

Propuesta de valor para un producto de pastelería a base de banano



Propuesta de Valor Innovadora Para la Incorporación de un Producto de Pastelería a Base de Banano en Estratos Medios y Altos de la Ciudad de Barranquilla

Hernando Páez Cabrera

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

13 de marzo de 2025

Propuesta de valor para un producto de pastelería a base de banano

Propuesta de Valor Innovadora Para la Incorporación de un Producto de Pastelería a Base de Banano en Estratos Medios y Altos de la Ciudad de Barranquilla

Hernando Páez Cabrera

Trabajo de Grado Presentado Como Requisito Para Optar al Título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor(a)  
Sergio Andrés Zabala Vargas  
Doctor en Tecnología Educativa

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Virtual  
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

13 de marzo de 2025

## Contenido

Lista de Tablas .....	6
Lista de Figuras .....	7
Lista de Anexos.....	8
Resumen.....	9
Abstract .....	10
Introducción .....	11
1. Planteamiento del Problema .....	13
1.1 La Pregunta de Investigación .....	14
1.2 Los Objetivos de Investigación.....	14
1.2.1 Objetivo General.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 Justificación de la Investigación .....	15
2. Marco de Referencia.....	16
2.1 Marco de Antecedentes .....	16
2.2 Marco Teórico.....	18
2.2.1 El Emprendimiento y los Micro Emprendimientos .....	18
2.2.2 El Banano como Ingrediente Principal .....	18
2.2.3 La Pastelería y su Evolución.....	19
2.2.4 Mercado de la Pastelería y Tendencias de Consumo.....	19
2.2.5 Innovación en Productos Alimentarios .....	19
2.2.6 Viabilidad Financiera y Modelos de Negocio.....	19
2.2.7 Comportamiento del Consumidor y Disposición a Pagar.....	20
2.2.8 Sostenibilidad y Uso de Recursos Locales .....	20
2.3 Marco Legal .....	20
2.3.1 Ley 9 de 1979.....	20
2.3.2 Decreto 3075 de 1997 .....	21
2.3.3 Resolución 810 de 2021 (Ley de Etiquetado de Alimentos en Colombia)....	21
2.3.4 Resolución 2674 de 2013 (Las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM))	21

## Propuesta de valor para un producto de pastelería a base de banano.

3.	Metodología .....	21
3.1	Enfoque y Alcance de la Investigación .....	21
3.1.1	Ámbito Geográfico.....	22
3.1.2	Población Objetivo.....	22
3.1.3	Variables de Estudio .....	22
3.2	Población y Muestra.....	22
3.2.1	Definición de la Población.....	23
3.3	Instrumento(s) .....	23
3.4	Descripción de Procedimientos.....	24
3.5	Análisis de Información .....	24
3.5.1	Limpieza, Organización y Preparación de Datos.....	24
3.5.2	Codificación de los Datos .....	24
3.5.3	Procedimientos Analíticos .....	25
3.5.4	Procedimiento Paso a Paso .....	25
3.5.5	Herramientas Informáticas.....	27
3.5.6	Medidas Estadísticas .....	27
3.6	Consideraciones Éticas.....	27
3.6.1	Análisis de Consideraciones Éticas.....	27
3.6.2	Instrumentos de Aceptación y Autorización .....	28
4	Hipótesis .....	28
4.1	Las Variables.....	28
4.1.1	Variable Independiente .....	29
4.1.2	Variable Dependiente.....	29
4.2	Planteamiento de Hipótesis .....	29
4.2.1	Hipótesis Principal .....	30
4.2.2	Sub-hipótesis .....	30
4.2.3	Relación entre Variables .....	30
4.2.4	Justificación de la Hipótesis.....	30
5	Resultados.....	31
5.1	Presentación de Resultados .....	31
5.1.1	Pregunta 1. ¿Con qué Frecuencia Consume Postres? .....	31

## Propuesta de valor para un producto de pastelería a base de banano.

5.1.2	Pregunta 2. ¿Estaría Usted Dispuesto a Consumir un Postre a Base de Banano?	32
5.1.3	Pregunta 3. ¿Qué Tanto Conoce Sobre Los Aportes Nutricionales del Banano? Donde 0 es Nada y 5 es Mucho. ....	33
5.1.4	Pregunta 4. ¿Cuál es su Rango de Edad? .....	33
5.1.5	Pregunta 5. ¿Cuál es su Género? .....	34
5.1.6	Pregunta 6. ¿Cuál es su Estrato Socio-económico? .....	34
5.1.7	Pregunta 7 ¿Cuál es su Nivel de Ingresos Aproximado? .....	35
5.1.8	Pregunta 8 ¿En Qué Lugares Compra/Consume Pastelería? .....	35
5.1.9	Pregunta 9 ¿Qué Precio Considera que Podría Tener una Porción de Torta de Banano de 60 gr (El Tamaño de un Ponqué Gala)? .....	36
5.1.10	Pregunta 10 ¿Qué Precio Considera Usted que Podría Tener una Opción Vegana (Sin Huevo) de este Producto? .....	36
5.1.11	Pregunta 11. ¿Influiría en su Decisión de Compra que el Producto Tenga un Empaque Ecológico? .....	37
5.1.12	Pregunta 12. ¿Qué Medio de Pago Estaría Dispuesto a Usar Para Consumir este Producto? .....	38
5.2	Análisis Correlacional .....	38
5.2.1	Análisis de Aceptación del Producto .....	38
5.2.2	Análisis de La Disposición a Pagar.....	40
5.3	Propuesta al sector.....	42
5.4	Discusión.....	43
6	Conclusiones.....	45
4.	Referencias.....	50
Anexos	.....	55

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	26
Procedimiento del análisis de datos, paso a paso.....	26
<b>Tabla 2</b> .....	38
Correlación entre la frecuencia de consumo de postres (Pregunta 1) y la disposición a probar el producto (Pregunta 2). ....	38
<b>Tabla 3</b> .....	39
Correlación entre el conocimiento sobre los beneficios nutricionales del banano (Pregunta 3) y la disposición a probar el producto (Pregunta 2).....	39
<b>Tabla 4</b> .....	40
Correlación entre el conocimiento sobre los beneficios nutricionales del banano (Pregunta 3) y la disposición a pagar (Pregunta 9).....	40
<b>Tabla 5</b> .....	40
Correlación entre el estrato socioeconómico (Pregunta 6) y la disposición a pagar (Preguntas 9). ....	40
<b>Tabla 6</b> .....	41
Correlación entre el nivel de ingresos (Pregunta 7) y la disposición a pagar (Preguntas 9). ....	41

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> .....	32
Frecuencia de consumo de postres .....	32
<b>Figura 2</b> .....	32
Disposición de consumo de un postre de banano.....	32
<b>Figura 3</b> .....	33
Conocimiento sobre los valores nutricionales del banano .....	33
<b>Figura 4</b> .....	33
Rango de edades.....	33
<b>Figura 5</b> .....	34
Género .....	34
<b>Figura 6</b> .....	34
Estrato socio-económico .....	34
<b>Figura 7</b> .....	35
Nivel de ingresos de los encuestados .....	35
<b>Figura 8</b> .....	35
Lugares de compra de pastelería .....	35
<b>Figura 9</b> .....	36
Rango de precios .....	36
<b>Figura 10</b> .....	36
Precio estimado para una opción vegana .....	36
<b>Figura 11</b> .....	37
Precio estimado para una opción vegana .....	37
<b>Figura 12</b> .....	38
Medios de pago .....	38

Propuesta de valor para un producto de pastelería a base de banano.

### **Lista de Anexos**

Anexo 1. Encuesta.....	55
------------------------	----

Propuesta de valor para un producto de pastelería a base de banano.

## Resumen

La investigación se enfocó en realizar una propuesta de valor innovadora de un producto de pastelería a base de banano en estratos medios y altos de la ciudad de Barranquilla. Se parte de la observación de una creciente demanda de productos artesanales, saludables y sostenibles, que responden a las nuevas tendencias de consumo. Los objetivos fueron desarrollar una propuesta de valor innovadora, identificar el grado de aceptación y disposición a pagar del producto.

Para ello, se diseñó un estudio cuantitativo utilizando una encuesta estructurada aplicada a 211 consumidores en Barranquilla. El análisis de la información se realizó mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, permitiendo identificar patrones en las respuestas y establecer proyecciones de precios aceptables para las versiones tradicional y vegana del producto.

Los resultados revelaron una alta aceptación del postre a base de banano, con un 93.4% de disposición a probarlo, y un 65.7% de consumo ocasional de postres, lo que indica un mercado potencial. Se determinaron precios promedio de alrededor de 6500 COP para la versión tradicional y 7700 COP para la opción vegana. Además, se observó que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 26 a 45 años y pertenece a los estratos 3 y 4, y que los canales de compra preferidos son panaderías y cafeterías especializadas.

La propuesta demuestra viabilidad al combinar un producto innovador y saludable con precios competitivos, alineado a las tendencias de consumo actuales. Se recomienda profundizar en estrategias de comunicación para realzar los beneficios nutricionales del banano y ampliar el análisis financiero para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

*Palabras clave: pastelería; banano; Barranquilla; propuesta de valor; gestión de proyectos*

Propuesta de valor para un producto de pastelería a base de banano.

### **Abstract**

The research focused on developing an innovative value proposition for a banana-based bakery product aimed at the middle and upper classes of Barranquilla. It is based on the observation of a growing demand for artisanal, healthy, and sustainable products that respond to new consumption trends. The objectives were to develop an innovative value proposition and to identify the degree of acceptance and willingness to pay for the product.

To achieve this, a quantitative study was designed using a structured survey applied to 211 consumers in Barranquilla. The analysis of the information was carried out using both descriptive and inferential statistical techniques, allowing for the identification of patterns in the responses and the establishment of acceptable price projections for both the traditional and vegan versions of the product.

The results revealed a high acceptance of the banana-based dessert, with 93.4% of respondents willing to try it, and 65.7% reporting occasional dessert consumption, which indicates a potential market. Average prices were determined to be around 6500 COP for the traditional version and 7700 COP for the vegan option. Additionally, it was observed that the majority of respondents are between 26 and 45 years old and belong to socio-economic strata 3 and 4, with preferred purchasing channels being bakeries and specialized cafes.

The proposal demonstrates viability by combining an innovative and healthy product with competitive prices, aligned with current consumption trends. It is recommended to deepen communication strategies to highlight the nutritional benefits of banana and to expand the financial analysis to ensure long-term sustainability.

*Keywords: bakery; banana; Barranquilla; value proposition; project management*

## Introducción

La siguiente investigación se centra en el desarrollo de una propuesta de valor innovadora para la incorporación de un producto de pastelería a base de banano, dirigido a los estratos medios y altos de la ciudad de Barranquilla. En un contexto global donde la demanda de productos artesanales, saludables y sostenibles crece de manera sostenida, surge la necesidad de ofrecer alternativas que combinen tradición e innovación. Este panorama internacional se refleja en tendencias de consumo que priorizan la calidad, el uso de ingredientes naturales y la sostenibilidad (Kotler & Keller, 2016; FAO, 2020). En Colombia, y particularmente en la región Caribe, el banano se presenta como un recurso local con un gran potencial para ser aprovechado en la creación de productos alimenticios innovadores, debido a su versatilidad, valor nutricional y aceptación cultural.

El problema de investigación se origina en la brecha existente en la oferta de productos de pastelería que integren estos atributos en la región Caribe, donde, a pesar del auge de los emprendimientos gastronómicos, persisten desafíos relacionados con el desarrollo empresarial y el acceso a mercados. Ante esta situación, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo una propuesta de valor de un producto a base de banano puede mejorar el posicionamiento en una microempresa enfocada en la venta de pastelería a base de banano en Barranquilla?

La justificación de este estudio radica en la necesidad de explorar nuevas oportunidades de negocio que respondan a las demandas de consumidores cada vez más conscientes de su salud y del impacto ambiental. Los objetivos planteados incluyen desarrollar una propuesta de valor innovadora, identificar el grado de aceptación y la disposición a pagar. Para alcanzar estos objetivos, se diseñó un estudio cuantitativo que utilizó una encuesta estructurada aplicada a 211 consumidores en Barranquilla, y cuyos datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales.

Los resultados muestran una alta aceptación del postre a base de banano, con una disposición del 93.4% a probarlo, y precios promedio aceptables que se sitúan en torno a 6500 COP para la versión tradicional y 7700 COP para la opción vegana. Asimismo, se evidenció que la mayoría de los consumidores se encuentran en el rango de 26 a 45 años y pertenecen a los estratos 3 y 4, mientras que los canales preferidos para la compra son las panaderías y cafeterías especializadas.

En este documento, se presenta la investigación estructurada en seis capítulos. En el capítulo 1: Planteamiento del problema, se describe el contexto y la problemática que da origen a la investigación, así como la pregunta y los objetivos que guían el estudio. En el capítulo 2: Marco de referencia, se revisan los antecedentes y el marco teórico que sustentan la propuesta,

incluyendo conceptos clave como emprendimiento, innovación en productos alimenticios, comportamiento del consumidor y sostenibilidad. El capítulo 3: Metodología detalla el enfoque, diseño y procedimientos utilizados para la recolección y análisis de datos. En el capítulo 4: Hipótesis, se plantean las hipótesis de investigación y se establece la relación entre las variables estudiadas. El capítulo 5: Resultados, presenta los hallazgos obtenidos a través de la encuesta, incluyendo análisis descriptivos y correlacionales. Finalmente, en el capítulo 6: Conclusiones, se discuten los resultados a la luz de la revisión literaria, se evalúa el impacto de la investigación en el campo de estudio y se proponen nuevas líneas de investigación futuras.

## 1. Planteamiento del Problema

Luego de la situación vivida desde el 2020 debido a la pandemia del COVID-19, a nivel mundial, se observa un creciente interés por los alimentos artesanales, saludables y sostenibles, impulsado por una mayor conciencia del consumidor sobre la importancia de una alimentación equilibrada y la búsqueda de experiencias gastronómicas únicas (Ponce Sánchez, 2024); en un informe publicado por Taste Tomorrow de Puratos, revista especializada en panadería y pastelería a nivel mundial, menciona la autenticidad local como una de las 3 tendencias más relevantes en pastelería para el 2025, el informe menciona que “el 39% de la gente compra alimentos producidos localmente o elaborados con ingredientes locales al menos una vez a la semana. Ahora son la repostería y el pan locales los que se valoran por su autenticidad. Ganan autenticidad gracias a sus recetas especiales y se benefician de una mayor percepción de valor y calidad” (Taste Tomorrow, 2024). En Colombia, este fenómeno se refleja en el auge de los emprendimientos gastronómicos, especialmente aquellos que utilizan ingredientes locales y tradicionales (Rubio Huerta, L. M., Rodríguez Corredor, M. A., Cote Daza, S. P., & Barón Chivara, J. A. (2022)). Sin embargo, a pesar de este contexto favorable, la región Caribe colombiana, y en particular la ciudad de Barranquilla, presenta desafíos específicos en términos de desarrollo empresarial y acceso a mercados.

