aseguran la entrega eficiente del producto o servicio. Incluye la logística, la gestión de la calidad y las operaciones internas de la empresa.

- **Eficiencia Operacional:** Optimización de procesos internos para mejorar la eficiencia y reducir costos.
- **Sostenibilidad:** Prácticas que reflejen el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

### *2.2.2.1.7. Presentación*

La presentación abarca todos los aspectos visuales y estéticos que influyen en la percepción del producto y la marca, desde el empaque hasta el diseño del sitio web.

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- **Diseño Visual:** Elección de colores, tipografía y otros elementos visuales que refuercen la identidad de la marca.
- **Experiencia del Usuario:** Optimización de la presentación del producto en todos los puntos de contacto con el consumidor para mejorar la experiencia del usuario.

La integración de las 7P en una estrategia de marketing proporciona un enfoque integral y detallado para la gestión de productos y servicios en el mercado. Cada uno de estos elementos debe ser cuidadosamente planificado y ejecutado para alinearse con los objetivos generales de la empresa y satisfacer las necesidades del mercado objetivo, asegurando así el éxito de las campañas de marketing y la aceptación de los productos en el mercado.

#### **2.2.2.2. Teoría de la Segmentación del Mercado**

Esta teoría sugiere que el mercado total se puede dividir en segmentos más pequeños y homogéneos, cada uno con características y necesidades específicas. Philip Kotler es uno de los principales promotores de esta teoría (Fernández, 2010). La segmentación permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas para cada grupo de consumidores.

#### **2.2.2.3. Teoría del Ciclo de Vida del Producto (CVP)**

Según Totonelli (2021) el CVP describe las etapas que atraviesa un producto desde su desarrollo hasta su declive: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Cada etapa

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

requiere diferentes estrategias de marketing para maximizar la rentabilidad y prolongar la vida del producto en el mercado.

### **2.2.2.4. Teoría de la Pirámide de Maslow**

Aunque originalmente una teoría psicológica, la pirámide de Maslow ha sido adaptada al marketing para entender mejor las necesidades y motivaciones de los consumidores. Según esta teoría, las necesidades humanas se dividen en cinco niveles: Fisiológicas, Seguridad, Sociales, Estima y Autorrealización (Cuello y Martínez, 2024). Los productos y servicios pueden ser posicionados para satisfacer estas necesidades en distintos niveles.

### **2.2.2.5. Teoría del Valor Percibido**

Según Vivó y Saura (2007) esta teoría sostiene que los consumidores toman decisiones de compra basadas en el valor que perciben en un producto o servicio en comparación con las alternativas. El valor percibido se compone de beneficios menos costos. Las empresas pueden influir en el valor percibido a través de la calidad del producto, la marca, el precio, el servicio al cliente y otros factores.

## **2.2.3. Teorías de Comercio**

### **2.2.3.1. Teoría de la Ventaja Absoluta**

Adam Smith, en su obra "La Riqueza de las Naciones" (1776), introdujo la teoría de la ventaja absoluta (Lugones et al., 2012). Esta teoría sostiene que un país debería producir y exportar bienes en los que tiene una ventaja absoluta, es decir, aquellos bienes que

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

puede producir de manera más eficiente (con menor costo) en comparación con otros países (Smith, 1994). Al especializarse en estos bienes y comerciar con otros países, todas las naciones pueden beneficiarse del comercio internacional.

### **2.2.3.2. Teoría de la Ventaja Comparativa**

David Ricardo, en su libro "Principios de Economía Política y Tributación" (1817), formuló la teoría de la ventaja comparativa. Según esta teoría, incluso si un país no tiene una ventaja absoluta en la producción de ningún bien, aún puede beneficiarse del comercio si se especializa en la producción de bienes para los cuales tiene una ventaja comparativa (Anchorena, 2009), es decir, aquellos bienes que puede producir a un costo de oportunidad más bajo en comparación con otros bienes.

### **2.2.3.3. Teoría de Heckscher-Ohlin**

La teoría de Heckscher-Ohlin (H-O), desarrollada por los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin, se centra en la dotación de factores de producción (tierra, trabajo y capital) de un país. Según esta teoría, un país exportará bienes que utilizan intensivamente los factores de producción que son abundantes y baratos en ese país, e importará bienes que utilizan intensivamente los factores que son escasos y caros (Salazar et al., 2013). Esta teoría explica los patrones de comercio basados en las diferencias en las dotaciones de factores de producción entre países.

### **2.2.3.4. Teoría de la Paridad del Poder Adquisitivo (PPA)**

La teoría de la paridad del poder adquisitivo (PPA) sostiene que los tipos de cambio entre dos monedas deberían ajustarse de tal manera que un bien o cesta de bienes tenga el

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

mismo precio en ambos países cuando se expresan en una moneda común (Muñoz, 2020). Esta teoría se utiliza para analizar las tasas de cambio y para comparar el nivel de precios entre diferentes países, permitiendo una mejor comprensión de las fluctuaciones de los tipos de cambio y de la inflación relativa entre países.

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **2.3.1. Evaluación de Viabilidad**

Los estudios sobre viabilidad siguen el curso de profundización de intensidad analítica que se verifica en la formulación. La formulación recorre las distintas dimensiones de un Proyecto (financiera, técnica, operativa, etcétera) y, a medida que se profundiza, atraviesa distintas etapas, idea, perfil, prefactibilidad, factibilidad, diseño definitivo. Según Sobrero (2009) “Los análisis de viabilidad se verifican con el avance de la formulación y el recorrido de estas etapas, en unos casos los antecede, en otros se retroalimentan como insumos recíprocos y, por último, en algunos casos valida la posibilidad de materializar las conclusiones ya formuladas, en términos de compatibilidad, consistencia y sostenibilidad”.

##### **2.3.1.1. Viabilidad**

Según el diccionario de la Real Academia Española, la definición de Viabilidad es “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”.

Por otro lado, Baca (2020) determina que la viabilidad es “la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo”.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Considerando las definiciones mencionadas anteriormente, la viabilidad de un proyecto se vincula con los principios de calidad, eficiencia y pertinencia. Esto abarca tanto los elementos conceptuales que lo integran como la información empleada, la coherencia de sus planteamientos y su capacidad para reflejar de manera precisa la realidad a la que hace referencia.

### **2.3.2. Viabilidad de mercado**

De acuerdo con Resco y Barroso (2011) la viabilidad de mercado es un análisis que determina si existe una demanda suficiente para un producto o servicio dentro de un mercado específico. Este análisis evalúa si el producto puede ser vendido de manera rentable, considerando factores como el tamaño y crecimiento del mercado, las necesidades y preferencias de los consumidores, la competencia existente, y las barreras de entrada.

La viabilidad de mercado es importante en la investigación porque ofrece una perspectiva clara sobre la demanda potencial y la competencia existente. Estos dos conceptos están interrelacionados, ya que conocer la demanda sin analizar la competencia no es suficiente para garantizar el éxito de un proyecto. Juntos, permiten al investigador evaluar si el mercado es lo suficientemente grande y accesible para justificar la inversión en el proyecto.

#### **2.3.2.1. Demanda potencial**

Acorde a Orellana y Mariño (2023) la demanda potencial se refiere a la cantidad máxima de un producto o servicio que podría ser adquirida por el mercado objetivo en condiciones ideales.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

La demanda potencial nos permite medir el tamaño del mercado y el interés de los consumidores por el producto en este caso el brownie con cobertura de cocada. Una demanda considerable valida la existencia de un mercado suficiente para justificar el lanzamiento, lo que incrementa las posibilidades de éxito y hace más factible cubrir los costos y generar beneficios. Además, influye en decisiones estratégicas sobre el diseño, precio, marketing y distribución, ya que un análisis detallado permite ajustar el producto a las necesidades del mercado.

### **2.3.2.2. Competencia**

Según Salazar (2020) la competencia analiza la presencia de otras empresas o productos similares en el mercado. Estudiar a los competidores es esencial para identificar ventajas y desventajas competitivas, permitiendo diseñar estrategias para diferenciarse y capturar una mayor cuota de mercado.

### **2.3.3. Viabilidad técnica y operativa**

Según Ibáñez (2012) la viabilidad técnica es el análisis que evalúa si un proyecto o negocio puede ser realizado desde un punto de vista técnico, es decir, si existen los recursos tecnológicos, humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la producción o prestación del servicio. Este análisis considera aspectos como la disponibilidad y adecuación de la tecnología, la capacidad de producción, la infraestructura existente, y las habilidades técnicas del equipo. La viabilidad técnica, que abarca la capacidad de producción y los costos asociados, es esencial para la investigación ya que asegura que el proyecto puede llevarse a cabo de manera efectiva y rentable. Estos conceptos están

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

interrelacionados: una capacidad de producción adecuada debe ser compatible con los costos de producción, permitiendo a la empresa operar de manera eficiente y competitiva.

### **2.3.3.1. Capacidad de producción**

En la viabilidad técnica, la capacidad de producción se refiere a la cantidad máxima de productos o servicios que una empresa puede producir en un período dado, considerando los recursos y la tecnología disponible (villacresesr, 2011).

### **2.3.3.2. Costos de producción**

Según Ibáñez (2012) los costos de producción son los gastos asociados con la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Estos incluyen materiales, mano de obra, energía y otros insumos necesarios para la producción. Una evaluación precisa de estos costos es vital para establecer precios competitivos y asegurar la rentabilidad del negocio.

### **2.3.4. Viabilidad económica**

Según Urquiza et al. (2015) la viabilidad económica es el análisis que determina si un proyecto o negocio es financieramente rentable y sostenible a largo plazo. Este análisis examina si los ingresos generados por el proyecto serán suficientes para cubrir todos los costos y gastos, incluyendo la inversión inicial, costos operativos, y otros compromisos financieros, y además generar una ganancia aceptable.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

La viabilidad económica es un pilar fundamental en la investigación de proyectos, ya que asegura que los recursos invertidos se traduzcan en beneficios financieros. La relación entre rentabilidad y análisis costo-beneficio es directa, ya que ambos conceptos trabajan juntos para determinar si un proyecto no solo es viable, sino también sostenible en términos económicos.

### **2.3.4.1. Rentabilidad**

La rentabilidad en la viabilidad económica, según Ferreira et al. (2019) es la capacidad de un negocio o proyecto para generar ganancias en relación con los recursos invertidos. Por otro lado, según Campusano (2018) el análisis de costo-beneficio compara los costos totales de un proyecto con los beneficios esperados. Este análisis es crucial para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad económica de un proyecto, asegurando que los beneficios superen a los costos y justifiquen la inversión.

### **2.3.4.2. Inversión**

Peumans (1967), señala que “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo”.

De esta manera los modelos de análisis de inversiones intentan simular la realidad del proceso de inversión, con el objetivo de evaluar los resultados. Es decir, llevan a cabo una sistematización de una serie de datos cuantitativos, e informan en relación a la viabilidad de emprender el proyecto o no.

### **2.3.4.3. Recursos**

Según castro (2002) define que los recursos materiales son “aquellos medios e instrumentos técnicos y equipamientos que una entidad necesita para llevar a cabo sus actividades, como vehículos, herramientas, cartografía, bibliografías, guías”. Pueden diferenciarse entre los que facilitan la gestión administrativa y el funcionamiento general de la asociación y los materiales necesarios para la realización de las actividades del negocio. Por otro lado, según Glushko (2022) el concepto de recurso tiene un sentido ordinario de “cualquier cosa de valor que pueda apoyar la actividad orientada a objetivos”. Esto quiere decir que un recurso puede ser un objeto físico, un objeto no físico, información sobre cosas físicas, información de cosas no físicas.

### **2.3.4.4. Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Camacho, 2015). Por su parte, Noriega et al. (2018), las estrategias de comercialización son un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias. Una estrategia comercial exitosa recae en el resultado que se obtiene de un

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

crecimiento positivo, para ello las estrategias de crecimiento se convierten en pieza clave de todo el proceso de implementación de proyectos (Mera-Plaza et al., 2022)

Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo, debido a que las actividades que las empresas realizan de manera cotidiana son con el objetivo de generar valor competitivo, incrementar las ventas, resaltar las capacidades competitivas del talento humano; desarrollar enfoques creativos direccionado a las ventas, servicio al cliente, y por ende ayuda al cumplimiento de las metas establecidas por las organizaciones obteniendo resultados satisfactorios y alcanzando un posicionamiento sustancial en el mercado (León, 2013).

### **2.3.5. Viabilidad comercial**

Según Alfaro et al. (2019) la viabilidad comercial es el análisis que determina si un producto o servicio puede ser exitosamente introducido y sostenido en el mercado. Este análisis se enfoca en cómo se llevará a cabo la comercialización, distribución y venta del producto o servicio, asegurando que exista una estrategia clara para captar y retener clientes.

La viabilidad comercial, que integra estrategias de marketing y ventas, es esencial en la investigación porque asegura que no solo se produzca un buen producto, sino que también llegue efectivamente al mercado objetivo. Estos conceptos están interrelacionados, ya que una buena estrategia de marketing debe complementarse con una sólida estrategia de ventas para maximizar la penetración y el éxito en el mercado.

#### **2.3.5.1. Marketing**

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

El marketing se define como la disciplina encargada de explorar, crear y generar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y, a su vez, generar utilidad (León, 2019). Implica identificar las necesidades y deseos insatisfechos del consumidor, diseñar estrategias para satisfacer estas demandas, y evaluar el potencial del mercado para ajustar las ofertas de productos o servicios.

### **2.3.5.2. Estrategias de marketing**

Dentro de la variabilidad comercial, según Pérez et al. (2018) las estrategias de marketing son acciones planificadas para promover un producto o servicio en el mercado. Estas estrategias incluyen el análisis del público objetivo, el posicionamiento de la marca y el uso de canales de comunicación adecuados para maximizar la visibilidad y la demanda del producto.

### **2.3.5.3. Estrategias de ventas**

Según Alfaro et al. (2019) las estrategias de ventas son tácticas diseñadas para convertir prospectos en clientes y maximizar las ventas de un producto o servicio. Estas estrategias incluyen la fijación de precios, promociones, distribución y atención al cliente, todos ellos elementos clave para asegurar el éxito comercial de un proyecto.

## **2.4. MARCO LEGAL**

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

A continuación, se relacionan las leyes y regulaciones más importantes relacionadas con el objeto de estudio de esta investigación, en Colombia:

### **2.4.1. CONPES 3956 de 2019: Política de Formalización Empresarial**

Este documento del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) establece la política para promover la formalización empresarial en Colombia. La formalización empresarial busca integrar a las empresas informales en la economía formal, lo cual incluye el registro legal, el cumplimiento de las obligaciones fiscales y laborales, y el acceso a servicios financieros y de apoyo empresarial. La política aborda temas como la simplificación de trámites, el acceso a financiamiento, la capacitación empresarial y el fortalecimiento institucional.

Para la creación de un producto de brownie con cobertura de cocada, esta política es crucial ya que facilita el acceso a recursos y apoyo institucional para formalizar el negocio, asegurando su sostenibilidad y crecimiento.

### **2.4.2. Ley 1819 de 2016: Reforma Tributaria**

La Ley 1819 de 2016 es una reforma tributaria integral en Colombia que introdujo cambios significativos en el sistema fiscal del país. Entre sus principales objetivos estaban aumentar la recaudación de impuestos, mejorar la equidad en la distribución de la carga tributaria y promover el crecimiento económico. La ley incluyó modificaciones en el impuesto sobre la renta, el impuesto al valor agregado (IVA), el impuesto de industria y comercio (ICA) y otros tributos. También se introdujeron medidas para combatir la evasión fiscal y fortalecer la administración tributaria.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Entender los cambios tributarios es esencial para planificar la estructura financiera del negocio de brownies con cobertura de cocada, asegurando el cumplimiento de obligaciones fiscales y optimizando la carga tributaria para maximizar beneficios.

