



**Creación de marca para productos procesados de panadería y pastelería distribuidos por la
comercializadora DA+ en Villavicencio**

Brayan David Rodríguez Casasbuenas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Orinoquía)

Centro Universitario Villavicencio (Meta)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2025

**Creación de marca para productos procesados de panadería y pastelería distribuidos por la
comercializadora DA+ en Villavicencio**

Brayan David Rodríguez Casasbuenas

Trabajo de investigación e innovación, presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas

Asesor(a)

PhD. Francy Liliana Montealegre Torres

Coasesor(a)

Mgtr. Blanca Luz Buitrago Sánchez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Orinoquía)

Centro Universitario Villavicencio (Meta)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a ti Dios, que me diste una oportunidad más para vivir y que en tu infinito amor me has acompañado a superar todos los retos que se presentan en el camino. A la mujer que más amo en el mundo, Margaret Casasbuenas García, mi madre. Un alma noble y valiente que por amor así misma y sus hijos ha superado límites inimaginables y admiro profundamente. A mi señor padre, Alejandro Rodríguez, un soñador y visionario, quien forjo en mí el carácter y el amor por las ciencias administrativas. A mi abuelita linda, Amanda Murcia, que siempre ha creído en mí y ha sido un ángel de Dios proyectando su amor y bondad conmigo. A mi amigo eterno y hermano, Samuel Rodríguez, el regalo más lindo de Dios en mi vida. A mi aliada incondicional, Lesly Villamil, que ha dejado huella en mi vida e indudablemente merece estar en la dedicatoria. A María Eugenia, que ha sido una mentora, amiga, consejera y guía respaldándome, cuando lo he necesitado.

Agradecimientos

Infinitas gracias al Padre Rafael García herreros, que aunque no nos acompaña en este plano, dejó un gran legado en su comunidad; de igual manera, infinitas gracias a la Universidad Minuto de Dios-Rectoría Orinoquia, por brindarme la oportunidad de convertirme en profesional en sus aulas y por ser un espacio en donde adquirí conocimiento, aprendí valores y responsabilidad social.

Extiendo mi gratitud especialmente a los coordinadores, docentes y todo el personal encargado del programa administración de empresas, quienes con dedicación y paciencia, me enseñaron, orientaron y fueron pieza clave en el proceso.

A las asesoras del proyecto, que me acompañaron con paciencia, con amor y vocación, haciendo valiosos aportes en cada fase de este proyecto, gracias por su ayuda y fortalecimiento en el campo de investigación y mercadeo.

Muchísimas gracias, para todos por ser parte de este hermoso proceso que hoy concluye con satisfacción.

Contenido

Lista de tablas	8
Lista de Ilustraciones.....	10
Lista de figuras	11
Lista de anexos.....	12
Resumen	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
CAPÍTULO I. MARCO GENERAL.....	16
1.1 Justificación.....	16
1.2 Planteamiento del problema	18
1.3 Pregunta problema	19
1.4 Árbol de problemas.....	20
1.5 Objetivos	21
1.5.1 Objetivo general.....	21
1.5.2 Objetivos específicos	21
2 CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1 Marco Teórico	22
2.1.1 Modelo de Estrategias Competitivas de Michael Porter	22
2.1.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor	22
2.1.3 Teoría de la Experiencia de Marca de Bernd Schmitt.....	23
2.1.4 Modelo de Brand Equity de David Aaker	23
2.2 Antecedentes	24
3 CAPITULO III. METODOLOGÍA	27
3.1 Tipo de Investigación	27
3.2 Población y Muestra	27
3.3 Instrumentos.....	27
3.4 Procedimiento.....	29
4 CAPITULO IV. ANALISIS DEL MERCADO.....	31
4.1 Encuesta piloto.....	31
4.2 Encuesta definitiva.....	35
4.3 Resultados de la encuesta.....	40

5	CAPITULO V. DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS	57
5.1	Diseño de marca	57
5.1.1	Naming.....	57
5.2	Atributos semánticos:.....	57
5.3	Atributos fonéticos:	57
5.4	Atributos morfológicos:	57
5.5	Atributos de marketing:.....	58
5.6	Logotipo de la primera propuesta	58
5.6.1	Paleta de colores de la primera propuesta.....	60
5.6.2	Tipografía de la primera propuesta	60
5.7	Identidad visual de la segunda propuesta	61
5.8	Logotipo de la segunda propuesta.....	62
5.9	Paleta de colores de la segunda propuesta de marca	64
5.10	Tipografía para la segunda paleta de colores	65
6	CAPITULO VI. ANALISIS LEGAL.....	67
6.1	Organismos de control facultados	67
6.1.1	Requisitos para la Superintendencia de Industria y Comercio	67
6.1.2	Tasas.....	69
6.1.3	Proceso de registro de marca	69
7	CAPITULO VII. ANALISIS FINANCIERO.....	71
7.1	Costos.....	71
7.2	Estado de Resultados	72
7.3	Flujo de Caja.....	73
7.4	Punto de Equilibrio.....	74
7.5	Indicadores Financieros (TIR - VAN).....	75
7.5.1	Tasa Interna de retorno TIR	75
7.5.2	Valor Actual Neto VAN.....	75
7.5.3	Relación costo beneficio	75
7.6	Presupuesto para la marca	75
7.7	Viabilidad financiera	76
8	CAPITULO VIII. ANÁLISIS DE RESULTADOS	77

8.1	Resultados del objetivo específico 1: Identificar atributos y valores fundamentales para la marca DA+	77
8.2	Resultados del objetivo específico 2: Definir los aspectos legales del registro de marca	77
8.3	Resultados del objetivo específico 3: Diseñar la marca basada en atributos identificados	78
8.4	Resultados del objetivo específico 4: Evaluar la viabilidad financiera de la marca	79
8.5	Relación con el objetivo general	80
9	CAPITULO IX. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	81
9.1	Discusión	81
9.2	Conclusiones	83
10	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
11	Apéndice	90
1.1	Anexo A. Encuesta piloto	90
11.1	Anexo B. Encuesta definitiva	95
11.2	Anexo C. Prompt Chat GPT	99
11.3	Anexo D. Diseño en CANVA	103
11.4	Anexo E. Tablas de Excel	104

Lista de tablas

<i>Tabla 1 Puntaje de las respuestas de la pregunta 1</i>	40
<i>Tabla 2 Puntaje de las respuestas de la pregunta 2.1</i>	41
<i>Tabla 3 Puntaje de las respuestas de la pregunta 2.2</i>	42
<i>Tabla 4 Puntaje de las respuestas de la pregunta 2.3</i>	43
<i>Tabla 5 Puntaje de las respuestas de la pregunta 2.4</i>	43
<i>Tabla 6 Puntaje de las respuestas de la pregunta 2.5</i>	44
<i>Tabla 7 Puntaje de las respuestas de la pregunta 3</i>	45
<i>Tabla 8 Puntaje de las respuestas de la pregunta 4</i>	46
<i>Tabla 9 Puntaje de las respuestas de la pregunta 5</i>	47
<i>Tabla 10 Puntaje de las respuestas de la pregunta 6</i>	48
<i>Tabla 11 Puntaje de las respuestas de la pregunta 7</i>	49
<i>Tabla 12 Puntaje de las respuestas de la pregunta 8</i>	50
<i>Tabla 13 Puntaje de las respuestas de la pregunta 9</i>	50
<i>Tabla 14 Puntaje de las respuestas de la pregunta 10</i>	51
<i>Tabla 15 Puntaje de las respuestas de la pregunta 11</i>	52
<i>Tabla 16 Puntaje de las respuestas de la pregunta 12</i>	53
<i>Tabla 17 Puntaje de las respuestas de la pregunta 13-14</i>	54
<i>Tabla 18 Puntaje de las respuestas de la pregunta 15</i>	55
<i>Tabla 19 Tabla de los costos totales de la comercializadora DA+</i>	71
<i>Tabla 20 Tabla de estado de resultados de la comercializadora DA+</i>	72
<i>Tabla 21 Tabla de estado de flujo de caja de la comercializadora DA+</i>	73
<i>Tabla 22 Tabla de estado de punto de equilibrio de la comercializadora DA+</i>	74
<i>Tabla 23 Tabla de KPI financieros de la comercializadora DA+</i>	75

Tabla 24 <i>Presupuesto de implementación de la marca</i>	75
---	----

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Árbol de problemas sobre la falta de una marca propia y exclusiva en la comercializadora DA+	20
Ilustración 2 Imagen de marca y producto de la “Comercializadora DA+	37
Ilustración 3 Razón social y logo de la Comercializadora DA+	40
Ilustración 4 <i>Primera propuesta de marca para los productos de la Comercializadora DA+</i>	59
Ilustración 5 <i>Propuesta de paleta de colores para la marca.....</i>	60
Ilustración 6 <i>Segunda propuesta a color de la marca para los productos de la Comercializadora DA+.....</i>	61
Ilustración 7 <i>Versión en blanco de la segunda propuesta de marca para los productos de la Comercializadora DA+.....</i>	61
Ilustración 8 <i>Versión en negro de la segunda propuesta de marca para los productos de la Comercializadora DA+.....</i>	62
Ilustración 9 <i>Segunda propuesta de logotipo para la marca de los productos de la Comercializadora DA+.....</i>	63
Ilustración 10 <i>Fotografía de la segunda propuesta de marca para los productos de la Comercializadora DA+.....</i>	63
Ilustración 11 <i>Paleta de colores de la segunda propuesta.....</i>	64
Ilustración 12 <i>Propuesta de tipografía para el nombre y el eslogan de la marca para la Comercializadora DA+.....</i>	65

Lista de figuras

<i>Figura 1 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 1</i>	<i>41</i>
<i>Figura 2 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 2.1</i>	<i>42</i>
<i>Figura 3 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 3</i>	<i>42</i>
<i>Figura 4 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 2.3</i>	<i>43</i>
<i>Figura 5 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 2.4</i>	<i>44</i>
<i>Figura 6 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 2.5</i>	<i>45</i>
<i>Figura 7 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 3</i>	<i>45</i>
<i>Figura 8 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 4</i>	<i>46</i>
<i>Figura 9 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 5</i>	<i>47</i>
<i>Figura 10 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 6</i>	<i>48</i>
<i>Figura 11 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 7</i>	<i>49</i>
<i>Figura 12 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 8</i>	<i>50</i>
<i>Figura 13 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 9</i>	<i>51</i>
<i>Figura 14 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 10</i>	<i>52</i>
<i>Figura 15 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 11</i>	<i>53</i>
<i>Figura 16 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 12</i>	<i>54</i>
<i>Figura 17 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 15</i>	<i>56</i>
<i>Figura 27 Marca aplicada a uno de los productos de la Comercializadora DA+</i>	<i>66</i>

Lista de anexos

1.1	Anexo A. <i>Encuesta piloto</i>	90
11.1	Anexo B. <i>Encuesta definitiva</i>	95
11.2	Anexo C. <i>Prompt Chat GPT</i>	99
11.3	Anexo D. <i>Diseño en CANVA</i>	103
11.4	Anexo E. <i>Tablas de Excel</i>	104

Resumen

La comercializadora DA+, ubicada en Villavicencio, ha centrado su operación en la distribución de productos procesados, sin desarrollar una marca propia que represente su identidad empresarial, esta falta de estrategias de branding y diseño de marca le han generado desventajas.

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de una marca exclusiva para DA+, con el fin de mejorar su competitividad en el sector minorista de Villavicencio. Para lograrlo, se desarrolló una investigación cuantitativa, mediante un muestreo por conveniencia, en el cual se identificaron preferencias del consumidor aplicando la psicología de las marcas en la identidad visual, para generar las emociones correctas en el consumidor. En consonancia con lo anterior se diseñó un PROMPT con la ayuda de chat GPT, que sirvió de lineamiento para diseñar el boceto de la marca. A partir, de este boceto se desarrolló la identidad visual definitiva mediante el software CorelDraw; por otra parte, se realizó una revisión documental, para determinar los aspectos legales como lo son: disponibilidad, requisitos, restricciones y obligaciones para registrar la marca. Por último, se desarrolló un análisis financiero de la empresa en el mes de operación de abril del 2025, lo cual brindo un panorama claro de la rentabilidad mensual y los costos de su operación, determinando que la propuesta es viable mediante estrategias de implementación.

La creación de la marca permitirá que DA+, conecte emocionalmente con el consumidor posicionando la empresa en el mercado, esta propuesta no solo beneficia a DA+, sino también al desarrollo económico de la región.

Palabras clave: Identidad de marca, panadería, pastelería, competitividad, comercio local y cultura regional.

Abstract

The retailer DA+, located in Villavicencio, has focused its operations on the distribution of processed products, without developing its own brand that represents its corporate identity; this lack of branding and brand design strategies has created disadvantages.

The objective of this project is to create an exclusive brand for DA+ in order to improve its competitiveness in the retail sector in Villavicencio. To achieve this, quantitative research was carried out through convenience sampling, in which consumer preferences were identified by applying brand psychology to visual identity in order to generate the right emotions in the consumer. In line with the above, a PROMPT was designed with the help of GPT chat, which served as a guideline to design the brand sketch. From this sketch, the final visual identity was developed using CorelDraw software; on the other hand, a documentary review was carried out to determine the legal aspects such as: availability, requirements, restrictions and obligations to register the trademark. Finally, a financial analysis of the company in the month of operation of April 2025 was developed, which provided a clear picture of the monthly profitability and costs of its operation, determining that the proposal is viable through implementation strategies.

The creation of the brand will allow DA+ to connect emotionally with the consumer, positioning the company in the market. This proposal not only benefits DA+, but also the economic development of the region.

Keywords: Brand identity, bakery, pastry, competitiveness, local commerce, regional culture.

Introducción

La Comercializadora DA+ es una empresa dedicada a la distribución de productos de panadería y pastelería en el sector minorista del municipio de Villavicencio del departamento del Meta, esta reciente empresa, enfrenta desafíos por la falta de una identidad visual en sus productos, por esta razón el objetivo principal de este documento es crear una propuesta de marca, con el ánimo de potenciar su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Para lograr este objetivo, de modo que no solamente se diseñe una imagen cualquiera, sino que realmente genere conexión con sus clientes, se determina desarrollar un estudio de mercado en el cual se pueda de manera indirecta, determinar cuáles son los atributos y valores que debe llevar la marca para comunicar el mensaje correcto y así aplicarlos al diseño de esta; también, se realizó un análisis de los aspectos legales que se deben tener en cuenta para el registro de marca, con la intención de prever y evitar dificultades en el proceso a largo plazo.

Por último, se realizó un análisis financiero para determinar la situación actual de la empresa y el presupuesto para la implementación de la marca, en donde se determinó la capacidad económica de la empresa para ejecutar la propuesta y que tan viable es para esta a futuro, además se planteó dos propuestas para que la empresa pueda aplicar la marca a sus productos sin verse afectada.

Este proyecto busca mediante el proceso académico generar un impacto positivo en la organización, como también en el fortalecimiento económico local.

CAPÍTULO I. MARCO GENERAL

1.1 Justificación

En el contexto del sector minorista de Villavicencio, la comercializadora DA+ actualmente distribuye productos de panadería y pastelería que son suministrados por diferentes proveedores sin una identidad única, lo cual obstruye el reconocimiento y diferenciación de los productos.

Desde una visión teórica, el diseño y el Branding resultan ser estrategias comerciales indispensables para llegar al cliente, según Kotler y Keller (2018) Al identificarse la competencia, el diseño ofrece un poderoso mecanismo para diferenciar y posicionar los productos y servicios de una empresa, ofreciendo beneficios funcionales y estéticos que atraen tanto la parte racional como la emocional.

Por su parte, la teoría de la identidad de marca de AAKER (1996) Destaca la importancia de que la marca refleje los valores organizacionales, asegurando que la marca genere una conexión emocional con el público; de esta manera, el trabajo aportará estrategias para construir adecuadamente una imagen visual que, junto con estrategias, pueda ser aplicada a la comercialización de los productos que la comercializadora DA+ ofrece.

El impacto de esta iniciativa se evidencia en diferentes campos, como por ejemplo en el ámbito cultural de Villavicencio y la región de los Llanos Orientales; territorio colombiano que cuenta con gastronomía típica y productos que incluso se han convertido en parte de su patrimonio cultural e inmaterial, declarado por la asamblea departamental del Meta, como sucedió con el pan de arroz en el 2016, es por esto que la iniciativa contribuirá a la valorización y posicionamiento de los productos locales que ofrece la comercializadora DA+, mostrándolos al público como elementos representativos de la gastronomía típica de la región.

En el contexto social la creación de una marca favorecerá a los pequeños distribuidores a fortalecer su competitividad y favorecer la cadena de valor y la expansión de canales de venta, lo que

impactara de manera positiva la empleabilidad y dinamización económica en el territorio, por otra parte, los consumidores gozaran de acceder a productos con estándares de calidad y una identidad clara en el mercado.

A nivel político este proyecto trabaja a la par de los objetivos del Plan de desarrollo (2022-2026), el cual busca priorizar el comercio local y la formalización de estos pequeños negocios como instrumentos para el crecimiento económico; de esta manera la iniciativa contribuirá a la construcción de una red de distribución más eficiente y a incorporar los productos en esquemas comerciales formalizados.

Desde el punto de vista económico, diferenciarse es un factor fundamental para competir con marcas líderes en el mercado. Porter (1980) hace énfasis en que una estrategia de diferenciación aplicada adecuadamente ayuda a incrementar la percepción de valor, fortalecer la estabilidad y aumentar el porcentaje de participación en el mercado.

Es por esto que el diseñar una identidad visual facilitará que los productos de la comercializadora DA+ sean percibidos como una opción fiable y de calidad, generando ventajas competitivas.

Los beneficios de este proyecto integran a diferentes autores del ecosistema comercial, en primera medida la comercializadora DA+ es la principal beneficiada, en segunda instancia el sector minorista de la ciudad de Villavicencio y por último de manera indirecta los consumidores finales se verán beneficiados al contar con productos visibles, confiables y que llevan la identidad gastronómica de su territorio.

En síntesis, el diseño de una marca para los productos ofrecidos por la comercializadora DA+ evidencia una estrategia clave para posicionar e impulsar el crecimiento y la identidad de los productos de Villavicencio permitiendo prever un impacto significativo en el ámbito empresarial y social, generando sostenibilidad y reconocimiento de la marca a largo plazo.

1.2 Planteamiento del problema

En cuanto al planteamiento de investigación, se erige que el mismo se centra en la preocupación por la falta de una marca propia y exclusiva en la comercializadora DA+, un factor clave para el crecimiento y expansión de la empresa, lo cual limita su capacidad para diferenciarse y destacar en un mercado altamente competitivo como lo es el comercio de productos procesados en el sector minorista de Villavicencio, así como menciona el “Plan de desarrollo Villavicencio Cambia Contigo 2020 – 2023” existe la necesidad de avanzar hacia una ciudad más sostenible y ordenada en el territorio; no obstante, las empresas locales aún enfrentan desafíos para implementar prácticas sostenibles y estrategias de marketing eficientes; esto resalta una de las causas clave que afecta no solo a la comercializadora DA+ sino también el contexto en general.