A nivel nacional, el mercado de la pastelería en Colombia está compuesto por tres grandes actores: compañías industriales que distribuyen productos empaquetados a gran escala, empresas que comercializan sus propias marcas y pastelerías artesanales que operan principalmente al por menor. Según un estudio de las Naciones Unidas, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan más del 90% del sector y se caracterizan por una producción artesanal o semi-industrial, lo que limita su competitividad frente a las grandes empresas (Van Hoof, B, 2023). Estas pymes enfrentan múltiples desafíos, como la falta de conocimiento profundo sobre las características del consumidor, las dinámicas del mercado y la competencia, aspectos que son cruciales para la toma de decisiones estratégicas (Herrera Rodríguez et al., 2023). Además, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020), muchas de estas empresas presentan bajos niveles de capacitación en su personal, lo que afecta la calidad y eficiencia de sus procesos. A esto se suman las limitaciones físicas y tecnológicas de su infraestructura, que dificultan la innovación y la expansión de sus operaciones (Sukier, 2024). Estas barreras no solo reducen su capacidad para competir, sino que también limitan su potencial de crecimiento en un mercado cada vez más exigente y globalizado.

En la ciudad de Barranquilla, el sector de la pastelería ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la demanda de productos innovadores y saludables (Bravo et al., 2019). Sin embargo, existe una brecha en la oferta de productos de pastelería que combinen ingredientes tradicionales con alternativas más saludables y atractivas para consumidores de estratos medios y altos, quienes buscan opciones que no solo satisfagan

sus preferencias gastronómicas, sino que también se alineen con estilos de vida modernos y conscientes de la salud (Rodríguez et al., 2015).

El banano, por su versatilidad, valor nutricional y aceptación en la región, se presenta como una materia prima prometedora para el desarrollo de productos de pastelería (FAO, 2020). No obstante, se desconoce si este tipo de productos tendría una aceptación suficiente en el mercado local, especialmente en los estratos socioeconómicos medios y altos, donde las expectativas de calidad, presentación y precio son más exigentes (De la Hoz, 2022). Además, no está claro si la producción de estos productos sería financieramente viable, considerando los costos asociados a la elaboración, distribución y comercialización (Blanco et al., 2015).

Por lo tanto, surge la necesidad de evaluar la viabilidad de un producto de pastelería a base de banano en Barranquilla, considerando aspectos clave como la aceptación del consumidor, las características del producto, la disposición a pagar, los costos de producción y la rentabilidad del negocio.

## **1.1 La Pregunta de Investigación**

¿Cómo una propuesta de valor de un producto a base de banano puede mejorar el posicionamiento en una microempresa enfocada en la venta de pastelería a base de banano en Barranquilla?

## **1.2 Los Objetivos de Investigación**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Realizar una propuesta de valor innovadora de un producto de pastelería a base de banano en estratos medios y altos de la ciudad de Barranquilla.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Identificar el grado de aceptación, las características del producto y la disposición a pagar por productos de pastelería elaborados a base de banano en los estratos medios y altos de Barranquilla, a través de la aplicación de encuestas a consumidores potenciales.
- Analizar los costos asociados a la producción de una torta de banano, mediante la identificación y evaluación de los gastos directos e indirectos implicados en cada etapa del proceso productivo.

- Evaluar la propuesta de valor de un producto de pastelería elaborado a base de banano, mediante el análisis de proyecciones de ingresos, costos operativos y el cálculo del retorno de inversión.

### 1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación sobre la investigación de mercado para saber la viabilidad de un producto de pastelería a base de banano en estratos medios y altos de la ciudad de Barranquilla se justifica en la necesidad de explorar nuevas oportunidades de negocio que satisfagan las preferencias de los consumidores modernos, quienes buscan opciones que no solo sean deliciosas, sino que también se alineen con estilos de vida saludables y sostenibles.

Además, el estudio aborda un vacío en el conocimiento sobre la viabilidad de productos de pastelería a base de banano en Barranquilla, una ciudad con un mercado gastronómico en crecimiento y un creciente interés por productos locales y naturales (Herrera Rodríguez et al., 2023). Al evaluar la aceptación del consumidor, las características del producto, los costos de producción y la rentabilidad del negocio, esta investigación proporcionará información valiosa para emprendedores y pequeñas empresas que buscan incursionar en este segmento. Esto es particularmente relevante en un contexto donde las pymes representan más del 90% del mercado de pastelería (Cámara de comercio de Bogotá, 2023), pero enfrentan desafíos como la falta de conocimiento del consumidor, limitaciones tecnológicas y bajos niveles de capacitación.

Desde una perspectiva económica, la investigación contribuirá al fortalecimiento del sector alimentario local, promoviendo el uso de materias primas regionales como el banano, lo que podría generar empleo y dinamizar la economía de la región Caribe donde de acuerdo con la Cámara de Comercio de Barranquilla, “se encuentran registrados 1310 negocios de panaderías, los cuales generan 2612 empleos en el Atlántico” (CCB, 2024). Asimismo, al analizar la disposición a pagar de los consumidores de estratos medios y altos, se podrán establecer estrategias de precios competitivas que maximicen la rentabilidad del negocio sin comprometer su acceso al mercado objetivo.

Finalmente, este estudio tiene un impacto social al fomentar la innovación en la pastelería tradicional, ofreciendo productos que no solo satisfagan las demandas del mercado, sino que también promueven hábitos de consumo más saludables. En un contexto global donde la alimentación saludable y sostenible es una tendencia creciente, esta investigación se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente con el ODS 12: "Producción y consumo responsables" (Naciones Unidas, 2015) al promover el uso eficiente de recursos locales y reducir el desperdicio de alimentos.

## 2. Marco de Referencia

### 2.1 Marco de Antecedentes

Para el desarrollo de esta investigación, se llevó a cabo una búsqueda de literatura en los últimos 10 años (2014-2024). La ecuación de búsqueda utilizada fue: “Pastelería a base de banano” OR “Innovación en productos alimentarios” OR “Mercado de pastelería en Colombia” OR “Banana-based bakery products” OR “Innovation in food products” OR “Bakery market trends in Colombia”. Esta búsqueda se realizó en bases de datos como Google Scholar, SciELO, Redalyc, Dialnet, PubMed y Scopus, con el fin de recopilar estudios relevantes que sustentaran la propuesta de valor innovadora de un producto de pastelería a base de banano dirigido a los estratos medios y altos de Barranquilla.

El interés por los productos alimenticios innovadores, saludables y elaborados con ingredientes naturales ha ido en aumento en los últimos años, especialmente en el sector de la pastelería. Esta tendencia se ha visto reflejada en diversos estudios que analizan el potencial de ingredientes locales, como el banano, y su aceptación en mercados específicos. A continuación, se presenta una revisión cronológica de los antecedentes más relevantes que sustentan la propuesta de un producto de pastelería a base de banano dirigido a los estratos medios y altos de Barranquilla.

Uno de los primeros estudios que destacan las propiedades nutricionales del banano es el realizado por Blasco y Gómez (2014), quienes analizan las propiedades funcionales del banano (*Musa sp*), resaltando su alto contenido de potasio, vitaminas del complejo B y su impacto positivo en la salud cardiovascular y el sistema nervioso. Este estudio sienta las bases para considerar el banano como un ingrediente versátil y saludable en la industria alimenticia (Blasco & Gómez, 2014).

En 2015, Jiménez y García realizaron un estudio de pre-factibilidad para la creación de una repostería en el municipio de Bello, Antioquia. Este trabajo evalúa la viabilidad de un negocio de repostería en Colombia, destacando la importancia de la innovación y la adaptación a las tendencias de consumo. Los autores resaltan que los consumidores buscan productos saludables y de alta calidad, lo que justifica la exploración de ingredientes como el banano (Jiménez & García, 2015). En el mismo año, Rodríguez-Espinosa, Restrepo-Betancur y De Ossa-Restrepo (2015) analizaron los hábitos alimenticios de los jóvenes colombianos, encontrando una creciente preferencia por alimentos saludables y naturales. Los resultados sugieren que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que ofrezcan beneficios nutricionales, lo que respalda la idea de desarrollar productos de pastelería a base de banano (Rodríguez-Espinosa et al., 2015).

En 2019, Bravo y Reina realizaron un análisis estructural del sector de comidas saludables preparadas en Barranquilla, identificando una demanda creciente de productos innovadores y naturales. Los autores sugieren que los emprendimientos en este sector deben enfocarse en la calidad y la diferenciación para captar a consumidores de estratos medios y altos (Bravo & Reina, 2019). Este estudio es particularmente importante para el contexto de Barranquilla, donde se busca posicionar un producto de pastelería a base de banano.

En 2020, la FAO publicó un informe sobre el banano como recurso nutricional y económico en América Latina. Este documento destaca el potencial del banano como un ingrediente versátil que puede ser utilizado en diversos productos alimenticios, incluyendo la pastelería. El informe resalta que el banano no solo es un recurso nutricional valioso, sino también una oportunidad económica para emprendimientos locales (FAO, 2020).

En 2022, Rubio Huerta et al. analizaron las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico en Bogotá, destacando la importancia de los productos locales en la gastronomía colombiana. Los resultados sugieren que los consumidores valoran los ingredientes tradicionales y naturales, lo que respalda el uso de banano en productos de pastelería (Rubio Huerta et al., 2022).

En 2023, Herrera Rodríguez et al. realizaron un análisis de mercado para el lanzamiento de una línea de productos saludables en la industria de panificación en Bogotá. Los resultados indican que los consumidores de estratos medios y altos están dispuestos a pagar más por productos que ofrezcan beneficios nutricionales y sean elaborados con ingredientes naturales, lo que respalda la propuesta de un producto de pastelería a base de banano (Herrera Rodríguez et al., 2023). Ese mismo año, Márquez Peláez llevó a cabo un estudio de viabilidad para la elaboración y comercialización de tortas de banano saludables en Barranquilla. Los resultados muestran una alta aceptación del producto entre los consumidores, especialmente en estratos medios y altos, lo que respalda la propuesta de valor de este estudio (Márquez Peláez, 2023).

También en 2023, Sukier et al. analizaron las estrategias de marketing en las pymes del sector panadero en Colombia, resaltando la importancia de la innovación y la diferenciación en un mercado altamente competitivo. Los autores sugieren que los emprendimientos deben enfocarse en productos únicos y sostenibles, lo que refuerza la necesidad de desarrollar productos basados en banano (Sukier et al., 2023). Por su parte, Van Hoof (2023) examinó los desafíos que enfrentan las pymes en Colombia, incluyendo la falta de acceso a tecnología y capacitación. Los resultados sugieren que los emprendimientos en el sector alimentario deben enfocarse en la sostenibilidad y el uso eficiente de recursos locales, como el banano (Van Hoof, 2023).

Finalmente, en 2024, la Revista Taste Tomorrow publicó un informe global sobre las tendencias en panadería y pastelería para 2025, destacando la creciente demanda de productos saludables, naturales y sostenibles. El uso de ingredientes locales, como el banano, se presenta

como una tendencia clave para el futuro, lo que respalda la propuesta de este estudio (Taste Tomorrow, 2024). En el mismo año, Ponce Sánchez realizó un estudio sobre la aceptación de productos congelados artesanalmente a base de banano verde y yuca en Ambato, Ecuador. Los resultados sugieren que los consumidores valoran los productos elaborados con ingredientes locales y naturales, lo que refuerza la viabilidad de un producto de pastelería a base de banano en mercados similares (Ponce Sánchez, 2024).

## **2.2 Marco Teórico**

El emprendimiento ha sido reconocido como un motor clave para el desarrollo económico (Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2015). Los micro emprendimientos, caracterizados por su tamaño reducido y su enfoque en nichos de mercado específicos, han ganado importancia en los últimos años. En el sector alimentario, la tendencia hacia los productos locales y artesanales ha impulsado la creación de nuevos negocios (Taste Tomorrow, 2024). El banano, como fruta tropical con múltiples propiedades nutricionales, representa una oportunidad para desarrollar productos innovadores y diferenciados. Sin embargo, el éxito de un micro emprendimiento de pastelería a base de banano dependerá de diversos factores, como la calidad del producto, la estrategia de marketing, la capacidad de adaptarse a las preferencias del consumidor y la gestión eficiente de los recursos.

### ***2.2.1 El Emprendimiento y los Micro Emprendimientos***

Un micro emprendimiento es un negocio pequeño, generalmente iniciado y gestionado por una o pocas personas, que requiere una inversión inicial limitada. Estos emprendimientos suelen basarse en las habilidades y conocimientos de sus fundadores (Forbes, 2018). El emprendimiento ha revolucionado la economía colombiana, convirtiéndose en un motor de crecimiento y transformación. En los últimos años, el país ha sido testigo de un florecimiento de nuevas empresas en diversos sectores, impulsando la innovación y generando empleo. Según el Monitor Global de Emprendimiento, Colombia se destaca como uno de los países más emprendedores de América Latina. Además, el Índice GEDI reconoce los avances significativos del país en la mejora de su ecosistema emprendedor, posicionándolo entre los 45 mejores a nivel mundial (Universidad del Rosario, 2023).

### ***2.2.2 El Banano como Ingrediente Principal***

El banano es una rica fuente de potasio, una vitamina esencial para la salud muscular y cardiovascular (Macías, 2020). Un solo banano puede cubrir casi un cuarto de las necesidades diarias de potasio y contribuye a regular la presión arterial. Además, su alto contenido en vitaminas del complejo B, especialmente vitamina B6, lo convierte en un alimento beneficioso para el sistema nervioso, ayudando a mejorar el estado de ánimo y reduciendo síntomas asociados a la depresión. (Blasco, 2014).

### **2.2.3 *La Pastelería y su Evolución***

La pastelería es una rama de la gastronomía que se especializa en la elaboración de productos horneados y dulces, con una tradición que ha evolucionado desde recetas clásicas hasta innovaciones que incorporan ingredientes alternativos y saludables. En la actualidad, el sector ha experimentado un crecimiento debido a la diversificación de productos y la demanda de opciones más naturales y personalizadas (ESAH, 2021).