### **2.4.3. Ley 1780 de 2016: Projovent**

La Ley 1780 de 2016, conocida como Projovent, se enfoca en la promoción del empleo juvenil en Colombia. Esta ley establece incentivos para las empresas que contraten a jóvenes entre 18 y 28 años, tales como la reducción de impuestos y aportes parafiscales. Además, incluye medidas para fomentar el emprendimiento juvenil, la capacitación y el acceso a financiamiento para proyectos liderados por jóvenes.

Al emplear jóvenes en la producción y venta de brownies con cobertura de cocada, el negocio puede beneficiarse de incentivos fiscales y apoyo para emprendedores jóvenes, reduciendo costos y fomentando el empleo.

### **2.4.4. Ley 1429 de 2010: Generación y Formalización del Empleo**

La Ley 1429 de 2010 busca promover la generación de empleo y la formalización de las empresas en Colombia. Entre sus principales disposiciones, se encuentran incentivos fiscales para las nuevas pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se formalicen, incluyendo exenciones parciales y temporales en el pago de impuestos. La ley también promueve la simplificación de trámites para la creación y formalización de empresas.

Al establecer una empresa de brownies con cobertura de cocada bajo esta ley, se puede acceder a incentivos fiscales que faciliten la formalización y reducción de costos durante los primeros años de operación, mejorando la viabilidad del negocio.

#### **2.4.5. Decreto 1875 de 2017: Ventanilla Única Empresarial (VUE)**

El Decreto 1875 de 2017 establece la creación de la Ventanilla Única Empresarial (VUE) en Colombia, una plataforma digital que busca simplificar y agilizar los trámites necesarios para la creación, operación y formalización de empresas. La VUE integra diversos servicios y trámites de distintas entidades públicas, permitiendo a los emprendedores y empresarios realizar gestiones de manera más eficiente y con menor burocracia.

La VUE permite que el proceso de formalización del negocio de brownies sea más rápido y menos costoso, facilitando la entrada al mercado y el cumplimiento de normativas legales.

#### **2.4.6. Decreto 639 de 2017: Projoven**

El Decreto 639 de 2017 complementa y reglamenta la Ley 1780 de 2016, estableciendo disposiciones específicas para la implementación de los incentivos y medidas de promoción del empleo juvenil. Este decreto detalla los procedimientos para que las empresas accedan a los beneficios fiscales por contratar jóvenes y las condiciones que deben cumplir tanto los empleadores como los jóvenes contratados para acceder a estos incentivos.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Profundiza en los beneficios que se pueden obtener al contratar jóvenes, permitiendo al negocio de brownies planificar estrategias de recursos humanos que maximicen estos incentivos y apoyos.

### **2.4.7. Ley 2069 de 2020: Ley de Emprendimiento**

La Ley 2069 de 2020, conocida como la Ley de Emprendimiento, tiene como objetivo fomentar el emprendimiento en Colombia mediante la creación de un entorno más favorable para los emprendedores. La ley incluye medidas para simplificar los trámites de creación de empresas, mejorar el acceso a financiación, fomentar la innovación y apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

La Ley de Emprendimiento ofrece un marco integral de apoyo que es fundamental para la factibilidad del negocio de brownies con cobertura de cocada. Facilita la formalización, mejora el acceso a financiamiento, proporciona incentivos fiscales, promueve la innovación y ofrece apoyo específico a las MIPYMES. Estos elementos contribuyen a crear un entorno favorable para el lanzamiento y crecimiento del negocio, incrementando sus posibilidades de éxito en el mercado colombiano.

### **2.4.8. Ley 590 de 2000: Ley MIPYME**

La Ley 590 de 2000, conocida como la Ley MIPYME, tiene como objetivo fomentar el desarrollo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Colombia. La ley incluye disposiciones para mejorar el acceso a financiamiento, capacitación, asistencia técnica y mercados, así como incentivos fiscales.

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

La Ley MIPYME proporciona un marco de apoyo integral para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a financiamiento, capacitación, asistencia técnica y mercados, así como ofreciendo incentivos fiscales. Para un negocio de brownies con cobertura de cocada, esta ley es crucial ya que reduce las barreras de entrada, mejora las competencias empresariales y optimiza los costos operativos, lo que mejora significativamente la viabilidad del emprendimiento.

#### **2.4.9. Ley 1014 de 2006: Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento**

La Ley 1014 de 2006 tiene como objetivo promover la cultura del emprendimiento en Colombia, incentivando la creación de nuevas empresas y el desarrollo de habilidades emprendedoras desde la educación básica hasta la superior.

La Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento impulsa el desarrollo de habilidades emprendedoras y la creación de nuevas empresas a través del sistema educativo y redes de apoyo institucional. Para la creación de brownies con cobertura de cocada, esta ley es fundamental para fomentar la innovación, proporcionar apoyo institucional y mejorar las competencias de los emprendedores, aumentando las posibilidades de éxito y sostenibilidad del negocio.

#### **2.4.10. Ley 1286 de 2009: Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación**

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

La Ley 1286 de 2009 tiene como objetivo fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI) en Colombia, promoviendo la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación como motores de desarrollo económico y social.

La Ley de Ciencia, Tecnología e Innovación promueve la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación. Al crear un producto innovador como el brownie con cobertura de cocada, esta ley ofrece oportunidades para financiar proyectos innovadores y establecer colaboraciones con universidades y centros de investigación, lo que puede resultar en mejoras significativas en productos y procesos, diferenciando al negocio en el mercado.

### **2.4.11. Ley 819 de 2003: Ley de Racionalización del Gasto Público**

La Ley 819 de 2003 busca optimizar y racionalizar el gasto público en Colombia, promoviendo la eficiencia, la transparencia y la responsabilidad fiscal en la gestión de los recursos públicos.

La Ley de Racionalización del Gasto Público enfatiza la eficiencia, la transparencia y la responsabilidad fiscal en la gestión de recursos. Para el negocio de brownies con cobertura de cocada, esta ley subraya la importancia de una gestión financiera cuidadosa y sostenible, asegurando la viabilidad a largo plazo del negocio mediante la implementación de buenas prácticas y optimización de recursos.

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico desempeña un papel crucial en la investigación al ofrecer una estructura organizada para la recolección, el análisis y la interpretación de datos. Según Hernández et al. (2014), este marco “se refiere al conjunto de procedimientos y técnicas utilizados para llevar a cabo una investigación, incluyendo la elección de métodos y la definición de herramientas y estrategias para obtener resultados”. Además, el marco metodológico no solo dirige el diseño.

En consonancia con lo mencionado previamente, este apartado expone los componentes metodológicos de la investigación, tales como el enfoque adoptado, las técnicas empleadas y los procedimientos para la recopilación y el procesamiento de datos. Además, se presenta el tipo y el diseño de la investigación, con el objetivo de responder de manera adecuada a cada uno de los objetivos propuestos

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

El enfoque cuantitativo se distingue por su método de recolectar y analizar datos en forma numérica para identificar patrones, validar teorías y realizar generalizaciones. Según Creswell (2014), este enfoque “implica la recopilación de datos medibles y la aplicación de técnicas estadísticas para interpretar esos datos, lo cual facilita la formulación de conclusiones que pueden ser extrapoladas a una población más extensa” (p. 11). Es un enfoque fundamental en investigaciones orientadas a establecer relaciones causales y a medir variables de manera objetiva.

Esta investigación se orienta hacia un enfoque cuantitativo, ya que utiliza la recopilación y el análisis de datos numéricos extraídos de fuentes documentales y reportes de instituciones tanto nacionales como internacionales. Asimismo, se llevará a cabo una encuesta para realizar un estudio de mercado, con el propósito de contribuir y responder a la pregunta central del estudio. Este enfoque resulta esencial para el desarrollo de la investigación, ya que facilita la obtención de datos precisos y generalizables, permitiendo evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar - Cesar.

### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación se refiere a la planificación detallada que estructura y orienta el estudio, asegurando una adecuada recolección y análisis de datos para responder eficazmente a las preguntas de investigación. Según Sampieri et al. (2014), el diseño actúa como “un esquema lógico que conecta elementos clave del estudio, tales como los objetivos, hipótesis, variables y los métodos para recopilar datos” (p. 150). Por su parte, Creswell y Creswell (2017) enfatizan que el diseño de investigación “establece el marco

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

general que guía la elección de métodos y estrategias para recopilar y analizar la información necesaria” (p. 45).

En conclusión, el diseño de investigación no solo organiza los componentes esenciales del estudio, sino que también garantiza que los métodos seleccionados proporcionen respuestas claras y estructuradas a las preguntas de investigación, optimizando el proceso investigativo.

Esta investigación se estructura bajo un diseño no experimental, transeccional y de campo, ya que no se manipulan las variables de estudio, sino que se observan y analizan tal como se presentan en su entorno natural. En el diseño no experimental, el investigador se limita a observar las relaciones entre variables sin intervenir en su comportamiento (Hernández et al., 2014). Además, se opta por un diseño transeccional, debido a que la recolección de datos se realiza en un solo momento, permitiendo captar una visión instantánea de la realidad analizada (Creswell & Creswell, 2017). Finalmente, al ser de campo, los datos se obtienen directamente en el ambiente en que se desarrolla el fenómeno, lo cual facilita una interpretación más auténtica y contextualizada de los hechos (Hernández et al., 2014).

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, dado que busca obtener datos numéricos y estadísticos para analizar las preferencias y opiniones de los consumidores potenciales de brownies con cobertura de cocada en Valledupar. A través de la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la población objetivo, se recopilará información cuantificable que permitirá realizar análisis estadísticos y generalizar los resultados.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Además, esta investigación se clasifica como:

- **Descriptiva:** Desde el nivel de conocimiento, se trata de una investigación descriptiva, cuyo objetivo principal es caracterizar y detallar las propiedades y los atributos de las variables en estudio, sin intervenir en su comportamiento (Creswell & Creswell, 2017). Por lo tanto, esta investigación es de tipo descriptiva porque está centrada en describir cómo evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar - Cesar, alineándose con los objetivos y características típicas de una investigación descriptiva. Ya que tiene como objetivo describir las características de la población objetivo en relación con su percepción y aceptación del producto. Se busca conocer las preferencias, opiniones y disposición a comprar de los consumidores.
- **Transversal:** Debido a que se recolectan los datos en un único momento en el tiempo, lo que permite obtener una instantánea de la situación actual del mercado.
- **Aplicada:** Dado que los resultados de esta investigación tienen como objetivo directo contribuir a la toma de decisiones empresariales relacionadas con la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar. La presente investigación se enmarca en el tipo de investigación aplicada, ya que busca utilizar conocimientos teóricos para resolver problemas específicos y generar soluciones prácticas en un contexto particular.

Según Hernández et al. (2014), la investigación aplicada se orienta hacia la implementación de conocimientos adquiridos con el fin de impactar de manera directa en la realidad estudiada, ofreciendo mejoras o respuestas a situaciones concretas. En cuanto a su aplicación, esta investigación se clasifica como de campo, dado que se lleva a cabo directamente en el lugar donde ocurre el

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

fenómeno, recolectando datos de primera mano que permiten un análisis contextualizado (Hernández et al., 2014).

En el caso específico de esta investigación se evaluará una situación, comunidad, fenómeno o contexto en un tiempo determinado. Asimismo, el trabajo de campo de esta investigación se realizará en el municipio Valledupar, Cesar. También se estableció que esta tiene una fase documental, que permite familiarizarse con el campo de conocimiento del objeto de estudio.

En resumen, esta investigación cuantitativa, descriptiva y aplicada tiene como finalidad proporcionar información valiosa para evaluar la viabilidad comercial de un nuevo producto en el mercado local.

El enfoque cuantitativo ha sido seleccionado debido a su capacidad para generar datos numéricos precisos y generalizables. Al utilizar un cuestionario estructurado, se busca obtener información cuantitativa sobre las preferencias de los consumidores en relación con variables como sabor, precio, presentación y disposición a comprar. Estos datos permitirán identificar patrones y tendencias en la población objetivo, lo que a su vez facilitará la toma de decisiones informadas sobre el lanzamiento del producto.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

En la investigación, la definición de población es esencial para delimitar el alcance del estudio y asegurar que los resultados puedan ser generalizados de manera precisa. Kerlinger y Lee (2002) describen la población como el "conjunto total de elementos o individuos que comparten una característica en común y son de interés para el investigador" (p. 185). Esta definición resalta la importancia de identificar características

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

comunes entre los miembros de la población, ya que estas determinan la relevancia de los resultados para un grupo particular.

Por su parte, Sampieri (2010) ofrece una visión complementaria al definir la población como "el conjunto de todas las unidades de análisis a las que se pretende generalizar los resultados" (p. 96). Esto sugiere que la población incluye a todos los individuos que cumplen con los criterios específicos establecidos por el investigador, lo que es crucial para garantizar que las conclusiones del estudio sean aplicables a un grupo más amplio.

En resumen, ambas definiciones enfatizan la importancia de seleccionar cuidadosamente la población en un estudio, ya que ésta influye directamente en la validez y la aplicabilidad de los hallazgos obtenidos.

En relación con la población objeto de estudio en esta investigación, Hernández y Mendoza (2018) definen la población o universo como el conjunto total de casos que cumplen con ciertas especificaciones. En este estudio, la población se compone de los consumidores potenciales de brownies y productos de repostería en Valledupar, Cesar. Según las proyecciones del DANE, en año 2024 Valledupar tiene 390.658 personas mayores de edad (mayores de 18 años) representando el 68,8% de la población total de Valledupar.

El segmento de 18 a 44 años se ha seleccionado como público objetivo debido a su mayor disposición a probar nuevos productos, su frecuencia de consumo de snacks y su influencia en las tendencias alimentarias. Además, la población joven y dinámica de Valledupar, junto con la creciente urbanización y la exposición a las tendencias nacionales, hacen de este grupo un mercado atractivo para los brownies con cobertura de cocada. Teniendo en cuenta lo anterior, el total de la población que conforma el público objetivo de esta investigación y de acuerdo a las proyecciones del DANE en Valledupar en el 2024 es de 246.610 personas.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

En esta investigación se empleó un muestreo intencional por edad, seleccionando a 74 personas con edades comprendidas entre 18 y 44 años. Este grupo de edad representa un 30% de la población objetivo y fue seleccionado debido a su mayor disposición a probar nuevos productos y su influencia en las tendencias de consumo. El muestreo intencional permitió enfocarse en el segmento de mayor interés para el estudio, lo cual facilitó la obtención de información relevante sobre las preferencias y hábitos de consumo de este grupo específico. El tamaño de muestra de 74 personas se determinó considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo cual garantiza una representación adecuada del segmento de 18 a 44 años.

Por lo tanto, la muestra, es apropiada y debería proporcionar datos fiables sobre las preferencias de los consumidores en Valledupar, usándose este porcentaje como una estimación de la proporción de interesados en el producto. El cuestionario se llevó a cabo entre en el mes de agosto del 2024. Y la investigación total entre los meses de abril a agosto.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

En el proceso de recolección de datos para la investigación, se empleó la técnica de observación mediante encuestas para evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial de la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar, Cesar. Según Hernández y Mendoza (2018), esta técnica facilita el registro de datos esenciales para llevar a cabo una evaluación detallada del proyecto.

Las encuestas se definen como métodos para obtener información mediante la formulación de preguntas a los participantes, con el objetivo de recoger datos tanto

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

cuantitativos como cualitativos sobre diversos temas (Smith, 2020). En este contexto, se utiliza el cuestionario como herramienta de encuesta, el cual Fernández (2019) describe como un conjunto organizado de preguntas diseñado para obtener información específica sobre el tema en cuestión. En consecuencia, se incluyen dos tipos de preguntas: cerradas, cuyas opciones de respuesta están predefinidas, y abiertas, que permiten respuestas más detalladas (Gómez & Martínez, 2021).