A lo largo del tiempo que lleva de trayectoria la comercializadora DA+ ha enfocado sus esfuerzos en mejorar la gestión operativa (Compra, distribución, venta) dejando a un lado la identidad visual y construcción de la marca; lo cual se ha reflejado en distancia y falta de conexión con el cliente, mostrando falta de relación con las raíces culturales y tradicionales de la región, como también disminuyendo la empatía de sus clientes con la marca; así mismo, situaciones como esta han impactado de manera negativa el crecimiento de las empresas, como se reflejó en el diagnóstico de marketing en las MIPYME'S: Caso Villavicencio- Meta (Colombia), 2008. Investigación que destaca que, aunque el sector comercial es la base fundamental de la economía en la ciudad, muchas de ellas carecen de estrategias de marketing, lo que frena potencialmente su crecimiento y disminuye su competitividad, por otro lado, existe otro factor crítico que es la falta de alineación de la misión y la visión de la comercializadora con su imagen, lo cual ha generado dificultades a la hora de comunicarse indirectamente con el cliente, imposibilitando a la empresa transmitir emociones y sensaciones de aceptación por los productos al cliente debido a la falta de una imagen propia, de esta manera, al no contar con una identidad propia, los productos llevan la imagen de los fabricantes y no la marca de la

comercializadora DA+, limitando su capacidad para diferenciarse de la competencia, como también de poder delegar el negocio sin riesgo de competencia interna.

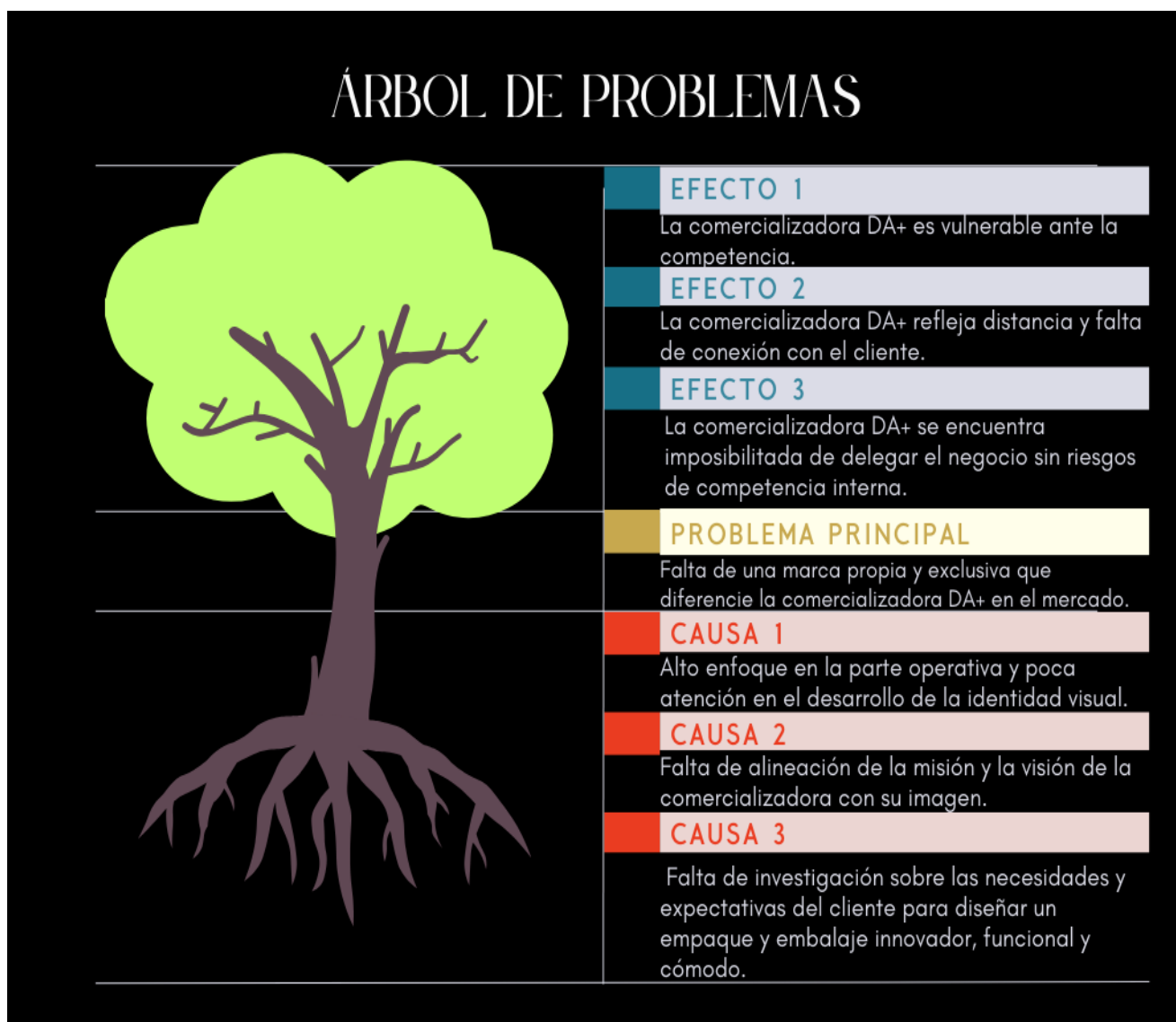
En este sentido, el “Análisis de percepción de imagen corporativa que tienen los habitantes de la ciudad de Villavicencio sobre CORCUMVI” Identifico que muchas empresas locales de Villavicencio al igual que la comercializadora DA+ aún no han logrado transmitir una percepción positiva de su empresa a la demanda potencial mediante su marca; además, el empaque genérico y poco atractivo en el cual presenta actualmente los productos la comercializadora DA+, contribuye a que los productos no resalten en comparación con los de la competencia en los puntos de venta, de esta manera la falta de investigación sobre las necesidades y expectativas del cliente para diseñar un empaque y embalaje innovador, funcional y cómodo, está generando una percepción negativa sobre la calidad de los productos en los clientes haciendo que la empresa sea menos competitiva frente a las marcas líderes en el mercado.

1.3 Pregunta problema

¿Cuáles son las características que debe tener la marca de productos procesados de panadería y pastelería de la comercializadora DA+ para posicionarse en el mercado de Villavicencio, fomentando su competitividad?

1.4 Árbol de problemas

Ilustración 1 Árbol de problemas sobre la falta de una marca propia y exclusiva en la comercializadora DA+



Fuente 1 Elaboración propia (2025).

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Crear una marca para productos procesados de panadería y pastelería que permita a la comercializadora DA+ incrementar su competitividad en el mercado de Villavicencio.

1.5.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado con el fin de identificar los atributos y valores fundamentales para aplicar a la marca de la Comercializadora DA+.
- Definir los aspectos legales para registrar y proteger la marca de la comercializadora DA+, asegurando el cumplimiento de la normativa.
- Diseño de la marca para los productos de la comercializador DA+, basado en la identificación de los atributos y valores en el estudio de mercado previo.
- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad de la marca en la comercializadora DA+.

2 CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

La construcción de una marca en el contexto de productos procesados de panadería y pastelería requiere un sustento teórico robusto que permita comprender los elementos estratégicos, emocionales y simbólicos que configuran el proceso de posicionamiento en el mercado, por ello se hace imprescindible el abordaje de teorías como las estrategias competitivas de Porter, el comportamiento del consumidor, la experiencia de marca de Schmitt y el enfoque de branding desde el modelo de Brand Equity de Aaker, las cuales guían la toma de decisiones en torno al diseño, la comunicación y la diferenciación de la marca propuesta.

2.1.1 *Modelo de Estrategias Competitivas de Michael Porter*

Según Porter (1980), las empresas que desean consolidar su presencia en el mercado deben adoptar una de tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación o enfoque, siendo la diferenciación una de las más efectivas en mercados donde los productos pueden parecer homogéneos, como en el caso de la panadería y la pastelería; la diferenciación permite agregar valor percibido por el cliente a través de atributos tangibles e intangibles como la imagen de marca, la presentación del producto, la narrativa cultural o la experiencia de consumo; en este sentido, una marca fuerte y bien construida actúa como una herramienta de posicionamiento estratégico que incrementa la ventaja competitiva y refuerza la percepción de calidad, por lo tanto, la creación de una identidad visual para la comercializadora DA+ constituye una acción estratégica para destacar frente a competidores locales y nacionales, generando fidelidad y recordación.

2.1.2 *Teoría del Comportamiento del Consumidor*

Michael Solomon (2018) explica que las decisiones de compra no responden únicamente a necesidades racionales, sino que están mediadas por elementos simbólicos, culturales y emocionales que interactúan con las percepciones del consumidor, por ello, comprender al consumidor implica

estudiar sus valores, estilos de vida, hábitos de consumo y representaciones sociales; este enfoque resulta vital para el desarrollo de una marca que no solo sea atractiva visualmente, sino que también sea coherente con las expectativas y el entorno cultural de los compradores en Villavicencio, ya que la identidad regional, la familiaridad con los sabores tradicionales, la percepción de calidad y la búsqueda de confianza en productos de panadería influyen directamente en la aceptación de una nueva marca; en consecuencia, aplicar esta teoría permitió estructurar el estudio de mercado orientado a explorar las preferencias del público objetivo y diseñar una marca emocionalmente significativa.

2.1.3 Teoría de la Experiencia de Marca de Bernd Schmitt

Bernd Schmitt (1999) sostiene que una marca efectiva debe generar experiencias memorables y multisensoriales que conecten con el consumidor más allá del producto en sí, integrando estímulos afectivos, sensoriales, cognitivos y sociales; esta perspectiva plantea que las marcas no solo se consumen, sino que se viven, se sienten y se incorporan al imaginario personal y colectivo del consumidor; en el caso de la comercializadora DA+, una marca bien diseñada debe despertar sensaciones de cercanía, tradición, frescura y calidad, lo cual se logra mediante el uso de colores adecuados, tipografías amigables, empaques funcionales y mensajes coherentes con la identidad cultural local; además, el uso de herramientas como inteligencia artificial para simular bocetos y crear escenarios visuales contribuye a anticipar la respuesta emocional del público, alineando el diseño con las vivencias que se desea provocar; esta teoría sustenta así el enfoque experiencial del diseño de marca, orientado a generar valor más allá del producto tangible.

2.1.4 Modelo de Brand Equity de David Aaker

David Aaker (1996) plantea que una marca sólida se construye sobre cinco pilares fundamentales: lealtad de marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones positivas y otros activos propios de la marca, como el diseño o la propiedad legal; estos elementos configuran lo que se denomina capital de marca o brand equity, entendido como el conjunto de atributos que incrementan el

valor percibido por los clientes y que, por tanto, justifican su elección frente a productos similares; al aplicar este modelo, la comercializadora DA+ puede construir una identidad coherente que articule elementos visuales, conceptuales y culturales que refuercen la percepción de valor, mejoren la confianza del consumidor y aumenten la competitividad; el nombre, el logotipo, la narrativa, el empaque y los canales de distribución deben responder a esta lógica de construcción estratégica, orientada a consolidar activos intangibles que generen impacto en la sostenibilidad del negocio.

2.2 Antecedentes

La creación de una marca para productos procesados de panadería y pastelería ha sido abordada en diversos trabajos académicos desde enfoques administrativos, mercadológicos y técnicos, evidenciando la importancia que tiene el desarrollo de identidad visual y estrategias de posicionamiento para el éxito de este tipo de iniciativas, especialmente cuando se busca destacar en mercados locales competitivos o construir vínculos significativos con los consumidores; estos antecedentes permiten contextualizar el presente estudio, aportar referentes metodológicos y señalar vacíos o áreas poco exploradas que justifican la pertinencia de la investigación.

Uno de los trabajos más representativos es el desarrollado por Guzmán et al. (2020), quienes elaboraron un plan de negocios para una empresa distribuidora de huevos frescos dirigida al sector panadero y pastelero en la ciudad de Arequipa, en este caso, los autores realizaron un diagnóstico integral del entorno, incluyendo un estudio de mercado, el pronóstico de la demanda, y la estructuración de planes estratégicos en áreas como marketing, finanzas, operaciones y talento humano, evidenciando cómo el enfoque técnico y la planificación articulada permiten no solo proyectar la viabilidad de una empresa, sino también definir la narrativa de su marca, su promesa de valor y sus mecanismos de entrada al mercado, lo cual constituye un referente metodológico para estructurar estudios de factibilidad y estrategias de diferenciación como las que se plantean en esta investigación.

En la misma línea, Cristancho (2009) propuso un plan de mercadeo para los productos alimenticios Santillana, orientado a comercializar crema pastelera Flavor Right en la ciudad de Bogotá, en este caso se identificó que la creación de marca requiere una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, un análisis del entorno competitivo y la integración de variables como el empaque, la comunicación visual y la calidad percibida, elementos que permiten construir una propuesta de marca coherente y efectiva, por tanto, este antecedente resulta clave al momento de considerar el valor que tiene la percepción del empaque y del diseño como factores de influencia en la decisión de compra de productos similares a los de la comercializadora DA+.

Adicionalmente, Rodríguez y Salazar (2015) llevaron a cabo un estudio sobre la percepción del consumidor frente a marcas de pan artesanal en Medellín, destacando que las empresas que logran consolidar vínculos emocionales con su público, y que a la vez ofrecen una propuesta distintiva, obtienen mayores niveles de recordación y preferencia en sus segmentos, este estudio es especialmente pertinente para el presente proyecto, ya que enfatiza la importancia de comprender el significado simbólico que adquieren las marcas locales en contextos urbanos, y cómo esa conexión emocional puede potenciar el posicionamiento y la lealtad del cliente, más allá del producto físico o del precio.

Por su parte, López y Martínez (2018) desarrollaron un análisis de estrategias de branding en panaderías gourmet de Quito, concluyendo que el éxito de una marca no solo depende de la calidad del producto, sino de la forma en que este se presenta, se comunica y se inserta en la mente del consumidor, los autores evidencian que aspectos como el diseño del logo, el tono de la comunicación, los valores proyectados por la marca y la experiencia en el punto de venta son determinantes para construir una identidad sólida, lo cual valida la necesidad de que la comercializadora DA+ considere estos elementos al momento de proponer su identidad visual y proyectar su narrativa de marca en Villavicencio.

En otro escenario geográfico, Males y Riascos (2017) desarrollaron un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de panadería utilizando harina de quinua como sustituto parcial de harina de trigo en la ciudad de San Juan de Pasto, en este estudio se evidencia la importancia de innovar no solo en el producto sino también en el concepto de marca, el cual debe ser coherente con la propuesta de valor diferenciadora, el estudio integra componentes técnicos, administrativos y financieros, lo que permite proyectar escenarios de inversión y sostenibilidad, lo cual resulta útil como referente para estructurar el análisis de viabilidad económica en la propuesta de marca de DA+.

En cuanto al caso de Gómez (2011), quien diseñó un proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de panificados en Armenia, se planteó un análisis detallado del entorno legal, financiero y operativo, concluyendo que la construcción de una empresa requiere no solo de una idea innovadora, sino del cumplimiento de requisitos legales, de una estructura organizacional clara y de una identidad visual que se diferencie en un mercado saturado; esta propuesta se articula con los objetivos del presente trabajo en tanto valida la necesidad de combinar el diseño de marca con una lectura estratégica del entorno institucional y normativo, especialmente en lo relacionado con el registro de marca y los procesos ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Estos antecedentes confirman que el desarrollo de marcas en el sector de panadería y pastelería no es una tarea meramente estética, sino un proceso estratégico que requiere comprender el mercado, estructurar una propuesta diferenciadora y articular los elementos legales, técnicos, financieros y comunicacionales para lograr el posicionamiento, en el caso de la comercializadora DA+, esta revisión permite identificar aciertos metodológicos, fortalecer la base conceptual y proyectar una marca que no solo represente sus productos, sino que también conecte con la identidad cultural del territorio llanero y aporte al fortalecimiento del comercio local.

3 CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-aplicado, orientado a identificar y analizar las preferencias de los consumidores en relación con los atributos visuales y simbólicos de una marca para productos procesados de panadería y pastelería, con el propósito de estructurar una propuesta de identidad visual para la comercializadora DA+ en la ciudad de Villavicencio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa permite recoger y analizar datos de forma sistemática y objetiva, lo cual facilita validar hipótesis y establecer relaciones entre variables. Esta aproximación metodológica responde a la necesidad de sustentar el diseño de marca sobre una base empírica coherente con las demandas del consumidor y las características del mercado.

3.2 Población y Muestra

La población objeto del estudio estuvo conformada por dos grupos: por un lado, los cien clientes registrados en el sistema CRM de la comercializadora DA+; y por otro lado, cien consumidores de productos de panadería seleccionados en puntos de venta estratégicos del municipio de Villavicencio, Meta. La muestra total fue de doscientos participantes, seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, técnica que permite recoger información accesible y relevante, particularmente útil en estudios exploratorios donde se requiere contrastar percepciones de manera directa (Hernández et al., 2014). Es importante señalar que aunque inicialmente se mencionó una selección aleatoria, en la práctica el acceso a los consumidores estuvo mediado por su disponibilidad, lo cual justifica el uso del criterio no probabilístico.

3.3 Instrumentos

Para cumplir con los objetivos del proyecto, se utilizaron los siguientes instrumentos metodológicos:

Encuesta piloto: diseñada con 23 ítems para explorar atributos y características asociadas a la marca, fue aplicada a 24 distribuidores no registrados en el CRM, lo cual permitió detectar preguntas ambiguas o redundantes, y ajustar la claridad de los enunciados.

Encuesta definitiva: estructurada en 15 preguntas cerradas con escalas de valoración y selección múltiple, fue validada con el acompañamiento de una experta con formación de maestría en marketing. Este instrumento permitió identificar las preferencias visuales, simbólicas y culturales del consumidor en relación con el diseño de marca, lo cual aportó directamente al objetivo específico 1 de este proyecto de investigación para la marca DA+.

ChatGPT (OpenAI): herramienta utilizada para desarrollar un prompt estructurado, cuya finalidad fue guiar el diseño preliminar de identidad visual. Este proceso sirvió como insumo conceptual para generar alternativas de diseño iniciales, articuladas con el objetivo específico 3 de este proyecto de investigación para la marca DA+.

Canva-IA: software de diseño asistido por IA utilizado para traducir el prompt en prototipos gráficos, facilitando la representación visual de la marca según las preferencias del público objetivo.

CorelDraw: herramienta profesional empleada para desarrollar y perfeccionar el diseño final de la marca, tomando como base los insumos generados por IA y los hallazgos de la encuesta.

Revisión documental y normativa: se consultaron fuentes oficiales de la Superintendencia de Industria y Comercio para identificar los requisitos, restricciones, procedimientos y costos asociados al registro legal de la marca, información directamente relacionada con el objetivo específico 2 de este proyecto de investigación para la marca DA+.

Microsoft Excel: utilizado para procesar los resultados de la encuesta y realizar el análisis financiero de la comercializadora DA+, incluyendo presupuesto de implementación, flujo de caja, punto de equilibrio y viabilidad, todo ello vinculado al objetivo específico 4 de este proyecto de investigación para la marca DA+.

3.4 Procedimiento

El desarrollo metodológico se llevó a cabo en las siguientes etapas:

Diseño del instrumento inicial: se estructuró una encuesta piloto con base en los objetivos de investigación y se aplicó a un grupo control de 24 distribuidores, cuyos comentarios fueron sistematizados para ajustar el diseño final.

Validación de contenido: la encuesta definitiva fue revisada por una especialista en marketing con maestría, quien sugirió ajustes de contenido y redacción para garantizar la validez y fiabilidad del instrumento.