### **2.2.4 *Mercado de la Pastelería y Tendencias de Consumo***

El mercado de pastelería se ha transformado en los últimos años debido a cambios en los hábitos de consumo, especialmente en estratos medios y altos. Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor está influenciado por factores como la búsqueda de productos saludables, la preferencia por ingredientes naturales y la disposición a pagar un precio premium por calidad. Además, Porter (1985) en su teoría de las cinco fuerzas competitivas, sugiere que la rentabilidad de un sector depende de factores como la competencia, el poder de negociación de los proveedores y los consumidores, y la amenaza de productos sustitutos. Estos conceptos son relevantes para entender por qué los consumidores de Barranquilla podrían estar interesados en un producto de pastelería a base de banano, que combina tradición, salud y sabor.

### **2.2.5 *Innovación en Productos Alimentarios***

La innovación en productos alimentarios es un factor clave para la competitividad en el sector. Schumpeter (1934) define la innovación como la introducción de nuevos productos, procesos o mercados que generan valor. En este contexto, el uso del banano como ingrediente principal en pastelería representa una innovación que aprovecha un recurso local y responde a las tendencias de consumo saludable. Por otro lado, Rogers (2003) en su teoría de la difusión de innovaciones, explica que la adopción de un nuevo producto depende de factores como su ventaja relativa, compatibilidad con las necesidades del consumidor y facilidad de uso.

### **2.2.6 *Viabilidad Financiera y Modelos de Negocio***

La viabilidad financiera de un emprendimiento depende de su capacidad para generar ingresos sostenibles y controlar costos. Brigham y Houston (2021) destacan la importancia de realizar proyecciones financieras realistas, incluyendo el cálculo de costos fijos, variables y el punto de equilibrio. Estos conceptos son fundamentales para evaluar si el producto de pastelería a base de banano puede ser rentable en el mercado objetivo. Además, Osterwalder y Pigneur (2010) en su modelo de Canvas, proponen un enfoque integral para diseñar modelos de negocio, considerando aspectos como la propuesta de valor, los segmentos de mercado, los canales de distribución y las relaciones con los clientes.

### **2.2.7 Comportamiento del Consumidor y Disposición a Pagar**

El comportamiento del consumidor es un elemento central para el éxito de cualquier producto. Solomon (2017) define el comportamiento del consumidor como el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, compran, usan y desechan productos para satisfacer sus necesidades. En el caso de la pastelería a base de banano, es crucial entender las motivaciones, preferencias y expectativas de los consumidores de estratos medios y altos. Por otro lado, Wertenbroch y Skiera (2002) introducen el concepto de disposición a pagar (WTP, por sus siglas en inglés), que se refiere al precio máximo que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto. Este concepto es esencial para establecer estrategias de precios que maximicen la rentabilidad sin perder competitividad.

### **2.2.8 Sostenibilidad y Uso de Recursos Locales**

La sostenibilidad es un factor cada vez más relevante en la industria alimentaria. Elkington (1997) en su teoría del triple resultado (Triple Bottom Line), propone que las empresas deben considerar no solo el beneficio económico, sino también el impacto social y ambiental de sus actividades. El uso del banano como ingrediente local no solo reduce costos de producción, sino que también contribuye a la sostenibilidad al aprovechar recursos regionales y reducir la huella de carbono. Además, FAO (2020) destaca el potencial del banano como recurso nutricional y económico, especialmente en regiones donde es abundante. Este enfoque se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente con el ODS 12: "Producción y consumo responsables".

## **2.3 Marco Legal**

El marco legal que regula la actividad de un micro emprendimiento de pastelería a base de banano en Barranquilla es amplio. A nivel nacional, la Ley 9 de 1979, que establece los requisitos sanitarios para los alimentos, es fundamental. Además, el Decreto 3075 de 1997, que reglamenta las buenas prácticas de manufactura, es de obligatorio cumplimiento para garantizar la inocuidad de los productos. A nivel local, la Alcaldía de Barranquilla establece los requisitos para obtener las licencias de funcionamiento y los permisos de uso de suelo, los cuales varían según la ubicación del establecimiento.

### **2.3.1 Ley 9 de 1979**

Establece medidas sanitarias para proteger el medio ambiente y la salud humana. Regular, legalizar y controlar los descargos de residuos. Preservar, restaurar y mejorar la calidad del agua. Controlar las emisiones atmosféricas. Disponer de las excretas. Controlar los establecimientos industriales (Minsalud, 1979).

### **2.3.2 Decreto 3075 de 1997**

“Todas las fábricas de alimentos deben contar con un sistema de control y aseguramiento de la calidad, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas de procesamiento del alimento, desde la obtención de materias primas e insumos, hasta la distribución de productos terminados.” (Minsalud, 1997).

### **2.3.3 Resolución 810 de 2021 (Ley de Etiquetado de Alimentos en Colombia)**

Este reglamento establece los requisitos para el etiquetado nutricional de los alimentos, incluyendo información sobre el contenido de azúcar, grasas y otros nutrientes. “Estas normas de etiquetado establecen que los alimentos deben incluir en su etiqueta información sobre los ingredientes que contienen, la cantidad de calorías, grasas, azúcares y sal, así como advertencias sobre la presencia de sustancias que puedan afectar la salud, tales como: el sodio, la cafeína y los edulcorantes. Además, la ley también establece que los alimentos que contengan sustancias que puedan causar alergias o intolerancias deben incluir una advertencia clara en la etiqueta.” (Minsalud, 2021)

### **2.3.4 Resolución 2674 de 2013 (Las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM))**

Esta resolución regula la fabricación, procesamiento, preparación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos. Las BPM son: la selección y ubicación de las instalaciones físicas, la gestión de residuos, la higiene del personal, la limpieza y desinfección de las áreas, la gestión de plagas, la capacitación y entrenamiento del personal, la trazabilidad y retirada de los productos, el cumplimiento de las condiciones sanitarias. (Minsalud, 2013)

## **3. Metodología**

### **3.1 Enfoque y Alcance de la Investigación**

La presente investigación está enmarcada en el paradigma cuantitativo (Hernandez Sampieri et al. 2014), ya que su objetivo principal es medir y analizar datos numéricos para evaluar la viabilidad de un producto de pastelería a base de banano en estratos medios y altos de Barranquilla. Este enfoque se basa en la recolección de datos a través de instrumentos como encuestas cerradas, que permiten cuantificar variables claves como la aceptación del producto, la disposición a pagar y los costos asociados a la producción. El análisis de los datos se realizará mediante técnicas de estadística descriptiva (como frecuencias, medias y porcentajes) e inferencial (correlaciones), lo que permitirá identificar patrones, tendencias y relaciones entre las

variables estudiadas. Este enfoque garantiza la obtención de resultados objetivos y generalizables, lo que facilita la toma de decisiones basada en evidencia.

Respeto al alcance de esta investigación, estará limitado por el ámbito geográfico, la población objetivo y las variables de estudio.

### **3.1.1 *Ámbito Geográfico***

El estudio se centrará en la ciudad de Barranquilla, capital del departamento del Atlántico, Colombia. Barranquilla es un mercado estratégico debido a su crecimiento económico, su diversidad gastronómica y su posición como centro comercial de la región Caribe. Además, el banano es un recurso abundante en la región, lo que facilita su uso como materia prima.

### **3.1.2 *Población Objetivo***

La investigación se enfocará en consumidores de estratos medios y altos (estratos 3, 4 y 5) de Barranquilla. Este segmento fue seleccionado debido a su mayor poder adquisitivo, su disposición a probar productos innovadores y su valoración de aspectos como la calidad, la presentación y los ingredientes saludables.

### **3.1.3 *Variables de Estudio***

Aceptación del producto, disposición a pagar, medio de pago, costos de producción, viabilidad financiera.

## **3.2 *Población y Muestra***

La población de estudio estará conformada por residentes de la ciudad de Barranquilla y área metropolitana, mayores de 18 años, sin importar el estrato socioeconómico y edad, que devenguen algún tipo de ingreso económico. Según Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006), “para calcular el tamaño de una muestra se deberán tomar en cuenta varios aspectos, relacionados con el parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y varianza poblacional.”

Así mismo Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006) establecen que para calcular el tamaño de la muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

En donde,

$Z_{\alpha}$ = nivel de confianza, 1.96 para el 95% de seguridad y 2.58 para el 99%.

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q= probabilidad de fracaso

D=precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Para nuestra investigación, usaremos los siguientes datos:

$Z_{\alpha} = 1.96$

P= 0.05

Q= 0.95

D= 0.03

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2} = 203$$

Dado este número, tenemos que hacer mínimo 203 encuestas para poder generalizar los resultados obtenidos.

### **3.2.1 Definición de la Población**

La población estará conformada por personas que residan o trabajen en la ciudad de Barranquilla, mayores de 18 años, con un nivel socioeconómico medio y alto, interesados en la gastronomía local y que consumen postres al menos una vez a la semana.

### **3.3 Instrumento(s)**

El diseño de investigación aplicado fue transversal (Hernandez Sampieri et al. 2014), ya que se recolectaron datos en un único momento y de tipo exploratorio. El instrumento que se utilizó en esta investigación fue una encuesta estructurada, diseñada para recolectar datos cuantitativos sobre la viabilidad de un producto de pastelería a base de banano en estratos medios y altos de Barranquilla. La encuesta es un método (Hernandez Sampieri et al. 2014) para obtener información de una muestra representativa de la población objetivo, ya que permite estandarizar las preguntas y facilitar el análisis estadístico de los datos.

La encuesta estará compuesta por preguntas cerradas y escalas de valoración, lo que garantiza que los datos sean fáciles de cuantificar y analizar. Se aplicará de manera en línea, dependiendo de la disponibilidad y preferencias de los participantes. Ver anexo 1 para la encuesta realizada.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-GvFIJvMOIe8EkiAeJpXG18jupoIZYOqzJtiMH0PVeFwDMw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-GvFIJvMOIe8EkiAeJpXG18jupoIZYOqzJtiMH0PVeFwDMw/viewform?usp=sf_link)

### **3.4 Descripción de Procedimientos**

El proceso de recolección de datos inició con la preparación y validación del instrumento de encuesta. Se revisaron todas las preguntas para garantizar claridad y evitar ambigüedades, realizándose una prueba piloto con una muestra pequeña para identificar y corregir posibles errores. Una vez ajustada la encuesta, se procedió a la selección de la muestra de la población objetivo, compuesta por residentes y trabajadores de Barranquilla mayores de 18 años, especialmente aquellos pertenecientes a los estratos medios y altos.

El contacto con los participantes se llevó a cabo principalmente a través de WhatsApp. Se utilizaron los contactos personales del investigador y se solicitó a dichos contactos que reenviaran el enlace de la encuesta a sus redes. Además, se aprovechó un grupo de Microsoft Teams en el entorno laboral, previa autorización del área de recursos humanos, y se pidió a familiares que compartieran el enlace en sus respectivos círculos. La encuesta fue distribuida en línea mediante Google Forms, lo que permitió la recolección automatizada y centralizada de las respuestas, las cuales fueron posteriormente descargadas en formato Excel para su análisis.

Una vez recolectados los datos, fue necesario organizarlos, codificarlos y analizarlos para obtener los resultados de la investigación.

### **3.5 Análisis de Información**

El análisis de la información se realizó siguiendo las siguientes etapas:

#### ***3.5.1 Limpieza, Organización y Preparación de Datos***

Una vez descargados los datos en Excel, se procedió a la depuración de la base de datos. Esto incluyó la eliminación de respuestas incompletas, la corrección de errores tipográficos y la verificación de la consistencia en las respuestas. Se organizaron los datos en columnas según las variables de estudio y se prepararon para su análisis.

#### ***3.5.2 Codificación de los Datos***

Se establecieron códigos numéricos para las respuestas de las preguntas categóricas (por ejemplo, para género, estrato socioeconómico, frecuencia de consumo) y se transformaron las escalas de valoración en variables cuantificables. Este proceso de codificación facilitó el análisis estadístico y permitió la generación de tablas de frecuencias y otras medidas descriptivas.

### **3.5.3 Procedimientos Analíticos**

Posteriormente, se aplicaron técnicas de análisis descriptivo e inferencial. Se calcularon frecuencias, porcentajes, medias, medianas, modas y desviaciones estándar para comprender la distribución de las variables. Adicionalmente, se realizaron análisis de correlación y otras pruebas estadísticas utilizando software especializado, como JASP, para identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas. Finalmente, se crearon gráficos y tablas resumen para visualizar e interpretar los hallazgos.

### **3.5.4 Procedimiento Paso a Paso**

#### **3.5.4.1 Tabulación y Organización de los Datos**

Los datos recolectados a través de la encuesta se importaron a Microsoft Excel para su organización inicial. Se crearon tablas para cada variable, clasificando los datos según su tipo (categóricos o numéricos). Se revisaron y corrigieron posibles errores, como respuestas incompletas o errores tipográficos.

#### **3.5.4.2 Análisis Descriptivo**

Calcular frecuencias y porcentajes para variables categóricas como género, estrato socioeconómico y frecuencia de consumo de postres. Calcular medidas de tendencia central y dispersión para variables numéricas como edad y precio esperado. Crear gráficos utilizando Excel, Google Forms o JASP para generar gráficos de barras, tortas e histogramas que resuman los datos.

#### **3.5.4.3 Análisis de Aceptación del Producto**

Analizar la disposición a consumir el producto, calculando frecuencias y porcentajes para la pregunta sobre disposición a consumir un postre a base de banano. Evaluar el conocimiento sobre los beneficios del banano, calculando la media y desviación estándar de las respuestas en la escala de 0 a 5.

#### **3.5.4.4 Análisis de Preferencias de Compra y Precio**

Identificar lugares de compra, calculando frecuencias y porcentajes para la pregunta sobre lugares de compra/consumo de pastelería. Determinar el precio esperado, calculando la media,

mediana y rango para las preguntas sobre el precio esperado de la torta de banano y su versión vegana.

### 3.5.4.5 Análisis de Factores de Influencia en la Decisión de Compra

Evaluar la influencia del empaque ecológico, calculando frecuencias y porcentajes para la pregunta sobre el empaque ecológico. Identificar medios de pago preferidos, calculando frecuencias y porcentajes para la pregunta sobre medios de pago.