Rojas (2022) señala que las técnicas de recolección de datos abarcan métodos cualitativos y cuantitativos, proporcionando una visión integral del estudio. Así, Pérez (2023) describe una herramienta de investigación como cualquier recurso que ayuda a recolectar datos relevantes para el análisis del estudio.

Morales (2018) define el cuestionario como una lista de preguntas diseñadas para obtener información específica de los encuestados. En este caso, el cuestionario utilizado para evaluar las variables presentará preguntas cerradas y empleará una escala de frecuencia tipo Likert, que Fernández y Ruiz (2020) definen como una herramienta para medir el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones.

Es decir, se formularán afirmaciones a las que los encuestados deberán responder seleccionando uno de los cinco niveles de la escala: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo y Totalmente de acuerdo, asignando un valor numérico correspondiente. Este instrumento se elaborará teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores de las variables (López & Castro, 2021).

En términos de codificación, se realizará una pre-codificación, ya que la codificación se lleva a cabo antes de la aplicación del cuestionario. La administración del cuestionario se realizará en línea, enviándolo virtualmente a los posibles consumidores, quienes seguirán las instrucciones para completarlo (Hernández, 2023).

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Respecto a la validez, Martínez (2021) la define como el grado en que un instrumento mide con precisión lo que pretende medir. En otras palabras, la validez se relaciona directamente con la capacidad del instrumento para obtener resultados precisos y pertinentes (Pelekais et al., 2014). La eficacia de una herramienta se refiere a su capacidad para medir la variable de interés (Pelekais et al., 2014).

Para validar la herramienta, se seleccionarán expertos en la temática del estudio, quienes recibirán información detallada sobre el título de la investigación, objetivos, operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores, para comprender el marco teórico del estudio. Se proporcionará un formato de validación para que los expertos puedan hacer observaciones o recomendaciones sobre la congruencia de cada ítem con los indicadores, variables y objetivos, así como la redacción de los ítems. La información recopilada de los expertos se analizará en busca de coincidencias y discrepancias. Si existen recomendaciones y solo hay coincidencia parcial, el instrumento será reformulado y validado nuevamente (Gómez, 2022).

Además, la validez de la herramienta fue confirmada mediante la evaluación por parte de tres expertos en metodología de investigación, quienes revisaron cada ítem en relación con los objetivos, variables, dimensiones e indicadores. Así, el instrumento será considerado válido y adecuado para su aplicación, basándose en las correcciones y opiniones de los expertos (Ramírez, 2023).

En cuanto a la confiabilidad, Salgado (2006) la describe como el grado en que un instrumento de medición proporciona resultados consistentes y reproducibles. Pérez y Soto (2022) añaden que “la confiabilidad de un instrumento de medida se refiere a la capacidad del mismo para producir resultados uniformes y consistentes al aplicarlo repetidamente”.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Finalmente, en el proceso de recolección de datos se utilizó la técnica de observación mediante encuesta (ver anexo B). La validez de la encuesta se verifica con un grado del 95%, dejando solo un 5% de incertidumbre, de acuerdo con la fórmula estadística aplicada (Torres, 2024).

Debido a la naturaleza del producto, se consideró que las redes sociales ofrecían una plataforma ideal para alcanzar un público objetivo joven y con intereses en gastronomía. A través de WhatsApp, Facebook e Instagram se publicó y compartió la encuesta dirigida a la población objeto de estudio. Esta estrategia permitió acceder a un segmento de la población con mayor probabilidad de estar interesado en el producto y facilitar la recolección de datos de manera rápida y eficiente.

También se utilizarán fuentes secundarias que brinden información relevante para el objeto de estudio y que permiten profundizar en los datos principales, como lo son bases de datos de investigación, las páginas web oficiales, libros, entre otras.

### **3.6. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS**

En la investigación sobre la viabilidad técnica, económica y comercial para la producción y venta de brownies con cobertura de cocada en Valledupar, Cesar, se utilizaron varias técnicas para el análisis de los datos obtenidos a partir de encuestas y la revisión de estudios previos.

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo para organizar y resumir la información recogida. Esta técnica facilitó la descripción de las características generales de las respuestas de los encuestados y permitió la identificación de patrones iniciales (Smith, 2020). Durante esta fase, se llevó a cabo la clasificación, el registro, la tabulación y, si fue

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

necesario, la codificación de los datos, para asegurar una correcta organización y análisis (Johnson & Christensen, 2019).

El siguiente paso consistió en aplicar técnicas para clasificar, registrar y tabular los datos obtenidos. La clasificación y el registro fueron cruciales para organizar los datos de manera estructurada, mientras que la tabulación permitió presentar los datos en formatos que facilitaron su análisis. La codificación se utilizó cuando fue necesario convertir datos cualitativos en formatos cuantitativos, lo que facilitó el análisis estadístico y la interpretación de los resultados (Williams & Zainudin, 2021).

Para la revisión de antecedentes, se realizó un análisis comparativo de investigaciones previas relacionadas con productos similares. Este análisis permitió identificar tendencias y hallazgos relevantes, así como detectar áreas no cubiertas en la literatura que podrían ser exploradas en el estudio actual (Hernández & Mendoza, 2018).

El análisis de los datos a través de Google Forms, facilitó la gestión de grandes volúmenes de información y la creación de gráficos y tablas para una interpretación más clara de los resultados (Pallant, 2020).

En conclusión, el uso combinado de técnicas descriptivas, junto con la clasificación, registro, tabulación y codificación de datos, y la revisión de antecedentes, ofreció una visión completa de los datos y permite una evaluación detallada de la viabilidad del proyecto de brownies con cobertura de cocada.

### **3.7. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Es importante tener en cuenta algunas consideraciones éticas para garantizar que la investigación se lleve a cabo de manera responsable y respetuosa. Algunas consideraciones éticas relevantes para esta investigación, son las siguientes:

- **Integridad:** Se recogió y reportó datos de manera responsable, sin omitir ni alterar información para que se ajuste a resultados deseados. Esto incluye evitar falsificación o fabricación de datos.
- **Respeto:** Se cito correctamente, asegurando el uso de materiales ajenos (imágenes, tablas, gráficos) que cumpla con las licencias o permisos necesarios, respetando siempre los derechos de los autores.
- **Sinceridad:** se describió con detalle la metodología utilizada para que otros puedan replicar los resultados o verificar la fiabilidad de los mismos. Esto incluye ser claros sobre los procedimientos, herramientas y técnicas empleadas en la investigación.
- **Compromiso:** Se busco la excelencia en cada aspecto de su trabajo, desde la formulación de las preguntas de investigación hasta la presentación final del proyecto, asegurando que todo esté alineado con los más altos estándares académicos.
- **Adaptabilidad:** Se dispuso a ajustar el enfoque o metodología si surgen nuevas informaciones o dificultades durante la investigación, demostrando flexibilidad para lograr los mejores resultados.
- **Disciplina:** Se demuestra constancia y organización a lo largo de todo el proceso de investigación, respetando plazos, metas y la estructura del proyecto.
- **Confiabilidad:** Todos los participantes de la herramienta de validación fueron plenamente informados sobre el propósito de la investigación, los procedimientos que se llevaron a cabo, y cómo se utilizó la información recopilada.

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS

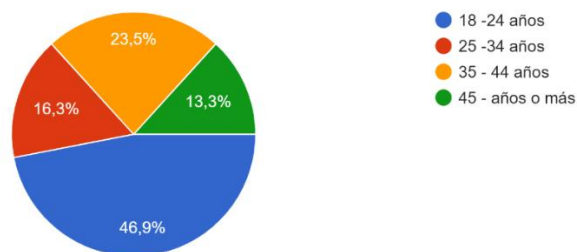
#### 4.1. RESULTADOS DEL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

##### 4.1.1. Perfil sociodemográfico

##### 4.1.1.1. Rango de edad

*Grafico 1 Edad*

¿Podrías indicar en qué rango de edad te encuentras?  
98 respuestas



El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas según el rango de edad. Cada porción del círculo representa un grupo de edad y el tamaño de cada porción indica el porcentaje de personas que pertenecen a ese grupo.

- 18-24 años: Este es el grupo de edad más numeroso, con un 46.9% de las respuestas.
- 25-34 años: Le sigue el grupo de 25 a 34 años, con un 23.5% de las respuestas.
- 35-44 años: Este grupo representa el 16.3% de las respuestas.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- 45 años o más: El grupo de mayor edad representa el 13.3% de las respuestas.

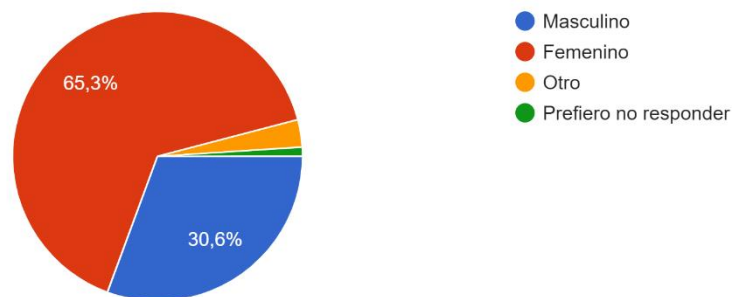
Al analizar la distribución por edades de los participantes en el cuestionario, se evidencia una marcada concentración en el grupo de 18 a 24 años, quienes representan casi la mitad del total de respuestas. Esta tendencia sugiere que el estudio ha logrado captar de manera efectiva la opinión de los jóvenes adultos, quienes constituyen un segmento poblacional dinámico y con características particulares. Si bien los grupos de 25 a 34 años también cuentan con una representación considerable, es notoria la disminución en la participación a medida que aumenta la edad.

### 4.1.1.2. Género

*Grafico 2 Gnero*

¿Cuál es tu género?

98 respuestas



*Elaboración propia*

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Este gráfico circular nos muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Cuál es tu género?". Cada porción del círculo representa un género y el tamaño de cada porción indica el porcentaje de personas que se identifican con ese género.

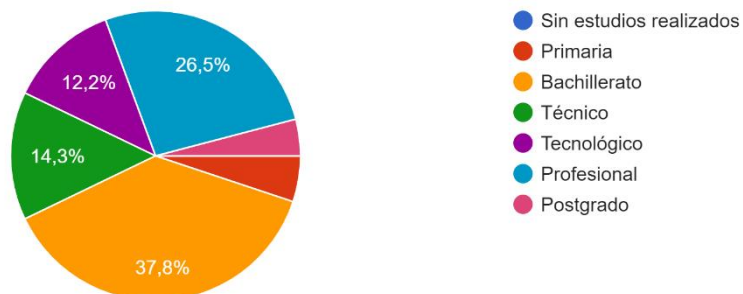
- Masculino: Este es el género menos representado en la muestra, con un 30.6% de las respuestas.
- Femenino: Este es el género más representado, con un 65.3% de las respuestas. Esto significa que más de las dos terceras partes de las personas que respondieron a la encuesta se identifican como mujeres.
- Otro: Un pequeño porcentaje de personas (aproximadamente el 3%) se identifican con un género distinto a masculino o femenino.
- Prefiero no responder: Un porcentaje aún menor de personas prefirió no responder a esta pregunta.

Conclusión:

### 4.1.1.3. Nivel educativo

Gráfico 3 Nivel de estudio

¿Cuál es tu último grado o nivel de estudios aprobado?  
98 respuestas



Elaboración propia

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

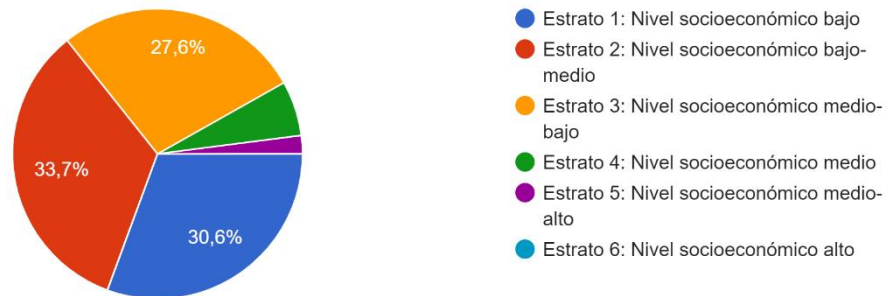
Este gráfico circular nos muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Cuál es tu último grado o nivel de estudios aprobado?". Cada porción del círculo representa un nivel educativo y el tamaño de cada porción indica el porcentaje de personas que alcanzaron ese nivel.

- Profesional: Este es el nivel educativo más frecuente, con un 26.5% de las respuestas. Esto significa que más de una cuarta parte de las personas encuestadas culminaron sus estudios profesionales.
- Bachillerato: Le sigue el nivel de bachillerato, con un 37.8% de las respuestas. Esto indica que casi el 40% de los encuestados cuenta con estudios de bachillerato.
- Técnicos y Tecnológicos: Estos niveles educativos juntos representan un 14.3% y un 12.2% respectivamente.
- Primaria y Postgrado: Estos niveles superiores representan una porción menor de las respuestas, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados no cuenta con estudios universitarios o de postgrado.

#### 4.1.1.4. Nivel socioeconómico

Gráfico 4. Nivel socioeconómico

¿A qué estrato socioeconómico perteneces?  
98 respuestas



*Elaboración propia*

El gráfico circular muestra la distribución de la encuesta sobre el estrato socioeconómico. Revela que la mayor parte de los encuestados pertenecen al estrato 2, con un 33,7%, seguido de cerca por el estrato 1 con un 30,6%. Un 27,6% de los participantes se identifican en el estrato 3, mientras que los estratos 4 y 5 representan lo mínimo. No se registraron encuestados pertenecientes al estrato 6. Estos resultados provienen de una muestra de 98 personas, lo que refleja una mayor concentración en los estratos bajos y medios.

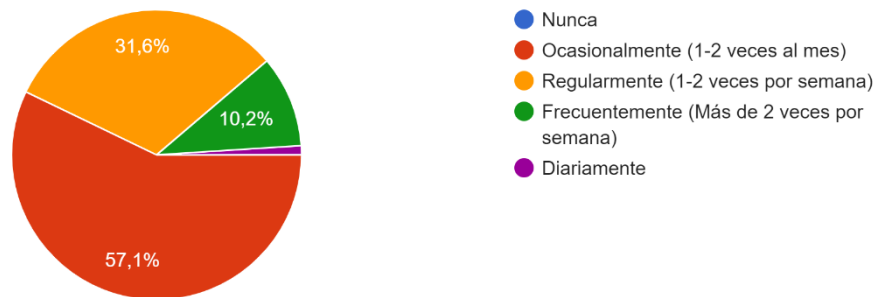
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

#### 4.1.1.5. Frecuencia de consumo de productos de repostería

Gráfico 5. Frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia consumes productos de repostería como brownies u otros postres?

98 respuestas



*Elaboración propia*

El gráfico circular representa los resultados de una encuesta sobre la frecuencia de consumo de productos de repostería, como brownies u otros postres. De los encuestados, el 57,1% indicaron que consumen estos productos ocasionalmente, mientras que el 31,6% lo hacen regularmente. Un 10,2% los consumen frecuentemente, y solo el 1,4% los consume diariamente. Estos datos permiten analizar las tendencias en el consumo de productos de repostería entre los encuestados.