Aplicación de la encuesta definitiva: se aplicó a 200 participantes (clientes del CRM y consumidores de panadería en Villavicencio), garantizando una distribución equilibrada entre segmentos.

Procesamiento de resultados: se consolidaron y analizaron los datos cuantitativos mediante tablas y gráficos generados en Excel, identificando atributos preferidos, estilos visuales valorados y percepción de marca existente.

Diseño de marca preliminar: con base en los resultados obtenidos, se estructuró un prompt en lenguaje natural para ser procesado por ChatGPT y Canvas-IA, con el fin de generar bocetos visuales iniciales.

Diseño de identidad final: se utilizó CorelDraw para perfeccionar los diseños sugeridos por IA y ajustarlos a los requerimientos técnicos, visuales y de comunicación establecidos por la comercializadora DA+.

Análisis legal: se realizó una revisión documental y normativa para garantizar que la propuesta de marca cumpliera con los requisitos de registro y protección en Colombia.

Evaluación financiera: se proyectaron los costos de implementación, el retorno esperado y la viabilidad económica de la marca en el contexto real de operación de la empresa.

Este procedimiento permitió integrar los datos empíricos con herramientas tecnológicas y análisis normativos y financieros, garantizando un diseño de marca alineado con el mercado, la identidad cultural de la región y los objetivos empresariales de DA+.

4 CAPITULO IV. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Encuesta piloto

Se diseñó la siguiente encuesta piloto para identificar las mejores preguntas para recopilar información sobre las preferencias del segmento de clientes y consumidores de los productos de la comercializadora DA+ en Villavicencio:

1. Edad:

- Menor de 18 años
- De 18-25 años
- De 36-45 años
- De 46 años o más

2. Genero:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decir

3. ¿Con que frecuencia consume los productos de panadería y pastelería de la comercializadora DA+?

A diario

- De 3-5 veces por semana
- De 1-2 veces por semana
- Ocasionalmente
- Casi nunca

4. Si esta nueva marca fuera una persona, ¿Cómo te gustaría su personalidad?

- Cercana y amigable, como un panadero de barrio de toda la vida
- Innovadora y creativa, siempre trayendo nuevos sabores

- Elegante y sofisticada, con productos Premium
- Familiar y tradicional, enfocada en el hogar

5. ¿Te gustaría que la marca tuviera un personaje representativo?

- Un panadero simpático
- Un personaje folclórico colombiano
- Un animal representativo de los llanos
- No, prefiero un logo más simple y elegante

6. ¿Qué colores te hacen pensar en una panadería confiable y atractiva?

- Marrón y beige (tradicción, calidez)
- Dorado y crema (elegancia, calidad)
- Rojo y amarillo (energía, apetitoso)
- Azul y blanco (confianza, frescura)
- Verde y naranja (natural, saludable)

7. ¿Qué tipo de logo prefieres para una marca de panadería?

- solo texto con estilo activo)
- Un imagen representativa de panadería
- Una imagen de un personaje
- Una imagen moderna (¿Cuál?)

8. Que aspecto visual te gustaría que tuviera la marca

- Diseño tradicional con elementos artesanales
- Diseño moderno y limpio
- Imágenes que evocan familia y tradición
- Gráficos llamativos y juveniles

9. ¿Qué emociones te gustaría que transmitiera la marca? (Selecciona hasta dos opciones)

- Nostalgia y tradición
- Alegría y diversión
- Elegancia y sofisticación
- Confianza y cercanía
- Innovación y sorpresa

10. ¿Qué es más importante para ti a la hora de elegir una marca de panadería y pastelería?

- Calidad de los ingredientes
- Precio accesible
- Imagen atractiva
- Disponibilidad en tiendas

11. ¿Qué experiencia te gustaría que ofreciera esta marca?

- Un sabor que te recuerde a la infancia
- Una experiencia innovadora con nuevos sabores
- Un producto práctico y fácil de consumir

12. ¡Qué nombres de marca te parecen más atractivos para una panadería y pastelería?

(Selecciona hasta dos opciones)

- Nombres en español que evoquen tradición (ej. "Dulce Hogar", "La Receta")
- Nombres modernos y llamativos (ej. "BakeGo", "PanArte")
- Nombres con un toque gourmet (ej. "Sabor de Oro", "Delicias selectas")
- Nombres con inspiración local y cultural (ej. "Sabores llaneros", "Mestiza")

13. Si tuvieras que inventar un nombre para esta marca ¿Qué propondrías?

14. ¿Te gustaría que la marca incluyera palabras relacionadas con Villavicencio o los Llanos Orientales?

- Sí, algo que refuerce su identidad
- No, solo un buen nombre es suficiente

15. ¿Qué estilo de comunicación te gusta más en una marca?

- Cercano y amigable, como hablar con un amigo
- Formal y elegante, con enfoque en calidad Premium
- Divertido y juvenil, con un toque de humor

16. ¿Cómo prefieres conocer nuevas marcas de panadería y pastelería? (selecciona hasta dos opciones)

- Mejor calidad y sabor
- Precio más accesible
- Diseño y empaque atractivo
- Mayor disponibilidad en tiendas
- Ingredientes más saludables

17. ¿Qué te haría volver a comprar productos de esta marca?

- Sabor y calidad constante
- Promociones y descuentos
- Buen servicio al cliente
- Identificación con los valores de la marca.

En acompañamiento de una experta en marketing con maestría, se modificó la encuesta para evitar sesgos en su información.

4.2 Encuesta definitiva

La encuesta realizada definitiva fue la siguiente:

1. ¿Para qué ocasiones compra producto de panadería, tales como: Brazo de reina, mantecada, almojábana?

- a) Desayuno
- b) Media mañana
- c) Almuerzo
- d) Onces o lonchera para colegio y/o trabajo
- e) Cena
- f) Eventos especiales
- g) Por antojo

2. En una escala del 1 – 5 en donde 1 es nada importante y 5 es lo más importante, valore cada aspecto que tiene en cuenta al comprar un producto de panadería , tales como: Brazo de reina, mantecada, almojábana

1 – Su sabor y textura y frescura

2 – Ingredientes naturales

3 – Precio bajo

4 – Tamaño/porción

5 – Marca conocida

6 – Empaque atractivo

3. ¿Qué prefiere en un producto de panadería?

- a) Ingredientes naturales aunque el precio sea más alto

- b) Precio más económico aunque tenga conservantes

4. ¿Cómo prefieres conocer nuevas marcas de panadería y pastelería? (selecciona hasta dos opciones)

- a) Mejor calidad y sabor
- b) Precio más accesible
- c) Diseño y empaque atractivo
- d) Mayor disponibilidad en tiendas

5. ¿Por qué compra productos de panadería en una tienda de su sector? (Pregunta de opción única)

- a) Porque es más rápido y de fácil acceso
- b) Porque es más confiable
- c) Porque me gusta la atención personalizada
- d) Porque es más económico
- e) Porque tiene la presentación individual que necesito
- f) porque conozco mejor la marca
- g) porque en mi familia mercamos a diario, no quincenal o semanal.

6. ¿Dónde prefiere comprar productos de panadería? (Pregunta de opción única)

- a) Supermercados grandes
- b) Tiendas de barrio o mini mercados
- c) Panaderías especializadas
- d) Compras en línea

e) Otro, ¿cuál? _____

7. **¿Cómo percibe el precio de los productos de panadería DA+ teniendo en cuenta que el valor por unidad es de \$1.700 a 2.000 por unidad?**

1 – Muy barato

2 – Barato

3 – Justo

4 – Caro

5 – Muy caro

8. **¿Qué es lo que más le gusta de nuestra marca de productos DA+?**

Ilustración 2 Imagen de marca y producto de la “Comercializadora DA+”



Fuente 2 Elaboración propia (2025).

a) Precio

b) Calidad y sabor

- c) Presentación de los productos
- d) Variedad

9. Que aspecto visual te gustaría que tuviera la marca

- a) Diseño tradicional con elementos artesanales
- b) Diseño moderno y limpio
- c) Imágenes que evocan familia y tradición
- d) Gráficos llamativos y juveniles

10. ¿Qué tipo de empaque prefiere? (Pregunta de opción única)

- Transparente para ver el producto
- Con diseño llamativo y colores vibrantes
- Con colores neutros y minimalistas
- No me importa el diseño del empaque
- Rígido, apariencia de mayor protección
- Facilidad de uso, que sea fácil de abrir

11. Las marcas transmiten una personalidad. ¿En los alimentos con cuál te sientes más familiarizado?

- a) Cercana y amigable, como un panadero de barrio de toda la vida
- b) Innovadora y creativa, siempre trayendo nuevos sabores
- c) Elegante y sofisticada, con productos Premium
- d) Familiar y tradicional, enfocada en el hogar

12. ¿Recuerda alguna marca de panadería que admire (Pregunta dicotómica)

- a) Sí
- b) No

13. ¿Cuál? _____

14. ¿Por qué? _____

15. ¿Qué nombres de marca te gustan más para la marca de productos de panadería y pastelería?

(Selecciona hasta dos opciones)

- a) Nombres en español que evoquen tradición (ej. “Dulce Hogar”, “La Receta”, “Ponqués”, “Mana”, “Miel”, “Pancito”, “Saboral”, “Panquero”, “la receta”)
- b) Nombres modernos y llamativos (ej. “BakeGo”, “Bake”, “crunch”, “PanArte”)
- c) Nombres con un toque gourmet (ej. “Sabor de oro”, “Delicias selectas”, “Alta repostería”, “Brioche meta”, “trigo fino”)
- d) Nombres con inspiración local y cultural (ej. Orinoco, Piedemonte, Mapalé, Sabanero, Sabor del llano, Manjar del meta, Tierra dulce, Criollito, Campesano, Mi pueblo)
- e) El mismo nombre de la comercializadora (ej. “DA+”)

Ilustración 3 Razón social y logo de la Comercializadora DA+



Fuente 3 Elaboración propia (2025).

4.3 Resultados de la encuesta

Pregunta 1

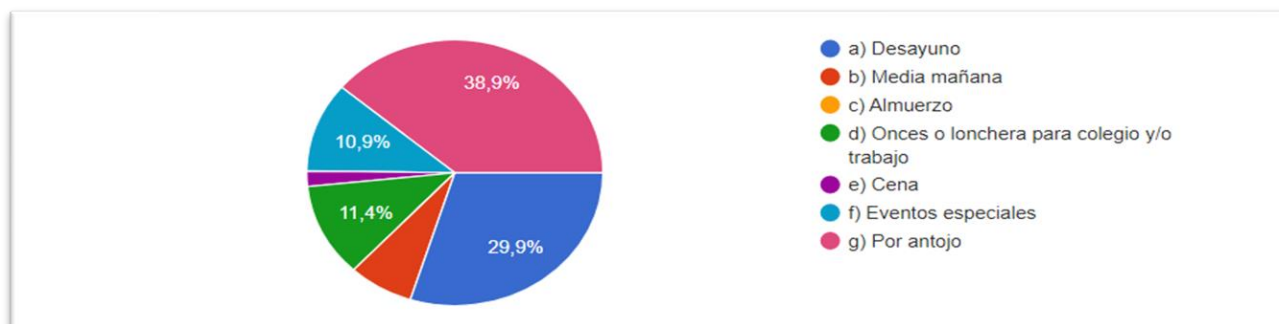
¿Para qué ocasiones compra producto de panadería, tales como: Brazo de reina, mantecada, almojábana?

EXPLICACIÓN: Esta pregunta permite identificar el mejor diseño para el empaque (presentación individual, presentación familiar, entre otras).

Tabla 1 Puntaje de las respuestas de la pregunta 1

OPCIONES	Q	%
a) Desayuno	63	29.9%
b) Media mañana	15	7.1%
c) Almuerzo	0	0%
d) Onces o lonchera para colegio y/o trabajo	24	11.4%
e) Cena	4	1.9%
f) Eventos especiales	23	10.9%
g) Por antojo	82	38.9%
TOTAL	211	100%

Figura 1 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 1



Pregunta 2. En una escala del 1 – 5 en donde 1 es nada importante y 5 es lo más importante, valore cada aspecto que tiene en cuenta al comprar un producto de panadería, tales como: Brazo de reina, mantecada, almojábana

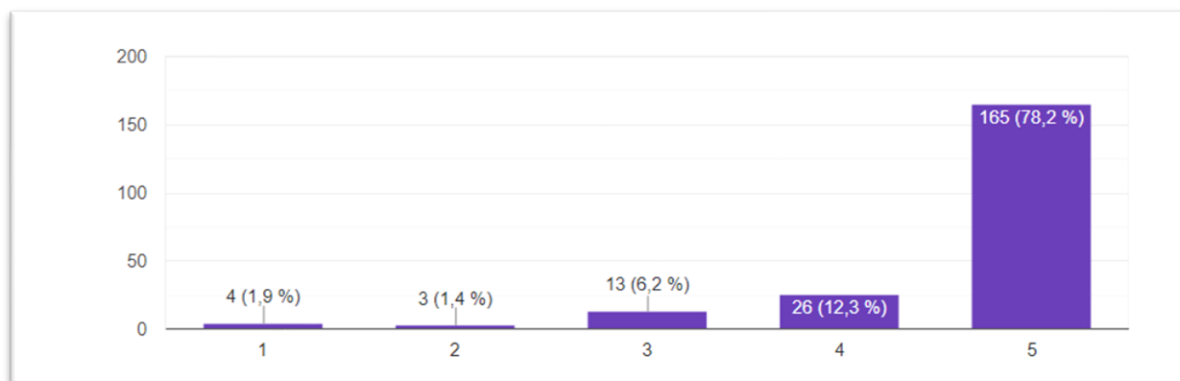
EXPLICACIÓN: Esta pregunta está orientada a conocer los atributos de la marca, que se trasladan en el logo y la identidad de la marca. (Letras, colores, entre otros.)

Pregunta 2.1

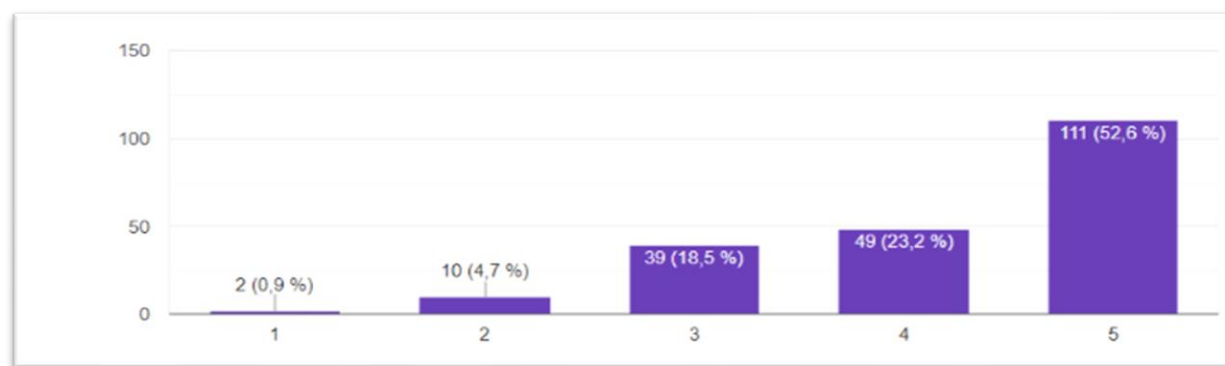
Su sabor y textura y frescura

Tabla 2 Puntaje de las respuestas de la pregunta 2.1

OPCIONES	Q	%
1	4	1.9%
2	3	1.4%
3	13	6.2%
4	26	12.3%
5	165	78.2%
TOTAL	211	100%

Figura 2 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 2.1**Pregunta 2.2.** Ingredientes naturales**Tabla 3** Puntaje de las respuestas de la pregunta 2.2

OPCIONES	Q	%
1	2	0.9%
2	10	4.7%
3	39	18.5%
4	49	23.2%
5	111	52.6%
TOTAL	211	100%

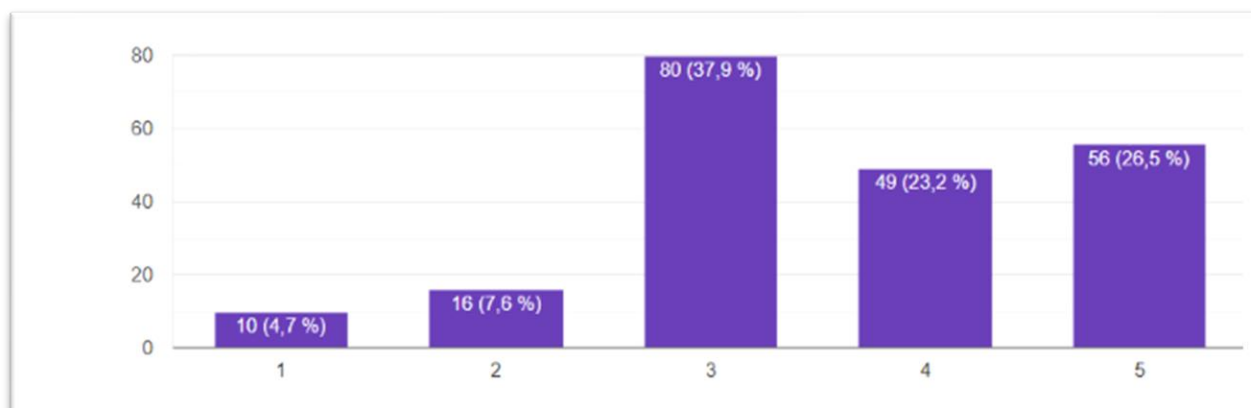
Figura 3 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 3

Pregunta 2.3. Precio bajo

Tabla 4 Puntaje de las respuestas de la pregunta 2.3

OPCIONES	Q	%
1	10	4.7%
2	16	7.6%
3	80	37.9%
4	49	23.2%
5	56	26.5%
TOTAL	211	100%

Figura 4 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 2.3



Pregunta 2.4. Tamaño/porción

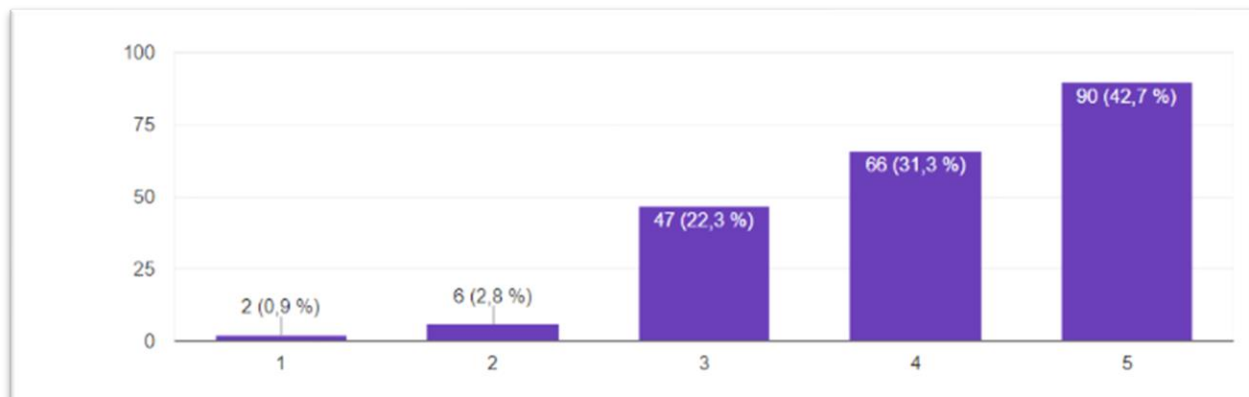
EXPLICACIÓN:

Tabla 5 Puntaje de las respuestas de la pregunta 2.4

OPCIONES	Q	%
1	2	0.9%
2	6	2.8%
3	47	22.3%

4	66	31.3%
5	90	42.7%
TOTAL	211	100%

Figura 5 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 2.4

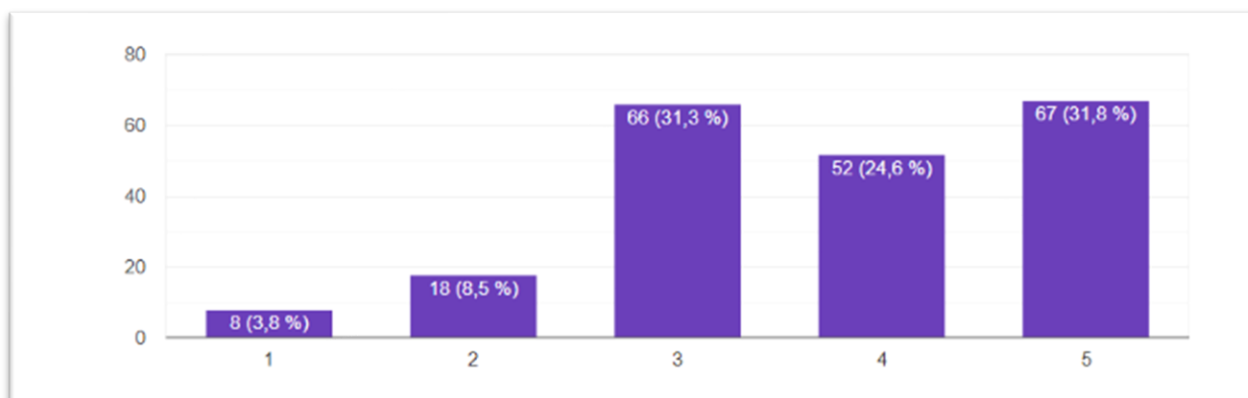


Pregunta 2.5. Empaque atractivo

Tabla 6 Puntaje de las respuestas de la pregunta 2.5

OPCIONES	Q	%
1	8	3.8%
2	18	8.5%
3	66	31.3%
4	52	24.6%
5	67	31.8%
TOTAL	211	100%

Figura 6 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 2.5



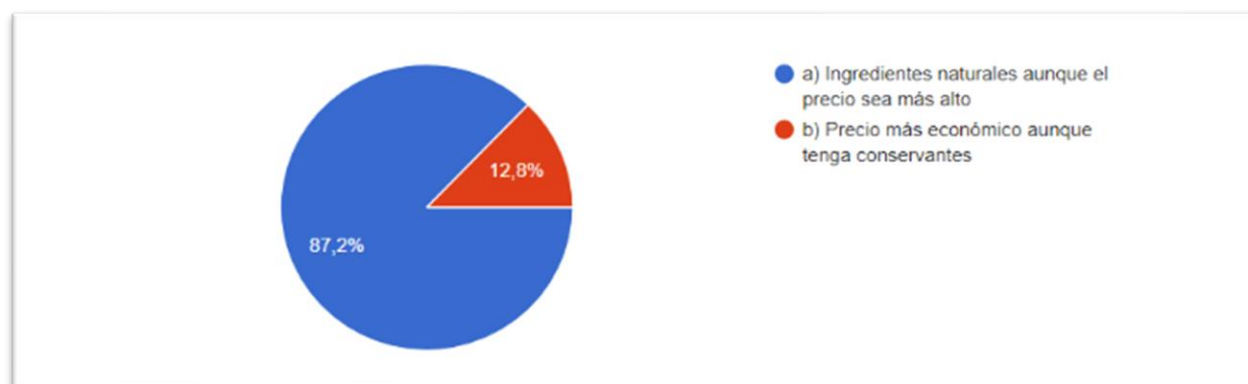
Pregunta 3. ¿Qué prefiere en un producto de panadería?

EXPLICACIÓN: Esta pregunta va dirigida a identificar cuál de estos dos atributos prefiere el público, contribuyendo a identificar la mejor estrategia para el posicionamiento de la marca.

Tabla 7 Puntaje de las respuestas de la pregunta 3

OPCIONES	Q	%
a) Ingredientes naturales aunque el precio sea más alto	184	87.2%
c) Precio más económico aunque tenga conservantes	27	12.8%
TOTAL	211	100%

Figura 7 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 3



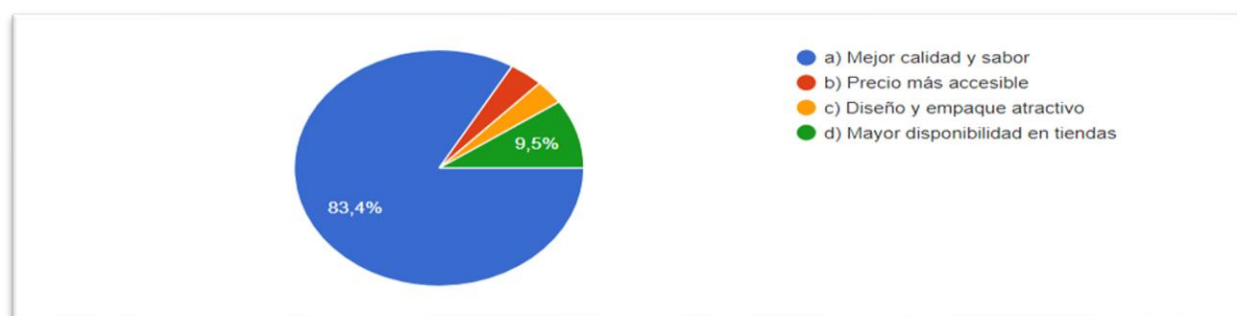
Pregunta 4. ¿Cómo prefieres conocer nuevas marcas de panadería y pastelería? (selecciona hasta dos opciones)

EXPLICACIÓN: Esta pregunta permite observar cuales son las preferencias del consumidor, mostrando la razón real, por la cual compran productos de la comercializadora DA+; de igual manera contribuye a identificar las fortalezas o debilidades que tiene la empresa. Lo cual influye en el posicionamiento de marca.

Tabla 8 Puntaje de las respuestas de la pregunta 4

OPCIONES	Q	%
a) Mejor calidad y sabor	176	83.4%
e) Precio más accesible	8	3.8%
f) Diseño y empaque atractivo	7	3.3%
g) Mayor disponibilidad en tiendas	20	9.5%
TOTAL	211	100%

Figura 8 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 4



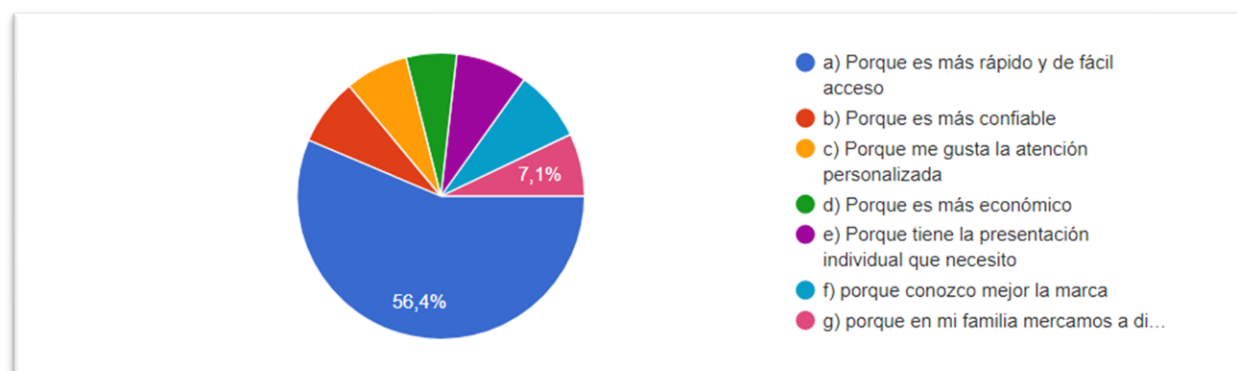
Pregunta 5. ¿Por qué compra productos de panadería en una tienda de su sector? (Pregunta de opción única)

EXPLICACIÓN: Esta pregunta nos permite observar porque el consumidor preferiría conseguir los productos de la comercializadora DA+, en tiendas de barrio. Teniendo en cuenta que las tiendas de barrio son el nicho actual de la comercializadora.

Tabla 9 Puntaje de las respuestas de la pregunta 5

OPCIONES	Q	%
a) Porque es más rápido y de fácil acceso	119	56.4%
b) Porque es más confiable	16	7.6%
c) Porque me gusta la atención personalizada	15	7.1%
d) Porque es más económico	12	5.7%
e) Porque tiene la presentación individual que necesito	17	8.1%
f) porque conozco mejor la marca	17	8.1%
g) porque en mi familia mercamos a diario, no quincenal o semanal.	15	7.1%
TOTAL	211	100%

Figura 9 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 5



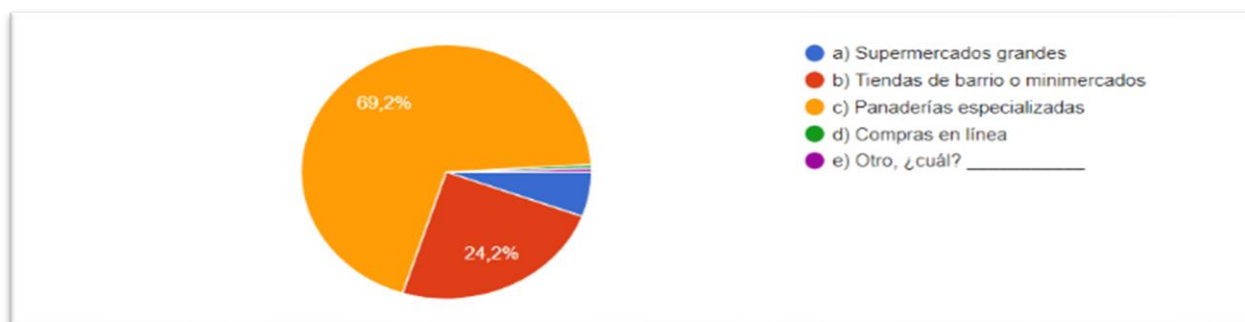
Pregunta 6. ¿Dónde prefiere comprar productos de panadería? (Pregunta de opción única)

EXPLICACIÓN: Esta pregunta esta direccionada para el posicionamiento de la marca, ya que permite conocer hacia dónde va el mercado, es decir, si las personas prefieren comprar en tiendas grandes o en tiendas de barrio, de esta manera se podrá tomar decisiones sobre el diseño del producto, adecuándolo al mejor mercado disponible.

Tabla 10 Puntaje de las respuestas de la pregunta 6

OPCIONES	Q	%
a) Supermercados grandes	12	5.7%
b) Tiendas de barrio o mini mercados	51	24.2%
c) Panaderías especializadas	146	69.2%
d) Compras en línea	1	0.5%
e) Otro	1	0.5%
TOTAL	211	100%

Figura 10 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 6



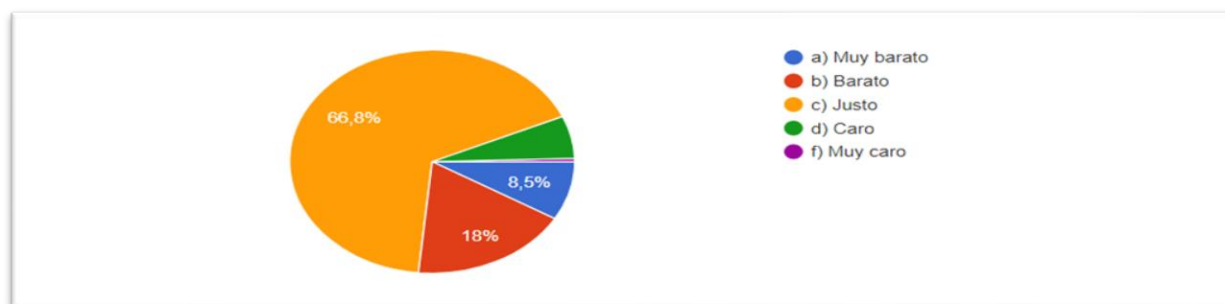
Pregunta 7. ¿Cómo percibe el precio de los productos de panadería DA+ teniendo en cuenta que el valor por unidad es de \$1.700 a 2.000 por unidad?

EXPLICACIÓN: Esta pregunta contribuye al posicionamiento de la marca, para de esta manera determinar el diseño, el empaque y precios.

Tabla 11 Puntaje de las respuestas de la pregunta 7

OPCIONES	Q	%
a) Muy barato	18	8.5%
b) Barato	38	18%
c) Justo	141	66.8%
d) Caro	13	6.2%
e) Muy caro	1	0.5%
TOTAL	211	100%

Figura 11 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 7

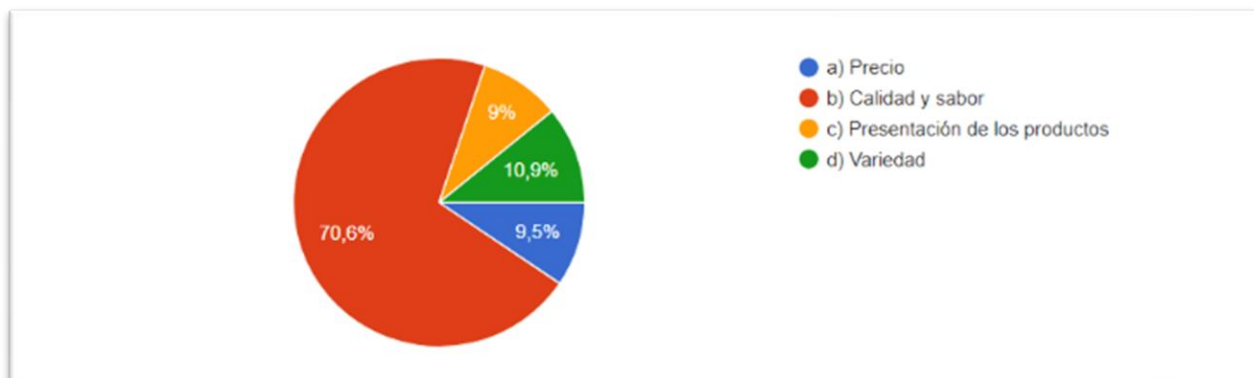


Pregunta 8. ¿Qué es lo que más le gusta de nuestra marca de productos DA+?

EXPLICACIÓN: Esta pregunta está dentro de la variable de atributos, ya que va de acuerdo al nivel de desarrollo del producto (básico, real o aumentado) y cómo se va a posicionar la marca.

Tabla 12 Puntaje de las respuestas de la pregunta 8

OPCIONES	Q	%
a) Precio	20	9.5%
b) Calidad y sabor	149	70.6%
c) Presentación de los productos	19	9%
d) Variedad	23	10.9%
TOTAL	211	100%

Figura 12 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 8

Pregunta 9. Que aspecto visual te gustaría que tuviera la marca

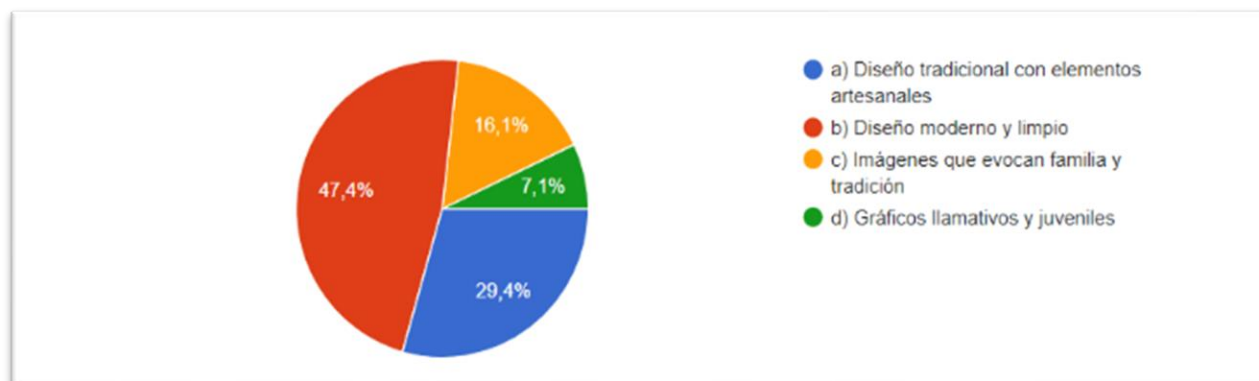
EXPLICACIÓN: Esta pregunta ayuda a identificar la relación entre segmento del mercado vs gusto.

Tabla 13 Puntaje de las respuestas de la pregunta 9

OPCIONES	Q	%
a) Diseño tradicional con elementos artesanales	62	29.4%
b) Diseño moderno y limpio	100	47.7%

c) Imágenes que evocan familia y tradición	34	16.1%
d) Gráficos llamativos y juveniles	15	7.1%
TOTAL	211	100%

Figura 13 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 9



Pregunta 10. ¿Qué tipo de empaque prefiere? (Pregunta de opción única)

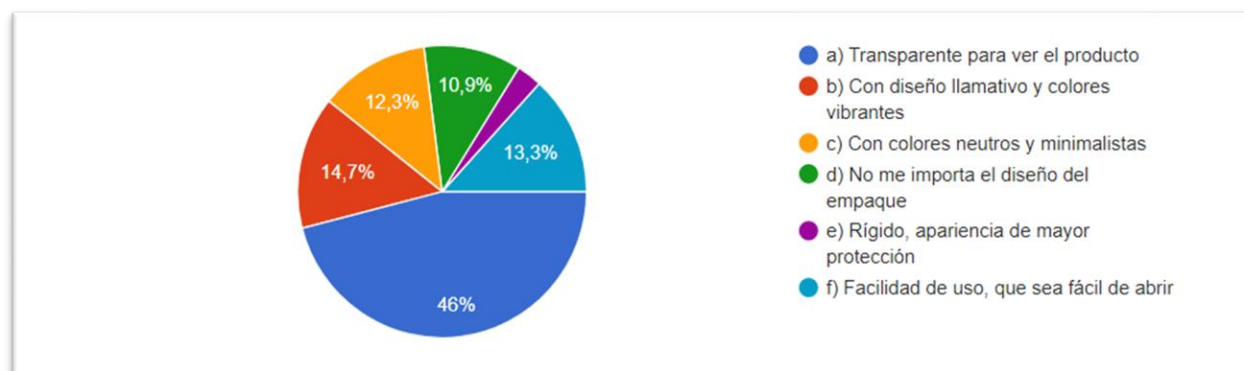
EXPLICACIÓN: Esta pregunta ayuda a identificar la relación entre segmento del mercado vs gusto.