### 3.5.4.6 Presentación de Resultados

Organizar los resultados clave en tablas para facilitar su interpretación. Generar gráficos, utilizar Excel, Google Forms o JASP para crear gráficos atractivos y profesionales. Interpretar los hallazgos, explicando el significado de los resultados en el contexto de la investigación y conectar con los objetivos del estudio.

La Tabla 1 del documento resume los pasos del análisis de datos, especificando las herramientas y medidas estadísticas utilizadas en cada etapa, y detallando la secuencia: importación y limpieza, codificación y análisis descriptivo e inferencial.

**Tabla 1**

*Procedimiento del análisis de datos, paso a paso.*

Etapa	Herramientas/Software	Medidas Estadísticas	Procedimiento
Tabulación de datos	Microsoft Excel	-	Importar, organizar y limpiar los datos.
Análisis descriptivo	Excel, JASP, Google Forms	Frecuencias, porcentajes, media, mediana, moda.	Calcular medidas y crear gráficos básicos.
Aceptación del producto	JASP, Excel	Media, desviación estándar.	Analizar disposición a consumir y conocimiento sobre beneficios del banano.
Preferencias de compra	Excel	Media, mediana, rango.	Determinar precio esperado y lugares de compra.
Factores de influencia	Excel, JASP	Frecuencias y porcentajes.	Evaluar influencia del empaque ecológico y medios de pago preferidos.
Presentación de resultados	Excel	-	Crear tablas resumen y gráficos atractivos; interpretar hallazgos.

*Nota.* Elaborado por el autor.

### **3.5.5 Herramientas Informáticas**

Para el procesamiento y análisis de datos recolectados se utilizarán a herramientas como Excel y JASP. Microsoft Excel servirá para la tabulación inicial de los datos, organización y creación de gráficos básicos como barras, pastel, histogramas).

JASP se utilizará para realizar análisis estadísticos como las medidas de tendencia central, dispersión y pruebas de correlación.

### **3.5.6 Medidas Estadísticas**

De acuerdo con el alcance del estudio, aplicaremos las siguientes medidas estadísticas:

#### **3.5.6.1 Estadística Descriptiva**

**3.5.2.1.1 Frecuencia y Porcentajes.** Para variables categóricas como el género, estrato socio-económico, disposición a consumir el producto.

**3.5.2.1.2 Medidas de Tendencia Central.** Media, mediana y moda para variables numéricas como la edad y precio esperado.

**3.5.2.1.3 Medidas de Dispersión.** Desviación estándar y rango para entender la variabilidad de los datos, como la dispersión en los precios esperados.

## **3.6 Consideraciones Éticas**

### **3.6.1 Análisis de Consideraciones Éticas**

Al realizar una investigación sobre la evaluación de un modelo de negocio de un micro emprendimiento para la venta de pastelería a base de banano en Barranquilla, hay que garantizar que se respeten los derechos de los participantes y se cumplan los principios éticos fundamentales. La ética en la investigación no se limita a cumplir con una serie de reglas, sino que implica un compromiso con la dignidad y el bienestar de las personas involucradas.

Primero debemos obtener el consentimiento informado de cada participante. Esto significa que deben comprender claramente los objetivos de la investigación, los procedimientos a seguir, los posibles riesgos y beneficios involucrados, así como su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. El consentimiento debe ser voluntario y otorgado por personas que tengan la capacidad de tomar decisiones autónomas.

La confidencialidad y el anonimato también son importantes en cualquier investigación. Los datos recopilados deben ser tratados con el máximo cuidado para proteger la identidad de los

participantes, por esta razón, en el instrumento de esta investigación no se pide suministrar el nombre de las personas, ya que es irrelevante para nuestro propósito.

Además, las preguntas deben ser formuladas de manera clara y respetuosa, evitando temas sensibles o incómodos que puedan generar estrés o ansiedad.

La justicia también es un principio ético fundamental por esto la selección de los participantes debe ser equitativa y representativa de la población a la que se desean generalizar los resultados. Se deben evitar sesgos en la selección de la muestra y garantizar que todos los grupos relevantes tengan la oportunidad de participar en la investigación.

Por último, esta investigación se hace de forma honesta en la presentación de los resultados y en la interpretación de los datos. No se han fabricado datos, falsificado resultados y cualquier otra forma de mala conducta científica.

### ***3.6.2 Instrumentos de Aceptación y Autorización***

Se diseñó y utilizó un instrumento de aceptación y autorización, plasmado en el consentimiento informado incluido en el Anexo 1, que fue esencial para garantizar la participación voluntaria y el respeto a los derechos de los participantes. Este documento explica los objetivos del estudio, la metodología empleada, los procedimientos de recolección y análisis de datos, así como los posibles riesgos y beneficios asociados a la participación. Además, se informa a los participantes que su colaboración es completamente voluntaria, que podrán retirarse en cualquier momento sin repercusiones y que sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima.

Este instrumento fue difundido junto con la encuesta en línea, permitiendo a cada participante leer y aceptar los términos antes de proceder a contestar el cuestionario, si el encuestado no aceptaba el consentimiento informado, la encuesta finalizaba inmediatamente. La utilización del consentimiento informado no solo resguarda los derechos de los individuos, sino que también fortalece la transparencia y la integridad del proceso investigativo, garantizando que la recolección de datos se realice bajo los más altos estándares éticos.

## **4 Hipótesis**

### **4.1 Las Variables**

En el contexto de la investigación, la hipótesis se presenta como una relación entre variables, donde se identifican al menos una variable independiente y una variable dependiente. Las variables, por su naturaleza, denotan que "varían" o "fluctúan", es decir, son elementos que

pueden tomar diferentes valores o categorías. En este estudio, las variables se han definido en función de los objetivos de investigación y el enfoque cuantitativo adoptado.

#### **4.1.1 Variable Independiente**

La variable independiente es aquella que se manipula o se considera como la causa potencial de un efecto. En esta investigación, la variable independiente es:

##### **4.1.1.1 Producto de Pastelería a Base de Banano**

Esta variable se refiere al desarrollo y oferta de un producto innovador de pastelería elaborado con banano como ingrediente principal. Se considera independiente porque es el elemento que se propone como innovación y que se espera que influya en la aceptación y disposición a pagar por parte de los consumidores.

#### **4.1.2 Variable Dependiente**

La variable dependiente es aquella que se mide o se observa para determinar el efecto de la variable independiente. En este caso, las variables dependientes son:

##### **4.1.2.1 Aceptación del Producto**

Esta variable mide el grado en que los consumidores están dispuestos a probar y consumir el producto de pastelería a base de banano. Se evalúa a través de la disposición a probar el producto y la frecuencia de consumo de postres.

##### **4.1.2.2 Disposición a Pagar**

Esta variable se refiere al precio máximo que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto. Se mide a través de las respuestas de los encuestados sobre el precio que consideran adecuado para una porción de torta de banano y su versión vegana.

## **4.2 Planteamiento de Hipótesis**

La hipótesis central de esta investigación se formula en función de la relación entre las variables independiente y dependientes. Dado que el estudio es de naturaleza cuantitativa y exploratoria, la hipótesis se plantea como una proposición que busca ser validada a través de los datos recopilados.

#### **4.2.1 Hipótesis Principal**

La incorporación de un producto de pastelería a base de banano en los estratos medios y altos de Barranquilla tendrá una alta aceptación por parte de los consumidores, lo que se traducirá en una disposición a pagar un precio competitivo.

#### **4.2.2 Sub-hipótesis**

##### **4.2.2.1 Hipótesis de Aceptación**

Los consumidores de estratos medios y altos en Barranquilla están dispuestos a probar un producto de pastelería a base de banano, lo que indica una alta aceptación del producto en el mercado.

##### **4.2.2.2 Hipótesis de Precio**

El precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por una porción de torta de banano será de aproximadamente 6500 COP para la versión tradicional y 7700 COP para la versión vegana, lo que refleja una disposición a pagar un precio premium por un producto innovador y saludable.

#### **4.2.3 Relación entre Variables**

La hipótesis propone una relación causal entre la variable independiente (producto de pastelería a base de banano) y las variables dependientes (aceptación del producto y disposición a pagar). Específicamente, se espera que la introducción del producto innovador influya positivamente en la aceptación del mismo y en la disposición a pagar un precio competitivo.

#### **4.2.4 Justificación de la Hipótesis**

La investigación identificó una brecha en la oferta de productos de pastelería que combinen ingredientes tradicionales con alternativas saludables y atractivas para consumidores de estratos medios y altos en Barranquilla. Actualmente, existe una demanda creciente por productos que no solo satisfagan los gustos gastronómicos, sino que también se alineen con estilos de vida modernos y conscientes de la salud. Esta brecha en el mercado sugiere que existe una oportunidad clara para un producto innovador, como la torta de banano, que pueda llenar este vacío y captar la atención de un segmento de consumidores cada vez más exigentes.

Estudios previos respaldan la viabilidad de la propuesta. Por ejemplo, Márquez (2023) y la FAO (2020) destacan el potencial del banano como un ingrediente versátil y nutritivo, ideal para el desarrollo de productos alimenticios innovadores. Además, investigaciones como las de

Kotler y Keller (2016) subrayan la importancia de la innovación y la diferenciación en productos de consumo masivo, especialmente en mercados competitivos. Estos antecedentes refuerzan la hipótesis de que un producto innovador y saludable, como la torta de banano, tendrá una alta aceptación en el mercado, ya que responde a las tendencias actuales de consumo y a la creciente preferencia por alimentos naturales y beneficiosos para la salud.

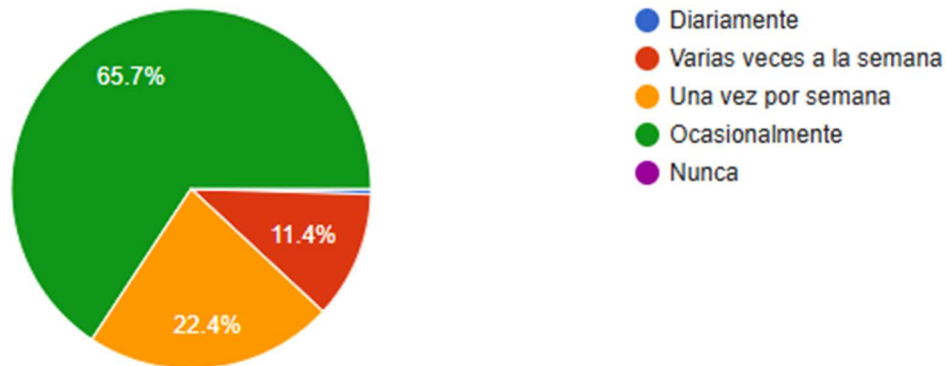
La observación directa del mercado local y las tendencias de consumo en Barranquilla también respaldan la hipótesis. El investigador ha identificado que los consumidores están cada vez más interesados en productos que no solo sean deliciosos, sino que también ofrezcan beneficios nutricionales y estén elaborados con ingredientes naturales y sostenibles. Esta tendencia, sumada al dinamismo del sector gastronómico en la ciudad, refuerza la viabilidad de la propuesta y sugiere que el producto de pastelería a base de banano tiene un potencial significativo para posicionarse con éxito en el mercado.

## **5 Resultados**

La encuesta fue aplicada a 211 personas en la ciudad de Barranquilla, obteniendo una tasa de participación del 100%, ya que todos los encuestados aceptaron voluntariamente colaborar con la investigación. Este alto nivel de colaboración refleja no solo el interés de los participantes en contribuir al estudio, sino también la relevancia del tema en el contexto local. La muestra, compuesta por consumidores de todos los estratos, se considera representativa del mercado objetivo, lo que garantiza que los datos recolectados son confiables y permiten extrapolar los resultados a un segmento más amplio de la población. Además, la metodología empleada en la recolección de datos, que incluyó la validación del instrumento y la aplicación de técnicas estadísticas, refuerza la validez interna y externa de los hallazgos. En conjunto, estos aspectos aseguran que los resultados obtenidos son sólidos y proporcionan una base firme para la toma de decisiones y la formulación de estrategias basadas en evidencia.

### **5.1 Presentación de Resultados**

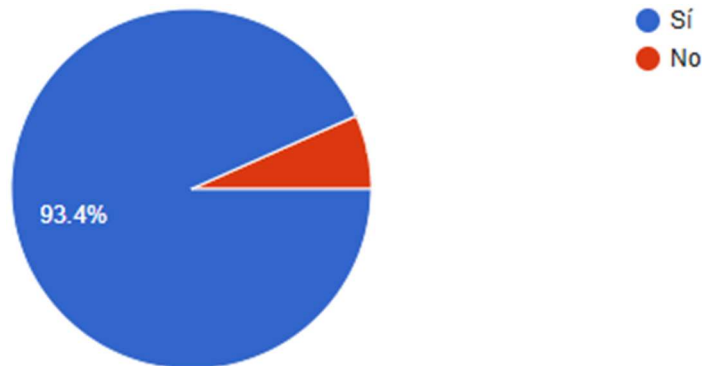
#### **5.1.1 *Pregunta 1. ¿Con qué Frecuencia Consume Postres?***

**Figura 1***Frecuencia de consumo de postres*

*Nota.* Datos tomados de la pregunta 1 de la encuesta. Fuente: el autor

En cuanto a la frecuencia de consumo de postres, se observa que en la figura 1, que el 65.7% de los encuestados, es decir, 138 personas consumen postres de manera ocasional, seguido de las personas que consumen postres una vez por semana; este dato sugiere que existe un mercado potencial para una propuesta innovadora de productos de pastelería a base de banano en la ciudad de Barranquilla.

### 5.1.2 Pregunta 2. ¿Estaría Usted Dispuesto a Consumir un Postre a Base de Banano?

**Figura 2***Disposición de consumo de un postre de banano*

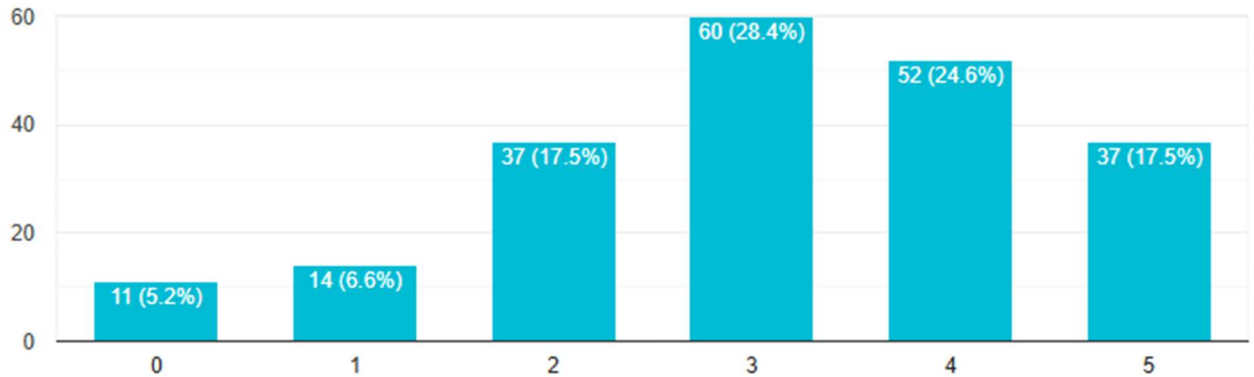
*Nota.* Datos tomados de la pregunta 2 de la encuesta. Fuente: el autor

Según la figura 2, Los datos revelan que existe un alto nivel de aceptación del producto, ya que el 93.4% de los encuestados indicó que lo probaría. Esto indica que el mercado tiene una actitud positiva hacia los postres con este ingrediente.