#### 4.1.2. Viabilidad de Mercado

##### 4.1.2.1. Demanda potencial

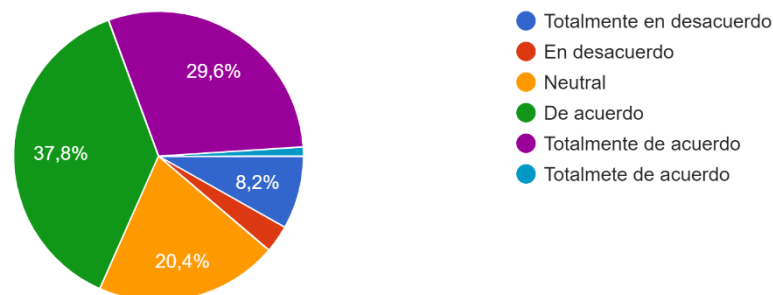
##### 4.1.2.2. Interés de comprar y consumir

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Gráfico 6. interés de compra

Me interesa comprar y consumir brownies con cobertura de cocada si estuvieran disponibles en el mercado de Valledupar.

98 respuestas



*Elaboración propia*

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "Me interesa comprar y consumir brownies con cobertura de cocada si estuvieran disponibles en el mercado de Valledupar".

Debido a que las respuestas contienen entre sí una leve similitud se observa que:

- **Mayoría a favor:** Con un 37.8% la mayoría de los participantes se mostraron "de acuerdo" con la noción de adquirir este producto en cuestión. Esto expresa un interés significativo por parte de los posibles consumidores de Valledupar respecto al brownie.
- **Grupo indeciso:** Con un considerable 29.6% las personas participantes manifestaron estar "totalmente de acuerdo". Esto demuestra una fuerte preferencia por parte de este grupo.
- **Minorías:** Con un 8.2% los participantes manifestaron estar en una posición "neutral", con un 20.4% en "en desacuerdo" y con un 29.6% "totalmente en desacuerdo". Lo anterior muestra claramente que este grupo grande de personas no estarían interesadas en el producto en cuestión.

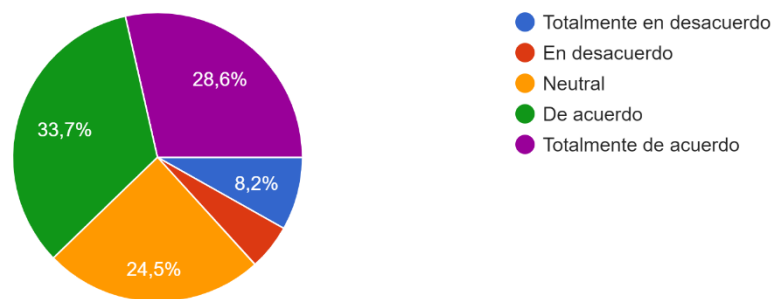
## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Visto lo anterior se concluye que existe un mercado potencial para los brownies con cobertura de cocada en Valledupar dados a los porcentajes “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” se esperaría que la demanda por este producto podría ser significativa.

### 4.1.2.3. Pocas opciones de brownies

Gráfico 7. pocas opciones del producto

Considero que actualmente no hay opciones de brownies con cobertura de cocada en Valledupar  
98 respuestas



*Elaboración propia.*

Considero que los actuales canales de distribución para adquirir brownies en Valledupar son accesibles

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Considero que los actuales canales de distribución para adquirir brownies en Valledupar son accesibles?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 11,2%
- De acuerdo: 49%
- Neutral: 31,6%

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

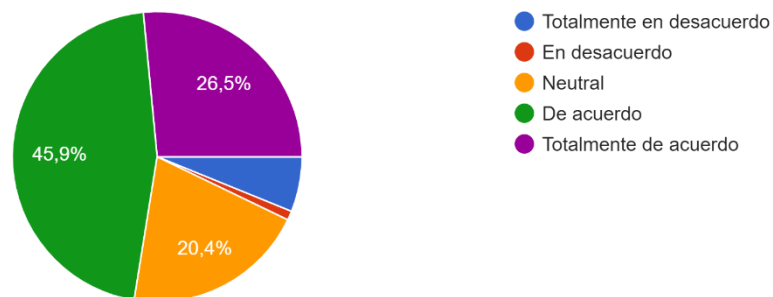
- Alta aceptación: Con un 60.2% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 8.2% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

#### 4.1.2.4. Valor agregado

Gráfico 8. Valor agregado

Percibo que los brownies con cobertura de cocada ofrecen un valor agregado en comparación con otros productos de repostería en el mercado.

98 respuestas



## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

*Elaboración propia.*

Percibo que los brownies con cobertura de cocada un valor agregado en comparación de otros productos de repostería en el mercado. Considero que los actuales canales de distribución para adquirir brownies en Valledupar son accesibles

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Percibo que los brownies con cobertura de cocada un valor agregado en comparación de otros productos de repostería en el mercado?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 26,5%
- De acuerdo: 45,9%
- Neutral: 20,4%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

- Alta aceptación: Con un 72.4% de los participantes están "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 7.2% aprox de los participantes están en "totalmente en desacuerdo" y "en desacuerdo". Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

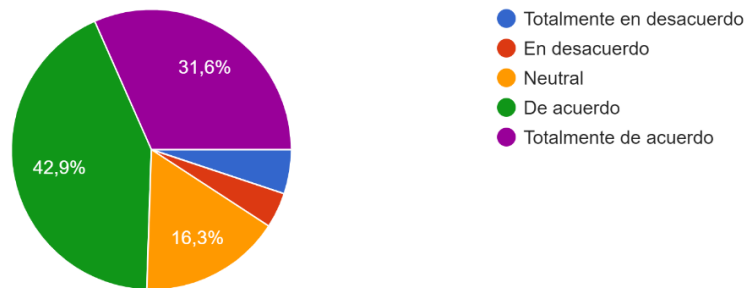
### **4.1.2.5. Interés Familiar**

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Gráfico 9. Interés familiar

Creo que mis familiares o amigos estarían interesados en probar brownies con cobertura de cocada en Valledupar.

98 respuestas



Elaboración propia.

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Creo que mis familiares o amigos estarían interesados en probar brownies con cobertura de cocada en Valledupar?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 31,6%
- De acuerdo: 42,9%
- Neutral: 16,3%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

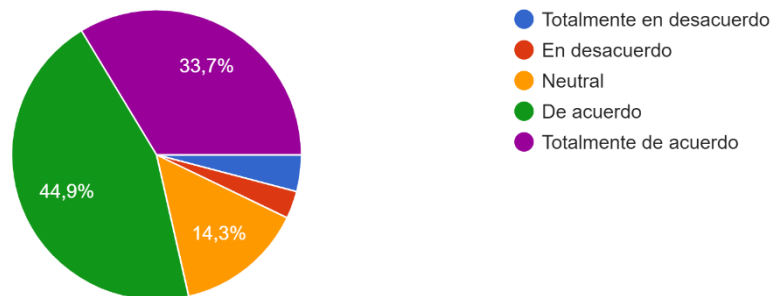
- Alta aceptación: Con un 74.5% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 9.2% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

### 4.1.2.6. Combinación de sabores

Gráfico 10. combinación de sabores

Es importante para mí la combinación de sabores innovadores como el brownie con cobertura de cocada al momento de elegir un postre.

98 respuestas



Elaboración propia.

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Es importante para mí la combinación de sabores innovadores como el brownie con cobertura de cocada al momento de elegir un postre?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 33,7%

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- De acuerdo: 49,2%
- Neutral: 14,3%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

- Alta aceptación: Con un 82.9% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 2.8% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

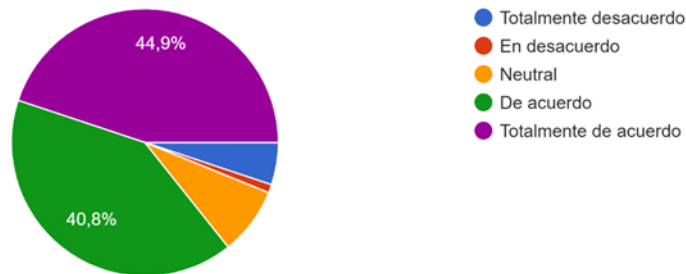
#### **4.1.2.7. Recomendación del producto**

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Gráfico 11, Recomendación del producto

Estaría dispuesto recomendar brownies con cobertura de cocada a otros consumidores si el producto cumple con sus expectativas.

98 respuestas



*Elaboración propia*

La gráfica muestra los resultados de una encuesta en la que se preguntó a 98 personas si estarían dispuestas a recomendar brownies con cobertura de cocada a otros consumidores, siempre y cuando el producto cumpla con sus expectativas y se a través de ella podemos analizar lo siguiente:

1. Totalmente de acuerdo (44.9%): La mayoría de los encuestados, casi la mitad, está totalmente de acuerdo con recomendar el producto si cumple con sus expectativas. Esto indica un alto nivel de satisfacción potencial con el producto.
2. De acuerdo (40.8%): Un número significativo de personas también está de acuerdo en recomendar el producto, lo que sugiere que, en conjunto, aproximadamente un 85.7% de los encuestados está dispuesto a recomendarlo.
3. Neutral (4.1%): Un pequeño porcentaje de los encuestados se mantuvo neutral, lo que indica que no tienen una opinión fuerte ni a favor ni en contra de recomendar el producto.

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

4. En desacuerdo (4.1%): Igual que los neutrales, un 4.1% está en desacuerdo con recomendar el producto, lo que podría señalar ciertas reservas o experiencias menos positivas.

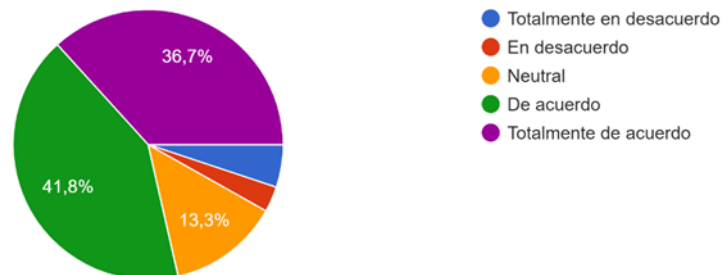
5. Totalmente en desacuerdo (6.1%): Un porcentaje muy pequeño está totalmente en desacuerdo con recomendar el producto, lo que sugiere que algunos consumidores podrían haber tenido una experiencia negativa o no estar interesados en el producto.

De esta forma podemos observar que la gráfica muestra una alta disposición por parte de los encuestados a recomendar los brownies con cobertura de cocada, siempre y cuando el producto cumpla con sus expectativas. Con un 85.7% de respuestas positivas (de acuerdo o totalmente de acuerdo), parece que el producto tiene un buen potencial de aceptación en el mercado. Sin embargo, es importante considerar las opiniones negativas (10.2%) para identificar posibles áreas de mejora.

#### 4.1.2.8. Producto de Alta calidad

Es importante para mí que los brownies con cobertura de cocada sean percibidos como un producto de alta calidad en el mercado local.

98 respuestas



*Elaboración propia*

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Es importante para mí que los brownies con cobertura de cocada sean percibidos como un producto de alta calidad en el mercado local?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 36,7%
- De acuerdo: 41,8%
- Neutral: 13,3%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

- Alta aceptación: Con un 78.5% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 8.2% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

### **4.1.3 Competencia**

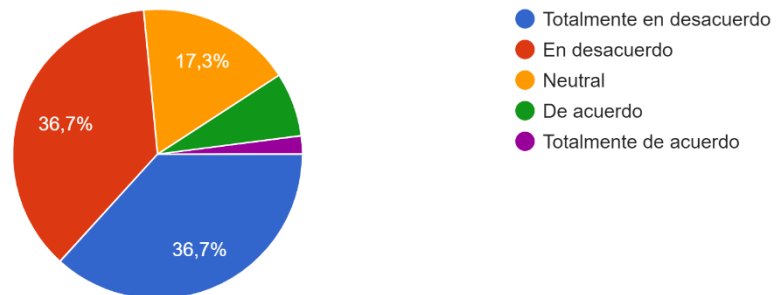
#### **4.1.3.1 Establecimiento que venda brownie**

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Grafico 12. Establecimiento que venda Brownie

Conozco alguna empresa o establecimiento en Valledupar que ofrezca brownies con cobertura de cocada.

98 respuestas



*Elaboración propia*

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Conozca alguna empresa o establecimiento en Valledupar que ofrezca brownies de cobertura de cocada?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 36,7%
- De acuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Neutral: 17,3%
- En desacuerdo: 36,7%
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

- Alta aceptación: Con un 36.7% de los participantes están "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" con la premisa en cuestión.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

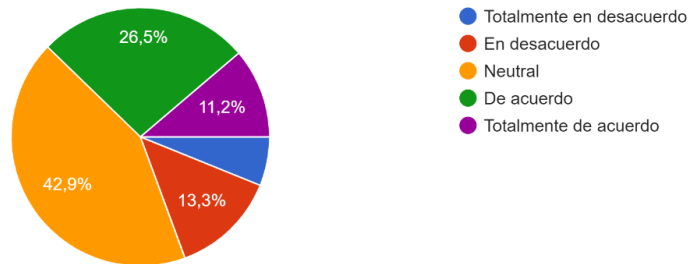
- Poca oposición: Con un 36.7% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es un empate, indicando en sí la indecisión por el público en general

### 4.1.3.2 Variedad de sabores

Gráfico 13. variedad de sabores

La variedad de sabores y opciones de brownies que ofrecen las empresas de repostería en Valledupar es adecuada para satisfacer mis preferencias.

98 respuestas



El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿La variedad de sabores y opciones de brownies que ofrecen las empresas de repostería en Valledupar es adecuada para satisfacer mis preferencias?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 11,2%
- De acuerdo: 26,5%
- Neutral: 42,9%
- En desacuerdo: 13,3

totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

Alta aceptación: Con un 37.7% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

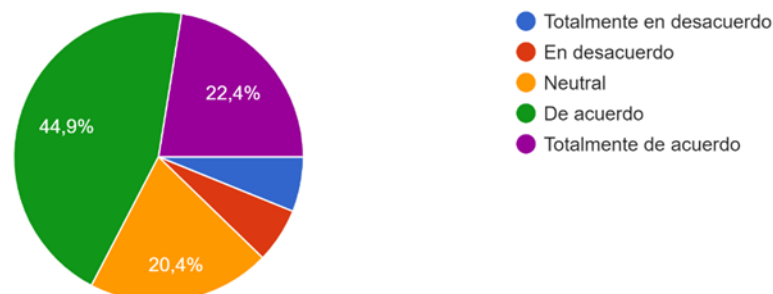
Poca oposición: Con un 19.4% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

### 4.1.3.3. Crecimiento del mercado

Gráfico 14 Crecimiento de mercado

Creo que hay espacio para que más empresas ofrezcan sus brownies con cobertura de cocada en Valledupar.

98 respuestas



*Elaboración propia*

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Creo que hay más espacio para que las empresas ofrezcan sus brownies con cobertura de cocada en Valledupar?" con una participación de 98 personas.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 22,4%
- De acuerdo: 44,9%
- Neutral: 20,4%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

- Alta aceptación: Con un 67.3% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 12.3% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

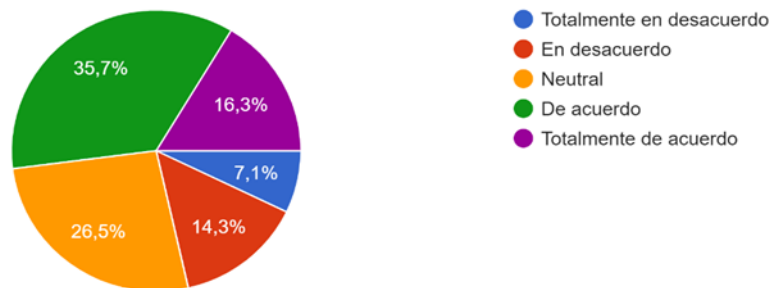
## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

### 4.1.3.4 Innovación

Gráfico 15. innovación

Las empresas de repostería en Valledupar están innovando regularmente en sus ofertas de brownies, manteniendo el interés del consumidor.