Tabla 14 Puntaje de las respuestas de la pregunta 10

OPCIONES	Q	%
a) Transparente para ver el producto	97	46
b) Con diseño llamativo y colores vibrantes	31	14.7
c) Con colores neutros y minimalistas	26	12.3
d) No me importa el diseño del empaque	23	10.9
e) Rígido, apariencia de mayor protección	6	2.8
f) Facilidad de uso, que sea fácil de abrir	28	13.3

TOTAL	211	100
--------------	------------	------------

Figura 14 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 10

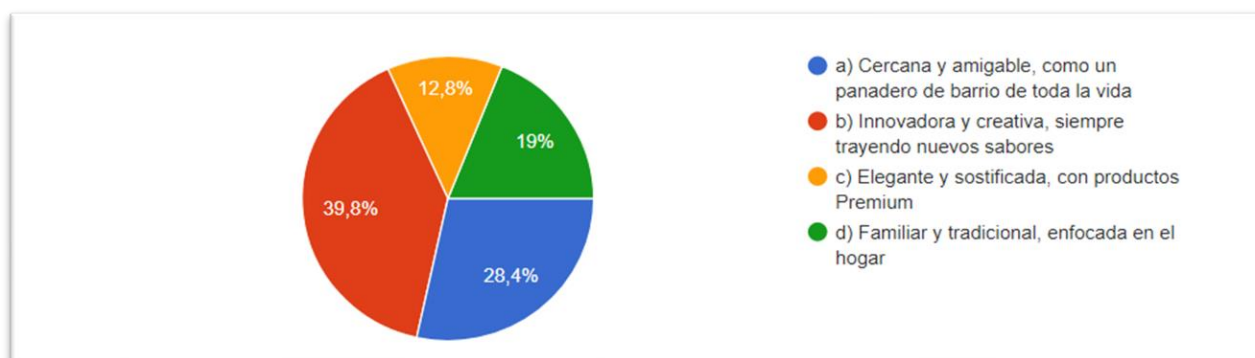


Pregunta 11. Las marcas transmiten una personalidad. ¿En los alimentos con cuál te sientes más familiarizado?

EXPLICACIÓN: Con esta pregunta se puede conocer las características de la marca, ya que permite aplicar la teoría de psicología del color.

Tabla 15 Puntaje de las respuestas de la pregunta 11

OPCIONES	Q	%
a) Cercana y amigable, como un panadero de barrio de toda la vida	60	28.4
b) Innovadora y creativa, siempre trayendo nuevos sabores	84	39.8
c) Elegante y sofisticada, con productos Premium	27	12.8
d) Familiar y tradicional, enfocada en el hogar	40	19
TOTAL	211	100

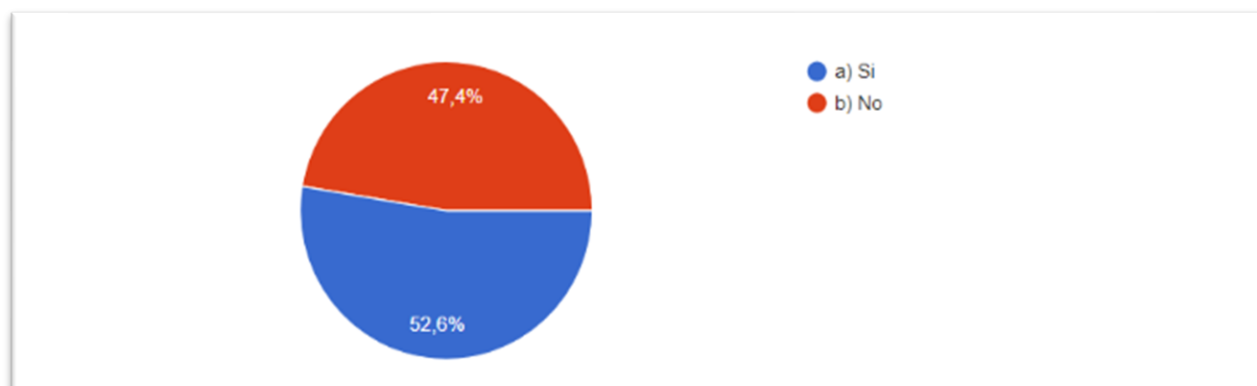
Figura 15 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 11

Pregunta 12. ¿Recuerda alguna marca de panadería que admire (Pregunta dicotómica)

EXPLICACIÓN: Esta pregunta nos permite revisar las preferencias del consumidor en un mercado altamente competitivo.

Tabla 16 Puntaje de las respuestas de la pregunta 12

OPCIONES	Q	%
a) Sí	111	52.6%
b) No	100	47.4%
TOTAL	211	100%

Figura 16 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 12

Pregunta 13-14. ¿Cuál? _____ ¿Por qué? _____

EXPLICACIÓN: Esta pregunta nos permite revisar por qué el consumidor prefiere unas marcas más que otras, sirviendo de referencia para el posicionamiento de la nueva marca.

Tabla 17 Puntaje de las respuestas de la pregunta 13-14

Panadería / marca	Numero de menciones	Principales motivos de elección
VERACRUZ	18	Calidad, frescura, precio justo, tradición local.
JHON PAN	17	Sabor calidad, atención, innovación en buñuelos, variedad
BIMBO	14	Reconocimiento de marca, calidad, sabor, textura suave
HORNITOS	8	Sabor, frescura, aunque precios altos
REAL DANESA	6	Calidad, sabor, tradición, precio
CHANTILLY	5	Tradición, sabor, historia

RAMO	4	Variedad, innovación, pan de abuela
PAN DEL TOLIMA	2	Sabor y calidad
PRODUCTOS BAFFI	2	Rico sabor, buena experiencia
DA+ COMERCIALIZADORA	2	Sabor increíble
DELICIAS	2	Valoraciones particulares por sabor, tradición o atención
OTRAS MENCIONES	Varias	Valoraciones particulares por sabor, tradición o atención.

Pregunta 15. ¿Qué nombres de marca te gustan más para la marca de productos de panadería y pastelería? (Selecciona hasta dos opciones)

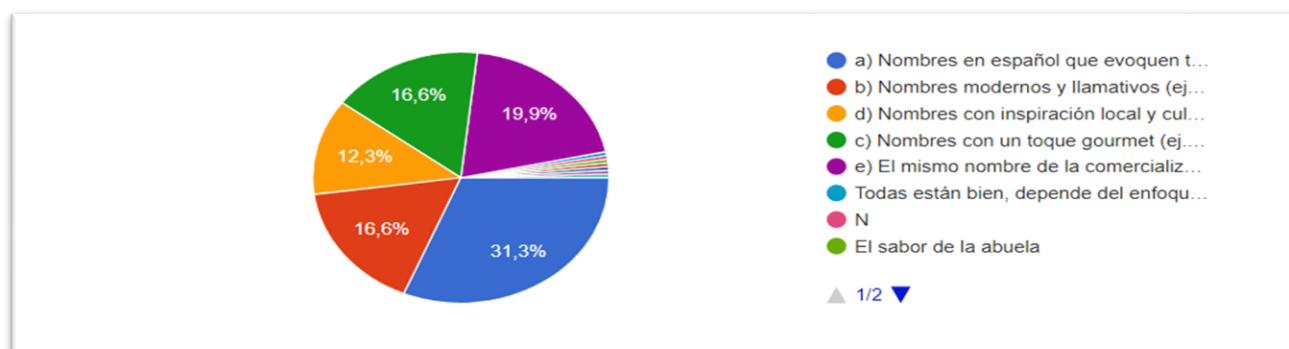
EXPLICACIÓN: Esta pregunta sirve para identificar que estilo genera más conexión con el público.

Tabla 18 Puntaje de las respuestas de la pregunta 15

OPCIONES	Q	%
a) Nombres en español que evoquen tradición (ej. “Dulce Hogar”, “La Receta”, “Ponqués”, “Mana”, “Miel”, “Pancito”, “Saboral”, “Panquero”, “la receta”)	66	31.3%
b) Nombres modernos y llamativos (ej. “BakeGo”, “Bake”, “crunch”, “PanArte”)	35	16.6%
c) Nombres con un toque gourmet (ej. “Sabor de oro”, “Delicias selectas”, “Alta repostería”, “Brioche meta”, “trigo fino”)	35	16.6%

d) Nombres con inspiración local y cultural (ej. Orinoco, Piedemonte, Mapalé, Sabanero, Sabor del llano, Manjar del meta, Tierra dulce, Criollito, Campesano, Mi pueblo)	26	12.3%
e) El mismo nombre de la comercializadora (ej. "DA+")	42	19.9%
f) No	1	0.5%
g) Delicia Artesanal	1	5.5%
TOTAL	211	100%

Figura 17 Porcentaje de las respuestas de la pregunta 15



5 CAPITULO V. DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS

5.1 Diseño de marca

A partir de los atributos y valores elegidos en el análisis de preferencias del consumidor, se determinó el nombre, los atributos, los valores y características que llevara la propuesta de marca para los productos de panadería y pastelería distribuidos por la comercializadora DA+.

5.1.1 Naming

En respuesta a las preferencias del mercado se escogió el nombre **“PANQUERO”**, para la marca de productos de pastelería y panadería distribuidos por la comercializadora DA+, ya que es un nombre en español y corto, fácil de recordar para un público latino, evocando tradición y familiaridad.

5.2 Atributos semánticos:

La palabra **“PANQUERO”**, es una palabra compuesta que nace de la unión entre la palabra **“PAN”**, que contribuye a que sean fáciles de asociar la categoría de productos ofrecidos y **“QUIERO”**, que evoca la sensación de antojo y deseo, pero con el sufijo **“QUERO”**, que le da una aire juguetón y moderno, sugiriendo que se quiere el pan de verdad.

5.3 Atributos fonéticos:

El nombre **“PANQUERO”**, es un nombre corto fácil de pronunciar y recordar, de igual manera la unión entre las vocales, **“a”, “u”, “e”, “o”** y las consonantes **“p”, “n”, “q”, “r”**, genera un sonido suave, con un ritmo continuo y sencillo, que junto con el significado del nombre generan una cualidad ligeramente melódica.

5.4 Atributos morfológicos:

La palabra base **“PAN”** es totalmente clara y reconocible y el sufijo **“QUERO”** añade un elemento distintivo, innovador y original, que se puede interpretar de dos formas, una de alguien que hace pan ósea el **“PANQUERO”** y dos de una persona que realmente quiere el pan, dándole facilidad para utilizarla en diferentes contextos para marketing.

5.5 Atributos de marketing:

El nombre “PAQUERO”, estuvo como opción en la respuesta que más puntaje tuvo en las encuestas, lo cual muestra que cumple con las preferencias del público, permitiendo generar una identidad de marca sólida en torno al concepto de “los que aman los productos de pan”, de igual manera es un nombre versátil, ya que puede interpretarse de varias formas, no obstante al ser una palabra compuesta y única, también goza de tener el dominio.com disponible.

5.6 Logotipo de la primera propuesta

Mediante la inteligencia artificial chat gpt (2025), de acuerdo a la psicología del color según los tributos de marca que se identificaron en la investigación, propuso:

- Un icono + tipografía amigable: Que combine lo artesanal y lo moderno.
- Una tipografía: Quicksand Bold, Sans-sería redondeada, que genere una sensación cercana, familiar y amigable, ideal para una panadería que quiere verse moderna y accesible.
- Paleta de colores: Mandarina vibrante (color principal del logo), marrón cacao claro (para detalles o texto complementario), amarillo mantequilla (fondos o versiones alternativas), blanco cálido (espacios limpios y legibilidad).
- Eslogan integrado: “Tu antojo, al precio justo”

A partir del anterior prompt por medio de la inteligencia artificial de CANVAS (2025) se desarrolló la siguiente propuesta de marca.

Ilustración 4 Primera propuesta de marca para los productos de la Comercializadora DA+

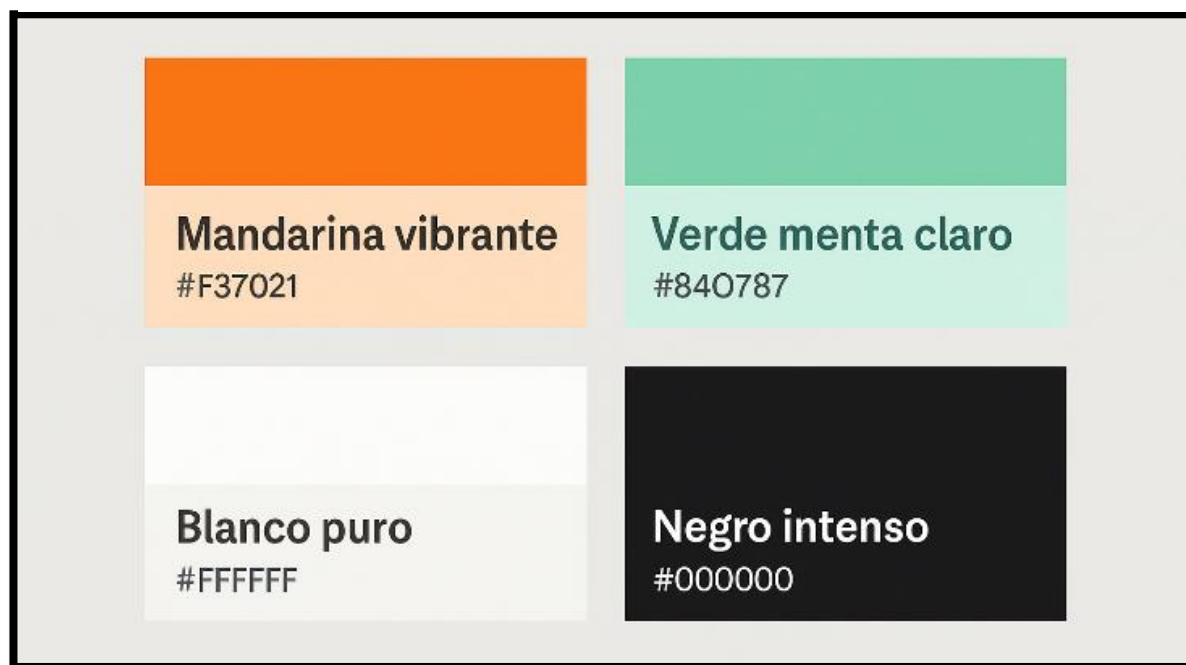


Fuente 4 IA- CANVAS, elaboración propia (2025).

5.6.1 Paleta de colores de la primera propuesta

A continuación, se describen los colores aplicados a la marca y los atributos de estos según la psicología del color:

Ilustración 5 Propuesta de paleta de colores para la marca



Fuente 5: OpenIA, Creación propia (2025)

- **Mandarina vibrante:** Energía, entusiasmo, alegría, apetito.
- **Verde menta claro:** Confianza, estabilidad, calidez, naturalidad.
- **Negro intenso:** Elegancia, solidez, sobriedad
- **Blanco puro:** Simplicidad, pureza, limpieza, orden.

5.6.2 Tipografía de la primera propuesta

El tipo de tipografía que se eligió para la primera propuesta fue:

Sans Serif en mayúscula: La neutralidad del palo seco, la cual le aporta modernidad a los escritos. Este estilo de tipografía aporta profundidad y contraste con el fondo.

5.7 Identidad visual de la segunda propuesta

Esta marca brinda va dirigida al público que aprecia lo tradicional la buena elección y el placer de compartir, a continuación se ve a color, en la presentación más beneficiaria los productos.

Ilustración 6 Segunda propuesta a color de la marca para los productos de la Comercializadora DA+



Fuente 6 CorelDraw, Elaboración propia (2025).

Algunos de los usos que se les puede dar son en negativo con fondo blanco, por ejemplo para cartas.

Ilustración 7 Versión en blanco de la segunda propuesta de marca para los productos de la Comercializadora DA+



Fuente 7 CorelDraw, Elaboración propia (2025).

Este es otro uso que se le puede dar en Blanco con la tipografía blanca, puede servir mucho, por ejemplo para uniformes.

Ilustración 8 Versión en negro de la segunda propuesta de marca para los productos de la Comercializadora DA+



Fuente 8 CorelDraw, Elaboración propia (2025).

5.8 Logotipo de la segunda propuesta

La **(P)** será el elemento protagónico y ancla de visual para el logo, resumiendo en una sola letra el nombre completo; por otra parte, el naranja genera calidez, apetito, cercanía, energía positiva y despierta el placer visual ideal para los consumidores.

El gorro de chef representa la experticia en panadería, el oficio y el carácter artesanal, el color verde inspira naturalidad, salud, confianza, productos frescos dándole un toque de serenidad y tradición.

La ramita de trigo dentro del gorro simboliza materia prima natural respondiendo a las preferencias identificadas en el público, y por ende la autenticidad y origen natural del producto.

Como se muestra a continuación.

Ilustración 9 Segunda propuesta de logotipo para la marca de los productos de la Comercializadora DA+



Fuente 9 CorelDraw, Elaboración propia (2025).

Este logotipo combina emociones de apetito y calidez confianza y naturalidad con un estilo minimalista sencillo y corto.

A continuación se presenta la propuesta de marca implementada en fotografía:

Ilustración 10 Fotografía de la segunda propuesta de marca para los productos de la Comercializadora DA+

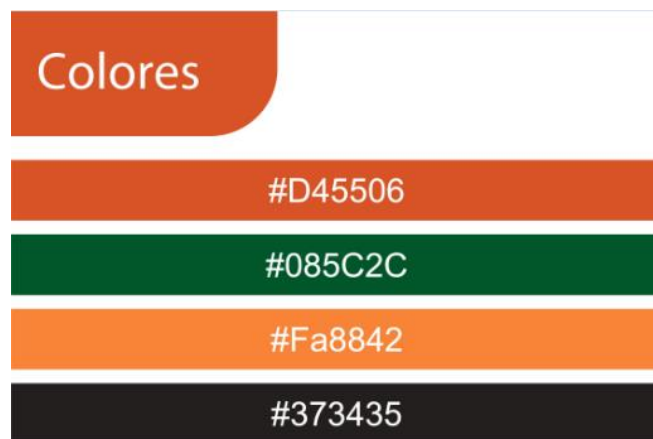


Fuente 6 Elaboración propia (2025).

5.9 Paleta de colores de la segunda propuesta de marca

A continuación se presenta la paleta de colores de la segunda propuesta de marca para los productos de panadería y pastelería de la comercializadora DA+:

Ilustración 11 *Paleta de colores de la segunda propuesta*



Fuente 7 CANVA-IA, Elaboración propia (2025).

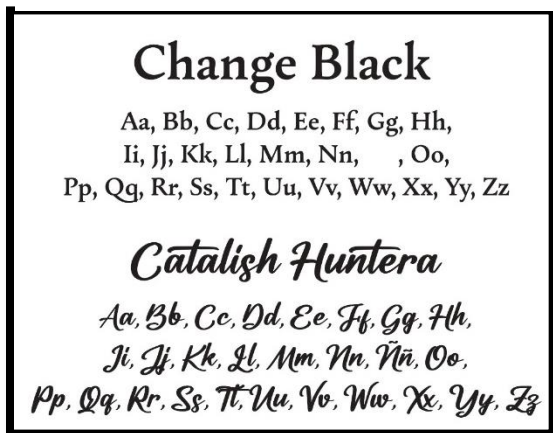
Naranja: Energía, entusiasmo, calidez; por otra parte estimula el apetito y la conversación, es un color asociado a la vitalidad, lo artesanal y lo tradicional, transmitiendo dinamismo y carácter acogedor

- **Verde oscuro:** Naturaleza fresca, salud y sostenibilidad, sugiere estabilidad, confianza y respeto por lo natural, así mismo según la psicología del color transmite tradición y seguridad.
- **Naranja claro:** Juventud, alegría, creatividad y optimismo, es un color que anima, crea un ambiente positivo y mantiene la atención estimulando el apetito nuevamente de manera sutil y amigable.
- **Negro cálido:** Elegancia, seriedad, autoridad, y en paletas cálidas como esta aporta sobriedad y seriedad.

5.10 Tipografía para la segunda paleta de colores

A continuación se presenta la tipografía de la segunda propuesta de marca para los productos de panadería y pastelería de la comercializadora DA+:

Ilustración 12 *Propuesta de tipografía para el nombre y el eslogan de la marca para la Comercializadora DA+*



Fuente 8 Elaboración propia (2025).

- **Change Black:** tipografía de serifas gruesas y remates clásicos facilita la lectura, evoca tradición, seriedad y confianza, en consonancia con la psicología de la tipografía.
- **Catalish Huntera:** Da la sensación de algo hecho a mano, personalizado y emocional, además el eslogan hace sentir al comprador que es un buen selector.

A continuación se muestra un boceto de cómo se podría aplicar la marca a los productos

Figura 18 Marca aplicada a uno de los productos de la Comercializadora DA+



Figura 21. La imagen muestra la propuesta de identidad visual aplicada en uno de los productos de la comercializadora DA+. Fuente: IA- Chat gpt

6 CAPITULO VI. ANALISIS LEGAL

6.1 Organismos de control facultados

Para proceder con el registro de una marca en Colombia, es necesario acudir ante la Superintendencia de Industria y Comercio a través de sus canales digitales; es fundamental realizar una consulta de antecedentes marcarios para establecer la preexistencia de la marca a registrar o alguna que se le asimile.

En caso de existir registro de una marca similar, será imposible continuar con el proceso. De no ser así, se deben clasificar los productos o servicios a registrar y delimitarlos en los parámetros de la Clasificación Internacional de Niza para iniciar el trámite según la Decisión 486 del 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio en su título X.

6.1.1 *Requisitos para la Superintendencia de Industria y Comercio*

Para que la solicitud sea radicada, según la Superintendencia de Industria y Comercio la misma debe contener:

- ✓ El nombre y apellido (persona natural) o nombre de la empresa (persona jurídica).
- ✓ Domicilio y dirección en la cual será notificado.
- ✓ La denominación del signo y si el mismo es nominativo, mixto, figurativo, tridimensional, olfativo o sonoro.
- ✓ La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar.
- ✓ Los productos o servicios a identificar.
- ✓ Nombre, firma y cédula al final del formulario

Si el solicitante actúa a través de apoderado, deberá anexar el poder. Este poder no necesita de presentación personal, autenticación o legalización y podrá otorgarse mediante documento privado igualmente, es permitido que el poder se refiera a una o más solicitudes identificadas, o a todas las

solicitudes y/o registros existentes o futuros del titular. Los poderes no requerirán presentación personal, autenticación o legalización y podrán otorgarse mediante documento privado. No es necesario aportar el certificado de existencia y representación legal de la persona jurídica solicitante de la marca. La SIC podrá consultar los registros públicos de los Certificados de Existencia y Representación de las Cámara de Comercio.

Si la solicitud se realiza a través del SIPI el pago se efectuara por PSE, si la radicación es en físico el comprobante del pago de la tasa única debe ser cancelado en cualquier sucursal del Banco De Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio, Código Rentístico 01. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.

Si la marca solicitada es mixta, figurativa o tridimensional, el formulario debe ir acompañado de un arte de tamaño: 8cm x 8cm.

Es recomendable pero no obligatorio que las solicitudes físicas de marcas sean presentadas con una carpeta de color amarillo, para ayudar a diferenciarlas de otros trámites como los de nombres y enseñas comerciales o los de patentes. Si el solicitante decide acompañar la solicitud con dicha carpeta, ésta debe contener los siguientes datos: nombre y domicilio del solicitante, marca solicitada, clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenece y nombre del representante legal o apoderado si es del caso (Superintendencia de Industria y Comercio).

En tanto, la solicitud se radica en su aplicativo digital y debe realizarse en español, si la solicitud se realiza en otro idioma, debe adjuntarse la traducción simple de ella. En el caso de DA+, se usarán signos diferentes a los latinos, en cuanto el carácter "+", se deberá indicar si la marca es figurativa o nominativa. Si indica que es nominativa, deberá presentar una transliteración o una traducción de ese contenido a caracteres latinos.

6.1.2 Tasas

Posteriormente, debe pagarse la tasa correspondiente a la solicitud de registro de marca de productos o servicios, o de lema comercial por una clase, incluidas las modificaciones relacionadas con limitaciones de productos o servicios y las no sustanciales del signo, que no sea divisional, presentadas por micro, pequeñas y medianas empresas (Mi pyme), debidamente acreditadas conforme a lo establecido en el artículo 2.2.1.13.2.4 del Capítulo 13 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, correspondiente a 928.000 si se realiza el registro por medio digital y 1.127.000 si el registro es presencial.

6.1.3 Proceso de registro de marca

Una vez radicada la solicitud e iniciado el trámite, se procederá a un examen de forma, el cual permite verificar el cumplimiento de los requisitos previos y, en caso de no cumplir con ellos, otorgará el término de sesenta (60) días para completar su solicitud. Posteriormente, se publicará la marca registrada por medio de la Gaceta de Propiedad Industrial por el término de treinta (30) días.

Durante este término, los terceros se encuentran facultados a presentar oposición es el trámite que puede iniciar cualquier persona que tenga legítimo interés para intentar impedir el registro de un signo distintivo, dentro de los 30 días hábiles siguientes a la fecha de publicación del signo solicitado, por considerar que se encuentra incurso en alguna de las causales de irregistrabilidad contenidas en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Al notificar por correo electrónico al solicitante, se otorga la oportunidad para que exprese porqué considera que su marca sí debe ser registrada desvirtuando los argumentos del opositor por el término de treinta días, sin embargo, no es obligatorio contestar a la oposición referida.

Para resolver el obstáculo mencionado, las partes pueden solicitar una audiencia de facilitación a la SIC antes de la decisión de primera instancia; posteriormente, se realiza un examen de fondo sobre la solicitud, del cual resulta la resolución de concesión (y conlleva a un certificado de registro de marca

una vez quede en firme la resolución mencionada) o la denegación del registro, que será motivada y ante la cual procede el recurso de apelación el cual deberá ser interpuesto en los siguientes diez días a la notificación de la decisión.

7 CAPITULO VII. ANALISIS FINANCIERO

7.1 Costos

Tabla 19 *Tabla de los costos totales de la comercializadora DA+*

Productos	COST O FIJO	COSTO VARIABLE		COSTO TOTAL
		PRODUCTO	COMISIÓN	
Producto 1	207,28	1.380.000,00	179.400,00	1.559.607,28
Producto 2	207,28	1.150.000,00	149.500,00	1.299.707,28
Producto 3	207,28	1.610.000,00	209.300,00	1.819.507,28
Producto 4	207,28	4.510.000,00	586.300,00	5.096.507,28
Producto 5	207,28	480.000,00	62.400,00	542.607,28
Producto 6	207,28	260.000,00	33.800,00	294.007,28
Producto 7	207,28	1.440.000,00	187.200,00	1.627.407,28
294.333		10.830.000	1.407.900	12.239.350

Este análisis evidencia que los márgenes actuales contribuyen al buen funcionamiento de las operaciones en la empresa, no obstante hay que enfocar estrategias de rotación rápida en los productos más costosos.

7.2 Estado de Resultados

Tabla 20 *Tabla de estado de resultados de la comercializadora DA+*

Ventas (Ingresos operativos)	14.666.695,91 \$
Costo de ventas	12.239.350,94 \$
Utilidad bruta	2.427.344,97 \$
Gastos de ventas	1.407.900,00 \$
Utilidad operativa (UAI)	1.019.444,97 \$
Gastos no operacionales	294.333,33 \$
Gastos financieros	48.000,00 \$
Utilidad antes de impuestos (UAI)	677.111,64 \$
Utilidad neta	677.111,64 \$

La empresa reporto un buen volumen de ventas, un margen bruto aceptable, un control de los gastos moderados y gastos no operacionales y financieros fáciles de manejar, de igual manera la utilidad neta demuestra unas finanzas sanas y razonables en la empresa.

7.3 Flujo de Caja

Tabla 21 Tabla de estado de flujo de caja de la comercializadora DA+

Años proyectados		2025
Ingresos por Ventas		
Ingresos de vtas del periodo		\$ 23.794.462,58
Pago costos		
Pago costos del periodo		\$ 1.702.233,33
Compra de inventarios		\$ 10.830.000,00
Pago de gastos		
Pago gastos del periodo		\$ 294.333,33
Flujo de caja operacional		\$ 2.134.462,58
Flujo de caja neto		\$ 13.102.358,49
Flujo de Caja Libre	-\$ 1.000.000,00	\$ 2.134.462,58
Flujo de ingresos		\$ 14.373.813,52
Flujo de costos y gastos		\$ 12.826.566,67
Inversión		
TIR		
VPN		
Costo beneficio		

En el flujo de caja se evidencia un modelo de negocio con potencial de expansión de un año al otro, la compra de inventarios bajo reflejando un eficiencia operativa menor lo cual no es tan bueno para la empresa, sin embargo el flujo de caja libre aumento y se notó una rentabilidad y liquidez favorable.

7.4 Punto de Equilibrio

Tabla 22 Tabla de estado de punto de equilibrio de la comercializadora DA+

PRODUCTO	MARGEN DE UTILIDAD	PV	UTILIDAD -PV	PARTICIPACIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADA	PUNTO DE EQUILIBRIO	VENTAS REQUERIDAS	
Mantecada	6%	13.776,53	779,80	8%	65,90	330	28	21.756,02
Torta chocolate	6%	\$ 13.776,90	779,82	7%	54,92		23	18.130,50
Brazo de reina	6%	13.776,27	779,79	10%	76,88		33	25.381,54
Almojábana	4%	6.463,86	248,61	58%	143,56		191	47.396,43
Cuca	10%	7.460,85	678,26	6%	38,21		19	12.615,33
Batida	8%	7.938,20	588,01	3%	16,56		9	5.468,41
Torta de queso	10%	14.917,90	\$ 1.356,17	8%	114,61	28	37.836,35	
				100%	0,36		330,1424106	130.748,23

El punto de equilibrio está en un nivel fácil de alcanzar para la comercializadora teniendo en cuenta su nivel de ventas actuales ya que con solo vender 330 unidades podrá responder a sus obligaciones a corto plazo de manera eficaz.

7.5 Indicadores Financieros (TIR - VAN)

Tabla 23 Tabla de KPI financieros de la comercializadora DA+

TIR	197,3237%
VPN	\$3.052.367,86
Costo beneficio	1,05

7.5.1 Tasa Interna de retorno TIR

La tasa interna de retorno es bastante favorable ya que es muy superior al costo de oportunidad o tasa mínima esperada, indicando alta rentabilidad en el negocio.

7.5.2 Valor Actual Neto VAN

El Valor Presente Neto (VPN) fue positivo lo cual significa que el proyecto genera valor adicional a la inversión inicial.

7.5.3 Relación costo beneficio

Mediante este indicador se pudo identificar que por cada peso se obtienen 1.05 pesos de beneficio, lo cual es aceptable ya que es mayor a 1.

7.6 Presupuesto para la marca

En la siguiente tabla se desglosan los gastos en los que deberá incurrir la comercializadora DA+, para aplicar la marca a sus productos, por otra parte, hay que aclarar que no se tiene en cuenta el costo de producción de los empaques ya que las operaciones de producción de la comercializadora DA+ las ejecutan terceros, los cuales no tiene problema empacar los productos en empaque con un diseño distinto al actual.

Tabla 24 Presupuesto de implementación de la marca

Concepto	Valor aproximado
Diseño de empaques atractivos	\$800.000

Registro de marca	\$2.055.000
Publicidad digital y promociones iniciales	\$1.000.000
Total de la inversión estimada	\$3.855.000

7.7 Viabilidad financiera

Teniendo en cuenta la situación financiera de la empresa actualmente, que muestra tener costos variables de aproximadamente 1.500.000 mensual y que su punto de equilibrio está por debajo de la cantidad de ventas que registran mensualmente, es posible realizar un ahorro de tres meses para reunir y disponer este saldo en la elaboración de marca, otra estrategia es financiar la inversión en un periodo escalonado, sin comprometer la operación básica, haciendo fases hasta cumplir el objetivo.

Ejemplo: **Fase 1.** Registro **Fase 2.** Diseño de marca **Fase 3.** Publicidad

El proyecto es viable especialmente si se logran aumentar las ventas con el uso de la identidad visual, no obstante es necesario ampliar el estudio financiero y establecer indicadores sólidos para evaluar el desarrollo de la implementación de marca.

8 CAPITULO VIII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

8.1 Resultados del objetivo específico 1: Identificar atributos y valores fundamentales para la marca DA+

Con base en la encuesta aplicada a 200 consumidores de productos de panadería en Villavicencio, se identificaron patrones de consumo que permiten orientar de manera precisa el diseño de la marca. Se evidenció que el 38,9% de los encuestados consume productos como almojábanas o mantecadas por antojo, seguido del 29,9% que los prefiere para el desayuno, lo cual demuestra que estos alimentos están vinculados a momentos de gratificación inmediata o rutinas diarias, por lo tanto, el diseño de marca debe evocar cercanía, familiaridad y una experiencia placentera.

En términos de preferencias, los consumidores valoran atributos como la frescura, el buen sabor, la calidad de los ingredientes y el tamaño generoso del producto, ubicando estos aspectos por encima del precio. Asimismo, un 66,8% consideró que el valor actual del producto (\$1.700 a \$2.000) es justo, lo cual sugiere que el posicionamiento de la marca no debe centrarse en precios bajos, sino en una propuesta de valor diferenciadora basada en calidad, tradición y confianza.

La percepción de marca actual es positiva en términos de sabor y calidad, pero limitada visualmente. Los encuestados prefieren adquirir estos productos en panaderías especializadas, destacando la importancia de contar con una marca visible, con presencia física, estética limpia, moderna, minimalista y emocionalmente conectada con lo artesanal y lo familiar.

8.2 Resultados del objetivo específico 2: Definir los aspectos legales del registro de marca

En este punto, se realizó una revisión normativa y documental con base en las directrices de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. El análisis arrojó que el proceso de registro de marca incluye: verificación de disponibilidad, diligenciamiento del formulario único, pago de tasas oficiales, y seguimiento del trámite administrativo. El costo estimado para el registro de la marca, en su versión básica para productos en la clase 30 del nomenclador internacional, es de aproximadamente

\$1.314.000 COP, lo cual incluye la tasa oficial por estudio de forma, fondo y publicación en la gaceta oficial.

Este procedimiento no solo es viable, sino también estratégico, ya que garantiza la protección del activo intangible, permite su explotación comercial exclusiva y evita litigios relacionados con el uso indebido de signos distintivos similares. Así, la marca no solo tendrá presencia visual y conceptual, sino también respaldo legal para su expansión.

8.3 Resultados del objetivo específico 3: Diseñar la marca basada en atributos identificados

Los hallazgos de la encuesta permitieron estructurar una propuesta de identidad visual coherente con las expectativas del consumidor y sustentada en principios teóricos del diseño y la psicología del color. Los resultados indicaron que el público objetivo prefiere una marca expresiva, saludable, natural y visualmente fresca, con énfasis en lo emocional y lo cultural. En ese sentido, los colores propuestos incluyen tonos tierra, pastel y matices suaves que sugieren naturalidad y calidad; se evita el uso de colores muy saturados, ya que estos tienden a asociarse con productos artificiales o ultraprocesados (Mead & Richardson, 2018).

En términos de formas, se optó por logotipos con curvas suaves y líneas redondeadas, que evocan cercanía emocional, amabilidad y movimiento orgánico, en contraste con los diseños rígidos o industriales, que suelen transmitir frialdad (Grupo Graphic, s.f.). Se consideró también que, en caso de incorporar un símbolo visual, este debería ser simple, con un solo tono de color, inspirado en elementos tradicionales como una almojábana o un pan casero, respetando el principio de economía visual propuesto por Soloaga (2020), lo cual favorece la recordación de marca en entornos de consumo diario.

En cuanto a tipografía, se propusieron dos estilos: las tipografías Sans Serif, que aportan modernidad, legibilidad y neutralidad; y las Script caligráficas, que evocan tradición, cercanía y estilo artesanal, especialmente recomendadas para nombres cortos como “Panquero” o “Tierra Dulce” (Bang, 2017). Esta elección responde tanto al análisis técnico como a las preferencias manifestadas por los

encuestados en términos de estilo comunicacional, donde el tono cercano, amable y evocador de antojo fue el más solicitado.

Desde el enfoque estratégico, se definió una arquitectura de marca asimétrica o mixta, donde la nueva marca se posiciona como una entidad con identidad propia, pero respaldada por la reputación de la comercializadora DA+, integrando un modelo monolítico con submarcas para futuras líneas de negocio, tal como lo propone el modelo de SURA (s.f.).

Finalmente, se desarrollaron dos propuestas de identidad visual a partir de los resultados obtenidos, utilizando herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT y Canvas IA para bocetación, y CorelDraw para el diseño final profesional, aplicando principios de branding, experiencia de marca y consistencia estética. Ambas propuestas fueron diseñadas considerando un tono de voz cálido, accesible y evocador, tal como recomienda Neumeier (2006) para marcas de productos alimenticios de consumo cotidiano.

8.4 Resultados del objetivo específico 4: Evaluar la viabilidad financiera de la marca

El análisis financiero se fundamentó en los datos de operación de la empresa en abril de 2025. Se estimó un presupuesto total para la creación e implementación de la marca de \$2.285.000 COP, que incluye el desarrollo del diseño gráfico, producción de empaques, difusión, papelería, y el proceso de registro ante la SIC.

Se proyectó un punto de equilibrio mensual de 340 unidades vendidas, lo cual resulta alcanzable según el comportamiento actual de ventas. El flujo de caja proyectado muestra una utilidad esperada de \$6.514.970 COP en los primeros tres meses, con una rentabilidad positiva y retorno de inversión en el corto plazo. Los indicadores de evaluación financiera como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) también reflejan viabilidad, lo cual justifica la inversión en identidad de marca como una estrategia económicamente sólida para DA+.

8.5 Relación con el objetivo general

El análisis detallado de cada uno de los objetivos específicos permite afirmar que el objetivo general de la investigación se ha cumplido satisfactoriamente. Se identificaron atributos valorados por los consumidores, se estructuró una propuesta visual coherente y diferenciadora, se garantizó la viabilidad legal de su implementación, y se demostró que el proyecto es financieramente viable y estratégicamente pertinente. Esta marca no solo reforzará el posicionamiento de DA+ en el mercado local, sino que también aportará al desarrollo del comercio regional, conectando emocionalmente con los consumidores y fortaleciendo la identidad cultural a través de sus productos.

9 CAPITULO IX. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

9.1 Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman la importancia de construir una identidad de marca sólida, coherente con las expectativas del consumidor, fundamentada teóricamente y diseñada estratégicamente para generar valor tanto simbólico como funcional. La creación de una marca para productos procesados de panadería y pastelería de la comercializadora DA+ no solo responde a una necesidad empresarial, sino también a una demanda cultural y emocional del mercado local.

Desde la perspectiva estratégica, los hallazgos validan la aplicación del modelo de diferenciación propuesto por Porter (1980), quien sostiene que en mercados competitivos los consumidores se inclinan por propuestas únicas y percibidas como valiosas. En este caso, la marca DA+ se posiciona en un segmento donde el precio no es el factor más determinante, ya que los encuestados priorizaron la frescura, el sabor, el tamaño y la calidad de los productos sobre su costo. Esta afirmación coincide con estudios como el publicado por Waterlander (2019), en el que se evidencia que los consumidores de ingresos medios y altos valoran más los atributos sensoriales y de calidad que el precio, lo que sugiere que DA+ se inserta en un nicho donde las estrategias de diferenciación cobran mayor sentido.

Desde la teoría del comportamiento del consumidor, lo expuesto por Salomón (2018) se confirma con los resultados obtenidos, ya que las decisiones de compra están mediadas por factores emocionales, culturales y simbólicos, más que por variables puramente económicas. El público objetivo asocia el consumo de panadería con momentos de indulgencia, cercanía, tradición y disfrute, lo que exige una marca que no solo informe, sino que conecte. Estas conclusiones también se relacionan con Grunet (2005), quien subraya que los consumidores buscan experiencias diferenciadoras y satisfactorias, en las cuales los atributos sensoriales y emocionales pesan más que los racionales al momento de tomar decisiones de compra.

No obstante, es importante señalar que estas preferencias pueden cambiar en función del contexto económico, como lo demuestra la experiencia de marcas globales como Nestlé y Unilever, que en países como Estados Unidos han ajustado sus estrategias para priorizar el precio ante el aumento de la inflación, respondiendo a un consumidor más sensible al gasto (Reuters, 2024). Esta referencia permite inferir que, aunque el diseño de marca para DA+ responde a las tendencias actuales, la empresa deberá mantener una vigilancia constante sobre los factores macroeconómicos que puedan incidir en el comportamiento de su público objetivo, adaptando sus estrategias cuando la coyuntura así lo exija.

En cuanto a la dimensión estética, los resultados coinciden con postulados teóricos sobre la experiencia de marca de Schmitt (1999), quien plantea que una marca eficaz debe provocar sensaciones y vínculos emocionales a través de sus elementos visuales. La elección de tipografías curvas, colores tierra y diseños minimalistas está alineada con esta teoría, ya que permite construir una experiencia integral donde la marca se incorpora al estilo de vida del consumidor. Esta preferencia por una estética simple, creativa y emocionalmente evocadora también encuentra respaldo en la psicología de las formas visuales, la cual sugiere que las figuras suaves y redondeadas generan mayor cercanía emocional (Grafic Group, s.f.).

Asimismo, el modelo de brand equity de Aaker (1996) se ve reflejado en la estructuración de la identidad visual, ya que la marca diseñada busca generar reconocimiento, asociaciones positivas, diferenciación y fidelidad, todo lo cual potencia el valor intangible de la empresa. La inclusión de elementos como tipografía personalizada, diseño estructurado de empaque y narrativa territorial refuerzan la lealtad del consumidor, un activo clave en el posicionamiento sostenible de la marca.

Por su parte, el análisis de antecedentes como el de Rodríguez y Salazar (2015) y López y Martínez (2018) muestra que la identidad visual debe articularse con una estrategia emocional coherente, especialmente en el ámbito de panaderías artesanales o gourmet, donde el público valora no solo el producto, sino la historia que lo acompaña. La propuesta de DA+ retoma este enfoque al

incorporar el arraigo territorial, la representación de lo llanero y la conexión con prácticas culturales de la región, lo que aumenta su legitimidad y capacidad de diferenciación.

Finalmente, la sostenibilidad económica del proyecto valida que el diseño de marca no debe ser entendido como un gasto estético, sino como una inversión estratégica. La viabilidad financiera proyectada demuestra que una marca bien estructurada puede generar retornos reales en términos de rentabilidad, posicionamiento y expansión del mercado, respaldando así los planteamientos de branding como herramienta para el desarrollo empresarial y territorial.

9.2 Conclusiones

El presente trabajo de investigación evidenció que la creación de una marca sólida y diferenciadora para los productos procesados de panadería y pastelería distribuidos por la comercializadora DA+ no solo es necesaria, sino viable, pertinente y estratégicamente favorable. A través de un estudio cuantitativo y un proceso metodológico riguroso, se logró identificar que el consumidor local no solo valora aspectos funcionales del producto como sabor, frescura y tamaño, sino que también otorga gran importancia a los componentes simbólicos, visuales y emocionales que construyen la identidad de marca. El desarrollo del proyecto permite afirmar que una propuesta coherente con estos atributos tiene alto potencial para consolidarse en el mercado, generar vínculos duraderos con el consumidor y aportar al fortalecimiento de la competitividad regional.

Los resultados evidenciaron que el público objetivo otorga una valoración alta a atributos como frescura, calidad, buen sabor y presentación del producto, ubicándolos por encima del precio.

Esta preferencia coincide con investigaciones previas que muestran que los factores sensoriales pueden tener mayor peso que el costo en ciertos segmentos de mercado. La marca debe, por tanto, representar visual y conceptualmente estos atributos, proyectando cercanía, naturalidad,

confianza y un sentido de identidad regional. Adicionalmente, los consumidores prefieren nombres cortos, en español y con connotaciones tradicionales, lo cual respalda la elección de un nombre como “Panquero” para posicionarse de forma emocional y efectiva en la mente del consumidor.

El análisis legal confirmó que el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio es un proceso viable, accesible y necesario para proteger los derechos de uso exclusivo sobre el signo distintivo. Se identificaron los pasos, costos y beneficios asociados al registro, y se concluyó que la inversión requerida puede ser asumida por la empresa sin comprometer su liquidez ni su funcionamiento operativo. El registro de la marca “Panquero” permitirá a DA+ consolidar su identidad comercial y proteger legalmente los esfuerzos de posicionamiento realizados, fortaleciendo su competitividad en el mediano y largo plazo.

La propuesta de marca desarrollada a partir de los resultados de la encuesta y fundamentada en teorías del branding, la psicología del consumidor y la experiencia de marca, logró sintetizar los elementos más valorados por el público: naturalidad, modernidad, antojo y cercanía. El diseño propuesto incluye una paleta de colores en tonos tierra y pastel, tipografías curvas y amigables, y una arquitectura de marca mixta que permite proyectar identidad propia sin desligarse del respaldo institucional de DA+. Este diseño fue validado mediante prototipos generados con herramientas de inteligencia artificial y perfeccionado en software profesional, demostrando que es posible construir una identidad coherente, estética y emocionalmente efectiva.

Desde el punto de vista económico, la evaluación financiera proyectada demostró que la implementación de la marca es viable y rentable. Con un punto de equilibrio mensual razonable y un margen de utilidad positivo en los primeros meses, la inversión inicial puede ser recuperada rápidamente, sin afectar la operación actual de la empresa. Además, la percepción de los consumidores frente al precio actual es favorable, lo que permite mantener los márgenes sin

sacrificar competitividad. Se concluye que la implementación de la marca puede realizarse de forma gradual y estratégica, sin presionar los recursos financieros, pero con impactos positivos en el posicionamiento comercial.

10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Villavicencio. (2020). *Plan de desarrollo “Villavicencio Cambia Contigo” 2020-2023*. Histórico de Villavicencio
<https://historico.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/ProgramadeGobierno/Plan%20de%20Desarrollo%20Villavicencio%20Cambia%20Contigo%202020%20-%202023.pdf>
- Aaker, D. (1996). *Construyendo marcas poderosas*. GESTIÓN 2000.
<https://books.google.com.co/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ballesteros, R. (2016). *Branding. Ediciones de autor*
- Cristancho Sosa, J. (2009). *Plan de mercadeo de productos alimenticios Santillana, para la comercialización de crema pastelera, Flavor Right en Bogotá*. [Tesis de grado, Universidad Javeriana]
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9311/tesis400.pdf;jsessionid=41A3C0AEE2CDE681E127E3E99EBA4557?sequence=1>
- Arosa, Ch., Giraldo, W., Pinilla, B., Rodríguez, L., y Vargas, M. (2008) *Diagnóstico del marketing en las MIPYME: Caso Villavicencio - Meta (Colombia), 2008*. Facultad de Ciencias Económicas Universidad de los Llanos, Villavicencio, Meta.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-37092010000100010
- Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGrawHillEducation
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Guzmán, A., Ojeda, J., Pardo, A. y Rojas, G. (2020). *Plan de Negocios para la creación de una empresa distribuidora de huevos frescos enfocada a los sectores panadero y pastelero de la ciudad de Arequipa*. [Tesis de grado, Universidad esan]
<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3c15c0a9-e13a-4a07-bf5a-9b7eaa9fbbd1/content>
- Grupo Graphic. (s.f). *psicología de las formas aplicadas a logotipos*. Blog
<https://grupographic.com/psicologia-de-las-formas-aplicada-a-logotipos/>
- Gómez Giraldo, D. (2011). *Creación de una empresa productora y comercializadora de panificados en la ciudad de Armenia – Quindío*. [Trabajo de grado, Universidad del Valle]

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/9eb9016a-0b4a-47ce-b7cb-d7f92b9ee8e2/content>

Guzmán Ordóñez, A., Ojeda Novoa, J., Pardo García, A. y Rojas Macedo, G. (2020). *Plan de Negocios para la creación de una empresa distribuidora de huevos frescos enfocada a los sectores panadero y pastelero de la ciudad de Arequipa*. [Trabajo de grado, Universidad de esan]

<https://repositorio.esan.edu.pe/items/6f859181-f692-4ea6-930c-6fb1c1bf0c20>

GOV.CO (s.f). *Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026*. Departamento Nacional de Planeación.

<https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>

Grunet, G. (2005). *Food quality and safety: Costumer perception and demand*. *European Review of Agricultural Economics*. PDF <https://academic.oup.com/erae/article-abstract/32/3/369/385329?redirectedFrom=fulltext>

Graphic Group. (s.f). *Psicología de las formas aplicada a logotipos*. Blog

<https://grupographic.com/psicologia-de-las-formas-aplicada-a-logotipos/>

Kotler, P. y Keller, K. (2018). *Dirección de marketing*. Pearson. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Males Burbano, M. y Riascos Díaz, D. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de panadería utilizando harina de quinua como sustituta parcial de harina de trigo en la ciudad de San Juan de Pasto*. [Trabajo de grado, Universidad de Nariño] <https://sired.udenar.edu.co/9564/1/7201.pdf>

Males Burbano, M. y Riascos Día, D. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de panadería utilizando harina de quinua como sustituto parcial de harina de trigo en la ciudad de San Juan de Pasto*. <https://sired.udenar.edu.co/9564/1/7201.pdf>

Pérez, M. (2020). *Estrategias de branding para marcas emergentes en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Icesi] Repositorio institucional.

<https://repository.icesi.edu.co/bitstreams/e6ba2331-07ab-44b2-bda7-07b25fe178c2/download>

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores*. Repositorio Universidad de Harvard. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>

- Rodríguez, G., y Salazar, P. (2015). *Percepción del consumidor frente a marcas de pan artesanal en Medellín*. Universidad EAFIT. <https://ligeia.eafit.edu.co/bitstreams/211268aa-5a10-403d-9326-e71a7f87c907/download>
- Reuters. (2024). *Nestle, rivals ease US Price hikes to bid anxious American shoppers*. Blog. <https://www.reuters.com/business/nestle-rivals-ease-us-price-hikes-bid-anxious-american-shopper-2025-04-24/>
- Seguros SURA. (s.f). *Arquitectura de marca*. <https://www.segurossura.com.co/empresasura/Documentacion%20Formacion/arquitectura-de-marca.pdf>
- Social Media Pymes. (s.f). *Guía de iconografía de marca*. <https://www.socialmediapymes.com/guia-de-iconografia-de-marca/>
- Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser (12 ed)*. Pearson <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Schmitt, B. (1999). *Marketing experiencial: cómo lograr que los clientes perciban, sientan, actúen y se relacionen con su empresa y sus marcas*. Scientific Research <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2022219>
- Science Direct. (2017). *The effect of visual Brand elements on Brand personality perceptions*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302783#preview-section-snippets>
- Sánchez Pérez, L. y Ortiz Briceño, A. (2017). *ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA QUE TIENEN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO SOBRE CORCUMVI (CORPORACION CULTURAL MUNICIPAL DE VILLAVICENCIO)*. [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio institucional UNIMINUTO. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/cb00977b-bd1e-4884-acb2-6a8ec7fe60c2/content>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f). Registro de marca. <https://www.sic.gov.co/node/81>
- Torres, D., & Fernández, R. (2019). *“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DARK BAKERY EN LA CIUDAD DE LIMA”*. Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/fab068b4-779d-4dd5-b68d-0d51102d1a29/content>

Waterlander, E., Mhurchu, C., Eyles, H., Vandevijvere, S., Cleghorn, C., Scarborough, P., & Swinburn, B. (2019). *Food price promotions and perceptions of value: A study of consumer attitudes using a choice experiment*. Blog. Public Health Nutrition. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31376858/>

11 Apéndice

1.1 Anexo A. Encuesta piloto

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 12 Configuración

1.2. Género:

Femenino

Masculino

Prefiero no decir

...

1.3. ¿Con qué frecuencia consume los productos de panadería y pastelería que comercializa DA+?

A diario

3-5 veces por semana

1-2 veces por semana

Ocasionalmente

Casi nunca

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 12 Configuración

2.1. Si esta nueva marca fuera una persona, ¿Cómo te gustaría que fuera su personalidad?

- Cercana y amigable, como un panadero de barrio de toda la vida
- Innovadora y creativa, siempre trayendo nuevos sabores
- Elegante y sofisticada, con productos premium
- Familiar y tradicional, enfocada en el hogar

2.2. ¿Te gustaría que la marca tuviera un personaje representativo?

- Sí, un personaje que represente la tradición y el sabor
- Sí, pero con un enfoque moderno y juvenil
- No, prefiero un logo más simple y elegante

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 12 Configuración

2.3. Si la marca tuviera un personaje, ¿qué te gustaría que fuera?

- Un panadero simpático
- Un personaje folclórico colombiano
- Un animal representativo de los Llanos
- Algo abstracto, sin una figura específica

2.4. ¿Qué colores te hacen pensar en una panadería confiable y atractiva?

- Marrón y beige (tradición, calidez)
- Dorado y crema (elegancia, calidad)
- Rojo y amarillo (energía, apetitoso)
- Azul y blanco (confianza, frescura)
- Verde y naranja (natural, saludable)

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 12 Configuración

2.5. ¿Qué tipo de logo prefieres para una marca de panadería?

- Un diseño tipográfico (solo texto con estilo atractivo)
- Un logo con un ícono representativo de panadería
- Un logo con un personaje
- Un logo minimalista y moderno

3. DIFERENCIACIÓN Y EXPERIENCIA DE MARCA

Descripción (opcional)

3.1. ¿Qué aspecto visual te gustaría que tuviera esta marca?

- Diseño tradicional con elementos artesanales

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 12 Configuración

3.2. ¿Qué emociones te gustaría que transmitiera la marca? (Selecciona hasta 2 opciones)

- Nostalgia y tradición
- Alegría y diversión
- Elegancia y sofisticación
- Confianza y cercanía
- Innovación y sorpresa

3.3. ¿Qué es más importante para ti a la hora de elegir una marca de panadería?

- Calidad de los ingredientes
- Precio accesible
- Imagen atractiva
- Disponibilidad en tiendas

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 12 Configuración

3.4. ¿Qué experiencia te gustaría que ofreciera esta marca?

- Un sabor que te recuerde a la infancia
- Una experiencia innovadora con nuevos sabores
- Un concepto saludable con ingredientes naturales
- Un producto práctico y fácil de consumir

4. IDENTIDAD Y NOMBRE DE MARCA

Descripción (opcional)

⋮

4.1. ¿Qué nombres de marca te parecen más atractivos para una panadería y pastelería?
(Selecciona hasta 2 opciones)

- Nombres en español que evoquen tradición (ej. "Dulce Hogar", "La Receta")
- Nombres modernos y llamativos (ej. "BakeGo", "PanArte")
- Nombres con un toque gourmet (ej. "Sabor de Oro", "Delicias Selectas")

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 12 Configuración

4.1. ¿Qué nombres de marca te parecen más atractivos para una panadería y pastelería?
(Selecciona hasta 2 opciones)

- Nombres en español que evoquen tradición (ej. "Dulce Hogar", "La Receta")
- Nombres modernos y llamativos (ej. "BakeGo", "PanArte")
- Nombres con un toque gourmet (ej. "Sabor de Oro", "Delicias Selectas")
- Nombres con inspiración local y cultural (ej. "Sabores Llaneros", "Mestiza")

4.2. Si tuvieras que inventar un nombre para esta marca, ¿Qué propondrías?

🗨 Escribe aquí tu sugerencia:

Texto de respuesta larga

4.3. ¿Te gustaría que la marca incluyera palabras relacionadas con Villavicencio o los Llanos Orientales?


Formulario sin título

Preguntas Respuestas 12 Configuración

5.3. ¿Qué te haría volver a comprar productos de esta marca?

- Sabor y calidad constante
- Promociones y descuentos
- Buen servicio al cliente
- Identificación con los valores de la marca

¡Gracias por tu tiempo!

 Tu opinión nos ayudará a crear una marca que se conecte contigo y con la comunidad de Villavicencio. 🙌🌟

Descripción (opcional)

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 12 Configuración

4.3. ¿Te gustaría que la marca incluyera palabras relacionadas con Villavicencio o los Llanos Orientales?

- Sí, me gustaría que refleje la identidad de nuestra región
- No, prefiero un nombre más universal

4.4. ¿Te gustaría que la marca tuviera un eslogan pegajoso?

- Sí, algo que refuerce su identidad
- No, solo un buen nombre es suficiente

4.5. ¿Qué estilo de comunicación te gusta más en una marca?

- Cercano y amigable, como hablar con un amigo
- Formal y elegante, con enfoque en calidad premium
- Divertido y juvenil, con un toque de humor

11.1 Anexo B. Encuesta definitiva

Preguntas Respuestas **211** Configuración

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA PARA LOS PRODUCTOS DE LA COMERCIALIZADORA DA+ 🙌

¡Tu opinión nos ayudará a construir una marca que realmente te represente!

🕒 Tiempo de respuesta: 5 minutos

1. ¿Para qué ocasiones compra producto de panadería, tales como: Brazo de reina, mantecada, almojabana ? *

- a) Desayuno
- b) Media mañana
- c) Almuerzo
- d) Onces o lonchera para colegio y/o trabajo
- e) Cena
- f) Eventos especiales
- g) Por antojo

2. En una escala del 1 – 5 en donde "1" es nada importante y "5" es lo más importante, valore cada aspecto que tiene en cuenta al comprar un producto de panadería, tal como: Brazo de reina, mantecada, almojabana.

Descripción (opcional)

a) Su sabor y textura y frescura *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

sin título ☆

Publicado

Preguntas Respuestas 2/1 Configuración

b) Ingredientes naturales *

1 2 3 4 5

c) Precio bajo *

1 2 3 4 5

e) Tamaño/porción *

1 2 3 4 5

h) Empaque atractivo *

1 2 3 4 5

3. ¿Qué prefiere en un producto de panadería, tal como: Brazo de reina, mantecada, almojabana? *

a) Ingredientes naturales aunque el precio sea más alto

b) Precio más económico aunque tenga conservantes

4. ¿Cómo prefieres conocer nuevas marcas de panadería y pastelería? *

- a) Mejor calidad y sabor
- b) Precio más accesible
- c) Diseño y empaque atractivo
- d) Mayor disponibilidad en tiendas

5. ¿Por qué compra productos de panadería, tales como: Brazo de reina, mantecada y almojabana, en una tienda de su sector? *

- a) Porque es más rápido y de fácil acceso
- b) Porque es más confiable
- c) Porque me gusta la atención personalizada
- d) Porque es más económico
- e) Porque tiene la presentación individual que necesito
- f) porque conozco mejor la marca
- g) porque en mi familia mercamos a diario, no quincenal o semanal.

6. ¿Dónde prefiere comprar productos de panadería? *

- a) Supermercados grandes
- b) Tiendas de barrio o minimercados
- c) Panaderías especializadas
- d) Compras en línea
- e) Otro, ¿cuál? _____

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 2/11 Configuración Publicado

11. Las marcas transmiten una personalidad. ¿En los alimentos con cuál te sientes más familiarizado?

a) Cercana y amigable, como un panadero de barrio de toda la vida

b) Innovadora y creativa, siempre trayendo nuevos sabores

c) Elegante y sofisticada, con productos Premium

d) Familiar y tradicional, enfocada en el hogar

12. ¿Recuerda alguna marca de panadería que admire? (Pregunta dicotómica)

a) Si

b) No

13. ¿Cuál?

Texto de respuesta larga

14. ¿Por qué?

Texto de respuesta larga

15. ¿Qué nombres de marca te gustan más para la marca de productos de panadería y pastelería?

a) Nombres en español que evoquen tradición (ej. "Dulce Hogar", "La Receta", "Ponqués", "Mana", "Miel", ...)

b) Nombres modernos y llamativos (ej. "BakeGo", "Bake", "crunch", "PanArte")

d) Nombres con inspiración local y cultural (ej. Orinoco, Piedemonte, Mapalé, Sabanero, Sabor del Llano, ...)

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 2/11 Configuración Publicado

13. ¿Cuál?

Texto de respuesta larga

14. ¿Por qué?

Texto de respuesta larga

15. ¿Qué nombres de marca te gustan más para la marca de productos de panadería y pastelería?


a) Nombres en español que evoquen tradición (ej. "Dulce Hogar", "La Receta", "Ponqués", "Mana", "Miel", ...)

b) Nombres modernos y llamativos (ej. "BakeGo", "Bake", "crunch", "PanArte")

d) Nombres con inspiración local y cultural (ej. Orinoco, Piedemonte, Mapalé, Sabanero, Sabor del Llano, ...)

c) Nombres con un toque gourmet (ej. "Sabor de oro", "Delicias selectas", "Alta repostería", "Brioche meta...)

e) El mismo nombre de la comercializadora (ej. "DA+")



Otra...

¡GRACIAS POR TU OPINIÓN! ESTE ES SOLO UN ESTUDIO, PERO TU VOZ YA ES PARTE DE ALGO GRANDE. #JuntosCrecemos

Descripción (opcional)

11.2 Anexo C. Prompt Chat GPT

¿Quieres que te sugiera una según el estilo de tu marca o tipo de negocio?

actúa como experto en publicidad y dame sugerencias de colores para una marca de productos de panadería como mantecadas, brazo de reina, almojábanas, estas sugerencias son teniendo en cuenta una investigación de mercados a través de encuestas para la creación de la marca que ya se vende pero que no tiene definido los atributos y diseño de marca. en esta investigación los consumidores del producto en su mayorpl gustan por una marca innovadora, creativa y moderna, el nombre sugerido es "Panquero"

Perfecto. Con base en tu contexto —una marca ya en el mercado, pero sin diseño definido, y cuyo público prefiere una identidad innovadora, creativa y moderna— aquí tienes una propuesta experta de **paleta de colores para "Panquero"**, basada en tendencias del sector panadero, psicología del color y lo que el consumidor espera según tu investigación:

Sugerencia de Paleta de Colores para Panquero

Objetivo visual: Transmitir frescura, apetito y creatividad, rompiendo con lo tradicional sin perder lo artesanal.

Color Primario: Mandarina vibrante (#FFA726 o similar)

Pregunta lo que quieras

ChatGPT puede cometer errores. Comprueba la información importante.

Sugerencia de Paleta de Colores para Panquero

Objetivo visual: Transmitir frescura, apetito y creatividad, rompiendo con lo tradicional sin perder lo artesanal.

Color Primario: Mandarina vibrante (#FFA726 o similar)

- Por qué:** Activa el apetito, comunica energía y alegría sin ser el típico rojo de comida rápida.
- Función:** Color protagonista para el logo y elementos principales.

Color Secundario: Amarillo mantequilla (#FFF59D o similar)

- Por qué:** Remite al pan recién horneado, a lo casero, al sabor cálido.
- Función:** Fondo de empaques, detalles suaves en branding.

Color de apoyo: Marrón cacao claro (#8D6E63)

- Por qué:** Da conexión con lo artesanal, los ingredientes base (harina, horno).
- Función:** Texto secundario, etiquetas, elementos de empaque.

Pregunta lo que quieras

ChatGPT puede cometer errores. Comprueba la información importante.

ChatGPT

Hoy

Herramientas IA para logos

Ayer

Experto en marketing

7 días anteriores

Segmentación de mercado S/

Embudo Ventas Inbound CIM

30 días anteriores

Marco teórico vs referencial

Pensión mujer Ley 100

Solicitud de gestión ISUPRO-I

Acceso proyecto ISU-97

Tipos de contenido TOFU

Proyecto ISU Talleres Sociales

Preguntas Embudo de Ventas

Mejorar el plan

Mayor acceso a los mejores...

ChatGPT

Color de apoyo: Marrón cacao claro (#8D6E63)

- Por qué: Da conexión con lo artesanal, los ingredientes base (harina, horno).
- Función: Texto secundario, etiquetas, elementos de empaque.

Toque moderno: Verde menta pastel (#A5D6A7)

- Por qué: Añade frescura y modernidad. Muy usada en marcas de nueva generación de alimentos.
- Función: Acentos en redes, ilustraciones o detalles gráficos.

Neutro limpio: Blanco cálido o marfil (#F4F9F6)

- Por qué: Espacios limpios que resaltan los productos.
- Función: Fondos y espacios negativos.

Combinaciones sugeridas para el logo

- Logo base en mandarina, con tipografía blanca o marrón cacao.
- Elementos ilustrados e isótopos con acentos en verde menta u amarillo mantequilla.

Pregunta lo que quieras

+ Buscar Razona Investigar a fondo Crear imagen

ChatGPT puede cometer errores. Comprueba la información importante.

ChatGPT

Hoy

Herramientas IA para logos

Ayer

Experto en marketing

7 días anteriores

Segmentación de mercado S/

Embudo Ventas Inbound CIM

30 días anteriores

Marco teórico vs referencial

Pensión mujer Ley 100

Solicitud de gestión ISUPRO-I

Acceso proyecto ISU-97

Tipos de contenido TOFU

Proyecto ISU Talleres Sociales

Preguntas Embudo de Ventas

Mejorar el plan

Mayor acceso a los mejores...

ChatGPT

- Por qué: Añade frescura y modernidad. Muy usada en marcas de nueva generación de alimentos.
- Función: Acentos en redes, ilustraciones o detalles gráficos.

Neutro limpio: Blanco cálido o marfil (#F4F9F6)

- Por qué: Espacios limpios que resaltan los productos.
- Función: Fondos y espacios negativos.

Combinaciones sugeridas para el logo

- Logo base en mandarina, con tipografía blanca o marrón cacao.
- Elementos ilustrados o isotipo con acentos en verde menta y amarillo mantequilla.

¿Quieres que te sugiera tipografías modernas y creativas que combinen con esta paleta y el concepto de Panquero?

Pregunta lo que quieras

+ Buscar Razona Investigar a fondo Crear imagen

ChatGPT puede cometer errores. Comprueba la información importante.

ahora sugiereme tipografías relacionadas con la identidad de marca anterior, teniendo en cuenta que dentro de los atributos de marca resultado de la investigación de mercado se define la calidad, sabor e ingredientes naturales a un precio justo, con precios percibidos como "Buen valor"

¡Perfecto! Con base en el posicionamiento que estás construyendo para **Panquero** —una marca moderna, creativa y con valores como calidad, sabor natural y precio justo— te propongo una selección de **tipografías** que equilibren lo **artesanal** y **auténtico** con lo **moderno** y **accesible**.

Tipografías Sugeridas para "Panquero"

1. Quicksand

- **Estilo:** Sans-serif, redondeada, amigable.
- **Por qué encaja:** Transmite confianza, sencillez y un toque artesanal moderno. Ideal para marcas percibidas como accesibles pero cuidadosas.
- **Uso:** Logotipo, empaques, redes sociales.

2. Raleway

Pregunta lo que quieras

+ Buscar Razona Investigar a fondo Crear imagen ...

ChatGPT puede cometer errores. Comprueba la información importante.

Tipografías Sugeridas para "Panquero"

1. Quicksand

- **Estilo:** Sans-serif, redondeada, amigable.
- **Por qué encaja:** Transmite confianza, sencillez y un toque artesanal moderno. Ideal para marcas percibidas como accesibles pero cuidadosas.
- **Uso:** Logotipo, empaques, redes sociales.

2. Raleway

- **Estilo:** Sans-serif, elegante y geométrica.
- **Por qué encaja:** Da un aire de calidad sin ser pretenciosa. Las versiones en semi-bold funcionan muy bien en logos.
- **Uso:** Nombre de marca en empaques o títulos destacados.

3. Pacifico

- **Estilo:** Script, fluida y divertida.
- **Por qué encaja:** Aporta el toque artesanal y sabroso, como hecho a mano, sin perder legibilidad.
- **Uso:** Slogan, nombres de productos, detalles seci ↓ rios.

Pregunta lo que quieras

+ Buscar Razona Investigar a fondo Crear imagen ...

ChatGPT puede cometer errores. Comprueba la información importante.

The screenshot shows a web browser window with a ChatGPT interface. The browser's address bar shows the URL: chatgpt.com/c/680bc0d2-2c44-8009-94aa-9fb2269adc77. The page content is as follows:

4. Poppins

- **Estilo:** Sans-serif, moderna, geométrica y muy versátil.
- **Por qué encaja:** Transmite modernidad y claridad. Ideal si se quiere destacar lo profesional y bien diseñado.
- **Uso:** Textos de empaque, menús, etiquetas.

5. Amatic SC (en versión bold)

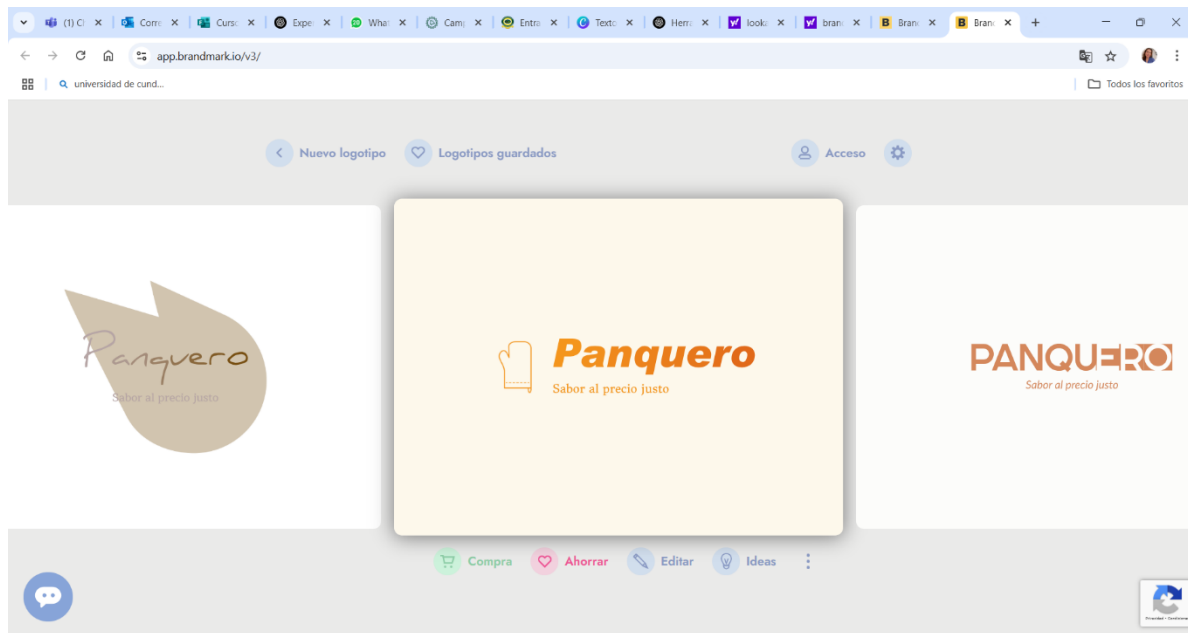
- **Estilo:** Manuscrita, delgada, estilo lettering.
- **Por qué encaja:** Muy popular en marcas de panadería creativas, conecta con lo artesanal sin ser retro.
- **Uso:** Para destacar ingredientes, frases cortas, o incluso naming si se quiere algo más expresivo.

Combinaciones recomendadas:

- **Logo:** *Quicksand bold* o *Roleway semi-bold*
- **Slogan o descripción corta:** *Pacifico* o *Amatic SC*
- **Textos secundarios (ingredientes, etiquetas):** *Poppins regular* o *Quicksand light*

At the bottom of the interface, there is a search bar with the placeholder text "Pregunta lo que quieras" and buttons for "Buscar", "Razona", "Investigar a fondo", and "Crear imagen". A small disclaimer at the bottom reads: "ChatGPT puede cometer errores. Comprueba la información importante."

11.3 Anexo D. Diseño en CANVA



11.4 Anexo E. Tablas de Excel

COSTO VARIABLE			
PRODUCTO	CANTIDAD DE VENTAS MENSUALES	COSTO COMPRA	COSTO TOTAL MENSUAL
Mantecada x10Und	120	\$ 11.500,00	\$ 1.380.000,00
Torta chocolate x10Und	100	\$ 11.500,00	\$ 1.150.000,00
Brazo de reina x10Und	140	\$ 11.500,00	\$ 1.610.000,00
Almjabana x5Und	820	\$ 5.500,00	\$ 4.510.000,00
Cuca x10Und	80	\$ 6.000,00	\$ 480.000,00
Batidax10Und	40	\$ 6.500,00	\$ 260.000,00
Torta de queso x10Und	120	\$ 12.000,00	\$ 1.440.000,00
	1420		\$ 10.830.000,00

COMISIONES POR UNIDAD				
PRODUCTO	CANTIDAD DE VENTAS MENSUALES	COMISION	COSTO COMISION	PORCENTAJE
Mantecada x10Und	120	\$ 1.495,00	\$ 179.400,00	13%
Torta chocolate x10Und	100	\$ 1.495,00	\$ 149.500,00	13%
Brazo de reina x10Und	140	\$ 1.495,00	\$ 209.300,00	13%
Almjabana x5Und	820	\$ 715,00	\$ 586.300,00	13%
Cuca x10Und	80	\$ 780,00	\$ 62.400,00	13%
Batidax10Und	40	\$ 845,00	\$ 33.800,00	13%
Torta de queso x10Und	120	\$ 1.560,00	\$ 187.200,00	13%
	1420		\$ 1.407.900,00	
COSTO FIJO				
PRODUCTO	CANTIDAD	GASTOS		
GASOLINA	4	\$	160.000,00	
MANTENIMIENTO MOTO	1	\$	50.000,00	
MANTENIMIENTO TRAILER	1	\$	20.000,00	
DEPRECIACIÓN	1	\$	64.333,33	
			\$ 294.333,33	\$ 12.532.233,33

MANTECADA		
Costo directos por producto		
costo de adquisicion	1	\$ 10.800,00
fletes		\$ 200,00
		\$ 11.000,00
BRAZO DE REINA		
Costo directos por producto		
costo de adquisicion	1	\$ 10.800,00
fletes		\$ 200,00
		\$ 11.000,00
TORTA		
Costo directos por producto		
costo de adquisicion	1	\$ 10.800,00
fletes		\$ 200,00
		\$ 11.000,00
ALMOJABANAS		
Costo directos por producto		
costo de adquisicion	1	\$ 5.000,00
fletes		\$ 200,00
		\$ 5.200,00
CUCA		
Costo directos por producto		
costo de adquisicion	1	\$ 5.000,00
fletes		\$ 200,00
		\$ 5.200,00
BATIDAS		
Costo directos por producto		
costo de adquisicion	1	\$ 5.500,00
fletes		\$ 200,00
		\$ 5.700,00

Años a revisar	2025
Activo	
Disponibles	10.830.000,00 \$
Total Activos corrientes	10.830.000,00 \$
Maquinarias y equipo	2.440.000,00 \$
Flota y equipo de transporte	5.000.000,00 \$
Total Activo no corriente	7.440.000,00 \$
Total Activos	18.270.000,00 \$
Pasivos corrientes	
Proveedores	10.830.000,00 \$
Cuentas por pagar	
Impuestos, gravámenes y tasas	48.000,00 \$
Obligaciones laborales	1.407.900,00 \$
Total Pasivos corrientes	12.285.900,00 \$
Total Pasivos no corrientes	- \$
Total Pasivos	12.285.900,00 \$
Patrimonio	
Capital social	1.000.000,00 \$
Resultados del ejercicio	2.134.462,58 \$
Total Patrimonio	3.134.462,58 \$
Total Pasivo y Patrimonio	15.420.362,58 \$
Diferencia	2.849.637,42 \$

Años a revisar	2024
Ventas (Ingresos operativos)	14.666.695,91 \$
Costo de ventas	12.239.350,94 \$
Utilidad bruta	2.427.344,97 \$
Gastos de ventas	1.407.900,00 \$
Utilidad operativa (UAI)	1.019.444,97 \$
Gastos no operacionales	294.333,33 \$
Gastos financieros	48.000,00 \$
Utilidad antes de impuestos (UAI)	677.111,64 \$
Utilidad neta	677.111,64 \$

Años proyectados		2024	2025
Ingresos por Ventas			
Ingresos de vtas del periodo		\$ 15.127.345,00	\$ 23.794.462,58
Pago costos			
Pago costos del periodo		\$ 1.454.000,00	\$ 1.702.233,33
Compra de inventarios		\$ 12.872.000,00	\$ 10.830.000,00
Pago de gastos			
Pago gastos del periodo		\$ 70.000,00	\$ 294.333,33
Flujo de caja operacional		\$ 2.255.345,00	\$ 2.134.462,58
Flujo de caja neto		\$ 2.986.690,00	\$ 13.102.358,49
Flujo de Caja Libre	-\$ 1.000.000,00	\$ 2.255.345,00	\$ 2.134.462,58
Flujo de ingresos		\$ 15.127.345,00	\$ 14.373.813,52
Flujo de costos y gastos		\$ 14.396.000,00	\$ 12.826.566,67
Inversión			
TIR		197,3237%	
VPN		\$3.052.367,86	
Costo beneficio		1,05	