### 5.1.3 Pregunta 3. ¿Qué Tanto Conoce Sobre Los Aportes Nutricionales del Banano? Donde 0 es Nada y 5 es Mucho.

**Figura 3**

*Conocimiento sobre los valores nutricionales del banano*



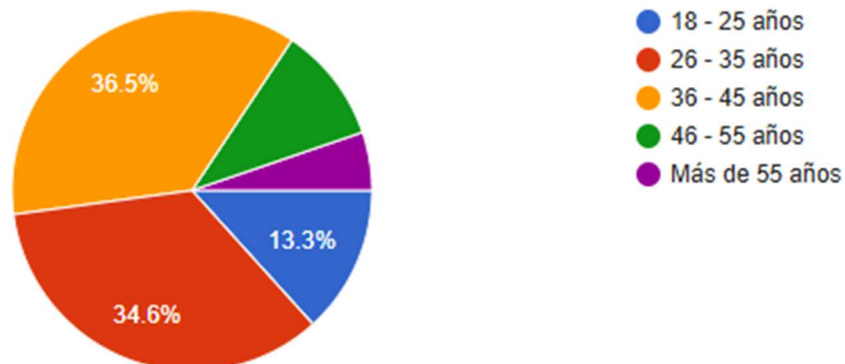
*Nota.* Datos tomados de la pregunta 3 de la encuesta. Fuente: el autor

De acuerdo a la figura 3, el conocimiento sobre los beneficios nutricionales del banano es moderado (media de 3.5 en una escala de 0 a 5), esta información muestra que los consumidores valoran los aspectos saludables del producto. Sin embargo, hay un 5.2% que no conoce nada (0) sobre estos beneficios, lo que indica una oportunidad para educar al mercado sobre las ventajas del banano.

### 5.1.4 Pregunta 4. ¿Cuál es su Rango de Edad?

**Figura 4**

*Rango de edades*



*Nota.* Datos tomados de la pregunta 4 de la encuesta. Fuente: el autor

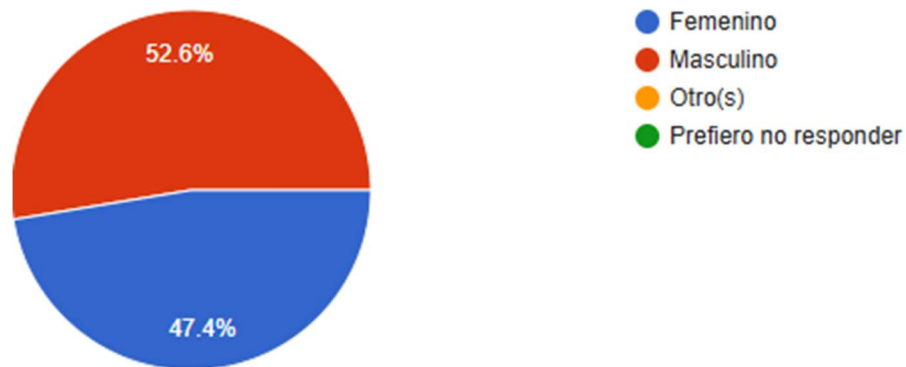
En cuanto al rango de edades, diagramados en la figura 4, evidencian que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 36 a 45 años, seguido por el grupo de 26 a 35 años.

Sugiriendo que el producto debe estar dirigido principalmente a adultos jóvenes y de mediana edad, quienes representan el segmento más grande del mercado.

### 5.1.5 Pregunta 5. ¿Cuál es su Género?

Figura 5

Género



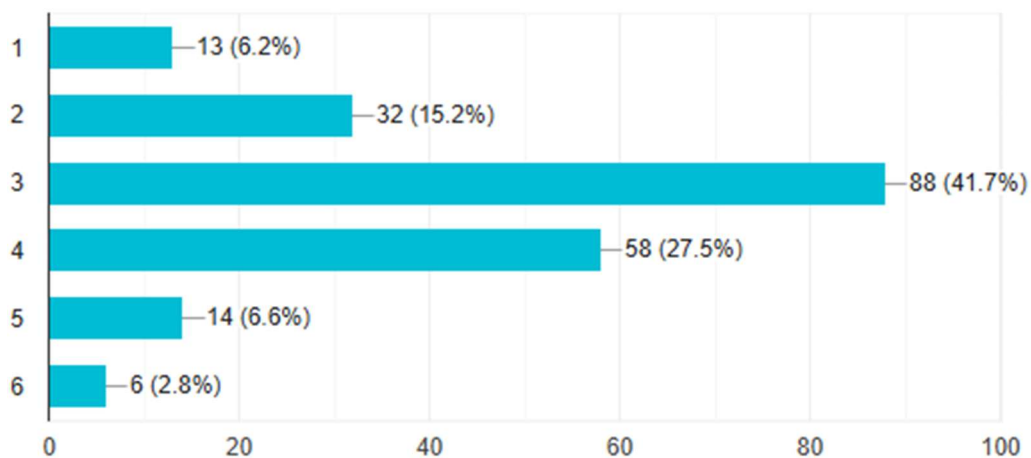
*Nota.* Datos tomados de la pregunta 5 de la encuesta. Fuente: el autor

Basados en la figura 5, la distribución por género es equilibrada, con una ligera mayoría de hombres (52.6%). Esto indica que el producto puede ser atractivo para ambos géneros, aunque es importante considerar las preferencias específicas de los hombres, quienes suelen ser los principales tomadores de decisiones en la compra de productos de pastelería a base de banano.

### 5.1.6 Pregunta 6. ¿Cuál es su Estrato Socio-económico?

Figura 6

Estrato socio-económico



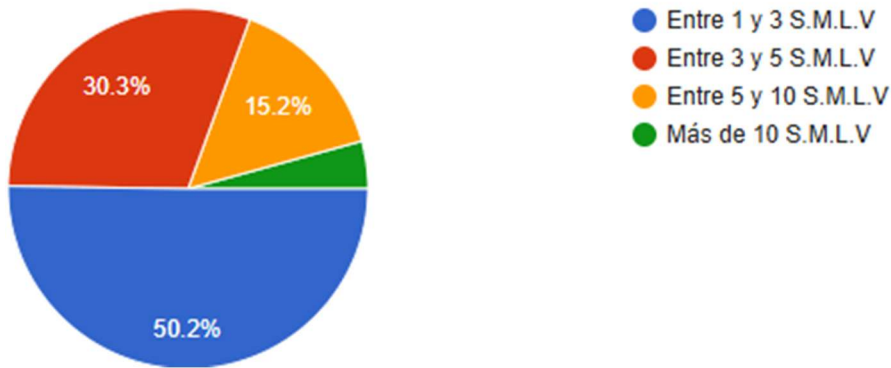
*Nota.* Datos tomados de la pregunta 6 de la encuesta. Fuente: el autor

En la figura 6, los datos generados muestran que la mayoría de los encuestados pertenece a los estratos 3 (41.7%) y 4 (27.5%), lo que confirma que el producto está bien dirigido a los estratos medios y altos de Barranquilla. Estos estratos tienen un poder adquisitivo suficiente para pagar por productos innovadores y de calidad.

### 5.1.7 Pregunta 7 ¿Cuál es su Nivel de Ingresos Aproximado?

**Figura 7**

*Nivel de ingresos de los encuestados*



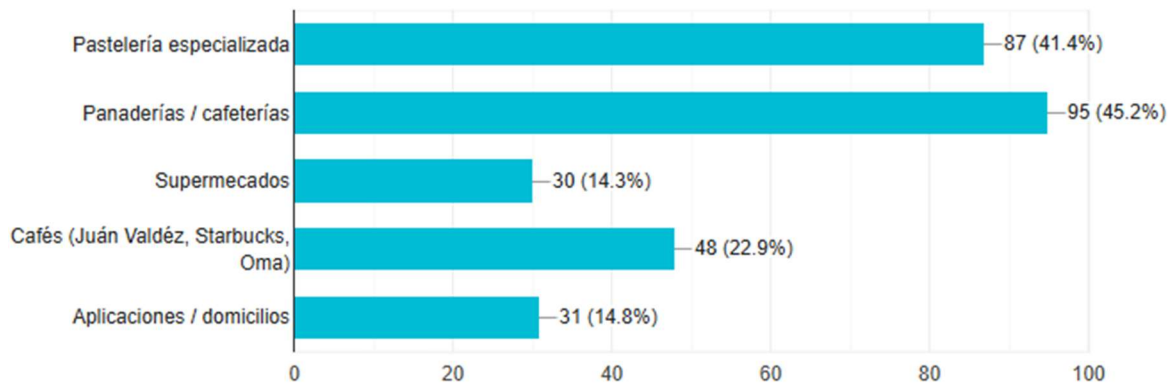
*Nota.* Datos tomados de la pregunta 7 de la encuesta. Fuente: el autor

En la figura 7, los datos diagramados muestran que el 50.2% de los encuestados tiene ingresos entre 1 y 3 salarios mínimos legales vigentes (S.M.L.V.), lo que sugiere que el producto debe tener un precio asequible para este segmento. Sin embargo, también hay un 30.3% con ingresos entre 3 y 5 S.M.L.V., lo que permite explorar opciones de precios más altos para productos con ingredientes premium.

### 5.1.8 Pregunta 8 ¿En Qué Lugares Compra/Consume Pastelería?

**Figura 8**

*Lugares de compra de pastelería*



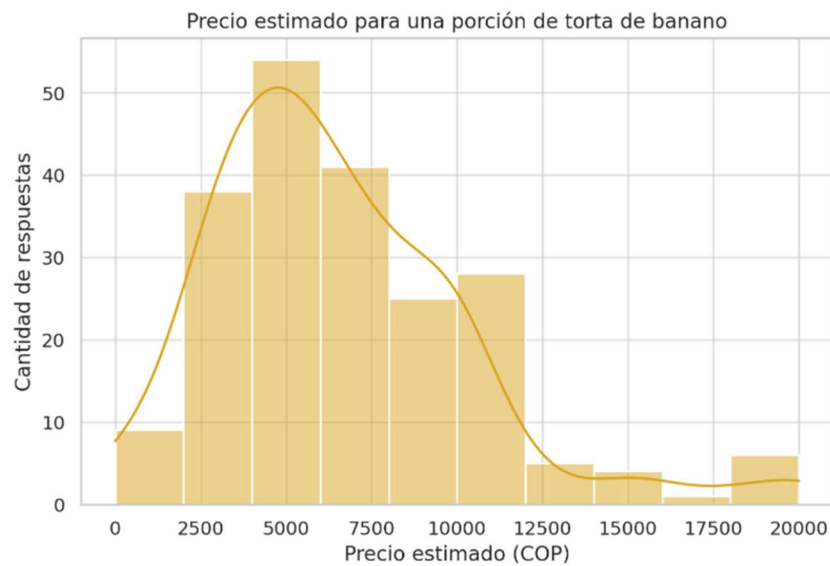
*Nota.* Datos tomados de la pregunta 8 de la encuesta. Fuente: el autor

Con base en la figura 8, los lugares más frecuentes para comprar pastelería son las panaderías/cafeeterías (45.2%), seguido de las pastelerías especializadas (41.4%). Esto sugiere que el producto debería estar disponible en estos canales para maximizar su visibilidad y acceso al público objetivo.

### 5.1.9 Pregunta 9 ¿Qué Precio Considera que Podría Tener una Porción de Torta de Banano de 60 gr (El Tamaño de un Ponqué Gala)?

#### Figura 9

*Rango de precios*



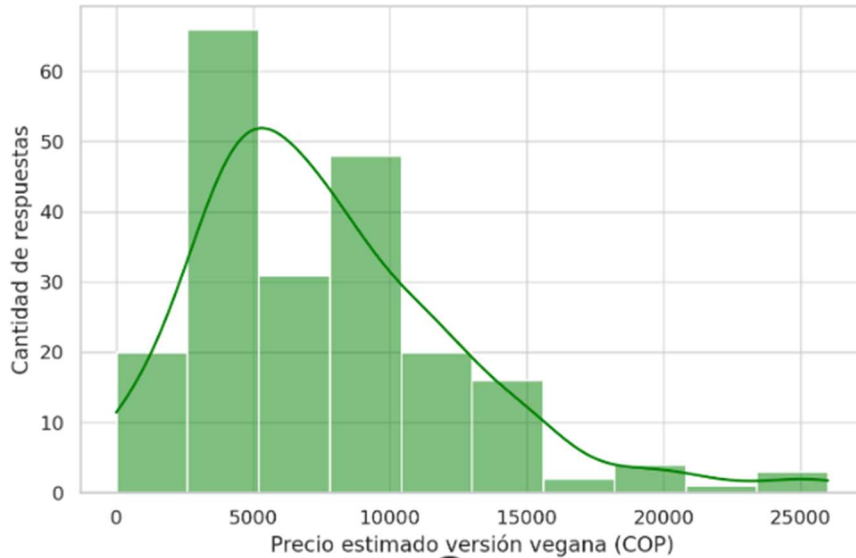
*Nota.* Datos tomados de la pregunta 9 de la encuesta. Fuente: el autor

De acuerdo con la figura 9, el precio promedio aceptable por los encuestado es de \$ 6500 COP, lo que podría dar una referencia sobre el precio. Claro está que toca hacer un flujo de caja y un análisis de costos para ver si este precio puede variar.

### 5.1.10 Pregunta 10 ¿Qué Precio Considera Usted que Podría Tener una Opción Vegana (Sin Huevo) de este Producto?

#### Figura 10

*Precio estimado para una opción vegana*



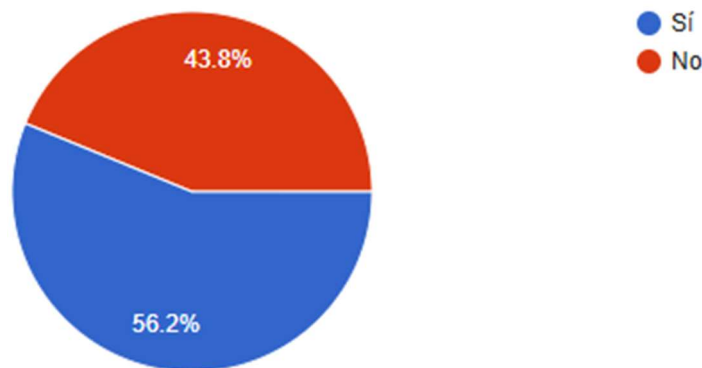
*Nota.* Datos tomados de la pregunta 10 de la encuesta. Fuente: el autor

De acuerdo con la figura 10, el precio promedio aceptable por los encuestado es de \$ 7700 COP, lo que podría dar una referencia sobre el precio para una opción vegana. Sin embargo, esto quedará validado cuando se haga un flujo de caja y un análisis de costos para ver si este precio puede variar.

#### 5.1.11 Pregunta 11. ¿Influiría en su Decisión de Compra que el Producto Tenga un Empaque Ecológico?

**Figura 11**

*Precio estimado para una opción vegana*



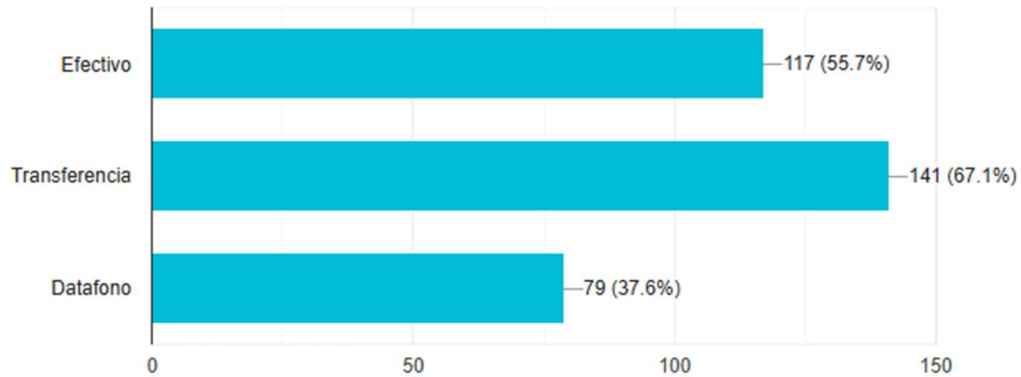
*Nota.* Datos tomados de la pregunta 11 de la encuesta. Fuente: el autor

Aunque el 56.2% considera que sí influiría, un 43.8% indicó que no es un factor determinante. Esto significa que, aunque el empaque ecológico puede ser un valor agregado, no debe ser el principal enfoque de diferenciación del producto.

### 5.1.12 Pregunta 12. ¿Qué Medio de Pago Estaría Dispuesto a Usar Para Consumir este Producto?

**Figura 12**

*Medios de pago*



*Nota.* Datos tomados de la pregunta 12 de la encuesta. Fuente: el autor

De acuerdo a la figura anterior, las transferencias bancarias y el efectivo son los métodos de pago más utilizados. Por lo tanto, sería recomendable ofrecer pagos digitales como Nequi, Daviplata y transferencia bancaria, además de opciones en efectivo y datáfono.

## 5.2 Análisis Correlacional

### 5.2.1 Análisis de Aceptación del Producto

#### 5.2.1.1 Análisis 1. Correlación Entre la Frecuencia de Consumo de Postres (Pregunta 1) y la Disposición a Probar el Producto (Pregunta 2).

Este análisis busca validar si los consumidores que ya tienen un hábito de consumo de postres están más dispuestos a probar un producto a base de banano, lo cual respalda la hipótesis de que el producto tendrá una alta aceptación.

**Tabla 2**

*Correlación entre la frecuencia de consumo de postres (Pregunta 1) y la disposición a probar el producto (Pregunta 2).*

*Contrastes Chi-cuadrado*

	Valor	gl	p
X <sup>2</sup>	1.828	3	0.609
N	210		

*Nota.* Datos tomados de la encuesta. Fuente: el autor

El valor p de 0.609 es mayor que el nivel de significancia común de 0.05. Esto indica que no hay una correlación estadísticamente significativa entre la frecuencia de consumo de postres y la disposición a probar el producto de banano. Es decir, no se puede afirmar que los consumidores que tienen un hábito de consumo de postres estén más dispuestos a probar el producto de banano basándose en estos datos. Por lo tanto, la hipótesis de que el producto tendrá una alta aceptación debido a este hábito no está respaldada por este análisis.

### 5.2.1.2 Análisis 2. Correlación Entre el Conocimiento Sobre los Beneficios Nutricionales del Banano (Pregunta 3) y la Disposición a Probar el Producto (Pregunta 2).

Este análisis busca determinar si el conocimiento sobre los beneficios del banano influye en la aceptación del producto, lo cual también respalda la hipótesis de aceptación.

**Tabla 3**

*Correlación entre el conocimiento sobre los beneficios nutricionales del banano (Pregunta 3) y la disposición a probar el producto (Pregunta 2)*

*Contrastes Chi-cuadrado*

	Valor	gl	p
X <sup>2</sup>	10.738	5	0.057
N	210		

*Nota.* Datos tomados de la encuesta. Fuente: el autor

El valor p de 0.057 está cerca del umbral común de significancia de 0.05, pero no lo supera. Esto sugiere que hay una tendencia hacia una correlación entre el conocimiento sobre los beneficios nutricionales del banano y la disposición a probar el producto, pero esta correlación no es estadísticamente significativa al nivel de significancia del 5%. Es decir, no se puede afirmar que exista una relación significativa entre estas dos variables basándose en este análisis. Aunque, la cercanía del valor p al umbral de significancia podría indicar que vale la pena investigar más a fondo esta relación con una muestra más grande o un análisis adicional.

## 5.2.2 *Análisis de La Disposición a Pagar*

### 5.2.2.1 **Análisis 1. Correlación Entre el Conocimiento Sobre los Beneficios Nutricionales del Banano (Pregunta 3) y la Disposición a Pagar (Preguntas 9).**

Este análisis busca validar si los consumidores que valoran más los beneficios nutricionales están dispuestos a pagar un precio más alto, lo cual respalda la hipótesis de que el producto tendrá una disposición a pagar competitiva.

**Tabla 4**

*Correlación entre el conocimiento sobre los beneficios nutricionales del banano (Pregunta 3) y la disposición a pagar (Pregunta 9).*

<i>Contrastes Chi-cuadrado</i>			
	Valor	gl	p
X <sup>2</sup>	136.367	125	0.230
N	210		

*Nota.* Datos tomados de la encuesta. Fuente: el autor

El valor p de 0.230 es mayor que el nivel de significancia común de 0.05. Indicando que no hay una correlación estadísticamente significativa entre el conocimiento sobre los beneficios nutricionales del banano y la disposición a pagar por el producto. En otras palabras, no se puede afirmar que los consumidores que conocen más sobre los beneficios nutricionales del banano estén dispuestos a pagar más por el producto basándose en estos datos. Por ende, la hipótesis de que el conocimiento sobre los beneficios nutricionales influye en la disposición a pagar no está respaldada por este análisis.

### 5.2.2.2 **Análisis 2: Correlación Entre el Estrato socioeconómico (Pregunta 6) y la disposición a pagar (Preguntas 9).**

Este análisis busca determinar si los consumidores de estratos más altos están dispuestos a pagar precios más altos, lo cual también respalda la hipótesis de disposición a pagar.

**Tabla 5**

*Correlación entre el estrato socioeconómico (Pregunta 6) y la disposición a pagar (Preguntas 9).*

R de Pearson	p
-0.053	0.448

*Nota.* Datos tomados de la encuesta. Fuente: el autor

El coeficiente de correlación de Pearson de -0.053 indica una correlación negativa muy débil entre el estrato socioeconómico y la disposición a pagar. Sin embargo, el valor p de 0.448 es mayor que el nivel de significancia común de 0.05. Esto sugiere que la correlación observada no es estadísticamente significativa. Es decir, en esta investigación no hay evidencia suficiente para afirmar que existe una relación significativa entre el estrato socioeconómico y la disposición a pagar por el producto basándose en estos datos. La correlación observada es demasiado débil y no es estadísticamente significativa.

### 5.2.2.3 Análisis 3: Correlación Entre el Nivel de Ingresos (Pregunta 7) y la Disposición a Pagar (Preguntas 9)

Este análisis busca validar si los consumidores con mayores ingresos están dispuestos a pagar más por el producto, lo cual refuerza la hipótesis de disposición a pagar.

**Tabla 6**

*Correlación entre el nivel de ingresos (Pregunta 7) y la disposición a pagar (Preguntas 9).*

<i>Contrastes Chi-cuadrado</i>			
	Valor	gl	p
X <sup>2</sup>	85.508	75	0.191
N	210		

*Nota.* Datos tomados de la encuesta. Fuente: el autor

El valor p de 0.191 es mayor que el nivel de significancia común de 0.05. Esto indica que no hay una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de ingresos y la disposición a pagar por el producto. Es decir, no se puede afirmar que los consumidores con diferentes niveles de ingresos tengan una disposición a pagar significativamente diferente basándose en estos datos. Por lo tanto, la hipótesis de que el nivel de ingresos influye en la disposición a pagar no está respaldada por este análisis.

### 5.3 Propuesta al sector

Los hallazgos de esta investigación evidencian una oportunidad para desarrollar y comercializar un producto de pastelería a base de banano dirigido a los estratos medios y altos de Barranquilla. Los resultados de la encuesta, aplicada a 211 consumidores, revelan una alta aceptación del producto (93.4% de los encuestados están dispuestos a probarlo), y que el 65.7% consume postres de manera ocasional, lo que evidencia un mercado potencial robusto en estratos medios y altos. Estos datos, respaldados por la literatura revisada, indican que existe un mercado potencial para un producto innovador, saludable y elaborado con ingredientes locales (Márquez Peláez, 2023; FAO, 2020).

La propuesta estratégica se basa en el desarrollo de un producto que combine el sabor tradicional del banano con ingredientes de calidad. La estandarización de la receta permitirá garantizar la consistencia del producto, lo que es primordial para fidelizar a los clientes (Kotler & Keller, 2016). Además, se debe considerar la opción vegana, ya que el 7,700 COP es el precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por esta versión, lo que indica un interés creciente en productos que se alinean con estilos de vida saludables y sostenibles (FAO, 2020). El banano, como ingrediente principal, no solo aporta beneficios nutricionales, sino que también es un recurso abundante en la región Caribe, lo que lo convierte en una materia prima ideal para productos locales y sostenibles (Blasco & Gómez, 2014).

En cuanto a la estrategia de precios, el análisis de los datos revela que el precio promedio aceptable para la versión tradicional del producto es de 6500 COP, mientras que para la opción vegana es de 7700 COP. Estos precios son coherentes con el poder adquisitivo de los consumidores de estratos medios y altos en Barranquilla, donde el 50.2% de los encuestados tiene ingresos entre 1 y 3 salarios mínimos legales vigentes (S.M.L.V.) y el 30.3% tiene ingresos entre 3 y 5 S.M.L.V. Se propone una estrategia de precios diferenciados, ofreciendo la versión tradicional a un precio de 6,500 COP y la opción vegana a 7,700 COP, lo que permitirá captar tanto a consumidores que buscan opciones económicas como a aquellos dispuestos a pagar un precio premium por productos más especializados. Además, se recomienda implementar promociones y descuentos en compras por volumen para incentivar la compra repetitiva (Nielsen, 2015).

En términos de distribución, los resultados indican que los lugares preferidos para comprar pastelería son las panaderías/cafeterías (45.2%) y las pastelerías especializadas (41.4%). Además, el 56.2% de los encuestados considera que el empaque ecológico influiría en su decisión de compra, aunque no es un factor determinante. Por lo tanto, se propone distribuir el producto a través de panaderías, cafeterías y pastelerías especializadas en Barranquilla, aprovechando los canales preferidos por los consumidores. Se debe considerar la venta en línea a través de plataformas digitales, ya que el 43.8% de los encuestados no considera el empaque ecológico como un factor determinante, lo que sugiere que otros aspectos, como la conveniencia

y la accesibilidad, pueden ser más relevantes (Kotler & Keller, 2016). Se recomienda utilizar empaques ecológicos como un valor agregado, pero no como el principal diferenciador (Elkington, 1997).

La estrategia de marketing debe centrarse en destacar los beneficios nutricionales del banano, utilizando redes sociales. Debido a que el conocimiento sobre los beneficios nutricionales del banano es moderado (media de 3.5 en una escala de 0 a 5), lo que sugiere que existe una oportunidad para educar al mercado sobre las ventajas del producto. La comunicación debe enfocarse en los atributos saludables y naturales del producto (Rogers, 2003; Solomon, 2017).

La propuesta de valor innovadora para la incorporación de un producto de pastelería a base de banano en los estratos medios y altos de Barranquilla demuestra ser viable tanto en términos de aceptación del mercado como de disposición a pagar. Los resultados de la encuesta, respaldados por la literatura revisada, indican que existe un mercado potencial para un producto que combine tradición, salud e innovación. La implementación de las estrategias propuestas, basadas en cifras y bibliografía relevante, permitirá maximizar la aceptación del producto y garantizar su éxito en el mercado local.

#### **5.4 Discusión**

Los resultados de esta investigación permiten contrastar y complementar los hallazgos con los referentes teóricos y antecedentes revisados, evidenciando tanto coincidencias como áreas de oportunidad. La alta disposición de los consumidores a probar un postre a base de banano (93.4%) y la aceptación de precios competitivos (6500 COP para la versión tradicional y 7700 COP para la opción vegana) confirman la viabilidad del producto en el mercado de Barranquilla. Estos resultados coinciden con estudios previos que destacan el potencial del banano como ingrediente adaptable y nutritivo, así como la creciente demanda de productos saludables y naturales (FAO, 2020; Márquez Peláez, 2023).

En cuanto a la frecuencia de consumo de postres, el 65.7% de los encuestados indicó que consume postres de manera ocasional, lo que sugiere que el producto debe posicionarse como una opción atractiva para momentos específicos. Este hallazgo es coherente con las tendencias globales que señalan un aumento en la demanda de productos artesanales y saludables, especialmente en estratos medios y altos (Taste Tomorrow, 2024). Sin embargo, el análisis correlacional no mostró una relación significativa entre la frecuencia de consumo de postres y la disposición a probar el producto ( $p = 0.609$ ), lo que indica que la aceptación del producto no está directamente vinculada a los hábitos de consumo actuales, sino a otros factores como la innovación y los beneficios nutricionales.

El conocimiento sobre los beneficios nutricionales del banano fue moderado (media de 3.5 en una escala de 0 a 5), con un 5.2% de los encuestados que no conocía nada sobre estos beneficios. Este resultado contrasta con estudios como el de Blasco y Gómez (2014), que resaltan las propiedades funcionales del banano, pero sugiere que existe una brecha informativa que debe ser abordada mediante estrategias de marketing educativo. Aunque no se encontró una correlación estadísticamente significativa entre el conocimiento sobre los beneficios del banano y la disposición a probar el producto ( $p = 0.057$ ), la cercanía al umbral de significancia indica que una mayor educación sobre los beneficios nutricionales podría incrementar la aceptación del producto.

En cuanto a la disposición a pagar, los resultados mostraron que los consumidores están dispuestos a pagar un precio promedio de 6500 COP para la versión tradicional y 7,700 COP para la opción vegana. Estos precios son coherentes con los ingresos de los encuestados, donde el 50.2% tiene ingresos entre 1 y 3 S.M.L.V. y el 30.3% entre 3 y 5 S.M.L.V. Sin embargo, no se encontró una correlación significativa entre el nivel de ingresos y la disposición a pagar ( $p = 0.191$ ), lo que sugiere que otros factores, como la percepción de calidad y la experiencia de consumo, pueden influir más en la decisión de compra. Este hallazgo es consistente con estudios como los de Wertenbroch y Skiera (2002), que destacan que la disposición a pagar no siempre está directamente relacionada con el poder adquisitivo, sino con la percepción de valor del producto.

Respecto a los canales de compra, los resultados indican que los consumidores prefieren adquirir pastelería en panaderías/cafeterías (45.2%) y pastelerías especializadas (41.4%). Este hallazgo es consistente con las tendencias actuales que destacan la importancia de los canales tradicionales en la comercialización de productos artesanales (Pan Caliente, 2023). Además, el 56.2% de los encuestados consideró que el empaque ecológico influiría en su decisión de compra, aunque no es un factor determinante. Esto sugiere que, aunque la sostenibilidad es un valor agregado, no debe ser el principal enfoque de diferenciación del producto, coincidiendo con lo planteado por Elkington (1997) en su teoría del triple resultado.

Finalmente, los resultados de esta investigación confirman que existe un mercado potencial para un producto de pastelería a base de banano en Barranquilla, especialmente en estratos medios y altos. Sin embargo, se identificaron áreas de oportunidad, como la necesidad de mejorar la educación sobre los beneficios nutricionales del banano y la importancia de enfocarse en la experiencia de consumo y la calidad del producto para maximizar la aceptación y la disposición a pagar. Estos hallazgos se alinean con estudios previos que destacan la importancia de la innovación y la diferenciación en productos alimenticios (Kotler & Keller, 2016; Rogers, 2003).

Los resultados de esta investigación no solo confirman la viabilidad del producto, sino que también proporcionan conocimiento valioso para la implementación de estrategias efectivas que maximicen su aceptación en el mercado. La combinación de un producto innovador, una estrategia de precios competitivos y una comunicación efectiva sobre sus beneficios nutricionales y sostenibles permitirá posicionar el producto como una opción atractiva y diferenciada en el sector de la pastelería en Barranquilla.

## 6 Conclusiones

La investigación realizada “Propuesta de valor innovadora para la incorporación de un producto de pastelería a base de banano en estratos medios y altos de la ciudad de Barranquilla” tuvo como objetivo general la formulación de una propuesta de valor innovadora que permita el desarrollo y comercialización de un producto de pastelería a base de banano, orientado a consumidores de estratos medios y altos. La pregunta de investigación central que guió este estudio fue: “¿Cómo una propuesta de valor de un producto a base de banano puede mejorar el posicionamiento en una microempresa enfocada en la venta de pastelería a base de banano en Barranquilla?”

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a 211 personas en Barranquilla han permitido obtener información en relación con las percepciones y comportamientos de consumo del público objetivo. En primer lugar, se evidenció que el 65.7% de los encuestados consume postres de manera ocasional, lo cual indica que, aunque el consumo no es diario, existe un mercado potencial para propuestas innovadoras que puedan capturar la atención en momentos específicos. Este hallazgo es coherente con el objetivo de identificar el grado de aceptación del producto, ya que la frecuencia de consumo sugiere que los consumidores podrían estar dispuestos a incorporar un nuevo producto en su repertorio de postres.

Respecto a la disposición a consumir un postre a base de banano, los datos reflejaron una aceptación muy alta, ya que el 93.4% de los participantes manifestó estar dispuesto a probar el producto. Este resultado no solo valida la hipótesis de que existe un interés considerable en productos innovadores elaborados con ingredientes naturales, sino que también contrasta positivamente con el estado del arte, en el cual se ha señalado que los consumidores de estratos medios y altos valoran propuestas de valor que integren salud, calidad y tradición (Arévalo et al., 2021; Kotler & Keller, 2016). De esta manera, se confirma la relevancia de la propuesta en el contexto actual del mercado de pastelería en la ciudad.

Otro aspecto relevante fue el nivel de conocimiento sobre los aportes nutricionales del banano. La media obtenida de 3.5 sobre 5 sugiere que, aunque la mayoría de los consumidores posee una noción moderada acerca de los beneficios del banano, existe aún una porción significativa (alrededor del 5.2%) que carece de conocimiento en este sentido. Este hallazgo abre

la puerta a la implementación de estrategias de marketing educativo, que potencien la comunicación de los beneficios del banano y refuercen la percepción de valor agregado del producto. Así, se cumple con el primer objetivo específico, al identificar tanto la aceptación del producto como los elementos diferenciadores que pueden potenciar su éxito en el mercado.

El análisis demográfico de la muestra reveló que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 26 a 45 años, con una ligera predominancia del grupo de 36 a 45 años. Esta distribución es importante porque indica que el público objetivo está compuesto principalmente por adultos jóvenes y de mediana edad, un segmento que suele estar más abierto a innovaciones en el ámbito de la alimentación y que posee mayor poder adquisitivo para invertir en productos de calidad. La distribución equitativa del género (con una ligera mayoría de hombres) confirma que la propuesta tiene atractivo para ambos segmentos, aunque se debe considerar que, en algunas decisiones de compra, las preferencias pueden variar y es relevante explorar estrategias de comunicación diferenciadas según el género.

En cuanto a las variables relacionadas con el poder adquisitivo, se encontró que el 50.2% de los encuestados tiene ingresos entre 1 y 3 salarios mínimos legales vigentes (S.M.L.V.), mientras que un 30.3% posee ingresos entre 3 y 5 S.M.L.V. Estos datos sugieren que el producto debe tener un precio competitivo, que en la percepción de los consumidores oscila en torno a los \$6500 COP para la versión tradicional y \$7700 COP para la opción vegana. Dichos precios son coherentes con la disposición a pagar de los consumidores y permiten plantear estrategias de segmentación de precios que optimicen la rentabilidad, cumpliendo así el segundo y tercer objetivos específicos relacionados con el análisis de costos y la evaluación de la viabilidad financiera.

Por otro lado, la encuesta permitió identificar los canales de compra preferidos por el público objetivo, siendo las panaderías/cafeeterías y las pastelerías especializadas los lugares predominantes para la adquisición de productos de pastelería. Este resultado es crucial para la definición de la estrategia de comercialización, ya que sugiere que la distribución del nuevo producto debe concentrarse en estos canales para maximizar su visibilidad y accesibilidad. Asimismo, el análisis de los medios de pago reveló que los consumidores prefieren métodos tradicionales como el efectivo y las transferencias bancarias, lo que invita a la incorporación de opciones de pago digital complementarias (Nequi, Daviplata, entre otros) para adaptarse a las tendencias actuales y mejorar la experiencia de compra.

El impacto de la propuesta en el sector de pastelería de Barranquilla se destaca en varios aspectos. En primer lugar, la introducción de un producto innovador a base de banano puede dinamizar el mercado, aportando un valor agregado en términos de salud y calidad, y diferenciándose de la oferta tradicional. La incorporación de ingredientes locales y la potencial opción vegana responden a tendencias globales y locales en alimentación saludable, lo que podría impulsar el consumo de productos artesanales y fomentar la competitividad de las microempresas del sector. Además, la implementación de esta iniciativa tiene el potencial de

generar empleo y contribuir al fortalecimiento de la economía regional, especialmente en una ciudad como Barranquilla, que se caracteriza por su dinamismo comercial y su creciente mercado gastronómico.

Los resultados también permiten contrastar la propuesta con el estado del arte y la literatura revisada. Estudios previos han señalado que el éxito de los micro emprendimientos en el sector alimentario depende de la capacidad de innovar y adaptarse a las preferencias del consumidor (Forbes, 2018; Hisrich et al., 2015). En este sentido, la alta disposición a consumir un producto de pastelería a base de banano, la moderada valoración de sus beneficios nutricionales y la aceptación del precio propuesto se alinean con los hallazgos de investigaciones similares, como las realizadas por Márquez (2023) y FAO (2020). De igual forma, los desafíos identificados en cuanto a la necesidad de estandarización de la receta, la optimización de la cadena de suministro y la implementación de estrategias de marketing digital, reflejan los problemas recurrentes en el sector de las pymes de pastelería, tal como lo señalan estudios de Cámara de Comercio (2023) y Sukier et al. (2023).

Sin embargo, es importante señalar que, pese a la alta aceptación del producto y la viabilidad financiera preliminar sugerida por la disposición a pagar de los consumidores, existen limitaciones y áreas que requieren mayor investigación. Por ejemplo, la diferencia en el conocimiento sobre los aportes nutricionales del banano sugiere la necesidad de profundizar en estrategias de educación y comunicación que permitan potenciar la percepción de valor. Asimismo, la variabilidad en la disposición a pagar entre la versión tradicional y la opción vegana indica que podrían existir otros factores, no medidos en este estudio, que influyan en la decisión de compra, tales como la experiencia de consumo, la presentación del producto o la reputación de la marca.

Cabe resaltar que la investigación se ha centrado en un único ámbito geográfico y en una muestra representativa de consumidores de Barranquilla. Si bien estos resultados son valiosos para comprender el mercado local, para generalizar los hallazgos y explorar tendencias en otros contextos es necesario realizar estudios comparativos en diferentes ciudades o regiones del país. De este modo, se podría evaluar si la aceptación del producto y la viabilidad de la propuesta varían según factores culturales, económicos o geográficos, lo que aportaría un mayor valor a la propuesta de valor innovadora.

En cuanto a los aspectos económicos, si bien se han establecido precios promedios aceptables para el producto, se requiere un análisis financiero más exhaustivo que incluya la elaboración de flujos de caja, el cálculo del punto de equilibrio y una evaluación detallada de los costos fijos y variables. Este análisis permitirá validar la viabilidad financiera a largo plazo y ajustar la estrategia de precios en función de las fluctuaciones del mercado y los costos de insumos, lo que es importante para el éxito del emprendimiento.

Por otro lado, la estrategia de comercialización debe considerar el impacto de las tendencias tecnológicas y el creciente uso de plataformas digitales en la promoción y distribución de productos. La implementación de canales de venta en línea y el uso de redes sociales para la promoción del producto no solo ampliarán el alcance del mercado, sino que también permitirán recopilar información adicional sobre el comportamiento del consumidor y ajustar la propuesta en tiempo real. En este sentido, se sugiere la realización de estudios futuros que exploren el impacto de la transformación digital en el sector de la pastelería, así como la efectividad de estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes.

Otro aspecto relevante es la sostenibilidad y el uso de recursos locales, que han cobrado una importancia creciente en la industria alimenticia. La propuesta de utilizar banano, un recurso abundante en la región Caribe, no solo aporta valor nutricional y diferencial al producto, sino que también se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular con el ODS 12 sobre producción y consumo responsables. En este contexto, se recomienda profundizar en investigaciones que analicen el impacto ambiental y social de la cadena de suministro del banano, así como la adopción de prácticas de economía circular en la producción de pastelería. Estas líneas de investigación no solo contribuirán a fortalecer la propuesta de valor del producto, sino que también promoverán una mayor responsabilidad ambiental en el sector.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación tienen un impacto directo en el campo de la pastelería y el emprendimiento en Barranquilla, al demostrar que existe una demanda real por productos innovadores, saludables y de calidad. La propuesta de valor innovadora para la incorporación de un producto de pastelería a base de banano ofrece una solución que abarca desde la optimización de procesos productivos hasta la implementación de estrategias de marketing digital y sostenibilidad. El éxito de esta iniciativa podría incentivar a otros emprendedores a explorar nuevos nichos de mercado y adoptar modelos de negocio más innovadores, lo que contribuirá al dinamismo y la competitividad del sector alimenticio en la región.

Los resultados de la presente investigación permiten afirmar que existe una oportunidad real para desarrollar y comercializar un producto de pastelería a base de banano en los estratos medios y altos de Barranquilla. Los datos obtenidos a través de la encuesta confirman una alta disposición de los consumidores a probar este producto, una valoración positiva de sus atributos nutricionales, y una percepción de precios que resulta competitiva. Del mismo modo, se ha demostrado la viabilidad de la propuesta desde el punto de vista de la gestión de proyectos y la necesidad de implementar estrategias integrales que aborden aspectos de producción, distribución, marketing y sostenibilidad.

Sin embargo, para consolidar y ampliar el impacto de esta propuesta, es necesario continuar la investigación en áreas relacionadas, tales como el análisis financiero detallado del modelo de negocio, la evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes y el estudio comparativo de la aceptación del producto en otros contextos

geográficos. Asimismo, se sugiere investigar más a fondo las barreras y oportunidades relacionadas con la adopción de prácticas sostenibles en la producción de pastelería, lo que permitirá generar propuestas aún más robustas y alineadas con las tendencias globales en alimentación y consumo responsable.

Por tanto, se recomienda que futuros estudios aborden, por ejemplo, la implementación de sistemas de trazabilidad en la cadena de suministro del banano, el impacto de la transformación digital en el sector de la pastelería y la percepción de los consumidores respecto a nuevas propuestas de valor que integren tecnología, sostenibilidad y personalización. Además, resulta pertinente explorar en mayor profundidad la relación entre las características sensoriales del producto (sabor, textura, presentación) y la disposición a pagar de los consumidores, ya que esta relación podría ser clave para optimizar la oferta y maximizar la rentabilidad del negocio.

En síntesis, la presente investigación no solo confirma la viabilidad de introducir un producto innovador de pastelería a base de banano en el mercado de Barranquilla, sino que también sienta las bases para un campo de estudio amplio y diverso, en el que convergen aspectos económicos, tecnológicos, culturales y ambientales. La integración de estos elementos en una estrategia de gestión de proyectos no solo fortalece la propuesta, sino que también abre la puerta a nuevas investigaciones que contribuyan a transformar y modernizar el sector de la pastelería, impulsando el desarrollo de microempresas y promoviendo el uso de recursos locales de manera responsable y sostenible.

#### 4. Referencias

- Agencia Logística de las Fuerzas Armadas, (2024). Análisis de sector.  
<https://www.agencialogistica.gov.co/wp-content/uploads/2.-Analisis-del-sector-abarrotes-panaderia-gaseosa.pdf>
- Blanco Ana & Peralta Pabla. (2015). Competitividad y estructura organizacional de las pymes, del sector alimentos en Barranquilla. Desde una perspectiva conceptual. En Desarrollo Gerencial Revista de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Simón Bolívar-Barranquilla-Colombia 7(2).Pp. 170-187. <http://dx.doi.org/10.17081/dege.7.2.1187>
- Blasco, G., Gómez, F. (2014). Propiedades funcionales del plátano (Musa sp).  
[https://www.uv.mx/rm/num\\_anteriores/revmedica\\_vol14\\_num2/articulos/propiedades.pdf](https://www.uv.mx/rm/num_anteriores/revmedica_vol14_num2/articulos/propiedades.pdf)
- Bravo Franco, M. M., & Reina Landiez, A. (2019). Análisis estructural del sector de comidas saludables preparadas en Barranquilla Colombia.  
<https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/05ee57d2-6ccb-4c01-ba96-4ef0a949d7c8/content>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2021). Fundamentals of Financial Management. Cengage Learning.  
<https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2F213.55.90.4%2Fadmin%2Fhome%2FDmu%2520Academic%2520Resource%2FFBE%2FAccounting%2520And%2520Finace%2F2nd%2520Year%2F%252815th%2529%2520Eugene%2520F.%2520Brigham%2520%26%2520Joel%2520F.%2520Houston%2520-%2520Fundamentals%2520of%2520Financial%2520Management.%252015th%2520edition-Cengage%2520%25282019%2529.pdf&psig=AOvVaw0SReLAqHS7yC1pXgndO6jS&ust=1738636168918000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAQQn5wMahcKEwiw4JzLuqaLaxUAAAAAHQAAAAAQBg>
- Cámara de comercio de Barranquilla, (2024). Celebrando la Panadería: las nuevas tendencias y retos en Caribe huele a pan. <https://www.camarabaq.org.co/celebrando-la-panaderia-las-nuevas-tendencias-y-retos-en-caribe-huele-a-pan/>
- Cámara de comercio de Bogotá, (2023). Más de 500 actores de la industria panadera discuten sobre los retos y el futuro del sector en la Cámara de Comercio de Bogotá.  
<https://www.ccb.org.co/de-interes/comunicados/personas-empresarias-de-la-industria-panadera-discuten-sobre-los-retos-y-el-futuro-del-sector>

- Carreira M. (2021, 26 de marzo). El plátano: ¿cuáles son sus beneficios y propiedades?  
<https://www.salud.mapfre.es/nutricion/alimentos/platano-beneficios-nutricionales/>
- De la Hoz Vecchio, M. E. (2022). Plan de mercadeo Atalú (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT). <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/a3440bed-8554-42f3-aa13-d864bf0b6a6c/content>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.  
[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.sdg.services%2Fuploads%2F9%2F9%2F2%2F1%2F9921626%2Fcannibalswithforks.pdf&psig=AOvVaw3\\_e\\_-DTUzLFRjoZoapSmEJ&ust=1738636113061000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAQQn5wMahcKEwjApsewuqaLxUAAAAAHQAAAAAQBA](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.sdg.services%2Fuploads%2F9%2F9%2F2%2F1%2F9921626%2Fcannibalswithforks.pdf&psig=AOvVaw3_e_-DTUzLFRjoZoapSmEJ&ust=1738636113061000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAQQn5wMahcKEwjApsewuqaLxUAAAAAHQAAAAAQBA)
- Estudios superiores abiertos de hostería (ESAH), (2021). La evolución de la pastelería a lo largo de la historia. <https://www.estudiahosteleria.com/blog/pasteleria-reposteria/evolucion-pasteleria-historia>
- FAO. (2020). El banano como recurso nutricional y económico en América Latina.  
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/cb393163-a0ae-4d38-886e-52bd44de092a/content>
- Fobes España. (2018). Qué es un microemprendimiento y cuáles son sus características.  
<https://forbes.es/empresas/42170/que-es-un-microemprendimiento-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>
- Gómez, V. (2023). Sectores que emprenden y emprendimientos exitosos en Colombia: Impulsando la innovación y el crecimiento económico. <https://urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/columnistas/sectores-que-emprenden-y-emprendimientos-exitosos-en-colombia>
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, María del Pilar (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V
- Herrera Rodríguez, J. C., Cerón Gonzalez, J. D., Ramos Bautista, S. R., & López Guevara, M. E. (2023). Análisis de mercado del lanzamiento de una línea de productos saludables en la industria de panificación en la ciudad de Bogotá (Bachelor's thesis, Especialización en Gerencia de Procesos y Calidad).  
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/bc34fa67-e8fe-4e7d-8b9b-6cadf1f26267/content>
- Jiménez Zapata, D., & García Castaño, F. A. (2015). Estudio de pre-factibilidad para la creación de una repostería en el municipio de Bello-Antioquia (Doctoral dissertation, Posgrado).

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/ee31af9c-2d85-4b26-a557-2e528ba18682/content>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.  
[https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4\\_Marketing\\_Management.pdf](https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf)
- Macías Muñoz, Y. G. (2020). " Caracterización físicas, químicas y microbiológicas de la harina del banano morado (*Musa ecuminata*) red dacca, producidos en los Cantones Mocache, El Empalme y La Maná".  
<https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/80d0f0be-eba3-4dfd-a1d4-b8097d0f5ca9/content>
- Márquez Peláez, M. A. (2023). Estudio de viabilidad para la elaboración y comercialización de tortas de banano saludables en Barranquilla (Colombia).  
<https://idus.us.es/items/3c488873-4a71-47f1-b9eb-d25cca68341b>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2020). Políticas para el fortalecimiento de las pymes en el sector de alimentos. Recuperado de  
<https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de salud y protección social de Colombia. (1979). Ley 9 de 1979 Diario Oficial No. 35308, del 16 de julio de 1979.  
[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/ley%200009%20de%201979.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/ley%200009%20de%201979.pdf)
- Ministerio de salud y protección social de Colombia. (1997). Decreto 3075 de 1997.  
[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/decreto%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/decreto%203075%20DE%201997.pdf)
- Ministerio de salud y protección social de Colombia. (2021). Resolución 810 de 2021.  
[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf)
- Ministerio de salud y protección social de Colombia. (2013). Resolución 2674 de 2013.  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>
- Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Nielsen. (2015). Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. Obtenido el 20 de agosto de 2017 en <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia.html>

- Orjuela Cortés, P. L., González Arévalo, J. A., Gamboa Silva, S. F., & Arévalo Montaña, R. D. (2021). Informe ejecutivo hábitos de consumo de pastelería saludable. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/a8c36d12-b4c7-4dad-8499-8b136e7f421d/content>
- Pan Caliente, (2023). Nuevas tendencias de consumo en las panaderías colombianas. <https://www.revistapancaliente.co/nuevas-tendencias-de-consumo-en-las-panaderias-colombianas/>
- Ponce Sánchez, M. T. (2024). Estudio del nivel de aceptación de productos congelados artesanalmente a base de verde y yuca en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis). <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/18227/1/UA-GAS-PDI-002-2024.pdf>
- Revista Taste Tomorrow. (2024). Hottest bakery trends for 2025. <https://www.tastetomorrow.com/inspiration/Hottest-bakery-trends-for-2025>
- Rodríguez-Espinosa, H., Restrepo-Betancur, L. F., & Deossa-Restrepo, G. C. (2015). Conocimientos y prácticas sobre alimentación, salud y ejercicio en universitarios de Medellín-Colombia. *Perspectivas en nutrición humana*, 17(1), 36-54. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/nutricion/article/view/25434>
- Rubio Huerta, L. M., Rodríguez Corredor, M. A., Cote Daza, S. P., & Barón Chivara, J. A. (2022). Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 31(1), 128-145.
- Sukier, H., García, M., Ramírez, R., Sandoval, M., Baez, D., Polo, N., Santamaría, M. (2023). Analysis of strategic marketing in small and medium-sized enterprises: case of the bakery industry in Colombia. <https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/5c5389d6-797a-48ca-93dc-dd63247da511/content>
- Van Hoof, B. (2023). Necesidades de bienes y servicios ambientales de las pymes en Colombia: identificación y diagnóstico. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/82dbd79b-33e7-48d4-8356-461be89c118d/content>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons. [https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9\\_business\\_model\\_generation.pdf](https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9_business_model_generation.pdf)
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press. <https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf>

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.  
<https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.  
[https://www.researchgate.net/publication/272398717\\_Schumpeter\\_JA\\_1934\\_2008\\_The\\_Theory\\_of\\_Economic\\_Development\\_An\\_Inquiry\\_into\\_Profits\\_Capital\\_Credit\\_Interest\\_and\\_the\\_Business\\_Cycle\\_New\\_Brunswick\\_USA\\_and\\_London\\_UK\\_Transaction\\_Publishers](https://www.researchgate.net/publication/272398717_Schumpeter_JA_1934_2008_The_Theory_of_Economic_Development_An_Inquiry_into_Profits_Capital_Credit_Interest_and_the_Business_Cycle_New_Brunswick_USA_and_London_UK_Transaction_Publishers)
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.  
[https://www.researchgate.net/publication/280824090\\_Consumer\\_Behavior\\_Buying\\_Having\\_and\\_Being\\_8th\\_ed20091Michael\\_R\\_Solomon\\_Consumer\\_Behavior\\_Buying\\_Having\\_and\\_Being\\_8th\\_ed\\_Upper\\_Saddle\\_River\\_NJ\\_Pearson\\_Education\\_2009\\_ISBN\\_-13\\_978-0-13-515336-9\\_-10\\_0-13](https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13)
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13. [https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL\\_02\\_BAS02.pdf](https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf)
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.  
[https://flora.insead.edu/fichiersti\\_wp/inseadwp2001/2001-10.pdf](https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2001/2001-10.pdf)

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta

#### **Encuesta para realizar una propuesta de valor de un producto de pastelería a base de banano en los estratos medios y altos en la ciudad de Barranquilla.**

Gracias por participar en esta encuesta. Su opinión es muy importante para nosotros para desarrollar nuevos productos que satisfagan sus gustos. La presente encuesta será usada solo como uso investigativo.

Consentimiento informado: El presente documento de consentimiento informado explica que el estudio titulado “Propuesta de valor innovadora para la incorporación de un producto de pastelería a base de banano en estratos medios y altos de la ciudad de Barranquilla” tiene como objetivo evaluar la viabilidad de desarrollar y comercializar dicho producto. Se informa a los participantes que se empleará una encuesta estructurada, distribuida electrónicamente a través de plataformas como WhatsApp, Microsoft Teams y redes sociales, la cual tomará aproximadamente 5 minutos. Todos los datos recogidos serán organizados, codificados y analizados mediante software estadístico (Excel y JASP), asegurando un tratamiento confidencial y anónimo de la información, ya que los resultados se presentarán de forma agregada sin identificar a los participantes. La participación es totalmente voluntaria y los encuestados pueden retirarse en cualquier momento sin repercusiones. Asimismo, se aclara que los datos se utilizarán exclusivamente para fines académicos e investigativos, contribuyendo al conocimiento sobre innovaciones en el sector de pastelería y la mejora de productos saludables en el mercado local. Para cualquier duda o consulta sobre el estudio, los participantes podrán comunicarse directamente con el investigador principal a través de los medios facilitados en este documento. Al aceptar participar, el individuo confirma que ha leído, comprendido y acepta las condiciones expuestas en este consentimiento. Contacto: [hpaezcab@gmail.com](mailto:hpaezcab@gmail.com)

Acepto

No acepto

*1. ¿Con qué frecuencia consume postres?*

Diariamente

Varias veces a la semana

Una vez por semana

Ocasionalmente

Nunca

2. *¿Estaría usted dispuesto a consumir un postre a base de banano?*

Sí

No

3. *¿Qué tanto conoce sobre los aportes nutricionales del banano? Seleccione un número donde 0 es nada y 5 es mucho*

0

1

2

3

4

5

Nada

Mucho

4. *¿Cuál es su rango de edad?*

18 – 25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

46 – 55 años

Más de 55 años

5. *¿Cuál es su género?*

Femenino

Masculino

Otro(s)

Prefiero no responder

6. *¿Cuál es su estrato socio-económico?*

1

2

3

4

5

6

7. *¿Cuál es su nivel de ingresos aproximado?*

- Entre 1 y 3 S.M.L.V
- Entre 3 y 5 S.M.L.V
- Entre 5 y 10 S.M.L.V
- Más de 10 S.M.L.V

8. *¿En qué lugares compra/consume pastelería?*

- Pastelería especializada
- Panaderías / cafeterías
- Supermercados
- Cafés (Juán Valdéz, Starbucks, Oma)

9. *¿Qué precio considera que podría tener una porción de torta de banano de 60 gr (el peso de un ponqué Gala)? Agregue un valor sin punto o sin coma.*

\_\_\_\_\_

10. *¿Qué precio considera usted que podría tener una opción vegana (sin huevo) de este producto? Agregue un valor sin punto o sin coma.*

\_\_\_\_\_

11. *¿Influiría en su decisión de compra que el producto tenga un empaque ecológico?*

- Sí
- No

12. *¿Qué medio de pago estaría dispuesto a usar para consumir este producto?*

- Efectivo
- Transferencia
- Datáfono