98 respuestas



*Elaboración propia*

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Las empresas de repostería en Valledupar están innovando regularmente en sus ofertas de brownies, manteniendo el interés del consumidor?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 16,3%
- De acuerdo: 35,7%
- Neutral: 25,6%
- En desacuerdo: 14,3%
- Totalmente en desacuerdo: 7,1%

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

- Alta aceptación: Con un 52,0% de los participantes están "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" con la premisa en cuestión.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

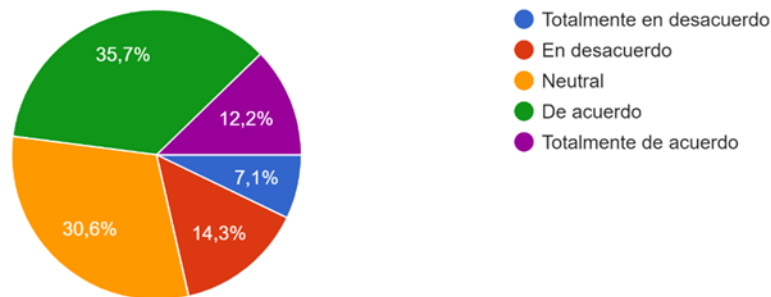
- Poca oposición: Con un 21.4% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

### 4.1.3.5 Calidad precio

Gráfico 16. Calidad precio

Considero que el precio de los brownies en el mercado actual de Valledupar es justo en relación con la calidad que ofrecen.

98 respuestas



*Elaboración Propia.*

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿considero que el precio de los brownies en el mercado actual de Valledupar es justo en relación con la cantidad que ofrecen?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 12,2%
- De acuerdo: 35,7%

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- Neutral: 30,6%
- En desacuerdo: 14,3%
- Totalmente en desacuerdo: 7,1%

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

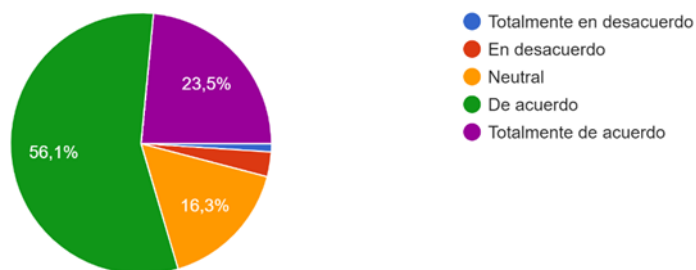
- Alta aceptación: Con un 47.9% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 21.4% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

#### 4.1.3.6 Pago aproximado

*Gráfico 17. Pago aproximado*

Estoy dispuesto a pagar un aproximado de \$4.500 esos colombianos por un brownie con cobertura de cocada de tamaño estándar (aproximadamente 60 gramos).

98 respuestas



*Elaboración propia*

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Estoy dispuesto a pagar 4500 pesos colombianos por un brownie con cobertura de cocada colombiana de tamaño estandarizado (60gr)?".

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 23,5%
- De acuerdo: 56,1%
- Neutral: 16,3%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

- Alta aceptación: Con un 79.6% de los participantes están "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 4.1% aprox de los participantes están en "totalmente en desacuerdo" y "en desacuerdo". Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

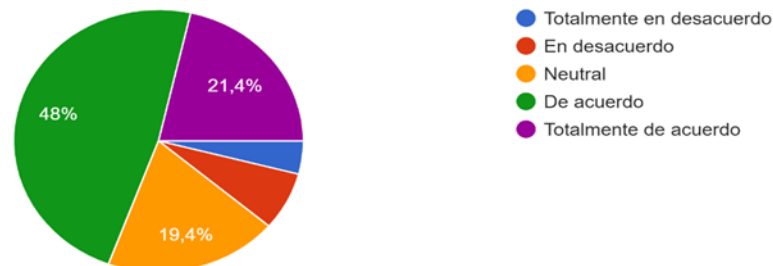
## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

### 4.1.3.7. Relación costo y tamaño

Gráfico 18. Relación costo y tamaño

Considero que la relación entre el costo y el tamaño de los brownies en el mercado de Valledupar es adecuada para lo que estoy dispuesto a pagar.

98 respuestas



*Elaboración propia.*

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿considero que la relación entre costos y tamaño de los brownies en el mercado de Valledupar es adecuada para lo que estoy dispuesto a pagar?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 21,4%
- De acuerdo: 48,0%
- Neutral: 19,4%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

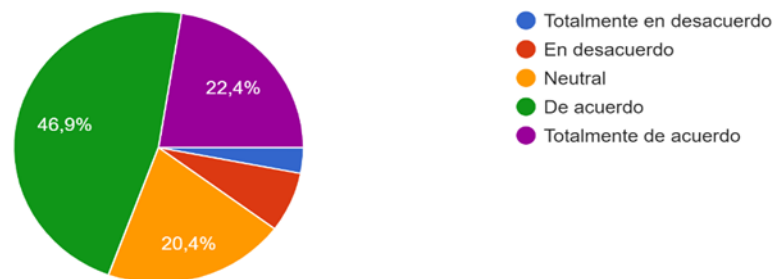
- Alta aceptación: Con un 69.4% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 11.2% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

#### 4.1.3.7. Características especiales

Gráfico 19. Características especiales

Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por brownies con cobertura de cocada si estos ofrecieran características especiales o beneficios adicionales.

98 respuestas



Elaboración propia.

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Estaría dispuesto a pagar más alto por un brownie de cobertura de cocada si estos ofrecieran características especiales o beneficios de adicionales?"

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 22,4%
- De acuerdo: 46,9%
- Neutral: 20,4%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

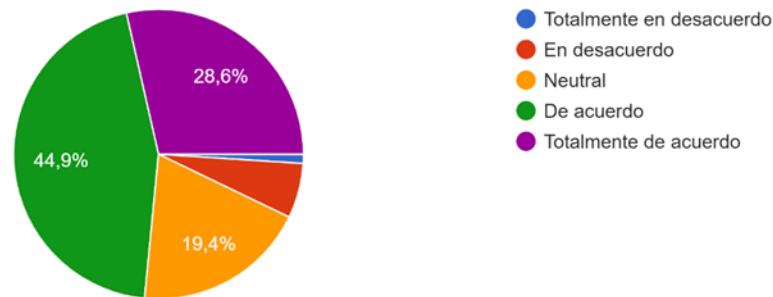
- Alta aceptación: Con un 69.4% de los participantes están "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 11.2% aprox de los participantes están en "totalmente en desacuerdo" y "en desacuerdo". Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

#### 4.1.3.8 decisión de compra

Gráfico 20. decisión de compra.

El precio influye en mi decisión de compra de productos gourmet como brownies con cobertura de cocada.

98 respuestas



Elaboración propia.

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿El precio influye en mi decisión de comprar productos gourmet como brownie de cobertura de cocada?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 28,6%

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- De acuerdo: 44,9%
- Neutral: 19,4%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

- Alta aceptación: Con un 73.5% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 7.1% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

#### **4.1.4 Estrategia de ventas**

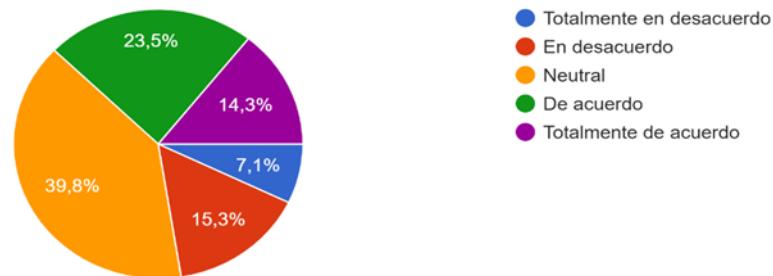
##### **4.1.4.1 Compra en Línea**

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Gráfico 21. Compra en línea

Preferiría comprar brownies con cobertura de cocada en línea en lugar de hacerlo en tiendas físicas en Valledupar.

98 respuestas



Elaboración propia.

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Preferiría comprar brownies con cobertura de cocada en línea lugar de hacerlo en tiendas fiscales en Valledupar?"

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 14,3%
- De acuerdo: 23,5%
- Neutral: 39,8%
- En desacuerdo: 15,3%
- Totalmente en desacuerdo: 7,1%

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

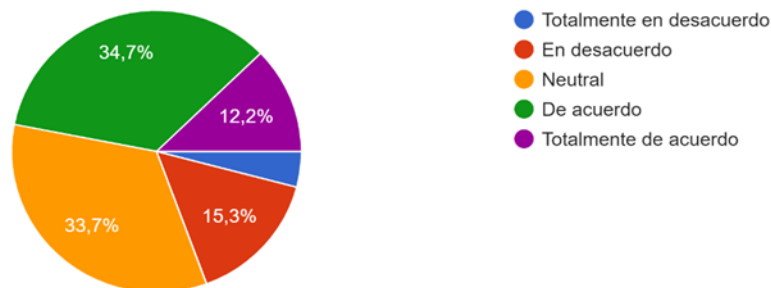
- Alta aceptación: Con un 37.8% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 22.4% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

#### 4.1.4.2. Compra en tiendas Especializadas

*Gráfico 22 Compra en tiendas especializadas.*

Preferiría comprar brownies con cobertura de cocada en tiendas especializadas en lugar de en supermercados tradicionales.

98 respuestas



*Elaboración propia*

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Preferiría comprar brownies con cobertura de cocada en tiendas especializadas en lugar de supermercados tradicionales?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- Totalmente de acuerdo: 12,2%
- De acuerdo: 34,7%
- Neutral: 33,7%
- En desacuerdo: 15,3%
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

- Alta aceptación: Con un 46.9% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 19.4% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

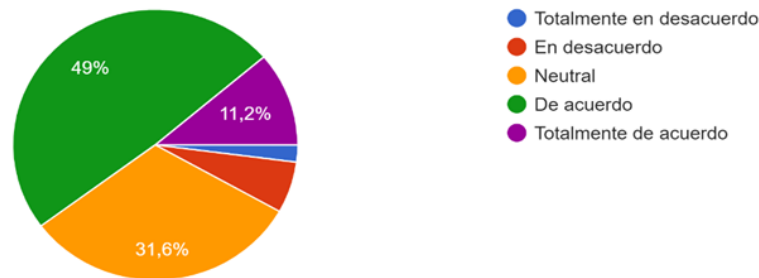
## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

### 4.1.4.3. Canales de distribución

Gráfico 23. Canales de distribución

Considero que los actuales canales de distribución para adquirir brownies en Valledupar son accesibles.

98 respuestas



Elaboración propia.

Considero que los actuales canales de distribución para adquirir brownies en Valledupar son accesibles. El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Considero que actuales canales de distribución para adquirir brownies en Valledupar son accesibles?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 11,2%
- De acuerdo: 49,0%
- Neutral: 31,6%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

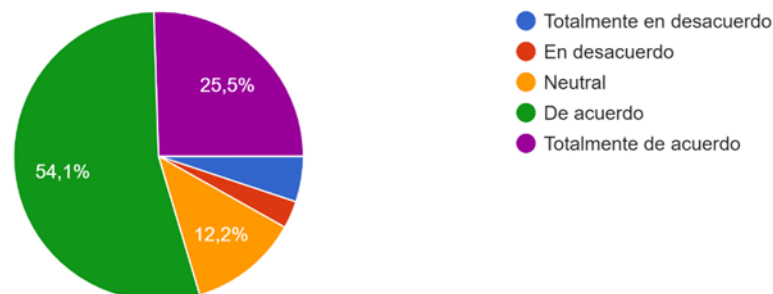
- Alta aceptación: Con un 60.2% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 8.2% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

#### 4.1.4.4 Promociones o descuento

Gráfico 24. Promociones o descuentos

Estaría más inclinado a probar brownies con cobertura de cocada si hubiera promociones o descuentos especiales para clientes frecuentes.

98 respuestas



Elaboración propia.

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "Estaría mas inclinado a probar brownies con cobertura de cocada si hubiera promociones o descuentos especiales para clientes frecuentes".

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 25,5%
- De acuerdo: 54,1%
- Neutral: 12,2%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

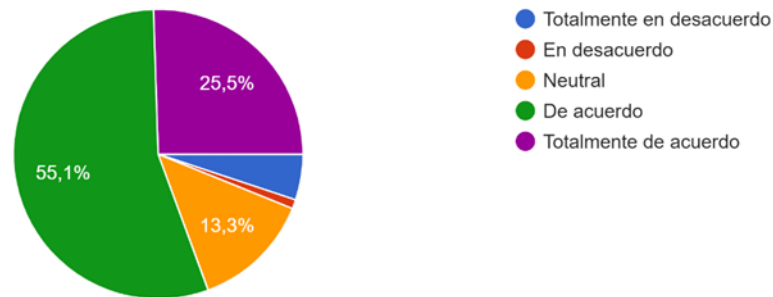
- Alta aceptación: Con un 79.6% de los participantes están "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo" con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 8.2% aprox de los participantes están en "totalmente en desacuerdo" y "en desacuerdo". Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

#### 4.1.4.5 Opción gourmet

Gráfico 25. opción gourmet

Me interesaría probar un nuevo producto como brownies con cobertura de cocada si se promociona como una opción gourmet y exclusiva en Valledupar.

98 respuestas



*Elaboración propia.*

El gráfico circular muestra la distribución de las respuestas a la pregunta "¿Me interesa probar un nuevo producto como brownies de cobertura de cocada si se promociona como una opción gourmet y exclusiva en Valledupar?" con una participación de 98 personas.

Se observa los siguientes resultados:

- Totalmente de acuerdo: 25,5%
- De acuerdo: 54,1%

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- Neutral: 12,2%
- En desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.
- Totalmente en desacuerdo: Un porcentaje muy bajo, casi imperceptible en la gráfica.

Partiendo de lo anterior debido a la similitud se agrupó de la siguiente manera:

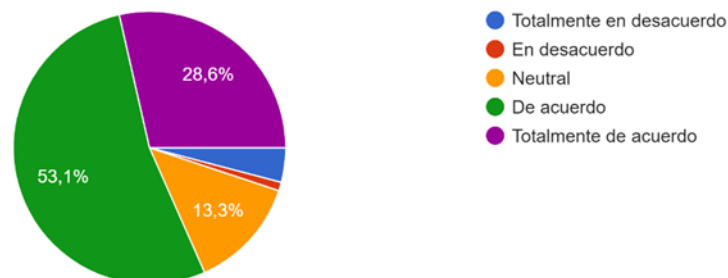
- Alta aceptación: Con un 79.6% de los participantes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la premisa en cuestión.
- Poca oposición: Con un 8.2% aprox de los participantes están en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Dado a lo anterior se puede inferir que la oposición es mínima, indicando en sí la aceptación por el público en general.

#### 4.1.4.6. Campaña

Gráfico 26. Campaña de marketing

Me resultaría persuasiva una campaña de marketing que destaque la riqueza cultural que hay detrás de la cocada como producto patrimonial alimentario.

98 respuestas



## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

*Elaboración propia.*

El gráfico muestra respuestas ante la interrogante de sí, como cliente, se estaría atraído a probar los brownies con cocada en caso de obtener promociones o descuentos por ser un consumidor frecuente.

Al sumar los porcentajes de "De acuerdo" y "Totalmente De acuerdo" se puede afirmar que la mayoría de los encuestados o el 79.6% de ellos estaría incentivado a probar los brownies con cobertura de cocada sí obtuviera descuentos, lo cual sugiere que las promociones podrían ser de ayuda a la hora de atraer clientes.

Por el contrario, un pequeño porcentaje de "Totalmente en desacuerdo" y "Neutral" opinan que no sería totalmente atrayente.

## **4.2 RESULTADOS DEL SEGUNDO OBJETIVO**

### **4.2.1. viabilidad técnica**


En la ficha técnica, se detalla de manera exhaustiva la lista de insumos necesarios para la producción del producto. Esta sección incluye la descripción precisa de cada insumo, especificando el nombre y tipo del material o ingrediente. Además, se indican las cantidades exactas requeridas para la elaboración del producto, junto con la unidad de medida correspondiente.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Tabla 1 Ficha técnica del producto

| <b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO</b> |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>NOMBRE</b>                     | <b>Brownie con cobertura de cocada</b>   |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                | una fusión entre el clásico postre de brownie (torta de chocolate) y la cocada, que es un dulce tradicional colombiano hecho de coco rallado y azúcar. |
| <b>INGREDIENTES</b>               | Harina, huevo, azúcar esencia de vainilla, cocada, cacao en polvo, mantequilla   |
| <b>COLOR</b>                      | Café- marron característica principal del cacao en polvo.  |
| <b>APARIENCIA</b>                 | Tamaño rectangular de 9x9 cm y un grosor de 4cm.   |
| <b>TEXTURA</b>                    | Pudin como biscocho y capa crujiente   |
| <b>CONSUMIDORES POTENCIALES</b>   | Personas de 18 a 44 años con gusto en sabores innovadores y tradicionales en fusión.   |
| <b>EMPAQUE Y EMPAQUETADO</b>      | Caja biodegradable de cartón tamaño 15x15x7.5 cm   |

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>VIDA ÚTIL</b>                   | <b>3 semanas en condiciones de refrigeración.</b>                                  |
| <b>TEMPERATURA DE CONSERVACIÓN</b> | <b>15 y los 18° C.</b>   |
| <b>IMAGEN DE REFERENCIA</b>        |  |

*Elaboración propia*

#### 4.2.1.2. Descripción del proceso para fabricación del producto

*Tabla 2. Descripción del proceso*

| Etapa              | Proceso                       | Subproceso                  | Mano de obra       | Herramientas   | Observaciones                                    |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------|--|--|
| Pre –<br>operación | Obtención de materia primas   | Elección de proveedor       | Jefe de producción | Harina, huevo, azúcar esencia de vainilla, cocada, cacao en polvo, mantequilla | Trabajo en equipo<br><br>Eficacia del transporte |
|                    |                               | Negocio                     |                    |  |  |
|                    |                               | Transporte de materia prima |                    |  |  |
| Pre –<br>operación | Organización de la producción | Determinar producción       | Área de producción |  |  |
|                    |                               | Diseño de empaques          |                    |  |  |

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

|                    |                                     |  |           |                        |                          |
|--------------------|-------------------------------------|--|-----------|------------------------|--------------------------|
| Pre –<br>operación | Organización<br>de materia<br>prima | Elegir materia<br>prima                | Operarios | bascula                |                          |
|                    |                                     | Peso de<br>ingredientes                | Operarios |                        |                          |
| Operación          | Determinar<br>moldes                | Disponibilidad<br>de batidora          | operario  | Batidora<br><br>Moldes | Trabajo en<br>equipo     |
|                    |                                     | Uso de la<br>batidora                  |           |                        |                          |
|                    |                                     | Mezcla<br>correspondiente              |           |                        |                          |
| Operación          | Horneado                            | Acomodar<br>moldes en<br>horno         | Operario  | Horno                  | Inspeccionar<br>procesos |
|                    |                                     | Proceso<br>determinación<br>de calidad |           |                        |                          |
|                    |                                     | Partición de<br>moldes                 |           |                        |                          |
| Operación          | Corte y<br>empacado                 | Troceado en<br>unidades                | Operario  |                        |                          |
|                    |                                     | Empaque del<br>producto<br>terminado   |           |                        |                          |
|                    |                                     | Embalaje en<br>las cajas               |           |                        |                          |
| Post<br>operación  | Almacenamiento para<br>despacho     | Almacenamiento                         | Operario  |                        |                          |

*Fuente: Elaboración propia – adaptación de (Suarez, s. f.)*

#### 4.2.2 Capacidad de producción

La capacidad de producción se refiere a la cantidad máxima de brownies con cobertura de cocada que la empresa puede fabricar en un período determinado, considerando los recursos disponibles, la tecnología utilizada y la eficiencia de los procesos productivos.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Para determinar la viabilidad técnica y operativa de este proyecto, se debe analizar detalladamente cada uno de estos factores:

### Infraestructura y Equipamiento:

La planta de producción debe contar con áreas adecuadas para el almacenamiento de materias primas, la preparación de la mezcla para los brownies, la cocción, el enfriamiento, la aplicación de la cobertura de cocada y el empaque final del producto.

Se requiere equipamiento especializado, como hornos industriales, batidoras, mesas de trabajo de acero inoxidable, y sistemas de refrigeración, que permitan mantener la calidad y seguridad alimentaria del producto.

### Recursos Humanos:

El personal necesario para la producción debe incluir panaderos con experiencia en la elaboración de repostería, así como operarios para el manejo de maquinaria y personal especializado en el control de calidad.

La formación continua del personal es crucial para asegurar que los estándares de producción se mantengan y que se puedan manejar eficientemente los equipos y procesos.

### Proceso Productivo:

El proceso de producción debe ser cuidadosamente planificado para optimizar el uso de recursos y minimizar los tiempos muertos. Esto incluye la preparación de la mezcla, el horneado de los brownies, la preparación y aplicación de la cobertura de cocada, y el empaque final.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Se deben establecer protocolos de control de calidad en cada etapa del proceso para asegurar que el producto final cumpla con los estándares de sabor, textura y presentación.

### Capacidad y Escalabilidad:

La capacidad inicial de producción debe ser alineada con la demanda proyectada según el estudio de mercado. Es importante contar con la flexibilidad operativa para aumentar la producción en caso de que la demanda crezca, lo cual puede requerir la adquisición de más equipos o la expansión de las instalaciones.

Es esencial realizar un análisis de costos para evaluar si los volúmenes de producción proyectados son rentables, considerando los precios de venta y los costos de producción.

De acuerdo con los resultados del instrumento para el presente estudio de factibilidad y de acuerdo al tamaño de la población obtenida en la ciudad de Valledupar para las edades de 18 a 44 años, lo cual nos permite deducir que es un mercado atractivo para capturar la atención del consumidor, bajo la premisa que el 30% es consumidora de productos de repostería, Esto nos lleva a determinar que de esas 246,610 el 0,5 % puede llegar a las 740 personas mensualmente ya que se determinó con base a la encuesta Con la pregunta “¿con que frecuencia consumes productos de repostería como brownies u otros postres” . De los encuestados, el 57,1% indicaron que consumen estos productos ocasionalmente 1 0 2 veces al mes.(ver tabla 5).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

### 4.2.3 Costos de producción

Tabla 3 costo de producción

| Ref. 1 | Brownie con Cobertura de Cocada | RECETA ESTÁNDAR MOLDE DE 20 X 20 (4 PORCIONES DE BROWNIES) |           |       |                    |                |
|--------|---------------------------------|--|-----------|-------|--------------------|----------------|
| item # | insumo                          | unidad de medida   | Precio    | Peso  | cantidad requerida | costo unitario |
| 1      | Harina                          | gr.  | \$ 4.200  | 1.000 | 100                | \$ 420         |
| 2      | Cacao en Polvo                  | gr.  | \$ 11.800 | 200   | 30                 | \$ 1.770       |
| 3      | Huevos                          | Und  | \$ 500    | 1     | 3                  | \$ 1.500       |
| 4      | Esencia de Vainilla             | ml.  | \$ 1.500  | 30    | 5                  | \$ 250         |
| 5      | Azúcar                          | gr.  | \$ 4      | 1     | 250                | \$ 1.000       |
| 6      | Mantequilla                     | gr.  | \$ 13.800 | 500   | 150                | \$ 4.140       |
| 9      | Empaque                         | ud.  | \$ 1.100  | 1     | 1                  | \$ 1.100       |

|                                   |          |
|-----------------------------------|----------|
| Costo bruto x 4 Sin empaque       | \$ 9.080 |
| Costo bruto X brownie con empaque | \$ 3.370 |

|                                   |                   |                                    |                               |
|-----------------------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Costo Variable</b>             | <b>Costo Fijo</b> | <b>Margen de Ganancia sobre CV</b> | <b>Cantidad Producida Mes</b> |
| \$ 3.370                          | \$ 550.000        |                                    |                               |
| <b>Costo Total</b>                |                   |                                    |                               |
| \$ 553.370                        |                   | \$ 1.348                           | 740                           |
| <b>Precio de Venta</b>            |                   | \$ 5.461                           |                               |
| <b>Precio de Venta Aproximado</b> |                   | \$ 5.500                           |                               |

Elaboración propia

El análisis de costos de producción de un brownie con cobertura de cocada, se logra identificar que el costo bruto para la preparación de 4 porciones tiene un valor de \$9,080 pesos, esto quiere decir que el costo unitario de cada Brownie es de 2,270 por porción,

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

sin incluir el empaque. Al sumar el costo del empaque, el valor unitario se incrementa a \$3,370 pesos. Con una producción estimada de 740 unidades al mes, el precio de venta aproximado por brownie se sugiere en 5,500 pesos, lo cual permite obtener un margen de ganancia sobre el costo variable de 1.348. Este margen indica una rentabilidad adecuada, aunque la sostenibilidad del negocio depende en gran medida de mantener un volumen de ventas que cubra los altos costos fijos asociados a la operación.

### **4.3 RESULTADO DEL TERCER OBJETIVO**

#### **4.3.1 Viabilidad económica**

Realizamos un análisis financiero detallado para determinar la viabilidad de la producción y comercialización del brownie con cobertura de cocada. Los resultados indican que se requiere una inversión inicial de 63.400.000 para cubrir costos de producción, gastos operativos y adquisición de equipos. Se estima que con un abastecimiento cada 2 meses, se podrán producir 14000mil unidades. A lo largo de los doce meses proyectados, se espera generar ingresos por 579.963.00 con base en estos datos, la tasa interna de retorno (TIR) calculada es del 15,159%, lo que sugiere una alta rentabilidad del Proyecto.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**4.3.1.1 Rentabilidad**

Tabla 4 Egresos.

| DETALLE DE DISTRIBUCIÓN DE EGRESOS |  |                  |          |                 |                   |
|------------------------------------|--|------------------|----------|-----------------|-------------------|
| Nombre                             | MULATA BROWN   |                  |          |                 |                   |
| PRIMER DESEMBOLSO                  |  |                  |          |                 |                   |
| INVERSIÓN                          |  |                  |          |                 |                   |
| No.                                | CONCEPTO INVERSIÓN   | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO  | COSTO TOTAL       |
| 1                                  | Empaques (cajas de cartón con logo tipo)   | UNIDAD           | 14.000   | \$ 650,00       | \$ 9.100.000,00   |
| 2                                  | brownies.  | UNIDAD           | 1        | \$ 1.500.000,00 | \$ 1.500.000,00   |
| 3                                  | Batidora   | UNIDAD           | 1        | \$ 1.300.000,00 | \$ 1.300.000,00   |
| 4                                  | Set de utensilios  | UNIDAD           | 1        | \$ 300.000,00   | \$ 300.000,00     |
| 5                                  | juego de sartén  | UNIDAD           | 1        | \$ 550.000,00   | \$ 550.000,00     |
| 6                                  | mesa de trabajo en acero inoxidable  | UNIDAD           | 2        | \$ 1.000.000,00 | \$ 2.000.000,00   |
| 7                                  | Bowl de mezcla   | UNIDAD           | 10       | \$ 45.000,00    | \$ 450.000,00     |
| 8                                  | Diseño de logotipo   | UNIDAD           | 1        | \$ 100.000,00   | \$ 100.000,00     |
| 9                                  | Campaña en Redes Sociales  | UNIDAD           | 1        | \$ 800.000,00   | \$ 800.000,00     |
| 10                                 | Servicios Públicos   | UNIDAD           | 1        | \$ 550.000,00   | \$ 550.000,00     |
| 11                                 | Talento Humano (Jefe de cocina con salario de \$2.800.000 con todas las prestaciones de ley y auxiliar de cocina con \$2.000.000 mensuales con todas | UNIDAD           | 1        | \$ 4.800.000,00 | \$ 4.800.000,00   |
| 12                                 | Cocada   | UNIDAD           | 15.000   | \$ 600,00       | \$ 9.000.000,00   |
| 13                                 | Harina   | KG               | 1.400    | \$ 380,00       | \$ 532.000,00     |
| 14                                 | Cacao en polvo   | KG               | 420      | \$ 1.400,00     | \$ 588.000,00     |
| 15                                 | Huevos   | UNIDAD           | 40.000   | \$ 300,00       | \$ 12.000.000,00  |
| 16                                 | Esencia de vainilla  | ML               | 60.000   | \$ 180,00       | \$ 10.800.000,00  |
| 17                                 | Azúcar   | KG               | 3.500    | \$ 600,00       | \$ 2.100.000,00   |
| 18                                 | Mantequilla  | KG               | 2.100    | \$ 3.300,00     | \$ 6.930.000,00   |
| <b>TOTAL</b>                       |  |                  |          |                 | <b>63.400.000</b> |

Fuente: elaboración propia

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Tabla 5. totales

| <b>TOTALES</b> |   |                       |
|----------------|---|-----------------------|
| <b>No.</b>     | <b>CONCEPTO</b>   | <b>CANTIDAD FINAL</b> |
| 1              | Empaques (cajas de cartón con logo  | 14.000                |
| 2              | Horno industrial para hornear los brownies.   | 1                     |
| 3              | Batidora  | 1                     |
| 4              | Set de utensilios   | 1                     |
| 5              | juego de sartén   | 1                     |
| 6              | mesa de trabajo en acero inoxidable   | 2                     |
| 7              | Bowl de mezcla  | 10                    |
| 8              | Diseño de logotipo  | 1                     |
| 9              | Campaña en Redes Sociales   | 1                     |
| 10             | Servicios Públicos  | 1                     |
| 11             | Talento Humano (Jefe de cocina con salario de \$2.800.000 con todas las prestaciones de ley y auxiliar de cocina con \$2.000.000 mensuales con todas las prestaciones de ley) | 1                     |
| 12             | Cocada  | 15.000                |
| 13             | Harina  | 1.400                 |
| 14             | Cacao en polvo  | 420                   |
| 15             | Huevos  | 40.000                |
| 16             | Esencia de vainilla   | 60.000                |
| 17             | Azúcar  | 3.500                 |
| 18             | Mantequilla   | 2.100                 |

Fuente: Elaboración propia

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- Egresos

| FLUJO DE LA INVERSIÓN, GASTOS Y COSTOS DEL PLAN DE NEGOCIOS |   |              |               |              |                  |              |               |              |               |
|---|---|--------------|---------------|--------------|------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| No.   | CONCEPTO                                    | PREOPERATIVO | AÑO 1         |              |                  |              |               |              |               |
|   |   |              | MES 1         | MES 2        | MES 3            | MES 4        | MES 5         | MES 6        | MES 7         |
| 1   | Empaques (cajas de cartón con logo          |              | \$ 9.100.000  |              | \$ 9.100.000     |              | \$ 9.100.000  | \$ -         | \$ 9.100.000  |
| 2   | Horno industrial para hornear los brownies. |              | \$ 1.500.000  |              |                  |              |               |              |               |
| 3   | Batidora                                    |              | \$ 1.300.000  |              |                  |              |               |              |               |
| 4   | Set de utensilios                           |              | \$ 300.000    |              |                  |              |               |              |               |
| 5   | Juego de sartén                             |              | \$ 550.000    |              |                  |              |               |              |               |
| 6   | Mesa de trabajo en acero inoxidable         |              | \$ 2.000.000  |              |                  |              |               |              |               |
| 7   | Bowl de mezcla                              |              | \$ 450.000    |              |                  |              |               |              |               |
| 8   | Diseño de logotipo                          |              | \$ 100.000    |              |                  |              |               |              |               |
| 9   | Campaña en Redes Sociales                   |              | \$ 800.000    |              |                  |              | \$ 800.000,00 |              | \$ -          |
| 10  | Servicios Públicos                          |              | \$ 950.000    | \$ 550.000   | \$ 550.000       | \$ 550.000   | \$ 550.000    | \$ 550.000   | \$ 550.000    |
| 11  | Nómina                                      |              | \$ 4.800.000  | \$ 4.800.000 | \$ 4.800.000     | \$ 4.800.000 | \$ 4.800.000  | \$ 4.800.000 | \$ 4.800.000  |
| 12  | Cocada                                      |              | \$ 9.000.000  |              | \$ 9.000.000,00  |              | \$ 9.000.000  | \$ -         | \$ 9.000.000  |
| 13  | Harina                                      |              | \$ 532.000    |              | \$ 532.000,00    |              | \$ 532.000    |              | \$ 532.000    |
| 14  | Cacao en polvo                              |              | \$ 588.000    |              | \$ 588.000,00    |              | \$ 588.000    |              | \$ 588.000    |
| 15  | Huevos                                      |              | \$ 12.000.000 |              | \$ 12.000.000,00 |              | \$ 12.000.000 |              | \$ 12.000.000 |
| 16  | Esencia de vainilla                         |              | \$ 10.800.000 |              | \$ 10.800.000,00 |              | \$ 10.800.000 |              | \$ 10.800.000 |
| 17  | Azúcar                                      |              | \$ 2.100.000  |              | \$ 2.100.000,00  |              | \$ 2.100.000  |              | \$ 2.100.000  |
| 18  | Mantequilla                                 |              | \$ 6.930.000  |              | \$ 6.930.000,00  |              | \$ 6.930.000  |              | \$ 6.930.000  |
|   | <b>TOTALES</b>                              | 0            | \$ 63.400.000 | \$ 5.350.000 | \$ 56.400.000    | \$ 5.350.000 | \$ 57.200.000 | \$ 5.350.000 | \$ 56.400.000 |

Continuación de tabla

| AÑO 2         |              |                  |              |               |                  | TOTAL             |
|---------------|--------------|------------------|--------------|---------------|------------------|-------------------|
| MES 7         | MES 8        | MES 9            | MES 10       | MES 11        | MES 12           |                   |
| \$ 9.100.000  | \$ -         | \$ 9.100.000     |              | \$ 9.100.000  | \$ -             | \$ 54.600.000,00  |
|               |              |                  |              |               |                  | \$ 1.500.000,00   |
|               |              |                  |              |               |                  | \$ 1.300.000,00   |
|               |              |                  |              |               |                  | \$ 300.000,00     |
|               |              |                  |              |               |                  | \$ 550.000,00     |
|               |              |                  |              |               |                  | \$ 2.000.000,00   |
|               |              |                  |              |               |                  | \$ 450.000,00     |
|               |              |                  |              |               |                  | \$ 100.000,00     |
| \$ -          |              | \$ 800.000,00    | \$ -         |               |                  | \$ 2.400.000,00   |
| \$ 550.000    | \$ 550.000   | \$ 550.000       | \$ 550.000   | \$ 550.000    | \$ 550.000       | \$ 6.600.000,00   |
| \$ 4.800.000  | \$ 4.800.000 | \$ 4.800.000     | \$ 4.800.000 | \$ 4.800.000  | \$ 4.800.000     | \$ 57.600.000,00  |
| \$ 9.000.000  |              | \$ 9.000.000,00  | \$ -         | \$ 9.000.000  | \$ -             | \$ 54.000.000,00  |
| \$ 532.000    |              | \$ 532.000,00    |              | \$ 532.000    | \$ 532.000,00    | \$ 3.724.000,00   |
| \$ 588.000    |              | \$ 588.000,00    |              | \$ 588.000    | \$ 588.000,00    | \$ 4.116.000,00   |
| \$ 12.000.000 |              | \$ 12.000.000,00 |              | \$ 12.000.000 | \$ 12.000.000,00 | \$ 84.000.000,00  |
| \$ 10.800.000 |              | \$ 10.800.000,00 |              | \$ 10.800.000 | \$ 10.800.000,00 | \$ 75.600.000,00  |
| \$ 2.100.000  |              | \$ 2.100.000,00  |              | \$ 2.100.000  | \$ 2.100.000,00  | \$ 14.700.000,00  |
| \$ 6.930.000  |              | \$ 6.930.000,00  |              | \$ 6.930.000  | \$ 6.930.000,00  | \$ 48.510.000,00  |
| \$ 56.400.000 | \$ 5.350.000 | \$ 57.200.000    | \$ 5.350.000 | \$ 56.400.000 | \$ 38.300.000    | \$ 412.050.000,00 |

Elaboración Propia

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- **Ingresos**

Tabla 6. Ingresos

| PRODUCTO 1                      | MES DE VENTA | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL              |
|---------------------------------|--------------|------------------|----------|-----------------|--------------------|
| Brownie con cobertura de Cocada | 1            | UND              | 7.000    | 6.000           | 40.740.000         |
| Brownie con cobertura de Cocada | 2            | UND              | 7.500    | 6.000           | 43.650.000         |
| Brownie con cobertura de Cocada | 3            | UND              | 7.500    | 6.500           | 47.287.500         |
| Brownie con cobertura de Cocada | 4            | UND              | 7.500    | 6.500           | 47.287.500         |
| Brownie con cobertura de Cocada | 5            | UND              | 7.500    | 6.500           | 47.287.500         |
| Brownie con cobertura de Cocada | 6            | UND              | 7.500    | 6.500           | 47.287.500         |
| Brownie con cobertura de Cocada | 7            | UND              | 8.000    | 6.500           | 50.440.000         |
| Brownie con cobertura de Cocada | 8            | UND              | 8.000    | 6.500           | 50.440.000         |
| Brownie con cobertura de Cocada | 9            | UND              | 8.000    | 6.500           | 50.440.000         |
| Brownie con cobertura de Cocada | 10           | UND              | 8.200    | 6.500           | 51.701.000         |
| Brownie con cobertura de Cocada | 11           | UND              | 8.200    | 6.500           | 51.701.000         |
| Brownie con cobertura de Cocada | 12           | UND              | 8.200    | 6.500           | 51.701.000         |
| Brownie con cobertura de Cocada |              |                  |          |                 | 0                  |
| Brownie con cobertura de Cocada |              |                  |          |                 | 0                  |
| Brownie con cobertura de Cocada |              |                  |          |                 | 0                  |
| Brownie con cobertura de Cocada |              |                  |          |                 | 0                  |
| Brownie con cobertura de Cocada |              |                  |          |                 | 0                  |
| Brownie con cobertura de Cocada |              |                  |          |                 | 0                  |
| <b>Total</b>                    |              |                  |          |                 | <b>579.963.000</b> |

Elaboración propia

- **Flujo de caja del proyecto**

Tabla 7. Flujo de caja del proyecto

| CONCEPTO / PERIODO          | PREOPERATIVO   | MES 1          | MES 2         | MES 3         |
|-----------------------------|----------------|----------------|---------------|---------------|
| <b>INGRESOS</b>             | \$ 63.400.000  | \$ 40.740.000  | \$ 43.650.000 | \$ 47.287.500 |
| <b>EGRESOS</b>              | \$ 0           | \$ 63.400.000  | \$ 5.350.000  | \$ 56.400.000 |
| <b>RESUMEN FUJO DE CAJA</b> | \$ 63.400.000  | -\$ 22.660.000 | \$ 38.300.000 | -\$ 9.112.500 |
| Saldo                       |                | \$ 40.740.000  | \$ 79.040.000 | \$ 69.927.500 |
|                             | -\$ 63.400.000 | -\$ 22.660.000 | \$ 38.300.000 | -\$ 9.112.500 |



#### **4.4. RESULTADO CUARTO OBJETIVO**

##### **4.4.1. viabilidad comercial**

##### **4.4.1.1. Estrategias de marketing y venta**

- **Estrategia de Distribución**

En concordancia con el autor Kotler (2004) las estrategias de distribución son herramientas de la mercadotecnia incluye procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hacia el lugar de distribución, generando así un comercio disponible para el consumidor final teniendo en cuenta las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso; facilitando la adquisición del producto a nuestros clientes habituales, generando un volumen considerable de nuestro producto.

El objetivo principal es garantizar que el producto llegue al consumidor en las cantidades requeridas, en condiciones óptimas para su uso y en el momento preciso que lo demanda. Al tener presente y aplicar las estrategias de distribución adecuadas al producto Brownie de cocada Colombia, no solo se garantiza que el producto llegue al consumidor de manera satisfactoria, sino que también estamos construyendo una marca sólida y generando un mayor valor comercial.

- **Alianzas con tiendas gourmet:**

Según el autor Oviedo (20005) son generalmente empresas grandes con capital y recursos elevados, ya que contarán con un almacenamiento considerable de nuestra mercancía. Cuentan con una alta gama de ventas y publicidad con promociones, teniendo capacidad para otorgar valides hacia su público objetivo.

Las grandes empresas como lo son las tiendas Gourmet especializadas pueden jugar un papel fundamental en la distribución, promoción y posicionamiento del brownie de

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

cobertura de cocada colombiana, cada una aportando sus propias estrategias y alcanzando diversos segmentos del mercado.

- **Canales online propios:**

Los canales de distribución online se consideran como una de las herramientas más importantes de los últimos años. Su integración al mundo empresaria trajo múltiple beneficios hacia las empresas fomentando transacciones comerciales de alto nivel entre empresas, consumidores y distribuidores de acuerdo con lo dicho por estos autores (Liberos, 2011; Bello y Ramos, 2012; Laudon y Guercio, 2013; y Turban, King, Lee, Liang y Turban, 2015).

Crear una tienda online donde los consumidores puedan comprar directamente el producto, ofreciendo opciones de envío a nivel local y nacional, considerando posiblemente un aumento en años venideros con la intención de distribuir los productos hacia el exterior.

Stand emprendimientos: La efectividad de un emprendimiento en desarrollo puede depender de las ferias o plazas comerciales, teniendo en cuenta el diseño y posición del stand deben reflejar la identidad de la marca y con ello transmitir los puntos fuertes de los productos a los visitantes, pero primero, debe ser consciente del impacto generado al público conjunto a las estrategias de publicidad realizadas para dar a conocer el stand. (Displayart, 2020)

Implementar pequeños stands o kioscos en centros comerciales o eventos especiales para aumentar la visibilidad y ofrecer venta directa; generara un vínculo personal y de calidad hacia nuestros futuros clientes, mostrando nuestros productos, volviéndolos llamativos a la vista generando confianza y popularidad con la marca.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- **Estrategia de Promoción:**

Pride (2004) menciona a las estrategias de promoción, son una comunicación no personal paga acerca de una organización y sus productos que se comunica a una audiencia objetiva empleando un medio de comunicación masivo. Los individuos y las organizaciones utilizan la publicidad para promover bienes, servicios, ideas, problemas y personas. Al ser altamente adaptable, la publicidad puede llegar a una audiencia objetiva muy grande o concentrarse en un segmento pequeño con claridad y definido.

Al aplicar las Estrategias de promoción, podemos desarrollar una demanda sostenible del producto y un público extenso, posicionando el producto y marca; dando a conocer su calidad, innovación y satisfacción.

- **Campañas estacionales:**

Según Gomez (2023) Dentro del mundo del marketing, la estacionalidad son aquellos cambios que sufre la demanda de un bien o servicio en función de la época del año o periodo en el que se encuentre. Dicha variación permite concluir que ciertos factores elevan la demanda y se repiten ya sea anual, semanal o mensualmente.

Crear campañas promocionales vinculadas a eventos y festividades (Navidad, San Valentín, Día de la Madre), resaltando las presentaciones de regalo.

- **Publicidad pagada en redes sociales:**

En correlación con Perdomo (2017) la publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de Display. Por regla general, estos anuncios sigan un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Se debe utilizar anuncios en Facebook e Instagram segmentados a públicos interesados en productos gourmet, postres artesanales y regalos.

Según Eugenia y Calderon (2018) el marketing de influencers como estrategia publicitaria ha tomado fuerza con el pasar de los años por los avances vertiginosos de la ciencia y tecnología en el mundo actual y al alcance de estos medios tecnológicos en el conglomerado social.

Colaborar con micro-influencers especializados en gastronomía para generar reseñas y contenido auténtico sobre el producto.

- **Marketing de contenido:**

Según londoño (2023) El marketing de contenidos tiene el propósito de crear una oferta relevante para la audiencia de la marca y le proporcione información de utilidad.

se deben crear historias detrás del producto y artículos relacionados con postres artesanales en un blog o redes sociales, conectando emocionalmente con los clientes.

- **Descuentos para primeras compras:**

Según la revista PMK (2023) Los consumidores siempre están en busca de oportunidades para ahorrar y obtener descuentos en sus compras. Los cupones de descuento les permiten acceder a precios más bajos los que les brinda la posibilidad de adquirir productos o servicios a un costo más asequible.

Ofrecer un descuento para nuevos clientes a través de redes sociales, aplicaciones de entrega o la tienda online.

## CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- **Packaging:**

Según afirma BrandMedia (2018) sea en el mundo real o en el mundo virtual, el envase siempre es el primer contacto entre la marca y el consumidor y esto conduce al éxito o al fracaso del artículo que queramos vender.

De acuerdo con las normativas medio ambientales y ecológicas, los empaques de los brownies de cobertura de cocada colombiana se harán teniendo en cuenta dichas normativas, usando materiales renovables amigables para el medio ambiente, este empaque no solo se recreara para la promoción y protección del producto, sino también, para la protección del medio ambiente, teniendo una conciencia ecológica y responsable con los daños ocasionados por otros productos hacia el planeta.

- **Ediciones limitadas:**

De acuerdo con Suarez (2018) las ediciones limitadas es una decisión que debe tomar la marca para buscar una persona que tenga reconocimientos por un estilo propio con marcas características que facilite a sus clientes entender el concepto representativo y destaque la unión de ambas en áreas del valor agregado que esto proporciona.

Introducir packaging temático en ediciones limitadas para fechas especiales, como Navidad o Día de San Valentín, independencia, batalla de Boyacá; se busca la diversificación de la marca en eventos o fechas especiales tanto nacionales como internacionales, buscando una gama que cubra las fechas especiales a celebrar con nuestro brownie de cobertura de cocada colombiana.

## **CONCLUSIONES**

En el primero objetivo la investigación reveló una demanda potencial importante para el producto brownies con cobertura de cocada en Valledupar Cesar. A través del cuestionario, se logró identificar un interés en los productos innovadores que fusionen un sabor tradicional con un elemento común, lo que indica que el mercado está apto para introducir el producto.

Con el segundo objetivo se concluyó que la producción de brownies con cobertura de cocada es técnicamente viable en Valledupar, los recursos técnicos y operativos necesarios incluyendo maquinaria, materia primas y mano de obra, son accesibles, cada proceso de producción se implementa eficientemente asegurando que el producto puede ser manufacturado con productos de calidad.

El análisis financiero del tercer objetivo específico determinó que la inversión inicial es necesaria, ya que el proyecto demuestra una rentabilidad atractiva, cada recurso está dentro del rango manejable y las proyecciones de ingresos superan los costos, asegurando un retorno positivo de la inversión. Esto resalta la viabilidad económica del proyecto y la capacidad que tiene para generar una ganancia sostenible a largo plazo.

Para el cuarto objetivo se desarrolló una estrategia de marketing efectiva donde incluye la promoción del producto a través de canales digitales y tradicionales, se logra enfocar la innovación y la fusión de los sabores. Esta estrategia está diseñada para lograr el posicionamiento del producto brownie con cobertura de cocada definitivo en el mercado, se beneficiará de las tendencias actuales de consumo para crear una conexión emocional con los consumidores.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda llevar a cabo campañas de degustación y encuestas periódicas para mantener un pulso constante sobre la aceptación del producto y las preferencias del consumidor en Valledupar. Estas actividades permitirán recopilar datos valiosos para ajustar el sabor, presentación y estrategia de marketing de los brownies con cobertura de cocada, asegurando que el producto se mantenga alineado con las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes. Además, es fundamental implementar un sistema de mejora continua en los procesos de producción para optimizar la eficiencia operativa y mantener altos estándares de calidad. Esto no solo garantizará que la producción de los brownies se realice de manera eficiente, sino que también permitirá adaptarse a posibles aumentos en la demanda, asegurando la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

Asimismo, se aconseja establecer un control financiero riguroso que incluya revisiones periódicas de costos y proyecciones de ingresos. Esto permitirá ajustar la estrategia de precios y gestionar los costos operativos de manera efectiva, maximizando la rentabilidad del proyecto y garantizando su viabilidad económica. Un enfoque proactivo en la gestión financiera es clave para asegurar que el negocio pueda enfrentar los desafíos económicos y mantener una rentabilidad sostenible. Finalmente, se recomienda desarrollar alianzas estratégicas con tiendas locales y plataformas de comercio electrónico para expandir los canales de distribución. Complementar la estrategia de marketing digital con una fuerte presencia en puntos de venta físicos aumentará la visibilidad del producto y facilitará su acceso al público objetivo. Estas alianzas contribuirán a posicionar los brownies con cobertura de cocada como un producto destacado en el mercado de Valledupar, fortaleciendo su presencia y asegurando un crecimiento sostenido en las ventas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alba, Á. (2022, marzo 15). Re-aprender a innovar en alimentación. Innolandia. <https://innolandia.es/re-aprender-a-innovar-en-alimentacion/>
- Anchorena, S. O. (2009). Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas. \*Entrelíneas de la Política Económica\*, 3.
- Arias Gallegos, W. L. (2014). Julian Rotter: 1916-2014. \*Revista de Psicología (PUCP)\*, 32(1), 184-185.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). \*Fundamentos de marketing\* (11a ed.). Pearson Educación.
- Aronson, P. P. (2007). El retorno de la teoría del capital humano. \*Fundamentos en humanidades\*, (16), 9-26.
- Becker, G. (2002). La naturaleza de la competencia. \*THEMIS Revista de Derecho\*, (44), 55-61.
- Benavides, M. A. B. (2023). Revisión documental acerca de la incidencia de la educación en el fortalecimiento del emprendimiento. \*Pensamiento udecino\*, 7(1), 1-17.
- Berlanga, J. L. V. (2005). Ética protestante y ética católica. Las reflexiones de Max Weber sobre los jesuitas. \*En el centenario de La ética protestante y el espíritu del capitalismo\*, 243.
- Bernal Cerquera, M. M. (2020). Estudio de las Pymes innovadoras y sustentables colombianas para optimizar las cadenas de suministro mediante la aplicación del software como servicio (Master's thesis, Universidad EAN).
- Campo, C. H. G., & Albarracín, É. J. G. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red-MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. \*Academia. Revista latinoamericana de administración\*, (40), 13-31.
- Chapa, P. M. L., Lojano, J. F. B., & Ceballos, G. P. G. (2023). Tecnología e innovación en destinos turísticos inteligentes. Caso Cuenca, Ecuador. \*PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural\*, 21(1), 195-212.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Commons, J. R. (2003). Economía institucional. \*Revista de economía institucional\*, 5(8), 191-201.

Creswell, J. W. (2014). \*Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches\* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). \*Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches\* (5th ed.). SAGE Publications.

Cuello, Y. C., & Martínez-Trujillo, N. E. (2024). La pirámide de Maslow y el proceso educativo contemporáneo: Revisión literaria. \*Revista Electrónica en Educación y Pedagogía\*, 8(14), 15-29.

Dorado Ponce, C. Y. (2020). Plan de negocio para la elaboración y venta de brownies artesanales en la empresa "Ela" de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018 (Bachelor's thesis).

Eftec, I. (2024). Conoce la repostería Colombiana – Eftec. <https://eftec.edu.co/la-reposteria-colombiana/>

Fernández, A. (2019). \*Métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales\*. Editorial ABC.

Fernández, M., & Ruiz, C. (2020). \*Escalas de medición en investigación social\*. Editorial XYZ.

Fernández-Huerga, E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: Enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. \*Investigación económica\*, 69(273), 115-150.

Field, A. (2018). \*Discovering statistics using IBM SPSS statistics\*. Sage Publications.

Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. \*Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional\*, 6(3), 2045-2069.

Godás, L. U. I. S. (2006). El ciclo de vida del producto. \*Offarm\*, 25(8), 11-142.

Gómez, L. (2022). \*Validación de instrumentos de investigación\*. Editorial DEF.

Gómez, M., & Martínez, J. (2021). \*Metodología de la investigación cuantitativa\*. Editorial GHI.

Guerra, R., & Suarez, T. (2019). Plan de negocios para la producción y comercialización de regalos personalizados basados en brownies en el municipio de Valledupar [Tesis de grado]. Universidad de Santander.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- Hair, J. F. (2021). \*Principios de investigación de mercados\*. McGraw-Hill Interamericana.  
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16415>
- Hernández, R. (2023). \*Metodología de la investigación en línea\*. Editorial JKL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). \*Metodología de la investigación\* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, A. (2018). \*Técnicas de recolección de datos\*. Editorial MNO.
- Huerta, P. (2021, abril 27). Innovación en alimentos: Transformando la industria según las necesidades del consumidor. \*Ingeniería UC Educación Profesional\*.  
<https://educacionprofesional.ing.uc.cl/innovacion-en-alimentos-transformando-la-industria-alimentaria-segun-las-necesidades-del-consumidor/>
- IA Alimentos. (2021, octubre 22). Los nuevos hábitos de consumo en los sectores de panadería, pastelería y chocolatería. \*IA Alimentos\*. <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-los-sectores-de-panaderia-pasteleria-y-chocolateria>
- Johnson, R. B., & Christensen, L. B. (2019). \*Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches\*. Sage Publications.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). \*Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales\* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler. (2022). \*Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf\*.  
<https://es.slideshare.net/slideshow/fundamentos-del-marketingkotlerpdf/252570823>
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(2), 379–389.  
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- López, R., & Castro, D. (2021). \*Instrumentos de evaluación en investigación\*. Editorial PQR.
- Lugones, G. E., Bianco, C., & Peirano, F. (2012). Teorías del comercio internacional. \*Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini\*.
- Marulanda Montoya, J. A., Correa Calle, G., & Mejía Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. \*Revista Escuela de Administración de negocios\*, (66), 153-168.
- McClelland, D. C. (1989). \*Estudio de la motivación humana\* (Vol. 52). Narcea Ediciones.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

- Medina, J. I. G. V. (2011). Una definición estructural de capital social. \*Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales\*, 20, 132-160.
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, jennifer S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34.  
<https://doi.org/10.48082/ESPACIOS-A22V43N03P03>
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. \*Economía industrial\*, 383, 23-30.
- Mohanty, S. K. (2006). \*Fundamentals of Entrepreneurship\*. Prentice Hall of India.
- Montoya, V. L. S., & Herrera, B. C. (2021). Pluralidad en las teorías del emprendimiento. \*Revista Científica Estelí\*, 76-95.
- Munguía Flores, S. M., Muñoz Mejía, X. D. L. Á., & Palacios Jarquín, J. C. (2020). Diseño de estrategias basado en las 7 Ps del Marketing Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Ducho's pool, ubicado en la ciudad de Jinotega (Doctoral dissertation).
- Muñoz, V. E. S. (2020). Teoría de la Paridad de Poder Adquisitivo (PPA): Aportes de Gustav Cassel sobre el tipo de cambio de equilibrio. \*Revista Venezolana de Gerencia: RVG\*, 25(92), 1837-1849.
- Motivos de las marcas para crear ediciones limitadas*. (2018, 2 febrero). Revista NEO | Líderes del Marketing y Publicidad. <https://www.noticiasneo.com/articulos/2018/02/02/motivos-de-las-marcas-para-crear-ediciones-limitadas>
- Noriega, E., Suarez, F., Vengoechea, J., & Jaafar, H. (2017). Gestión estratégica como agente impulsor en las Pymes para el éxito organizacional. *Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p18.pdf>
- ONU Turismo. (2020). Gastronomía y turismo enológico. \*unwto.org\*. Recuperado el 6 de agosto de 2024, de <https://www.unwto.org/es/gastronomia-turismo-enologico#:~:text=El%20Comit%C3%A9%20>

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Onofre, R. (2015). *Estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo microempresarial del sector arrocero del cantón Babahoyo, Provincia Los Rios.* <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1752>

PUBLICIDAD\_REDES\_SOCIALES\_COMO\_CANAL\_EFECTIVO. (s. f.). *Repositorio Unicatolica.* <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1151/>

Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación. (2023, 11 mayo). *Hubspot.* <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20tiene,permitan%20generar%20tus%20buyer%20personas>

## ANEXOS

### Anexo A. Cuadro de Operacionalización.

*Anexo 1 cuadro de operacionalización*

| OBJETIVO GENERAL  | VARIABLE                  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS   | DIMENSIONES              | INDICADORES  |
|---|---------------------------|---|--------------------------|--|
| Evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar - Cesar. | Evaluación de Viabilidad. | Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de brownies con cobertura de cocada en Valledupar – Cesar.  | Perfil sociodemográfico. | 1. Rango de edad.<br>2. Género.<br>3. Nivel educativo.<br>4. Nivel socioeconómico.<br>5. Frecuencia de consumo de productos de repostería. |
|   |                           |   | Viabilidad de Mercado.   | 1. Demanda potencial.<br>2. Competencia.   |
|   |                           | Determinar la viabilidad técnica y operativa para la producción de brownies con cobertura de cocada.  | Viabilidad Técnica.      | 1. Capacidad de producción.<br>2. Costos de producción.  |
|   |                           | Identificar los elementos como recursos, inversión y rentabilidad con los que se debe contar para la producción y comercialización de brownies con cobertura de cocada en Valledupar - Cesar. | Viabilidad Económica.    | 1. Rentabilidad.   |
|   |                           | Desarrollar una estrategia de marketing y ventas para la comercialización de los brownies con cobertura de cocada en Valledupar – Cesar.  | Viabilidad Comercial.    | 1. Estrategias de marketing y ventas.  |

Fuente: Elaboración propia (2024).

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**Anexo B. Cuestionario utilizado para el estudio de mercado.**

*Anexo 2 Cuestionario utilizado para el estudio de mercado*

**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VIABILIDAD TÉCNICA, ECONÓMICA Y COMERCIAL PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BROWNIES CON COBERTURA DE COCADA EN VALLEDUPAR - CESAR.**

**B I U**

Este cuestionario tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial para la producción y comercialización de brownie con cobertura de cocada en Valledupar cesar.

La información que suministres será confidencial y los resultados serán utilizados como insumos para focalizar los objetivos del Trabajo de Grado titulado "ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BROWNIES CON COBERTURA DE COCADA EN VALLEDUPAR - CESAR". De la sinceridad de las respuesta dependerá la confiabilidad de los mismos.

Agradezco de antemano el tiempo dedicado para completar este formulario.

Icela Carolina Palomo  
Estudiante de Comercio Internacional.

---

**¿Podrías indicar en qué rango de edad te encuentras?**

18 -24 años

25 -34 años

35 - 44 años

---

**¿Cuál es tu género?**

Masculino

Femenino

Otro

Prefiero no responder

---

**¿Cuál es tu último grado o nivel de estudios aprobado?**

Sin estudios realizados

Primaria

Bachillerato

Técnico

Tecnológico

Profesional

Postgrado

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

¿A qué estrato socioeconómico perteneces? \*

- Estrato 1: Nivel socioeconómico bajo
  - Estrato 2: Nivel socioeconómico bajo-medio
  - Estrato 3: Nivel socioeconómico medio-bajo
  - Estrato 4: Nivel socioeconómico medio
  - Estrato 5: Nivel socioeconómico medio-alto
  - Estrato 6: Nivel socioeconómico alto
- 

¿Con qué frecuencia consumes productos de repostería como brownies u otros postres? \*

- Nunca
- Ocasionalmente (1-2 veces al mes)
- Regularmente (1-2 veces por semana)
- Frecuentemente (Más de 2 veces por semana)
- Diariamente

Me interesa comprar y consumir brownies con cobertura de cocada si estuvieran disponibles en el mercado de Valledupar. \*

- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
-

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

---

**Considero que actualmente no hay opciones de brownies con cobertura de cocada en Valledupar** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Percibo que los brownies con cobertura de cocada ofrecen un valor agregado en comparación con otros productos de repostería en el mercado.** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

---

**Creo que mis familiares o amigos estarían interesados en probar brownies con cobertura de cocada en Valledupar.** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**Es importante para mí la combinación de sabores innovadores como el brownie con cobertura de cocada al momento de elegir un postre. \***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

---

**Estaría dispuesto recomendar brownies con cobertura de cocada a otros consumidores si el producto cumple con sus expectativas. \***

- Totalmente desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Es importante para mí que los brownies con cobertura de cocada sean percibidos como un producto de alta calidad en el mercado local. \***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**Conozco alguna empresa o establecimiento en Valledupar que ofrezca brownies \* con cobertura de cocada.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**La variedad de sabores y opciones de brownies que ofrecen las empresas de repostería en Valledupar es adecuada para satisfacer mis preferencias. \***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

---

**Creo que hay espacio para que más empresas ofrezcan sus brownies \* con cobertura de cocada en Valledupar.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**Las empresas de repostería en Valledupar están innovando regularmente en sus ofertas de brownies, manteniendo el interés del consumidor.** \*

- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
- 

**La calidad de los brownies ofrecidos por las empresas de repostería en Valledupar cumple con las expectativas de los consumidores en términos de sabor y presentación.** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Considero que el precio de los brownies en el mercado actual de Valledupar es justo en relación con la calidad que ofrecen.** \*

- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
-

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

Estoy dispuesto a pagar un aproximado de \$4.500 esos colombianos por un brownie con cobertura de cocada de tamaño estándar (aproximadamente 60 gramos). \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Considero que la relación entre el costo y el tamaño de los brownies en el mercado de Valledupar es adecuada para lo que estoy dispuesto a pagar. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

---

Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por brownies con cobertura de cocada si estos ofrecieran características especiales o beneficios adicionales. \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**El precio influye en mi decisión de compra de productos gourmet como brownies con cobertura de cocada.** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

---

**Preferiría comprar brownies con cobertura de cocada en línea en lugar de hacerlo en tiendas físicas en Valledupar.** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

---

**Preferiría comprar brownies con cobertura de cocada en tiendas especializadas en lugar de en supermercados tradicionales.** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

---

**Considero que los actuales canales de distribución para adquirir \*  
brownies en Valledupar son accesibles.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Las empresas de repostería en Valledupar brindan un buen \*  
servicio al cliente en la venta de brownies.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

---

**Me interesaría probar un nuevo producto como brownies con \*  
cobertura de cocada si se promociona como una opción gourmet y  
exclusiva en Valledupar.**

- Totalmente en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Neutral
  - De acuerdo
  - Totalmente de acuerdo
-

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS

**Me resultaría persuasiva una campaña de marketing que destaque la riqueza cultural que hay detrás de la cocada como producto patrimonial alimentario.** \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**Estaría más inclinado a probar brownies con cobertura de cocada \***  
**si hubiera promociones o descuentos especiales para clientes frecuentes.**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Sección 3 de 3

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN



Se recuerda que los datos y la información suministrada en este cuestionario, serán utilizados únicamente para fines académicos.



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS