

Opción de Grado

Plan de Negocios: Natural Cakes una propuesta innovadora en el mercado de repostería de

Ibagué

Dania Alejandra Rueda González - ID 938098

Jimena Yamile González Álvarez - ID 940452

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Sur

Sede Ibagué (Tolima)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2025

Opción de Grado

Plan de Negocios: Natural Cakes una propuesta innovadora en el mercado de repostería de

Ibagué

Dania Alejandra Rueda González - ID 938098

Jimena Yamile González Álvarez - ID 940452

Asesor(a)

Rafael Alfonso Toro

NRC 73257

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Sur

Sede Ibagué (Tolima)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2025

Contenido

Contenido

Introducción.....		12
1.1.	Objetivos.....	13
1.1.1.	Objetivo General	13
1.1.2.	Objetivos Específicos	13
1.2.	Justificación del Proyecto	14
1.3.	Lienzo Canvas.....	15
Análisis PESTEL		17
1.4.	Análisis de Factores	17
1.5.	Esquema de Análisis PESTEL.....	21
1.5.1.	Aspectos políticos	21
1.5.2.	Aspectos Económicos.....	22
1.5.3.	Aspectos socioculturales.....	26
1.5.4.	Aspectos tecnológicos	28
1.5.5.	Aspectos ecológicos o ambientales	32
1.5.6.	Aspectos legales	33
Análisis del Mercado.....		35
1.6.	Análisis del Sector- Matriz DOFA.....	35
1.6.1.	Sector en el que se encuentra Natural Cakes:	35
1.6.2.	Análisis del Sector Secundario de Industria Manufacturera.....	36
1.6.3.	Actividades del Sector Secundario en Colombia	38

1.6.4.	Representación del sector secundario en el PIB de Colombia.....	40
1.6.5.	Línea de tiempo crecimiento económico sector secundario e industrial	42
1.6.6.	Comportamiento del sector alimenticio.....	43
1.7.	Mercado	44
1.7.1.	Oferta.....	45
1.7.2.	Demanda.....	45
1.8.	Demanda (Clientes).....	46
1.8.1.	Perfil de Cliente:	46
1.8.2.	Segmentación del mercado	47
1.9.	Estacionalidad en las Ventas	50
	Proyección de ventas mes.....	51
	Investigación del Mercado	55
1.10.	Encuesta de Investigación de mercado.....	55
	Competencia	73
1.11.	Matriz de perfil competitivo Directo.....	73
1.12.	Matriz de perfil competitivo indirecto.....	74
	Estrategias Marketing Mix	76
1.13.	Producto.....	76
1.13.1.	Características del producto:.....	76
1.13.2.	Propuesta de valor:	76
1.14.	Precio.....	76

1.14.1.	Estrategia de precios:.....	76
1.15.	Plaza	77
1.15.1.	Ventajas de esta plaza:.....	78
1.16.	Promoción.....	78
1.16.1.	Acciones promocionales:.....	78
1.16.2.	Campañas en redes sociales:	78
1.16.3.	Publicidad pagada en redes:.....	78
1.16.4.	Promociones y dinámicas:	78
1.17.	Presupuesto del Marketing Mix	79
	Módulo de Operación.....	80
1.18.	Ficha Técnica Producto	80
1.19.	Diagrama de Flujo	84
	Necesidades y Requerimientos	87
1.20.	Instalaciones y equipos:.....	87
	Plan de Producción.....	89
1.21.	Capacidad de producción.....	94
1.21.1.	Tamaño del proyecto	96
1.21.2.	Proyección ventas mes	97
1.21.3.	Proyección ventas y producción anual	99
1.22.	Proveedores.....	101
	Costo de Producción	102

1.23.	Costo de Manufactura de las tortas de fresas y melocotón.....	102
1.24.	Costo de Manufactura de Galletas	103
1.25.	Costo de Manufactura de Cupcakes	104
1.26.	Plan de compras	105
Estructura organizacional		109
1.27.	Organigrama	109
1.28.	Nomina	109
1.29.	Perfil del cargo	110
1.30.	Manual de Funciones.....	110
1.31.	Aspectos Legales.....	111
Modulo financiero.....		112
1.32.	Balance Inicial.....	112
1.32.1.	Estado de Situación financiera:	112
1.32.2.	Proyección de Estado de Resultados Integral, con proyección a 5 años: ...	113
1.32.3.	Proyección Flujo de caja con proyección a 5 años:	116
1.33.	Indicadores Financieros:.....	119
Conclusiones e impacto.....		120
Referencias		122

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Análisis PESTEL</i>	17
Tabla 2 <i>Esquema análisis PESTEL</i>	21
Tabla 3 <i>Mercado: Oferta – Demanda</i>	45
Tabla 4 <i>Estacionalidad en las Ventas</i>	50
Tabla 5 <i>Matriz perfil competitivo Directo</i>	73
Tabla 6 <i>Perfil competitivo Directo</i>	73
Tabla 7 <i>Matriz perfil competitivo Indirecto</i>	74
Tabla 8 <i>Perfil competitivo Indirecto</i>	75
Tabla 9 <i>Proyección de precios</i>	77
Tabla 10 <i>Proyección de precios 5 años</i>	77
Tabla 11 <i>Presupuesto Marketing mix</i>	79
Tabla 12 <i>Ficha técnica Torta</i>	80
Tabla 13 <i>Ficha técnica Galleta</i>	81
Tabla 14 <i>Ficha técnica Cupcake</i>	82
Tabla 15 <i>Instalaciones y equipos</i>	87
Tabla 16 <i>Equipos oficina</i>	88
Tabla 17 <i>Computación y comunicaciones</i>	88
Tabla 18 <i>Plan de producción</i>	89
Tabla 19 <i>Proceso de producción Cupcake</i>	90
Tabla 20 <i>Proceso de producción Galletas</i>	92
Tabla 21 <i>Estimación de la demanda</i>	94

Tabla 22	<i>Complemento estimación demanda</i>	95
Tabla 23	<i>Estimación de proyecto</i>	96
Tabla 24	<i>Tamaño de proyecto</i>	96
Tabla 25	<i>Matriz BCG</i>	97
Tabla 26	<i>Proyección ventas mes Torta</i>	98
Tabla 27	<i>Proyección ventas mes galletas</i>	98
Tabla 28	<i>Proyección ventas mes Cupcakes</i>	99
Tabla 29	<i>Proyección ventas anual</i>	100
Tabla 30	<i>Tasa de crecimiento</i>	100
Tabla 31	<i>Proveedores</i>	101
Tabla 32	<i>Costo de producción torta</i>	102
Tabla 33	<i>Costo de producción Galletas</i>	103
Tabla 34	<i>Costo de producción de cupcakes</i>	104
Tabla 35	<i>Plan de producción</i>	105
Tabla 36	<i>Plan de producción - Plan de Compras de las tortas, galletas y Cupcakes de acuerdo al plan de producción</i>	105
Tabla 37	<i>Insumos papelería</i>	107
Tabla 38	<i>Insumos De Aseo</i>	108
Tabla 39	<i>Otros insumos y servicios</i>	108
Tabla 40	<i>Nomina</i>	109
Tabla 41	<i>Nomina</i>	110
Tabla 42	<i>Manual de funciones</i>	110
Tabla 43	<i>Aspectos legales</i>	111

Tabla 44 Estado de situación actual	113
Tabla 45 <i>Estado de resultados</i>	115
Tabla 46 <i>Flujo de caja</i>	117
Tabla 47 <i>Rango de tolerancia</i>	119
Tabla 48 <i>Indicador financiero</i>	119

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Lienza Canvas Implementación empresa Natural Cakes.</i>	15
Figura 2 <i>Comportamiento PIB 2019-2024.</i>	23
Figura 3 <i>Nivel inflacionario año 2024.</i>	24
Figura 4 <i>Valor exportaciones año 2024.</i>	24
Figura 5 <i>Valor Importaciones año 2024.</i>	25
Figura 6 <i>Tasa de ocupación y desocupación año 2024.</i>	26
Figura 7 <i>Niveles de Educación Poblacional.</i>	26
Figura 8 <i>Índices de Mortalidad y Natalidad en Colombia</i>	27
Figura 9 <i>Matriz DOFA</i>	35
Figura 10 <i>Indicador Seguimiento Economía</i>	37
Figura 11 <i>Índice de actividades secundarias.</i>	37
Figura 12 <i>variación índice de producción por sectores.</i>	40
Figura 13 <i>PIB del sector secundario.</i>	41
Figura 14 <i>Línea de tiempo crecimiento económico sector secundario.</i>	42
Figura 15 <i>Comportamiento sector alimenticio.</i>	43
Figura 16 <i>proyección unidades de tortas vendidas por mes.</i>	52
Figura 17 <i>Proyección unidades vendidas galletas por mes</i>	53
Figura 18 <i>Proyección unidades vendidas cupcakes por mes</i>	54
Figura 19 <i>Investigación de mercado 1</i>	55
Figura 20 <i>Investigación de mercado 2</i>	56
Figura 21 <i>Investigación de mercado 3</i>	56
Figura 22 <i>Investigación de mercado 4</i>	57

Figura 23 <i>Investigación de mercado 5</i>	58
Figura 24 <i>Investigación de mercado 6</i>	59
Figura 25 <i>Investigación de mercado 7</i>	60
Figura 26 <i>Investigación de mercado 8</i>	61
Figura 27 <i>Investigación de mercado 9</i>	62
Figura 28 <i>Investigación de mercado 10</i>	63
Figura 29 <i>Investigación de mercado 11</i>	64
Figura 30 <i>Investigación de mercado 12</i>	65
Figura 31 <i>Investigación de mercado 13</i>	66
Figura 32 <i>Investigación de mercado 14</i>	67
Figura 33 <i>Investigación de mercado 15</i>	68
Figura 34 <i>Investigación de mercado 16</i>	69
Figura 35 <i>Investigación de mercado 17</i>	70
Figura 36 <i>Investigación de mercado 18</i>	71
Figura 37 <i>Investigación de mercado 19</i>	72
Figura 38 <i>Diagrama de flujo preparación tortas.</i>	84
Figura 39 <i>Diagrama de flujo preparación Cup cake.</i>	85
Figura 40 <i>Diagrama de flujo preparación Galleta.</i>	86
Figura 41 <i>Organigrama Empresa</i>	109

Introducción

En un entorno donde las tendencias alimenticias evolucionan rápidamente hacia prácticas más saludables y sostenibles, surge el punto de partida de Natural Cakes como una propuesta innovadora en el mercado de repostería de Ibagué hacia una problemática clara y era la oferta limitada de productos de repostería que respondan a las necesidades de los consumidores con restricciones alimentarias. Este proyecto, impulsado por el interés creciente en opciones más saludables, propone la elaboración de tortas que combinan sabor, nutrición y responsabilidad ambiental. A través de un análisis exhaustivo de mercado, técnico, financiero y organizacional, donde se estudia la viabilidad de este emprendimiento, considerando tanto las oportunidades, como los desafíos que plantea el contexto actual.

Desde un enfoque empírico, investigaciones como la Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en Colombia (Ramírez-Vélez et al., 2022) evidencian un interés creciente por estilos de vida saludables, donde la alimentación libre de ultra procesados juega un papel cada vez más importante, especialmente en los sectores urbanos del país. Asimismo, el estudio Vegan Diet: Nutritional Components, Implementation and Effects (González, 2023) proporciona un sustento teórico-nutricional al mostrar que las dietas veganas pueden ser benéficas para la salud si se planifican adecuadamente, lo cual refuerza la viabilidad y pertinencia del enfoque alimentario de Natural Cakes.

Conforme a esto, Natural Cakes se proyecta no solo como una alternativa deliciosa, sino como una respuesta consciente a las necesidades de consumidores que buscan mejorar su calidad de vida respetando el medio ambiente y apostando por ingredientes locales y naturales. Esta iniciativa busca demostrar que, si es posible emprender de manera ética y rentable, adaptándose a las exigencias de un mercado cada vez más informado y exigente.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

- Determinar la factibilidad en términos de rentabilidad y sostenibilidad de la creación de un proyecto empresarial dedicado a la fabricación y comercialización de tortas vegetarianas en la ciudad de Ibagué.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno comercial de repostería vegetariana en la ciudad de Ibagué determinando la potencial demanda de estos productos y las preferencias del consumidor.
- Determinar la factibilidad en términos económicos, financieros, técnicos, legales de una empresa dedicada a la producción y comercialización de tortas vegetarianas.
- Establecer los procesos administrativos y organizacionales para Natural Cakes de acuerdo con la normatividad vigente.
- Proponer estrategias de marketing y comercialización adecuadas para posicionar a Natural Cakes en el mercado objetivo.

1.2. Justificación del Proyecto

La idea de Negocio surge frente a la oportunidad encontrada hoy en día en diferentes mercados, en este caso, el enfoque está dirigido al mercado saludable, visualizando la problemática que tienen algunas personas frente a lo que consumen. En Colombia cada vez va más en aumento el consumo de alimentos saludables, esto debido a las tendencias vividas en las nuevas generaciones, la idea de negocio es lograr elaborar y comercializar un producto que sea de agrado para personas con un estilo de vida saludable, restricciones alimentarias, y con una ética enfocada en la sostenibilidad y bienestar animal.

Desde un enfoque empírico, el estudio *The Intersection of Marketing and Sustainable Product Development* (Hoogendoorn et al., 2021) evidencia cómo las decisiones de compra están siendo cada vez más influenciadas por valores relacionados con la sostenibilidad, lo cual transforma las dinámicas del mercado y obliga a las empresas a adaptar sus productos y mensajes a consumidores más informados y exigentes.

En el plano teórico, el artículo *Sustainable Entrepreneurship* (Schaltegger & Wagner, 2011) plantea que el emprendimiento sostenible no solo debe perseguir la rentabilidad económica, sino también generar un impacto positivo en la sociedad y el entorno.

En consecuencia, Natural Cakes fabricará tortas a base de productos libre de lácteos con ingredientes 100% naturales, incrementando el consumo de frutas, verduras y granos integrales, estos componentes contienen vitaminas, minerales y fibras que son esenciales para una buena salud, reduciendo el consumo de grasas saturadas y colesterol, haciendo de esta idea un producto amigable, sostenible con el medio ambiente e inclusivo, ofreciendo opciones sin lácteos y vegetarianas que garantizan que todo público pueda disfrutar de estas tortas sin remordimiento.

1.3. Lienzo Canvas

Figura 1
Lienzo Canvas Implementación empresa Natural Cakes.



Nota: Elaboración propia.

El modelo CANVAS de Natural Cakes, presenta una propuesta de valor enfocada en ofrecer productos saludables, nutritivos, sostenibles y deliciosos, elaborados con ingredientes de calidad, que cuidan el bienestar y salud de quienes los consumen, brindándole al cliente más que un postre, una experiencia.

Natural Cakes tiene como propósito diferenciarse por su compromiso con la salud, la sostenibilidad y el bienestar, de acuerdo con esto, el perfil del cliente está segmentado por diferentes variables demográficas, psicográficas y conductuales que permiten segmentar ese público ideal.

El perfil del cliente de Natural Cakes, son adultos, jóvenes y de mediana edad, con un nivel económico pertenecientes a estratos 3, 4, 5 y 6, con un nivel educativo técnico, tecnólogo, profesional, especialista en adelante, los cuales tienen intereses de un estilo de vida y hábitos saludables, por la buena alimentación, cuidado del medio ambiente y con una posible ética de exclusión de alimentos de origen animal.

La relación con los clientes es a través de los canales digitales de las redes sociales, con una comercialización personalizada y brindando estrategias publicitarias y de promoción que permitan lograr la fidelización con los clientes y una conexión sólida.

Las asociaciones claves son principalmente con los proveedores locales que aseguran el suministro de las materias primas en un estado fresco y de completa calidad.

La estructura de costos se centra en la materia prima, maquinaria y empaquetado, al igual que unos recursos tecnológicos, financieros, técnicos y humanos, los cuales son elementos cruciales que permiten mantener el buen funcionamiento y la calidad de los productos.

Conforme a esto, Natural Cakes cuenta con un modelo de negocio enfocado en su público objetivo, que permite satisfacer y suplir las necesidades de este, brindando un valor agregado y apuntándose a tener un lugar y ser competitivo en el mercado.

Análisis PESTEL

1.4. Análisis de Factores

Tabla 1

Análisis Pestel Implementación Empresa Natural Cakes

Factor	Descripción	Link de Apoyo
Político	<p>Natural Cakes se beneficiará de los planes de desarrollo local y regional en Ibagué, impulsados por la gobernación del Tolima y el Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023, los cuales promueven la economía verde, la sostenibilidad y el apoyo a emprendimientos. Además, la política fiscal de Colombia, a través de la Ley 1943 de 2018, ofrece beneficios tributarios a pequeñas empresas, favoreciendo inversiones en innovación y sostenibilidad. Finalmente, los tratados de libre comercio con la Unión Europea y Estados Unidos facilitan el acceso a insumos orgánicos y abren oportunidades de exportación para Natural Cakes.</p>	<p>Pacto Mundial de las Naciones Unidas: https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/</p> <p>Plan de Desarrollo Nacional vigencia 2018-2022 https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx</p>
Económico	<p>Según el DANE, en el segundo trimestre de 2024 la economía colombiana creció un 2,1%, favoreciendo la producción, distribución y exportación, lo que beneficia a emprendimientos como Natural Cakes. Aunque la inflación inició el año en 8,35%, afectando costos de materia prima y contratación, se espera una mejora en</p>	<p>Política Económica: https://www.banrep.gov.co/es/tags/politica-economica</p>

los indicadores económicos. Las exportaciones mostraron una leve caída en junio, pero la empresa no se ve gravemente afectada al depender de insumos locales. En cuanto al empleo, la tasa de desempleo subió ligeramente a 9,9%, mientras que los niveles de educación básica alcanzados por la población son positivos. Finalmente, los ingresos promedio han disminuido ligeramente, situándose en 1,13 millones de pesos mensuales en 2024.

Sociocultural Según el DANE, en 2022 las mujeres en Colombia lideraban en niveles educativos, alcanzando en promedio la educación básica secundaria, mientras que los hombres presentaban un promedio inferior. Además, según Asofondos, el ingreso promedio mensual pasó de 1,4 millones de pesos en 2022 a 1,13 millones en 2024. También se destaca que la mayor parte de la población está compuesta por mujeres entre 5 y 24 años.

Políticas culturales en Colombia:
<https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Paginas/default.aspx>

Tecnológicos	<p>La tecnología es un factor clave en la consolidación de empresas, ya que optimiza procesos, mejora resultados y aumenta la eficiencia en la producción. Para Natural Cakes, herramientas como el marketing digital — incluyendo redes sociales, páginas web, análisis de resultados y relaciones públicas— son esenciales para fortalecer su identidad de marca, conectar con clientes y mejorar las ventas. Además, tecnologías como batidoras eléctricas, balanzas digitales, termómetros, chatbots, inteligencia artificial y realidad aumentada, facilitan la producción y la personalización de productos. Nuevas tendencias como el IoT, robots industriales, impresión 3D y machine learning transforman la producción y distribución, permitiendo una operación más rápida, precisa y personalizada, lo que ayudará a Natural Cakes a adaptarse a un mercado moderno y exigente.</p>	<p>Avances Tecnológicos 2020: https://techcetera.co/ces-avances-tecnologicos-destacados/?gclid=EAIaIQobChMIItqWWsYjc5wIVyp6zCh0ynw3mEAAAYAiAAEgIkPfd_BwE</p> <p>Normatividad de las TICS en Colombia: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-multipropertyvalues-36345-85236.html</p>
Ecológico	<p>Natural Cakes debe cumplir con la Ley 99 de 1993, que regula la protección ambiental en Colombia a través del Ministerio de Medio Ambiente y la ANLA, promoviendo prácticas de producción sostenibles y gestión adecuada de residuos. Además, la Ley 1715 de 2014 fomenta el uso de energías renovables y eficiencia</p>	<p>Red para la Justicia Ambiental en Colombia: https://justiciaambientalcolombia.org/herramientas-juridicas/legislacion-ambiental/</p>

energética, mientras que la Ley 1801 de 2016 obliga a implementar procesos de separación y reciclaje de residuos para minimizar el impacto ambiental.

Legal	<p>Natural Cakes se acoge a las principales leyes laborales en Colombia, garantizando a sus empleados el respeto de sus derechos. Estas incluyen la Ley de Salario Mínimo, asegurando remuneraciones justas; la Ley de Seguridad Social, protegiendo los derechos laborales; la Ley de Jornada Laboral, con ajustes progresivos hacia jornadas de 40 horas semanales; la Ley de Vacaciones, que otorga 15 días hábiles de descanso a quienes cumplan el tiempo de servicio, y la Ley de Salud y Seguridad Laboral, implementando un sistema que promueve ambientes de trabajo seguros y previene riesgos.</p>	<p>Leyes del Empleo en Colombia: http://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/leyes-y-decretos-ley/leyes</p> <p>Legislación de propiedad Intelectual en Colombia: http://akane.udenar.edu.co/derechopublico/Legis_Intelectual_Colombia.htm</p> <p>Política de Competencia: Http://www.sice.oas.org/compol/natleg/Colombia/D2153.asp</p>
--------------	---	--

Nota: Elaboración propia

1.5. Esquema de Análisis PESTEL

Tabla 2

Esquema análisis PESTEL

Factores externos	Oportunidades	Amenazas
Políticos		X
Económicos		X
Sociales	X	
Tecnológicos	X	
Ecológicos	X	
Legales		X

Nota: Elaboración propia.

1.5.1. Aspectos políticos

- Plan de desarrollo local y regional.

En la ciudad de Ibagué, las empresas se benefician de planes de desarrollo local y regional impulsados por la gobernación del Tolima. El plan se enfoca en la promoción de economía local, la sostenibilidad y el apoyo a emprendimientos que contribuyan con el bienestar y desarrollo económico (García, 2023). En tal virtud, Natural Cakes aprovechará estas iniciativas para obtener beneficios económicos, capacitaciones y acceso a eventos especiales de promoción, lo que facilitará el acceso a este mercado emergente. Además, de permitir alinearse a los planes de economía verde y de sostenibilidad.

- La política Fiscal del País.

Colombia obtiene una política fiscal orientada a la promoción del emprendimiento y la inversión. la ley de financiamiento que ofrece beneficios fiscales a pequeñas y medianas empresas, esto puede beneficiar a Natural Cakes mediante deducciones tributarias, especialmente en el área de inversión en innovación y sostenibilidad (Orozco y Montoya, 2024).

- Tratados de Libre Comercio.

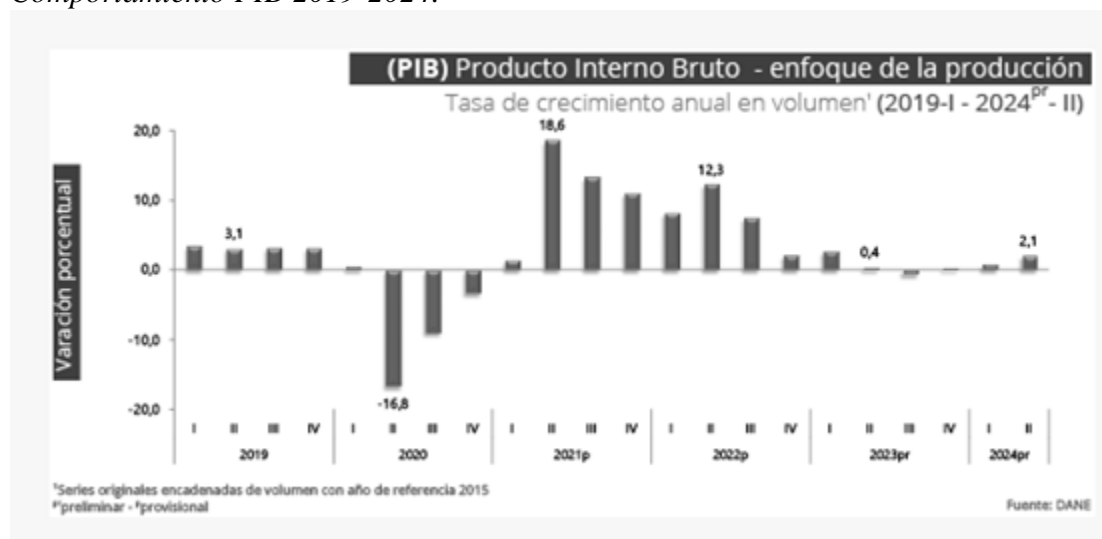
Colombia hace parte de varios tratados de libre comercio que pueden influir positivamente en Natural Cakes. El Tratado de Libre Comercio - TLC con la Unión Europea, por ejemplo, facilita el acceso a ingredientes orgánicos y sostenibles que pueden ser utilizados en la producción; el TLC con Estados Unidos puede ofrecer oportunidades para exportar productos para expansiones a mercados internacionales.

1.5.2. Aspectos Económicos.

- Producto Interno Bruto – PIB

Según el estudio del segundo trimestre hecho por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, se observa en la figura 2 un crecimiento del 2.1% respecto al mismo periodo del año anterior. Esto da a entender que se ha registrado un alza en la producción de bienes y servicios en el país, dónde esto permite a Natural Cakes mejor producción, distribución y exportación de diferentes productos y mejor la imagen de la economía del país.

Figura 2
Comportamiento PIB 2019-2024.



Nota: Obtenido de DANE / Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral.

- Inflación

Información publicada por el DANE respecto a la inflación en Colombia esta alcanzó niveles del 8.35% cerrando el año 2024 conforme lo muestra la figura 3. De ello se puede decir que se encuentra estandarizada de acuerdo con la situación que se encuentra la economía desde ya hace unos años. Esta situación puede afectar de manera directa, sobre todo a emprendimientos “nuevos”, encontrando materia prima costosa, incluso las contrataciones del personal con costos elevados.

Figura 3
Nivel inflacionario año 2024.

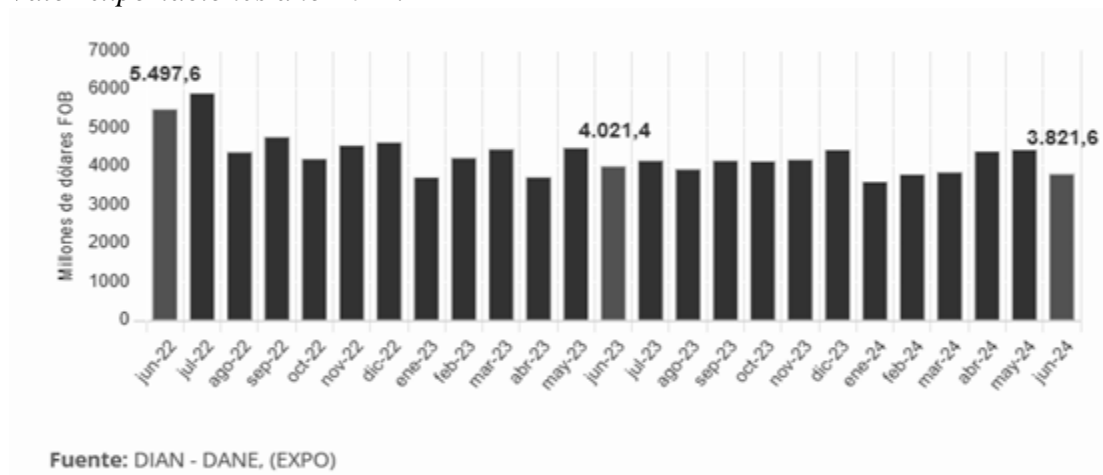
Inflación	Ene. 2024
Mensual	0,92%
Año corrido	0,92% (Desde el 1.º de enero hasta el 31 de enero del 2024)
Interanual	8,35% (feb. 2023 hasta ene. 2024)

Nota: Obtenido de DANE / Estadísticas

- Exportaciones

En la figura 4 se visualiza el comportamiento medido en millones de dólares sobre el total de exportaciones en los últimos meses. Este incremento sugiere ser alentador ya que se espera que en un futuro estos indicadores continúen en ese comportamiento y mejoren, para que así el mercado permita dar a conocer los productos fuera del país.

Figura 4
Valor exportaciones año 2024.

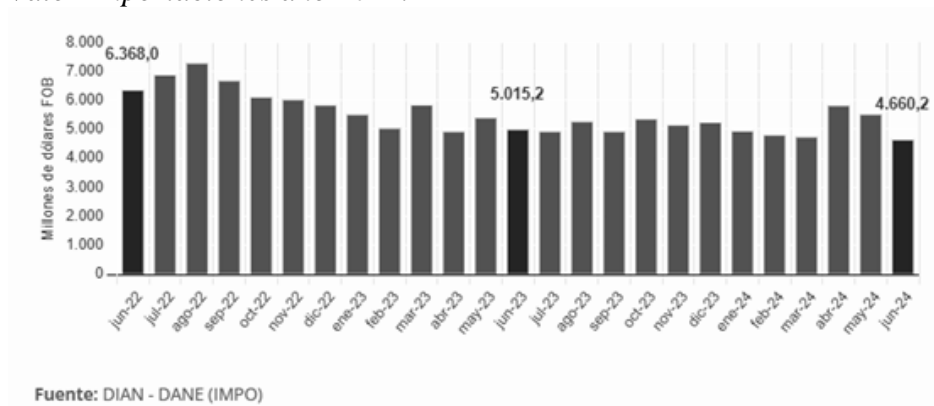


Nota: Obtenido de DANE / Estadísticas

- Importaciones

De acuerdo con la información proporcionada en la figura 5, se observa que el mes de junio del 2024 hubo una pequeña reducción en las importaciones según los resultados suministrados por el DANE, el cual menciona que en los próximos meses estos resultados vendrán en alza. Sin embargo, estos resultados no afectan directamente, debido a que la materia prima principal se puede conseguir desde el mercado local.

Figura 5
Valor Importaciones año 2024.

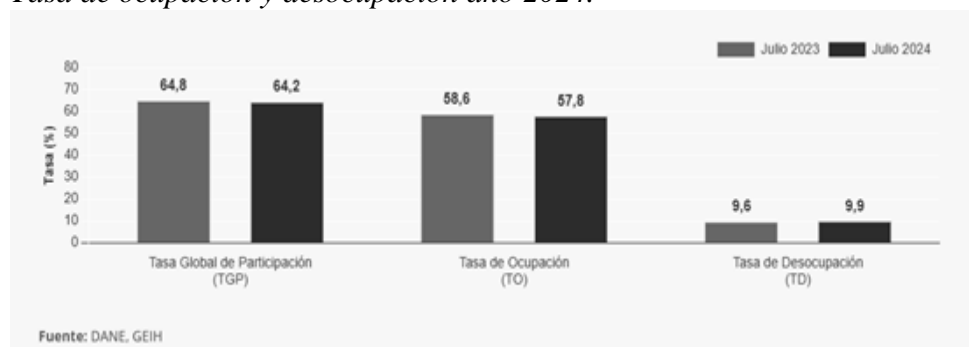


Nota: Obtenido de DANE / Estadísticas

- Desempleo

Las cifras reveladas por el DANE acerca del empleo y desempleo dictan lo siguiente, un aumento no muy considerable en la tasa de desocupación, donde en Julio de 2023 había un 9,6% del factor en mención y en el mismo mes del año 2024 hay un 9,9%, aun así, se está por debajo de los índices que se habían presentado en años anteriores conforme la figura 6.

Figura 6
Tasa de ocupación y desocupación año 2024.



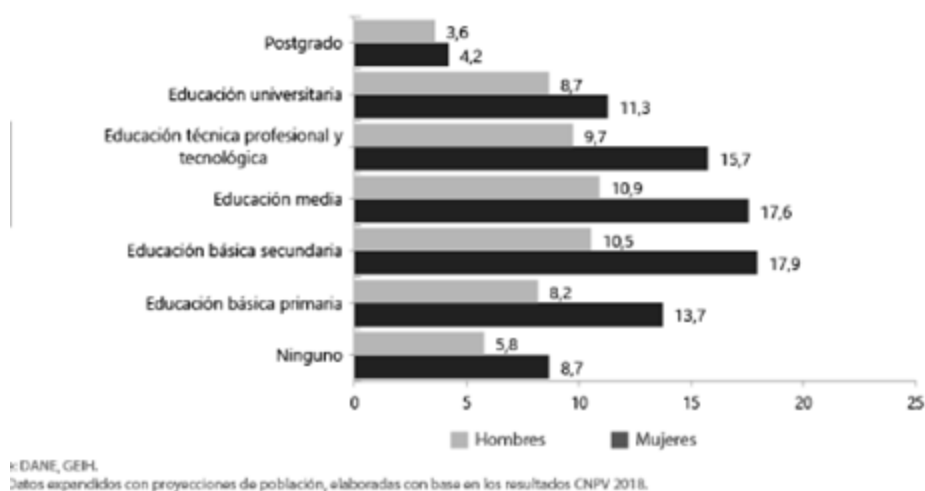
Nota: Obtenido de DANE / Estadísticas

1.5.3. Aspectos socioculturales

- Niveles de Educación

En la figura 7 se observa que los niveles de educación que alcanzan la mayoría de la población registrada según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística en Colombia (2022), dónde las mujeres lideran con un promedio de 17.9 alcanzan la educación básica secundaria y los hombres solo 10.5.

Figura 7
Niveles de Educación Poblacional



Nota: Obtenido de DANE / Estadísticas

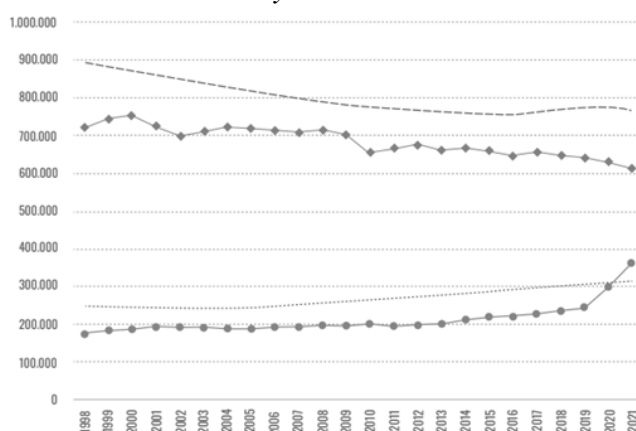
- Promedios de Ingresos

Según Asofondos, para junio de 2022 el promedio de ingresos de los colombianos era de 1.4 millones de pesos mensuales, aunque para este año se percibe un ingreso de \$310 dólares, lo que se traduce en 1.13 millones de pesos mensuales.

- Población, Natalidad, Mortalidad o Esperanza de Vida

Durante los últimos años Colombia ha experimentado aumento en la tasa de envejecimientos de la población y un descenso sostenido de la tasa de natalidad, la población infantil (0 a 14 años) cayó del 31% en 2005 al 23% en 2018, mientras que la población mayor de 60 años aumentó al 13%, esto quiere decir que se ha evidenciado disminución en el número de nacimientos y al aumento en la esperanza de vida, lo que plantea desafíos en la estructura económica y social del país, incluyendo el financiamiento del sistema pensional y el mercado laboral.

Figura 8
Índices de Mortalidad y Natalidad en Colombia



Nota: Obtenido de DANE / Estadísticas

1.5.4. Aspectos tecnológicos

La Tecnología es un campo en constante desarrollo que ha llegado para quedarse, en donde esta es un factor relevante en la consolidación de una empresa. La tecnología ayuda a las empresas a la optimización, mejorar los procesos y resultados, reduce los procesos manuales que son repetitivos al igual que incrementa la calidad de lo que se produce y ofrece.

- **Nuevas Tecnologías**

La Tecnología ha traído al mundo empresarial una herramienta fundamental que logra beneficiar a cualquier empresa independientemente del sector y actividad económica en donde se encuentre, siempre y cuando, se investigue y se tenga un amplio conocimiento de como beneficia estas a la idea de negocio. Una de estas Herramientas es el Marketing Digital, el marketing son ese conjunto de estrategias que están orientadas a crear y fortalecer el valor de una marca.

En concordancia, el Marketing es una de las actividades, técnicas y estrategias que tiene como un fin principal mejorar el proceso de venta de un producto, pero no solo es en el sentido publicitario del diseño de un producto, si no también ayuda a las empresas a identificar que necesitan los clientes, porque lo necesitan y como lo quieren, de esta manera, el marketing no solo se enfoca a mejorar la venta, si no que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto, estudiando las necesidades que va a cubrir el producto en su nicho de mercado, target y/o público objetivo.

Por consiguiente, la idea de negocio del proyecto es la producción y comercialización de tortas vegetarianas y sin lácteos, el marketing digital ayuda a la idea de negocio en diferentes alcances como es la identidad visual, la cual permite crear una identidad propia de la idea de negocio, desde el logo hasta el diseño de las redes sociales. Por otra parte, se dispone el alcance

de la marca, este se logra a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok, cuando se usa de la forma correcta, estas plataformas digitales permitirán mostrar la belleza y el sabor del producto, creando contenido visual atractivo, recetas y demás que ayudara a conectar con clientes potenciales.

Similarmente, la medición de resultados a través de Herramientas de análisis de información puede determinar y analizar si las estrategias utilizadas para la promoción del producto como lo son campañas y demás están teniendo resultados, al igual, conocer el alcance de las publicaciones en las redes y el tráfico en la página web. Esto junto con la generación de relaciones públicas como influencers para aumentar la visibilidad y credibilidad del negocio. Esto ayuda a la construcción del proyecto y fidelización de la idea de negocio, aprovechando las herramientas y plataformas digitales se logrará llegar a un público más amplio, crear una ideación de la marca y así generar ventas.

Acontece además, que no solo el marketing digital se beneficia de la tecnología, como la idea de negocio es la producción de tortas vegetarianas, la tecnología juega un papel importante al momento de elaborar las tortas, ya que gracias a ella se ha mitigado el realizar procesos manuales en la repostería, como lo son las batidoras eléctricas, instrumentos de medición los cuales son las balanzas digitales, termómetros que logra obtener resultados más precisos y de una forma más rápida en el proceso de producción, reduciendo tiempo y aumentando la eficiencia.

Hoy en día, la inteligencia artificial también se puede implementar en la idea de negocio siendo un aliado importante en la ideación, ya que existen herramientas que permiten ver cómo se vería un diseño personalizado que el cliente desee en una torta real, que es la realidad aumentada, lo que facilita la toma de decisión del cliente ya que se siente más seguro con lo que tiene en mente viendo un prototipo de este. De la misma manera, Los Chatbots es otra herramienta

tecnológica útil de implementar en el proceso de comercialización del producto, ya que con la mensajería instantánea permitirá tener una comunicación más rápida con el cliente, tomándose los pedidos, enviando el portafolio de sabores y demás, lo que ayuda a ser más eficiente y rápido el proceso de compra con el cliente.

- Nuevas Formas de Producción y Distribución

La tecnología ha transformado las formas de producción y distribución, esta ha permitido una mayor eficiencia, una mejora en la precisión, reducción de tiempo y reducción de costos al momento de producir. Esta ha tenido una tendencia significativa en el sector logístico, gracias al uso de la automatización. Los sistemas automatizados o los Robots pueden encargarse ahora de las tareas rutinarias que hacia una persona común y que demoraba más tiempo, ahora con la implementación de la tecnología, estas máquinas automatizadas pueden clasificar, embalar y distribuir de una manera más eficiente y efectiva para que lleguen a su consumidor final.

- Tendencias que ha traído la tecnología:

El internet de las cosas permite establecer una conexión entre el mundo físico y digital, donde esta permite conectar elementos físicos al internet y así poder intercambiar datos e información. El internet de las cosas ha transformado los procesos logísticos, estos sistemas basados en la nube permiten a las empresas logísticas gestionar las operaciones desde cualquier otra parte del mundo en un tiempo real, los dispositivos Iot como lo son sensores conectados, permiten monitorear el estado de las máquinas y la producción en el tiempo real, al igual que en la distribución pueden rastrear los envíos de las mercancías y proporcionar actualizaciones sobre los inventarios y el estado de los envíos en tiempo real, estos IoT logra mejorar la eficiencia.

Adicional a esto, se encuentran los *Robots Industriales* que permite a las empresas realizar con mayor velocidad y precisión los procesos de selección, empaque y carga de productos, lo que conlleva y favorece la cadena de suministro que cada vez es más amplia por las necesidades del consumidor. Junto con la *Impresión 3D* permite la fabricación de productos personalizados que se ajustan a las necesidades del cliente, permite la creación rápida de prototipos, y facilita la fabricación de piezas personalizadas, lo que es un plus para un negocio, tener las herramientas necesarias de hacer la idea de un cliente en un hecho.

Por consiguiente, el *Machine learning* consiste en el aprendizaje automático es una rama de la inteligencia artificial, la cual permite que las maquinarias aprendan tareas sin ser programadas de una manera exacta, para realizar esto, ellas reconocen patrones una vez suministrados un conjunto de datos e información. Este se encarga del reconocimiento de patrones, realiza predicciones y recomendaciones a partir del procesamiento de datos, de acuerdo con esto, el machine learning realiza 3 fases importantes las cuales son; Proceso de decisión, en esta permite realizar cálculos basados en los datos para revisar patrones, Función de error, en esta fase mide las decisiones tomadas en la fase 1 para compararla con proceso pasados y así reconocer los errores, y en la última fase que es Proceso de actualización y optimización.

Todas estas herramientas que ha traído la era digital y tecnológica permiten a las empresas a adaptarse al mercado cambiante, puesto que ya la juventud prefiere cosas más actualizadas a la tecnología. Desde la robótica para la producción en el proceso de empaqueo y distribución, hasta las impresoras 3D, pueden ayudar a una idea de negocio a tener un mayor impacto en el público, ya que con las impresoras 3d y/o realidad aumentada, logra poder crear y diseñar un prototipo del producto que el cliente desee, en este caso si un cliente desea tomar un

pedido de una torta vegetariana con un diseño exclusivo, a través de estas herramientas se puede crear ese diseño lo que permitirá como empresa lograr hacer realidad lo que el cliente desea y él se sentirá más seguro y satisfecho con su producto.

1.5.5. Aspectos ecológicos o ambientales

- Leyes de Protección Medioambiental

En Colombia, la Ley 99 de 1993 establece el marco normativo para la protección y manejo del medio ambiente. El Ministerio del Medio Ambiente y la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA), son los encargados de la regulación y supervisión ambiental en el país (Congreso de la República de Colombia, 1993). Natural Cakes debe adherirse a estas normativas, que incluyen la implementación de prácticas para reducir la contaminación y gestionar adecuadamente los residuos generados durante la producción.

- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos

La Ley 1715 de 2014 promueve el uso de energías renovables y la eficiencia energética en Colombia, lo cual es relevante para la operación de Natural Cakes, especialmente en la gestión de sus procesos de producción y almacenamiento (Congreso de la República de Colombia, 2014).

En cuanto al reciclaje de residuos, la Ley 1801 de 2016, también conocida como el Código de Policía, establece normas para la gestión de residuos sólidos y el reciclaje. Esta ley obliga a las empresas a implementar prácticas de separación y manejo de residuos para minimizar el impacto ambiental (Congreso de la República de Colombia, 2016)

1.5.6. Aspectos legales

- Leyes sobre el empleo

Existen varias leyes que rigen todo el tema del empleo, a continuación, un repaso de las más importantes:

- Ley de Salario Mínimo

La ley del Salario Mínimo establece cada 1° de Enero fijar un nuevo valor que cobijará a todos aquellos empleados que están ligados a un contrato que les ofrece un salario mínimo.

Toda empresa se debe acoger a la ley ya mencionada, para brindarle a los trabajadores la remuneración de acuerdo con las labores que desempeñan dentro de la organización.

- Ley de Seguridad Social:

La ley de la Seguridad Social fue implementada para garantizar que los derechos de cada colaborador de una empresa sean respetados al pie de la letra. En Natural Cakes se debe fomentar los derechos a los colaboradores, ya que se entiende que es un derecho fundamental para cada uno de ellos.

- Ley de Jornada Laboral

Actualmente se está experimentando la propuesta de una nueva reforma laboral, en la que se propone reducir el horario laboral de 48 a 40 horas semanales, exigiendo a las empresas adaptarse al cambio, aunque la reducción se presenta de manera progresiva a través de los años.

Natural Cakes deberá realizar a través de los años el respectivo ajuste del horario laboral, y así contribuir a una Colombia más productiva, teniendo en cuenta que es de suma obligatoriedad.

- Ley de Vacaciones

La ley de vacaciones laborales dice que todo trabajador tiene derecho a un periodo de vacaciones después de cumplir cierto tiempo ininterrumpido en la empresa y este periodo es de 15 días hábiles, y aplica para trabajadores de contrato laboral definido e indefinido que cumpla con el tiempo anteriormente mencionado. Todo aquel empleado que esté ligado a contrato laboral, y cumpla con el tiempo de trabajo de ley, tendrá derecho a disfrutar de sus vacaciones remuneradas.

- Ley de Salud y Seguridad Laboral

La Ley de Salud y Seguridad Laboral es la que regula las condiciones de trabajo seguras para todos aquellos que desempeñen un cargo en determinada empresa. Natural Cakes deberá trabajar de mano con un Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo, dónde se tomen medidas preventivas frente a accidentes y riesgos laborales a los que se encuentren expuestos los trabajadores.

Análisis del Mercado

1.6. Análisis del Sector- Matriz DOFA

Figura 9
Matriz DOFA

ANÁLISIS DOFA		
FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento y desarrollo. • Demanda potencial de productos naturales, orgánicos y sostenibles con el medio ambiente. • Alianzas comerciales con diferentes modelos de negocios que estén alineados con el estilo de vida saludable y sostenible para la comercialización del producto. • Redes Sociales para el aumento de la visibilidad y alcance de la marca. • Entidades que promueven el desarrollo de nuevos modelos de negocio (SENA, Cámara de comercio, CCF). • Programas de capacitación en el sector de alimentos saludables de acuerdo a las tendencias del mercado. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo al conocimiento en la elaboración de tortas vegetarianas, crear productos nuevos que sean innovadores y atractivos, de esta manera conservar al público actual, como también llegar a nuevos consumidores. • Implementar en la producción, el uso de ingredientes naturales, sostenibles y de alta calidad para satisfacer las necesidades y la creciente demanda de opciones saludables. • Utilizar las redes sociales para promover, promocionar y dar a conocer el producto, destacando sus beneficios en la salud y en la concientización sobre el medio ambiente. • Establecer colaboraciones con tiendas naturistas y gimnasios para ampliar los canales de distribución. 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas con proveedores locales para obtener mejores precios, garantizar la disponibilidad de ingredientes y apoyar la economía de la ciudad. • Buscar apoyo de financiamientos a través de entidades o programas de apoyo a emprendedores y/o micronegocios, para así ampliar el capital de trabajo. • Diseñar la marca con una imagen corporativa atractiva y diferenciadora, donde el público objetivo conecte con la propuesta de valor del emprendimiento, de esta manera generar visibilidad. • Ofrecer pruebas de degustación y realizar promociones, para dar a conocer el producto y generar credibilidad con el cliente.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente en el sector. • Cambios en las tendencias, hábitos y las preferencias del consumidor. • Fluctuaciones en los precios debido a factores económicos como la inflación. • Normatividad y regulaciones sanitarias. 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener productos de calidad y estar atentos a las nuevas tendencias del mercado. • Innovar en los productos para diferenciación de la competencia. • Establecer precios competitivos y ofrecer promociones para atraer a los clientes. • Diversificar el portafolio de productos para adaptarse a los cambios en las tendencias. • Cumplir con todas las regulaciones sanitarias para garantizar la seguridad de los clientes. • Participar en las charlas, seminarios y capacitaciones que realiza entidades como la CCF Comfenalco y Fenalco Tolima, sobre la manipulación de alimentos y regulaciones sanitarias y alimenticias. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar asesoría de expertos en negocios y marketing para mejorar la gestión del emprendimiento. • Evaluar y monitorear constantemente el mercado y la competencia para anticiparse a cambios volátiles en las tendencias y preferencias del consumidor. • Establecer alianzas con otros emprendedores para compartir recursos y conocimientos sobre normatividad legal, regulaciones sanitarias y demás temas importantes que competan al buen funcionamiento del micronegocio.

Nota: Elaboración propia.

1.6.1. Sector en el que se encuentra Natural Cakes:

El proyecto de producción y comercialización de Tortas Vegetarianas y sin lácteos, elaboradas a partir de alimentos naturales, se encuentra ubicado en el Sector Secundario de la Industria Alimentaria, se identificó que el proyecto se encuentra en este sector, puesto que la elaboración de tortas vegetarianas implica la transformación de materias primas como lo son las harinas, vegetales, frutas y demás en un producto alimenticio final listo para ser comercializado al consumidor final.

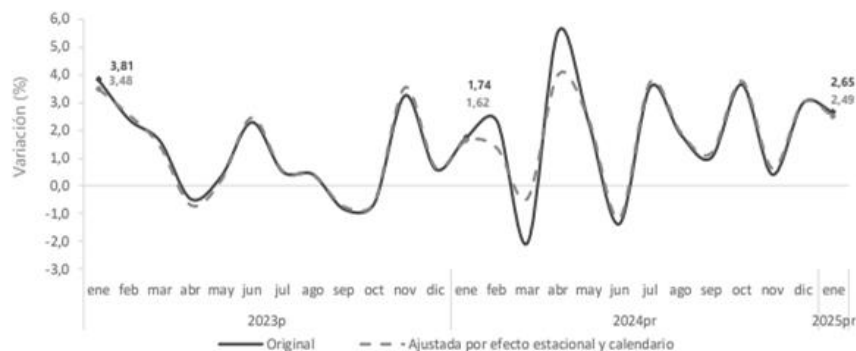
Así las cosas, la Clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) la actividad económica del proyecto es el código CIIU 1081, esto comprende la elaboración de productos de panadería frescos, congelados o secos, esta clase incluye la elaboración de pasteles, tortas, pasteles de frutas, tartas etcétera. Natural Cakes se encuentra en el Sector Secundario de la Economía del país, principalmente por la naturaleza de su actividad económica, pertenece a la industria manufacturera de alimentos, ya que se encarga de transformar las materias primas para la fabricación de tortas vegetarianas.

Como es sabido, el Sector secundario en el cual se encuentra ubicado Natural Cakes, tiene un reto importante en la economía del país, al pertenecer al sector manufacturero, este sector tiene una actividad clave la cual es la adición de valor a las materias primas a través de su proceso de producción. Al momento de realizar el proceso de producción de alimentos nuevos atractivos para el consumidor, se agrega valor a los ingredientes básicos que son las materias primas, al convertirlas en nuevos productos comestibles y comercializables.

1.6.2. Análisis del Sector Secundario de Industria Manufacturera

La actividad económica de Colombia en enero del 2025, presento un crecimiento del 2,6% con relación al mismo mes del año pasado, este crecimiento lo revelo el DANE, de acuerdo con el indicador de seguimiento de la economía (ISE) relacionado con la figura 10.

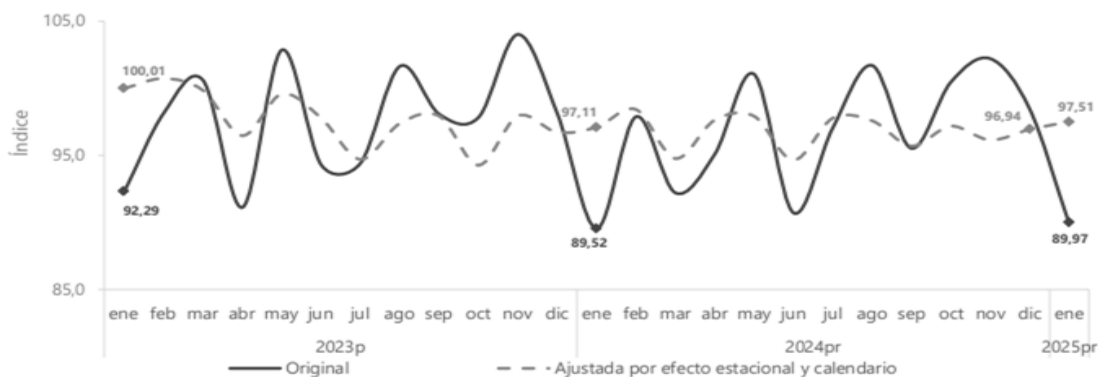
Figura 10
Indicador Seguimiento Economía



Nota: Obtenido de DANE / Estadísticas.

Conforme al índice de las actividades secundarias, el sector secundario presentó un crecimiento del 0,51% con relación al mes de enero del año 2024, en la industria manufacturera y construcción como lo muestra la figura 11.

Figura 11
Índice de actividades secundarias.



Nota: Obtenido de DANE / Estadísticas.

Este Indicador de seguimiento de la economía es muy importante, puesto que permite medir la evolución de las actividades económicas en un corto plazo, anticipar las posibles tendencias económicas y ofrecer una visión temprana de la economía para evaluar el crecimiento y la participación de cada sector de la economía colombiana. Teniendo en cuenta estas estadísticas, se determina que la economía en Colombia para este año 2025 ha sido muy volátil, por lo que ha tenido tendencias positivas y negativas, pero si bien es cierto, el sector secundario ha mantenido su posición frente al año netamente anterior, teniendo en cuenta que en este febrero tuvo un porcentaje positivo de crecimiento del 0,51% a comparación con el mismo mes, pero del año 2024.

1.6.3. Actividades del Sector Secundario en Colombia

El Sector secundario en Colombia, abarca las actividades económicas relacionadas con la transformación de materias primas en bienes terminados para su consumo o uso final, es decir, bienes manufacturados. Este sector es muy importante, debido a que genera valor agregado, empleo y es fundamental en las exportaciones del país. Las actividades económicas que componen el sector secundario en Colombia son:

- **Industria manufacturera**

Este sector incluye la transformación de una amplia variedad de bienes,

Alimentos y bebidas, Textiles, confecciones, cueros y calzados; Productos farmacéuticos y químicos; Productos metálicos; Fabricación de equipos y maquinarias.

- Construcción

Este sector se encarga del diseño, planificación y ejecución de edificaciones, obras, carreteras y demás construcciones.

- Suministro de gas y electricidad

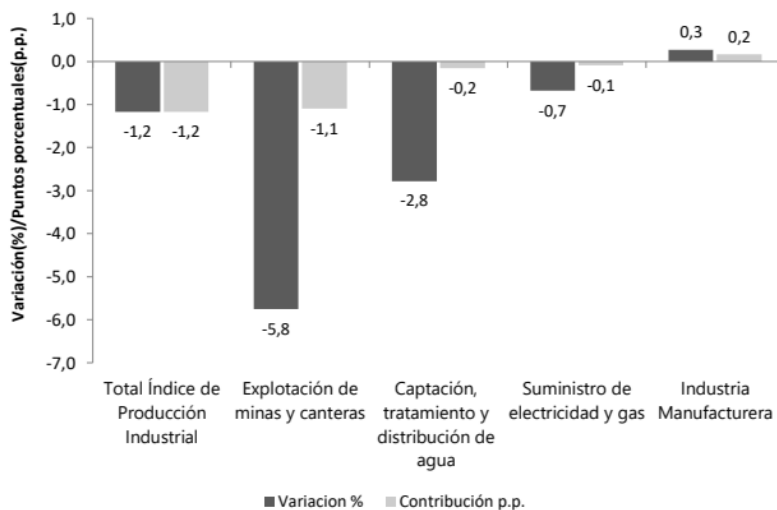
Este sector está encargado de la generación, transmisión y distribución de energía eléctricas, como también la producción y distribución de gas.

- Tratamiento y distribución de Agua

Todas las actividades relacionadas con la captación, potabilización y distribución de agua para consumo de las personas y para actividades industriales que se requiera de agua. De acuerdo con el informe del DANE que detalla las cifras del IPI Índice de Producción Industrial.

Ahora bien, de acuerdo con el boletín técnico expedido por el DANE, sobre el Índice de producción industrial de Colombia; “En el periodo enero – febrero 2025 comparado con el periodo enero – febrero de 2024 tres de los cuatro sectores registraron variaciones negativas: el sector explotación de minas y canteras con 5,8%; el sector captación y tratamiento y distribución de agua de 2,8% y el sector de suministro de electricidad y gas de 0,7%. En contraste, el sector que presentó una variación positiva fue la Industria manufacturera con 0,3%”. Como se exhibe en la figura 12.

Figura 12
variación índice de producción por sectores.

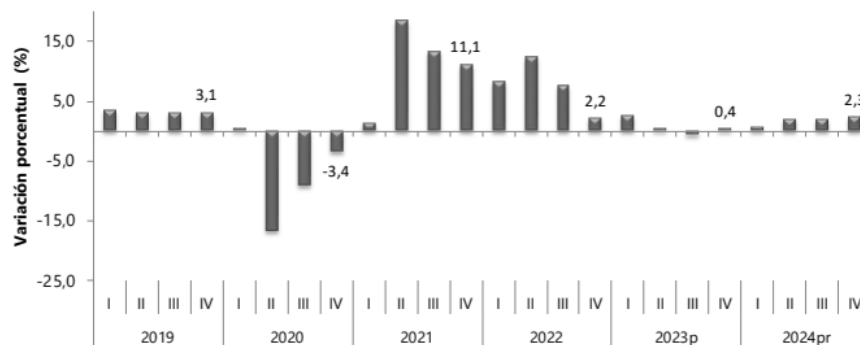


Nota: Obtenido de DANE / Estadísticas.

1.6.4. Representación del sector secundario en el PIB de Colombia

El Producto Interno Bruto es el indicador que más se utiliza para tener un estadístico de cómo está la economía del país, debido a que el PIB mide el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales generalmente en un trimestre o año. De acuerdo con el boletín técnico publicado por el DANE, en el cuarto trimestre del año 2024, el producto interno bruto creció un 2,3% respecto al mismo trimestre, pero del año 2023.

Figura 13
PIB del sector secundario.



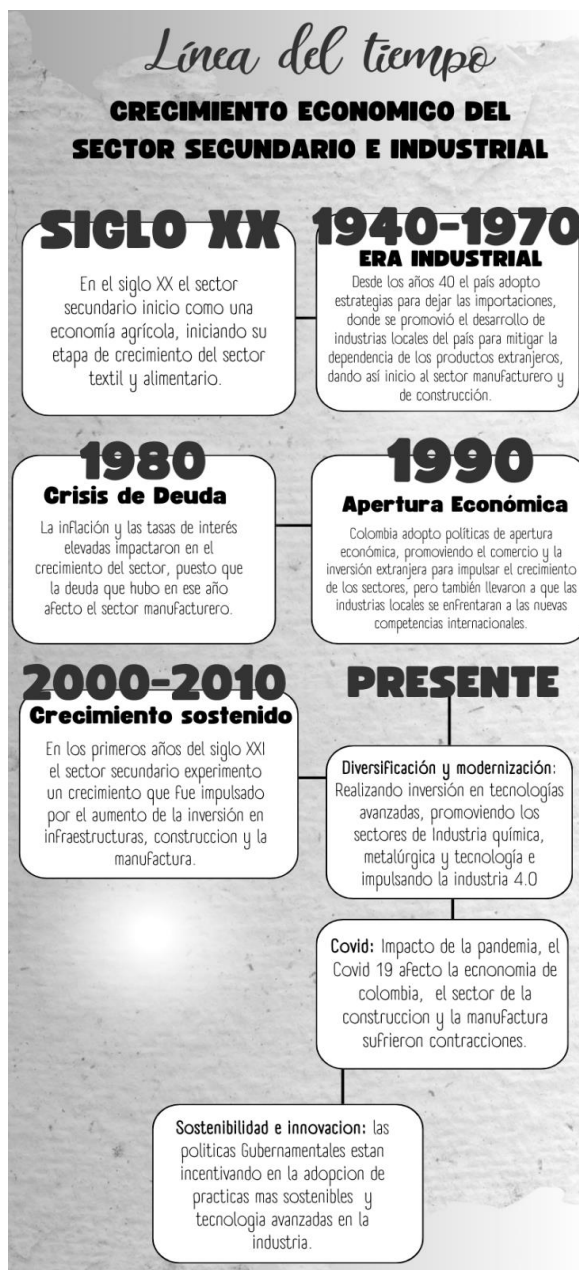
Nota: Obtenido de DANE / Estadísticas.

El sector de alimentos en Colombia para este año 2025, presenta un panorama dinámico con muchas tendencias. Las preferencias del consumidor para el sector de alimentos hoy en día es un reto, puesto que los intereses van enfocados en nutrición, bienestar, practicas responsables con el medio ambiente, alimentos de origen vegetal, regionalidad y globalización, transparencia y trazabilidad, personalización y asequibilidad. De acuerdo con esto, la idea de negocio Natural Cakes, enfocada en la producción y comercialización de tortas saludables, tiene muchas oportunidades de crecimiento de acuerdo con estas tendencias y preferencias del consumidor. Manteniendo como valor la salud y sostenibilidad, teniendo en las tortas ingredientes 100% naturales, sin edulcorantes artificiales, igualmente, al ser tortas con productos naturales, se debe apoyar al comercio local con proveedores de las frutas y demás ingredientes del departamento.

1.6.5. Línea de tiempo crecimiento económico sector secundario e industrial

Figura 14

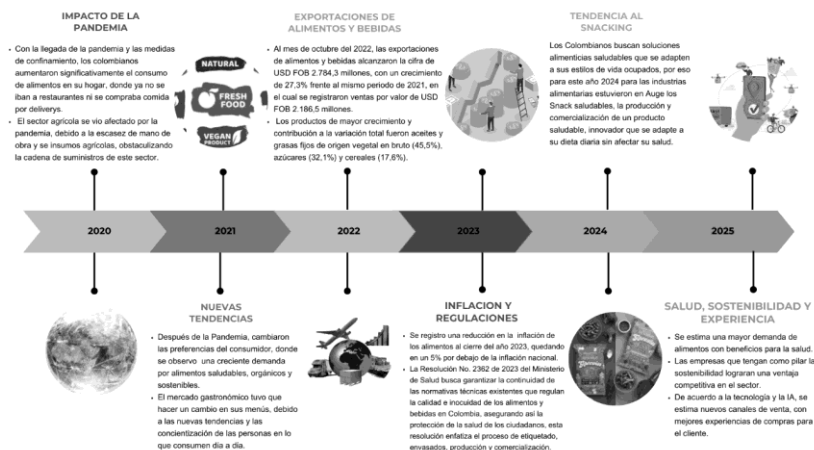
Línea de tiempo crecimiento económico sector secundario.



Nota: Elaboración propia.

1.6.6. Comportamiento del sector alimenticio

Figura 15
Comportamiento sector alimenticio.



Nota: Elaboración propia.

1.7. Mercado

El objetivo principal al realizar un estudio de mercado para la empresa productora y comercializadora Natural Cakes, es lograr identificar las necesidades y preferencias del público al dar a conocer la propuesta de tortas vegetarianas en la ciudad de Ibagué, diseñadas para todos y con productos innovadores. Este estudio permitirá una segmentación del mercado, evaluación de la competencia, conocer tendencias de consumo, desarrollo de estrategias de marketing, identificar canales de distribución y determinar precios competitivos. Este estudio proporcionara a Natural Cakes un marco solido para toma de decisiones estratégicas, asegurando un crecimiento en el mercado, ofreciendo un valor agregado que beneficia la salud y logrando una adaptación a un entorno en constante cambio.

Tabla 3*Mercado: Oferta – Demanda*

Ítems	Definición	Recomendación
1.7.1. Oferta	<p>Natural Cakes ofrece tortas vegetarianas saludables, elaboradas con ingredientes frescos, locales, sin conservantes ni aditivos, contribuyendo a un consumo responsable y a la sostenibilidad en Ibagué.</p> <p>Las líneas de productos incluyen tortas de fresas con melocotón, cupcakes de chocolate y crumbl cookies de vainilla chips.</p>	<p>Conocer el producto, sus atributos de valor agregado (saludable, vegetariano y local), aprovechar el interés creciente en hábitos saludables, sostenibilidad y apoyo a productores locales en Ibagué, y adaptar la oferta a estas tendencias para fortalecer la propuesta comercial.</p>
1.7.2. Demanda	<p>Existe una creciente demanda en Ibagué por productos saludables, orgánicos y vegetarianos, impulsada por estilos de vida más conscientes, preferencias de consumo sostenible, y el interés en apoyar economías locales. La generación joven y los consumidores de panadería saludable constituyen un mercado clave.</p>	<p>Realizar estudios de mercado continuos sobre tendencias de consumo saludable, utilizar plataformas digitales para captar el interés del público objetivo, mantener el enfoque en ingredientes frescos, saludables y sostenibles, y fortalecer el posicionamiento en mercados locales comprometidos con el bienestar y la sostenibilidad.</p>

1.8. Demanda (Clientes)

1.8.1. Perfil de Cliente:

En la ciudad de Ibagué se puede identificar diferente variedad de tipos de clientes al segmentar, dentro de las cuales están:

- Jóvenes universitarios y profesionales

Buscan opciones que se adapten a un estilo de vida saludable y activo, llevadas por los intereses de salud, bienestar y fitness.

- Madres Saludables

Intereses en nutrir su familia de manera sana, buscan recetas saludables y educación alimentaria para niños.

- Adultos mayores

Su mayor interés es su salud preventiva por sus dietas específicas, buscando alimentos naturales y orgánicos que contribuyan a su bienestar duradero.

- Amantes de la Gastronomía:

Nuevas experiencias, alternativas innovadoras, con interés en sabores, tendencias y autenticidad.

- Consumidores ecológicos:

Buscan productos que no solo sean saludables sino también amigables con el medio ambiente, siendo sostenibles y llevando un comercio justo.

1.8.2. Segmentación del mercado

1.8.2.1. Variables de Segmentación

- Geográficas:

Tolima: 1.380.948

Ibagué: 542.046

- Demográficas: Edad, Genero e Ingresos

15 años a 70 años (518.050)

Mujeres: 272.400

Hombres: 245.650

- Niveles de ingresos

En la ciudad de Ibagué las personas de 18 y 65 años ganan alrededor de un salario mínimo, a lo cual corresponde a 1.423.500, según datos del DANE en Colombia aproximadamente el 44% de trabajadores reciben un salió mínimo.

- Psicográficas

En la ciudad de Ibagué se puede identificar diferentes variables psicográficas al segmentar, dentro de las cuales están:

- Estilo de vida saludable

Muchos consumidores en Ibagué están optando por llevar hábitos saludables. Esta tendencia está tomando fuerza ya que ahora se quiere que los productos sean más nutritivos y sostenibles.

- Intereses culturales y gastronómicos

La ciudad de Ibagué cuenta con una rica tradición culinaria, y los consumidores se encuentran abiertos a explorar nuevas tendencias.

- Búsqueda de innovación

Existe un interés por descubrir nuevas experiencias gastronómicas y alternativas creativas que se alineen a valores y preferencias.

En Ibagué las tendencias hacia productos saludables se encuentran junto con la economía sostenible y al apoyo de productores locales, Cada vez más se buscan opciones nutritivas, esta preferencia beneficia no solo a la salud individual sino también genera prácticas de agricultura responsable y sostenibles para la ciudad o región. De este modo se contribuye al desarrollo económico de la ciudad.

- Conductuales

La ciudad de Ibagué se caracteriza hoy por tener un gran sector de panaderías, reposterías y mercados saludables que reflejan las tendencias actuales de consumo y hábitos de compra de los habitantes. El consumo de productos de panadería y repostería en Ibagué es significativo según datos de Cámara de Comercio de Ibagué, más del 60% de los hogares en la ciudad compran pan y pasteles al menos una vez por semana, este es un hábito que se traduce a una preferencia de panaderías locales donde se valora la frescura y calidad de productos, se ha evidenciado que algunos consumidores prefieren opciones integrales y bajas en azúcar.

En otros aspectos, los mercados saludables han aumentado una demanda especialmente en generaciones jóvenes entre 18 y 30 años que frecuentan mercados saludables al menos una vez al mes en busca de alimentos orgánicos y libres de conservantes artificiales, la preocupación por la salud y su bienestar ha impulsado una tendencia por llevar buenos hábitos de vida. Las panaderías y reposterías ubicadas en la ciudad de Ibagué utilizan medios tradicionales como digitales para atraer a sus clientes. En cuanto al sector de panaderías y su fidelidad de clientes se tiene conocimiento que en Ibagué los consumidores prefieren regresar a panaderías locales y de barrios.

En resumen, las nuevas tendencias y movimientos hacen que los consumidores estén más interesados en productos frescos, locales y saludables en donde puedan contribuir a una sostenibilidad en la ciudad, haciendo de esto un entorno competitivo en donde las empresas anteriores y nuevas se tengan que adaptar a esta nueva demanda.

- Identificación del bien o servicio

Natural Cakes es un emprendimiento que realiza la producción y distribución de tortas vegetarianas, 100% orgánicas y sin conservantes artificiales, elaborados con productos de calidad para ofrecer lo mejor en la ciudad de Ibagué.

1.9. Estacionalidad en las Ventas

La temporalidad en las Ventas de Natural Cakes, experimenta variaciones mensuales significativas debido a la actividad económica del proyecto. La demanda de los productos están impulsadas conforme a las festividades a lo largo del año. Estas celebraciones son San Valentín, Año nuevo, el Día del padre, el Día de la madre y el Día del niño entre otras.

Estas celebraciones suelen motivar la compra de los productos para compartir en reuniones familiares o con amigos, ya sea para disfrutar una tarde, o dar un regalo especial.

En consecuencia, la estacionalidad de las ventas del negocio presenta meses de baja demanda, al igual que temporadas de una alta actividad comercial, relacionadas con estas fechas de festividad o conmemorativas.

Tabla 4
Estacionalidad en las Ventas

Estacionalidad en las ventas	
Temporalidad	Mes
Enero	Baja
Febrero	Alta
Marzo	Media
Abril	Media
Mayo	Alta

Junio	Alta
Julio	Media
Agosto	Baja
Septiembre	Alta
Octubre	Media
Noviembre	Baja
Diciembre	Alta
	Alta
	Media
	Baja

Nota: Elaboración propia.

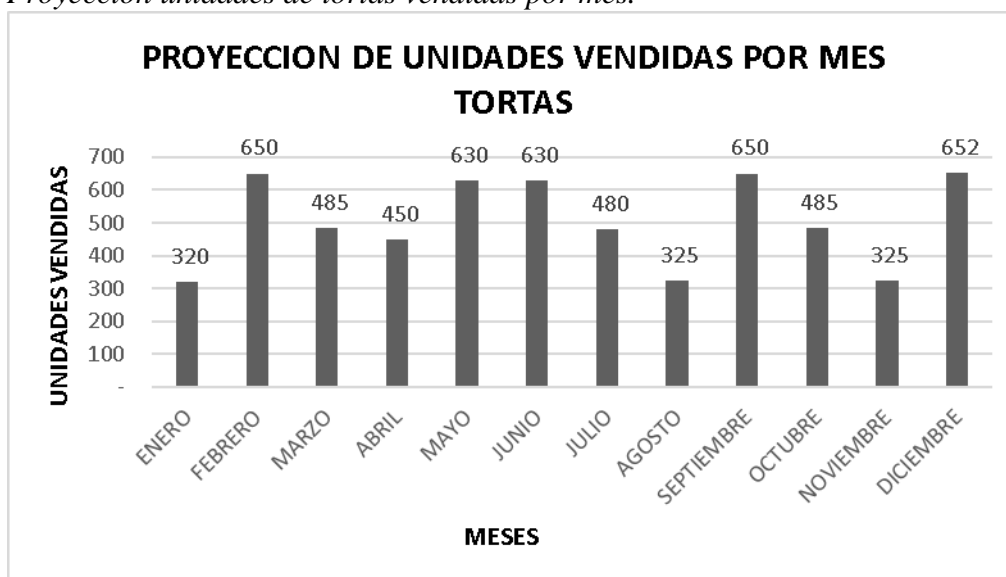
Proyección de ventas mes

Después de realizar las estacionalidades de las ventas por mes, se llevaron a cabo las proyecciones de unidades vendidas por mes de cada uno de los productos, donde se pueden observar picos significativos de ventas proyectadas por mes donde estas coinciden con temporadas de mayor demanda de producto según las festividades del mes, al igual, también se pueden percibir variaciones de ventas bajas, debido a meses de poca demanda de productos, ya que hay ausencias de celebraciones significativas que de alguna forma son impulsadoras de ventas en fechas determinantes del año. Con base en esto, se relacionó el comportamiento anual de las proyecciones de unidades vendidas mes a mes.

De acuerdo con la figura 16 se puede identificar que, en la venta de las tortas, el mes más alto en ventas es diciembre, con un aproximado de venta de 652 unidades de tortas por mes, por el contrario, enero es el mes con ventas más bajas, con un aproximado de tan solo 320 tortas vendidas en dicho mes.

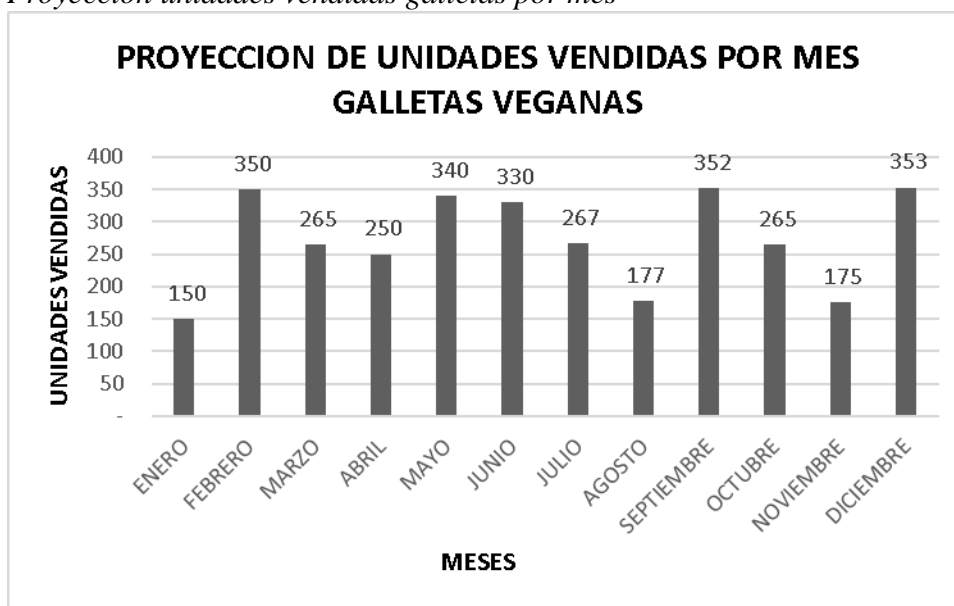
Figura 16

Proyección unidades de tortas vendidas por mes.



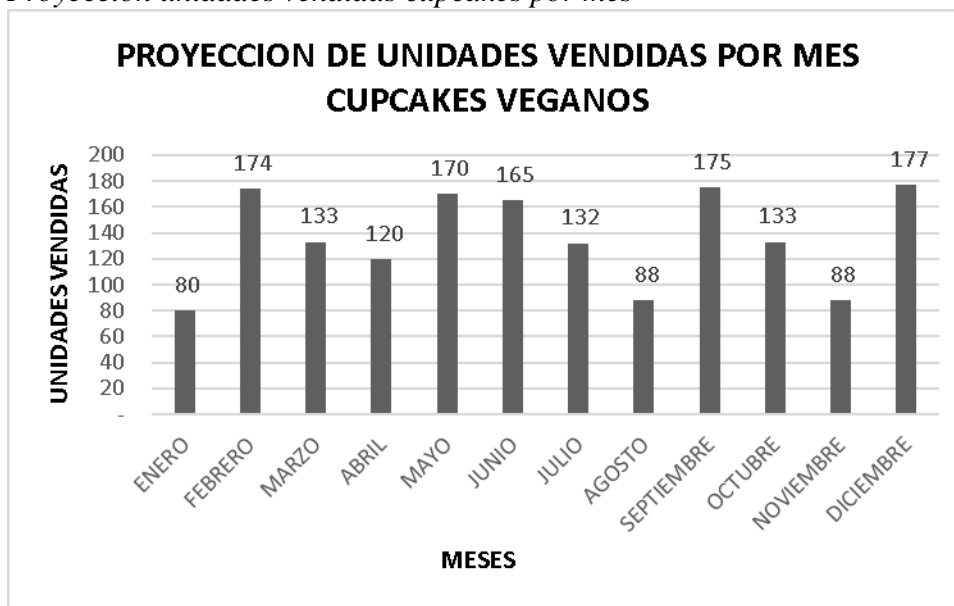
Nota: Elaboración propia.

Según lo que se identifica en la figura 17, se observa que, en la venta de las galletas veganas, el mes más alto en ventas es diciembre, con un aproximado de venta de 353 unidades de galletas por mes, por el contrario, enero es el mes con ventas más bajas, con un aproximado de tan solo 150 galletas vendidas en dicho mes.

Figura 17*Proyección unidades vendidas galletas por mes*

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 18, se observa que en la venta de los Cupcakes veganos, el mes más alto en ventas es diciembre, con un aproximado de venta de 177 unidades de Cupcakes por mes, por el contrario, enero es el mes con ventas más bajas, con un aproximado de tan solo 80 Cupcakes vendidos en dicho mes.

Figura 18*Proyección unidades vendidas cupcakes por mes*

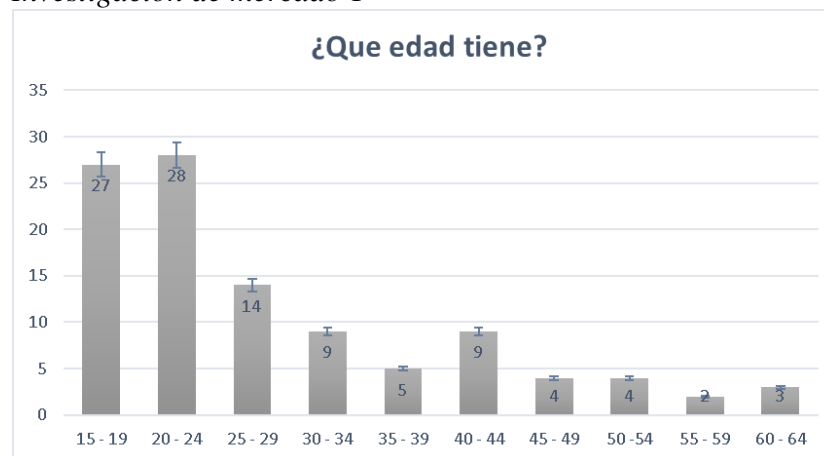
Nota: Elaboración propia.

Investigación del Mercado

1.10. Encuesta de Investigación de mercado

- Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?

Figura 19
Investigación de mercado 1

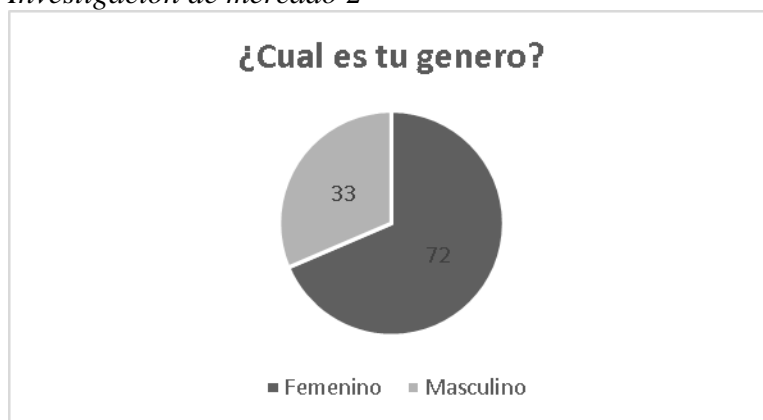


Nota: Elaboración propia.

Tras la aplicación del instrumento de medición para el estudio de la factibilidad de elaboración de tortas vegetarianas, se encuestó a 105 personas, de acuerdo con la aplicación de la encuesta se puede observar que el 26,7% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 20 – 24 años, y el rango de edad menor con un 1,9% es el de 55-59 años, tal como se muestra en la figura 19.

- Pregunta 2: ¿Cuál es tu genero?

Figura 20
Investigación de mercado 2

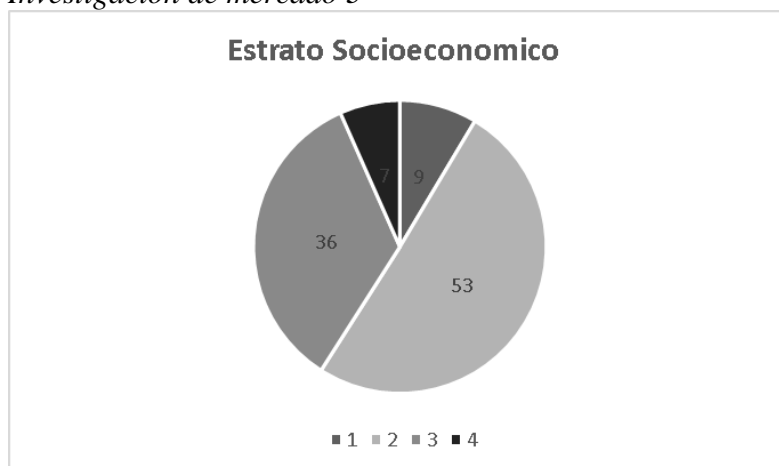


Nota: Elaboración propia.

El 68,6% de las personas encuestas son de género femenino y el 31,4% de las personas restantes son de género masculino según la figura 20.

- Pregunta 3: ¿Cuál es tu estrato socioeconómico?

Figura 21
Investigación de mercado 3

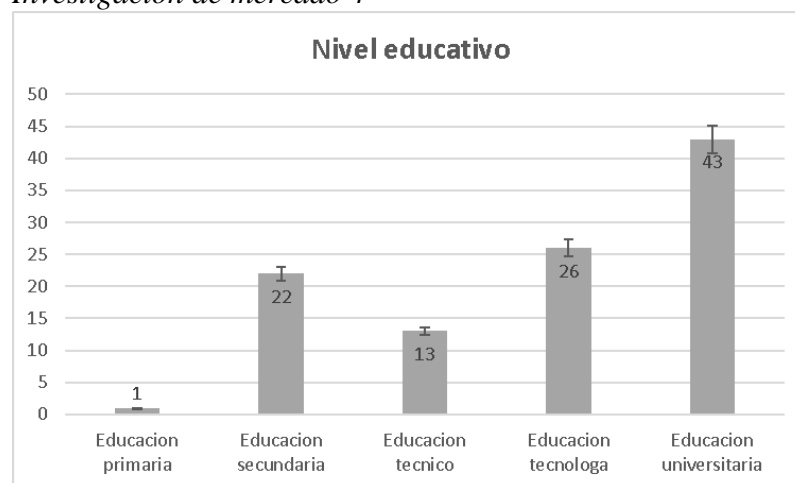


Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la encuesta aplicada, se determina que la mayor parte de las personas encuestadas tiene un estrato socioeconómico 2, lo cual corresponde al 50,5%, y en segundo lugar el 34,3% que corresponde al estrato socioeconómico número 3 según la figura 21.

- Pregunta 4: ¿Cuál es tu nivel de educación?

Figura 22
Investigación de mercado 4



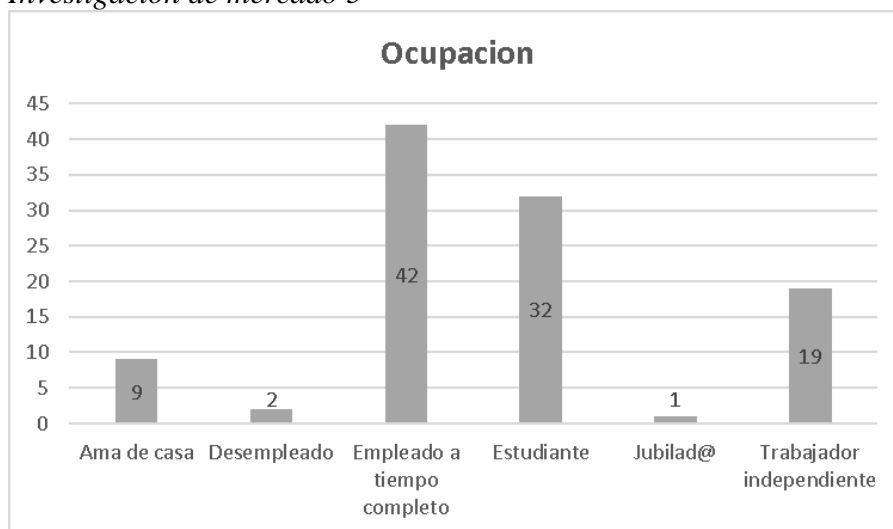
Nota: Elaboración propia.

De las 105 personas encuestadas el 41,0% de las personas tienen un nivel educativo universitario, seguido de esto el 24,8% tienen un nivel de educación tecnológica de acuerdo con la figura 22.

- **Pregunta 5: ¿Cuál es tu ocupación?**

Figura 23

Investigación de mercado 5

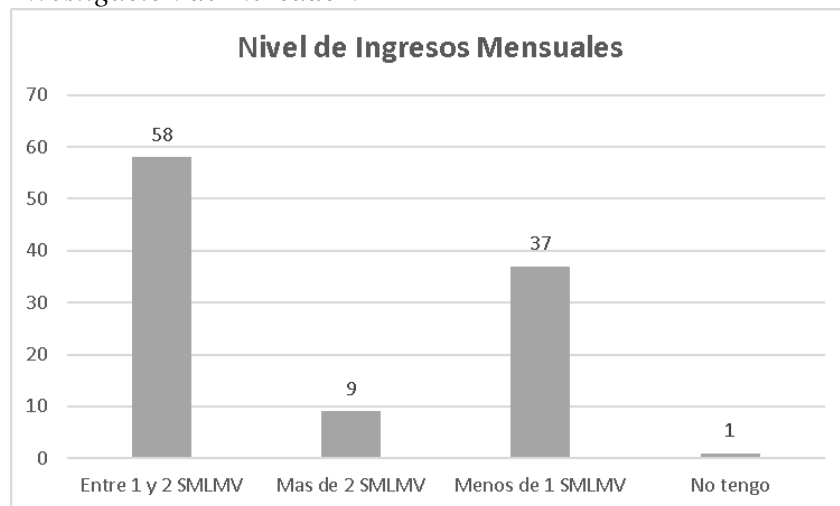


Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 23 se determinó que el 40,0% de las personas tiene como ocupación ser empleados a tiempo completo, seguido de estos el 30,5% son estudiantes.

- Pregunta 6: ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?

Figura 24
Investigación de mercado 6



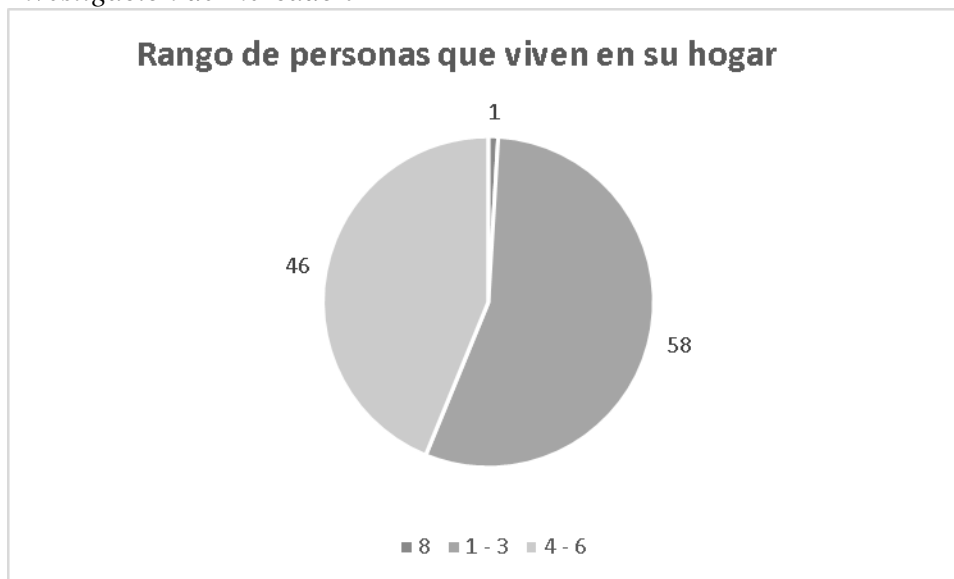
Nota: Elaboración propia.

El nivel de ingresos mayor de las personas encuestadas es entre 1 y 2 SMLMV que corresponde al 55,2% de las personas encuestadas, seguido de estos está el 35,2% que corresponde a personas que ganan menos de 1 SMLMV. Ver figura 24.

- Pregunta 7: ¿Cuántas personas viven en su hogar?

Figura 25

Investigación de mercado 7

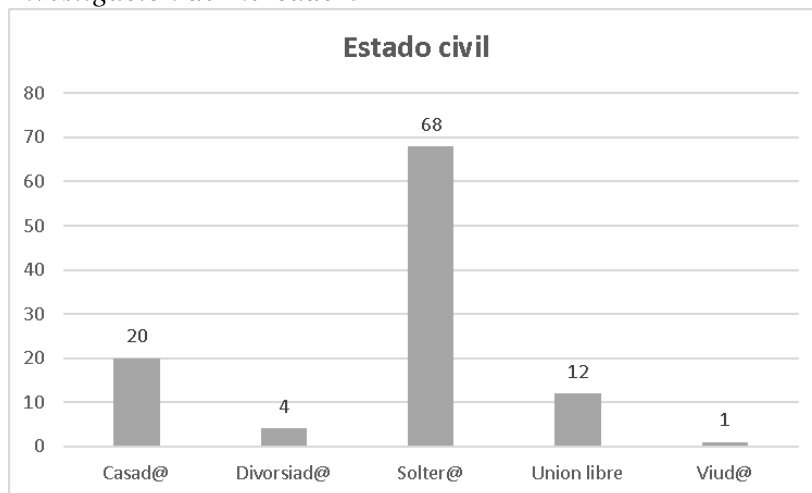


Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 25 de los encuestados 58 personas comparten en su hogar con un rango de 1-3 personas, 46 de estas con un rango de 4-6 personas, y la última persona restante viven en su hogar con 8 personas.

- Pregunta 8: Estado civil

Figura 26
Investigación de mercado 8

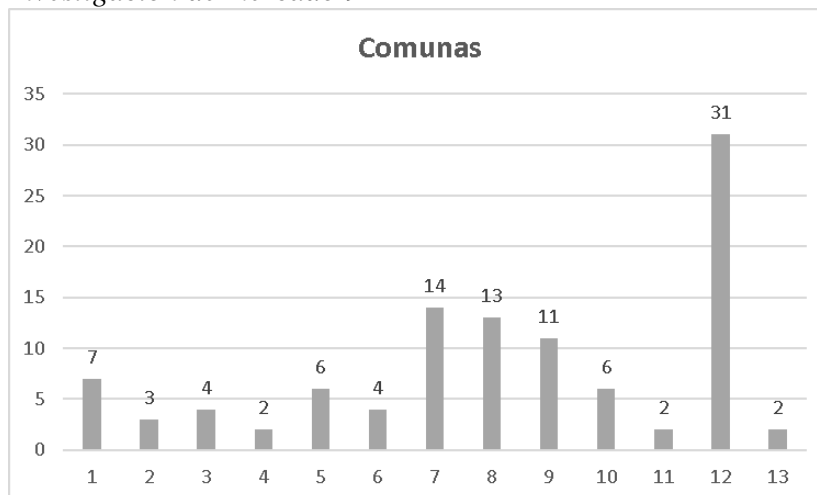


Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con la encuesta realizada el 64,8% de las personas encuestadas son solteras, el 19% son casadas, el 11,4% están en unión libre, el 3,8% están divorciados y el 1,0% restante corresponde a una persona viuda. Ver figura 26.

- Pregunta 9: ¿En qué comuna de la ciudad de Ibagué vive?

Figura 27
Investigación de mercado 9



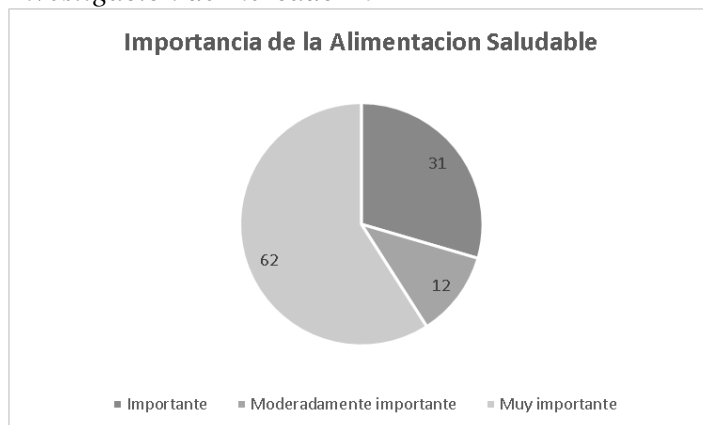
Nota: Elaboración propia.

El 29,5% de las personas encuestadas viven en la comuna #12 de la ciudad de Ibagué, seguido del 13,3% que viven en la comuna #7 de Ibagué Tolima. Ver figura 27.

- Pregunta 10: ¿Qué tan importante es para ti llevar una alimentación saludable?

Figura 28

Investigación de mercado 10

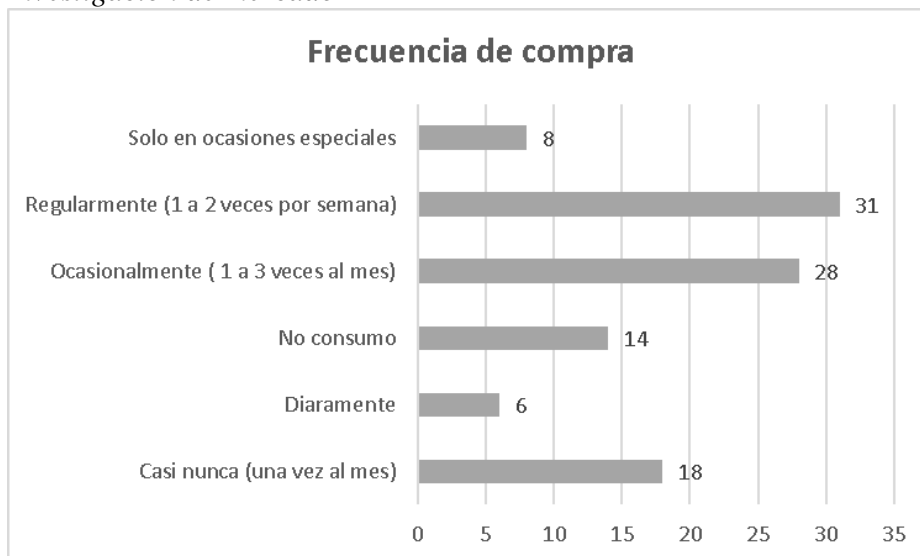


Nota: Elaboración propia.

El 59,0% de las personas encuestadas consideran que para ellos llevar una alimentación saludable es muy importante, el 29,5% de las personas indican que para ellos es importante llevar una alimentación saludable y el 11,4% restante es moderadamente importante llevar una alimentación saludable. Ver figura 28.

- Pregunta 11: ¿Con que frecuencia usted compraría tortas vegetarianas?

Figura 29
Investigación de mercado 11

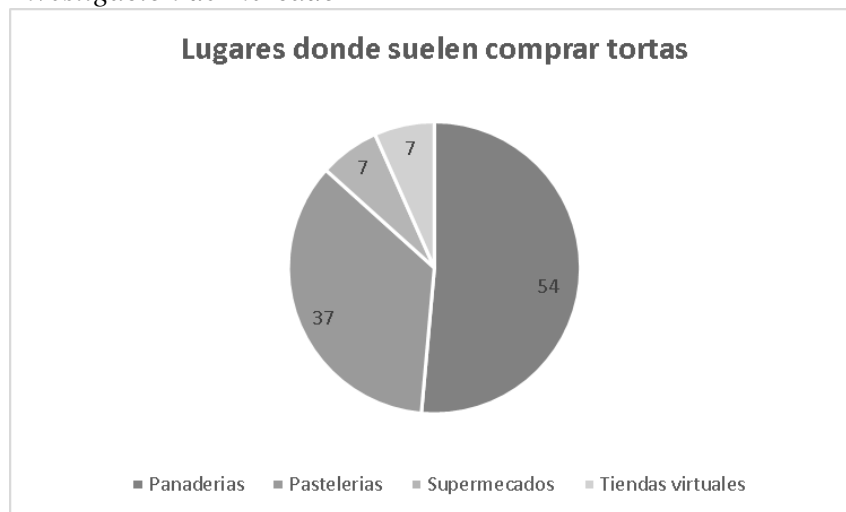


Nota: Elaboración propia.

18 personas correspondientes al 17,1% comprarían Casi nunca (una vez al mes) las tortas vegetarianas, 6 personas correspondientes al 5,7% comprarían diariamente las tortas, 14 personas correspondientes al 13,3% indican que no consumen este producto, 28 personas correspondientes al 26,7% indican que consumirían este producto ocasionalmente (1 a 3 veces al mes), 31 personas encuestadas correspondientes al 29,5% indican que consumirían este producto Regularmente (1 a 2 veces por semana), 8 personas las cuales corresponden al 7,6% de las personas encuestadas consumirían este producto solo en ocasiones especiales conforme datos de la figura 29.

- Pregunta 12: ¿Dónde sueles comprar tortas?

Figura 30
Investigación de mercado 12

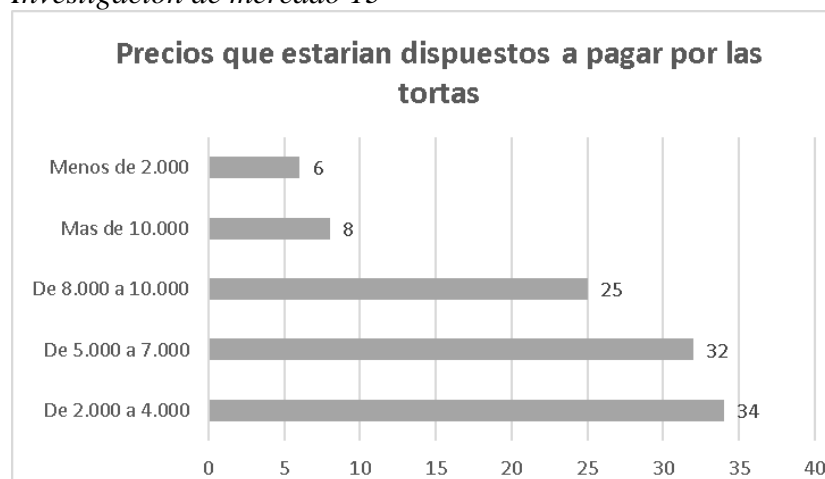


Nota: Elaboración propia.

El 51,4% de las personas encuestadas suelen comprar sus tortas en panaderías, siguiente de este el 35,2% compran sus tortas en pastelerías. Ver figura 30.

- Pregunta 13: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una torta vegetariana de buena calidad?

Figura 31
Investigación de mercado 13



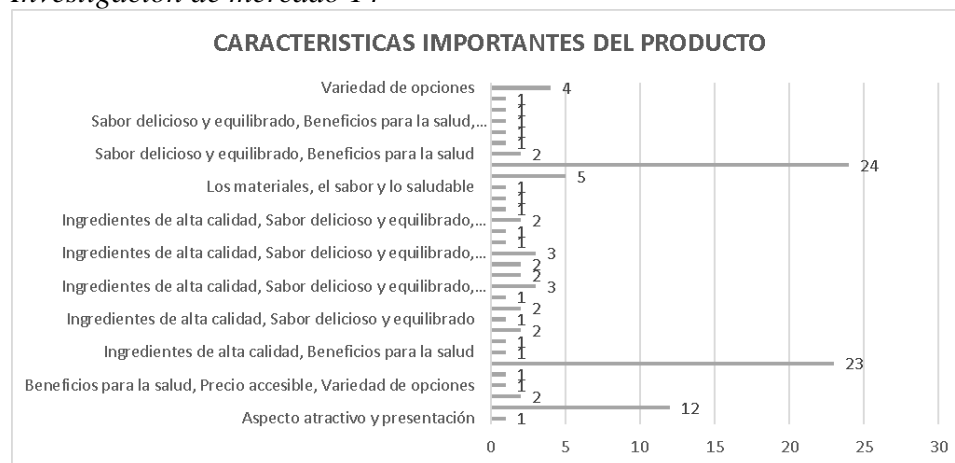
Nota: Elaboración propia.

El 32,4% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar por una torta vegetariana de buena calidad un rango de precios que esta entre \$2.000 a \$4.000 pesos y el 25% un rango de precios de \$8.000 a \$10.000 pesos. Ver figura 31.

- Pregunta 14: ¿Qué características son importantes para usted elegir una torta vegetariana?

Figura 32

Investigación de mercado 14



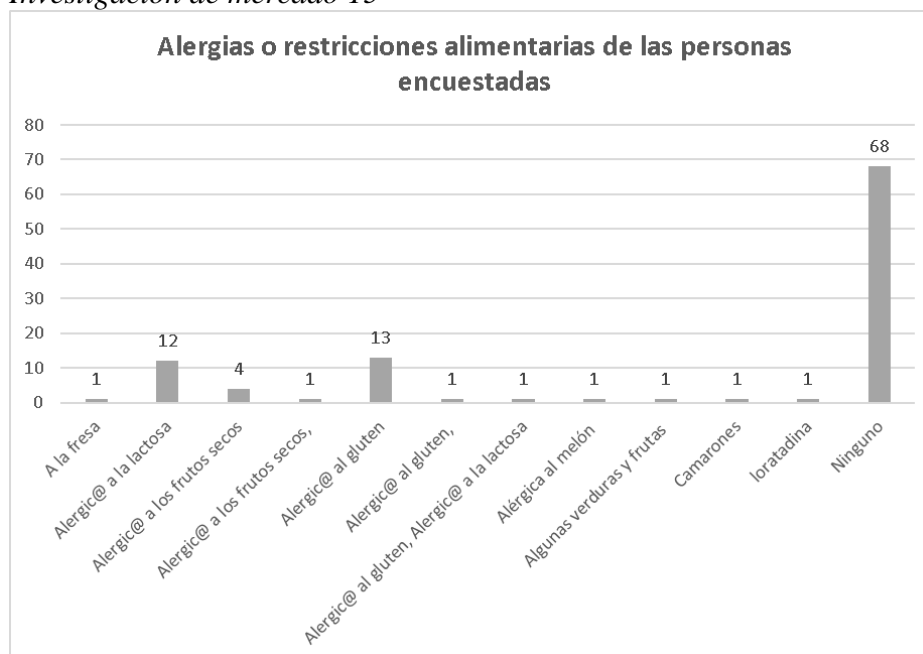
Nota: Elaboración propia.

El 22,9% de las personas encuestadas indican que una de las características más importantes para ellos a la hora de comprar este tipo de producto, es que tengan un “Sabor delicioso y equilibrado”, seguida de esta característica el 21,9% indica que lo más importante para ellos es que el producto tenga Ingredientes de alta calidad, de acuerdo al estudio realizado, se identifica los gustos de los consumidores, lo cual permite brindar un producto de alta calidad conforme a los gustos y necesidades de los mismos. Ver figura 32.

- Pregunta 15: ¿Tienes alguna alergia o restricción alimentaria?

Figura 33

Investigación de mercado 15

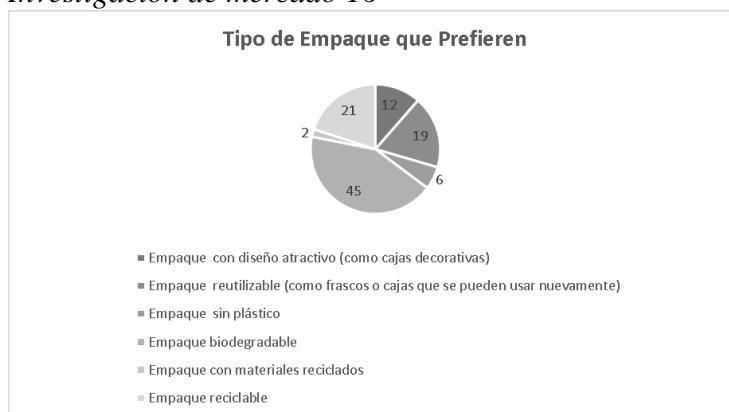


Nota: Elaboración propia.

La figura 33 exhibe como el 64,8% de las personas encuestadas no presentan ningún tipo de alergias o restricciones alimentarias, seguido de esto, el 12,4% indican que son alérgicos al gluten y el 11,4% son alérgicos a la lactosa.

- Pregunta 16: ¿Qué tipo de empaquetado prefieres?

Figura 34
Investigación de mercado 16

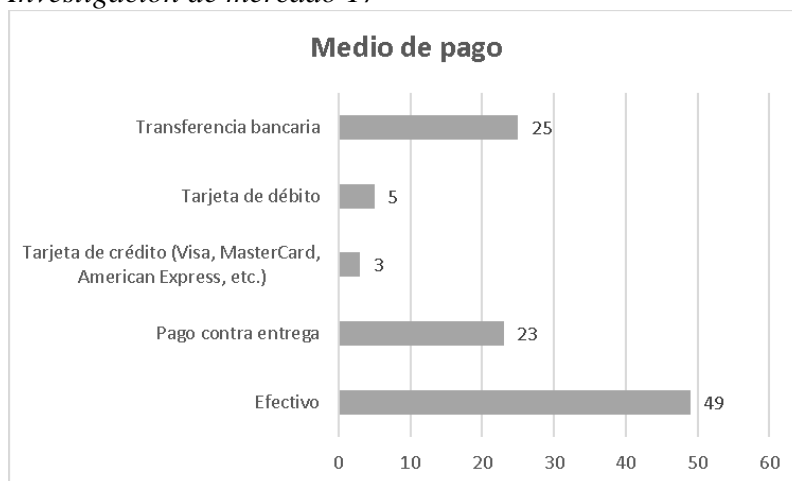


Nota: Elaboración propia.

La figura 34 refleja el 42,9% de las personas encuestadas indican que prefieren empaques biodegradables, el 20% indica que les gusta los empaques reciclables y el 18,1% mencionan que prefieren empaque de tipo reutilizable como lo son frascos y cajas que puedan usarse nuevamente y no sean de un solo uso.

- Pregunta 17: ¿Cuál es el medio de pago que prefieres?

Figura 35
Investigación de mercado 17



Nota: Elaboración propia.

De las personas encuestadas el 46,7% prefieren el medio de pago de “Efectivo”, seguido de esto el 23,8% prefieren realizar los pagos por Transferencias bancarias y el 21,9% indican que les gusta más los pagos contra entrega. Ver figura 35.

- Pregunta 18: ¿Qué te motiva a comprar tortas vegetarianas?

Figura 36
Investigación de mercado 18



Nota: Elaboración propia.

El 58,1% de las personas encuestadas indican que el motivo para ellos de comprar tortas vegetarianas sería por Recomendaciones y reseñas positivas de otras personas y el 31,4% indican que los motiva a comprar son los ingredientes innovadores que tengan el producto. Ver figura 36.

- Pregunta 19: ¿Estarías interesado en probar una torta vegetariana?

Figura 37
Investigación de mercado 19



Nota: Elaboración propia.

La figura 37 deja ver que el 95,2% de las personas encuestadas indican que “si estuviesen interesados en probar las tortas vegetarianas”, y tan solo el 4,8% restante indican que “no están interesados en probarlas”, lo que significa que se tiene un grado alto de aceptación de este producto por parte del público encuestado.

Competencia

1.11. Matriz de perfil competitivo Directo

Tabla 5

Matriz perfil competitivo Directo

Competidor directo	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales	Otros servicios
Restaurante Veggie & Vegan Food	Manzana 3 casa 13 catalayud	Lunes a Domingo a partir de 5:30 pm	3229106228	IG: @restaurantevегgieanfood	N/A
Restaurante y panadería saludable	Calle 46 # 4 -60 piedra pintada alta	Lunes a domingo de 9:30 am - 8:45 pm	3209002170	IG: @ Violetacomida	N/A
Con-sentido vegano	Cra 14 # 4 - 63 centro	Lunes a viernes de 7 am a 6:30 pm	3166924237	No	N/A

Nota: Elaboración propia

Tabla 6

Perfil competitivo Directo

Factores críticos de éxito	Pe so	Restaurante veggie & vegan food		Restaurante y panadería saludable		Con-sentido vegano	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0.2	3	0.6	3	0.6	1	0.4
Rango de productos	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.2
Nuevas introducciones exitosas	0.2	3	0.6	2	0.4	1	0.4
Ventas por empleado	0.1	2	0.2	2	0.2	1	0.1

Estructura de bajo costo	0.1	2	0.2	2	0.2	1	0.2
Variedad de los canales de distribución	0.1	4	0.4	2	0.2	1	0.1
Retención de consumidores	0.1	2	0.2	2	0.2	1	0.1
Ventas <i>on line</i>	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Total	1.0		2.8		2.2		1.6

Nota: Elaboración propia

1.12. Matriz de perfil competitivo indirecto

Tabla 7

Matriz perfil competitivo Indirecto

Competidor indirecto	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales	Otros servicios
Soprano pastelería & café	Carre 3# 8-39 la pola	Lunes a viernes de 8:30 am a 7:30 pm	3162326319	NO	N/A
Pan & pasta	Cra # 33 barrio cadiz	Lunes a sábado 7:30 am a 6:00 pm	(608)2691122	NO	N/A
Pástelos	Cra 7 # 59-2	Abierto las 24 horas	(608)2770172	IG: @ pasteloscol	N/A

Nota: Elaboración propia

Tabla 8
Perfil competitivo Indirecto

Factores críticos de éxito	Peso	Nombre Empresa A		Nombre Empresa B		Nombre Empresa C	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6
Rango de productos	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3
Nuevas introducciones exitosas	0.2	2	0.4	3	0.6	3	0.6
Ventas por empleado	0.1	1	0.1	1	0.1	2	0.2
Estructura de bajo costo	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3
Variedad de los canales de distribución	0.1	1	0.1	1	0.1	3	0.3
Retención de consumidores	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Ventas <i>on line</i>	0.1	1	0.1	1	0.1	3	0.3
Total	1.0		1.7		2.0		2.8

Nota: Elaboración propia

Estrategias Marketing Mix

1.13. Producto

Natural Cakes ofrece tortas vegetarianas artesanales especializadas en sabores de melocotón y fresa, elaboradas con ingredientes 100% naturales.

1.13.1. Características del producto:

- Producto libre de ingredientes de origen animal (Vegetariano).
- Tortas frescas, artesanales, sin conservantes ni aditivos químicos.
- Atractivo diseño de presentación en empaques ecológicos.
- Valor diferencial: opción saludable y amigable con el medio ambiente.

1.13.2. Propuesta de valor:

Salud, sabor y conciencia ambiental en cada torta.

1.14. Precio

El precio de venta por unidad es de **\$10.000 COP**.

1.14.1. Estrategia de precios:

- Precio de penetración para captar rápidamente clientes en el entorno digital.
- Alineado al mercado de productos vegetarianos accesibles, manteniendo una excelente relación calidad-precio.
- Busca incentivar la recompra y generar una base sólida de clientes frecuentes.

Tabla 9
Proyección de precios

Productos	% Año 2025	% Año 2026	% Año 2027	% Año 2028	% Año 2029	% Año 2030
Torta de fresa con melocotón	6,69%	7,26%	8,39%	8,95%	8,11%	7,88%
Cookies de chips de chocolate	6,69%	7,26%	8,39%	8,95%	8,11%	7,88%
Cupcakes vegano de chocolate	6,69%	7,26%	8,39%	8,95%	8,11%	7,88%

Nota: Elaboración propia

Tabla 10
Proyección de precios 5 años

Producto	Precio actual	Proyección de precios					
	Precio año 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029	AÑO 2030
Torta de fresa con melocotón	\$10.000	\$10.669	\$11.443	\$12.404	\$13.514	\$14.611	\$15.762
Cookies de chips de chocolate	\$3.800	\$4.054	\$4.349	\$4.714	\$5.135	\$5.552	\$5.990
Cupcakes vegano de chocolate	\$5.400	\$ 5.761	\$ 6.179	\$ 6.698	\$ 7.298	\$ 7.890	\$ 8.512

Nota: Elaboración propia

1.15. Plaza

Natural Cakes comercializa sus productos exclusivamente de manera virtual.

Canales de distribución:

- Redes sociales: Instagram y Facebook (vitrina y contacto principal).
- WhatsApp Business: para la gestión de pedidos personalizados y atención directa.
- Entregas a domicilio: mediante servicios de mensajería urbana.

1.15.1. Ventajas de esta plaza:

- Reducción de costos (no se requiere local físico).
- Alcance geográfico flexible dentro de la ciudad.
- Comunicación rápida y cercana con el cliente final.

1.16. Promoción

La estrategia promocional está enfocada en la presencia digital y el posicionamiento de marca con un presupuesto ajustado a \$120.000 COP mensuales.

1.16.1. Acciones promocionales:

Diseño de logotipo y branding visual:

- Desarrollo de logos atractivos para los empaques (vasos, cajas, etiquetas) que refuercen la identidad de Natural Cakes como marca natural y artesanal.

1.16.2. Campañas en redes sociales:

- Publicaciones semanales (fotos de tortas, videos cortos de elaboración).
- Historias y reels mostrando el proceso artesanal, testimonios de clientes y beneficios del producto.

1.16.3. Publicidad pagada en redes:

- Micro campañas segmentadas en Facebook e Instagram con inversión moderada (aproximadamente \$50.000/mes) para alcanzar público objetivo interesado en el veganismo, productos naturales, repostería y vida saludable.

1.16.4. Promociones y dinámicas:

- Sorteos entre quienes compartan contenido o recomienden la página.

- Promociones de "compra y gana", por ejemplo: “Compra 2 tortas y participa en un sorteo mensual”.

1.17. Presupuesto del Marketing Mix

Distribución del presupuesto mensual de \$120.000 COP:

Tabla 11

Presupuesto Marketing mix

Marketing	Valor	Descripción
Diseño de logo y empaques	\$30.000	Diseño gráfico profesional adaptado a vasos y cajas.
Publicidad pagada en Facebook e Instagram	\$50.000	Anuncios dirigidos a público objetivo.
Creación de contenido	\$30.000	Sesión básica de fotos y videos caseros mejorados.
Promociones	\$10.000	Costos asociados a premios o descuentos simbólicos.



Nota: Elaboración propia

Módulo de Operación

1.18. Ficha Técnica Producto

Tabla 12

Ficha técnica Torta

Ficha técnica del producto	
Denominación del bien: Torta de fresas y melocotón	
Denominación técnica del bien o servicio: Producto alimenticio horneado, compuesto por un bizcocho de vainilla, relleno de una crema pastelera con fresas y melocotón.	
Marca: Natural cakes	
Unidad de medida: 8 onzas	
Presentación	
Torta de fresas y melocotón, en presentación de un contenedor de 8 onzas, este postre es un bizcocho de vainilla humedecido con almíbar, relleno de una crema pastelera de vainilla con limón, intercalado con frescas rodajas de fresas y melocotones en almíbar.	
Características técnicas y organolépticas del producto	
Composición	 <p>Bizcocho: huevo, azúcar morena, harina de trigo, polvo de hornear y extracto de vainilla. Crema: leche vegetal de almendra, azúcar morena, harina de trigo y limón. Relleno: duraznos y fresas.</p>
Apariencia y olor	Predominante aroma dulce y cítrico proveniente de la vainilla y limón del bizcocho y crema pastelera, con notas frutales frescas del melocotón y fresas.
Envase y etiqueta	 <p>el envase de nuestro producto es un contenedor biodegradable hecho de fibra de bagazo de caña de 8 onzas.</p> <p>Contiene una etiqueta del logo de nuestra marca, el cual menciona nuestro eslogan “el placer de sentirse bien”.</p>
Dimensiones	<p>Altura: 57 mm. Diámetro inferior: 91 mm.</p>
Vida útil	

Las tortas vegetarianas de crema pastelera con fresas y melocotón, tiene una vida útil de 3-5 días en refrigeración entre 2°C y 8°C.

Nota: Elaboración propia

Tabla 13

Ficha técnica Galleta

Ficha Técnica Del Producto	
Denominación del bien	
Cookies con chips de chocolate y almendras	
Denominación técnica del bien o servicio	
Producto Alimenticio Horneado, compuesto por una galleta de chispas de chocolate semiamargo y almendras laminadas.	
Marca	
Natural cakes	
Unidad De Medida	
Gramos	
Presentación	
Galleta Vegana 100% artesanal, elaborada con una base de masa dulce de ingredientes naturales, con abundantes chips de chocolate semiamargo y almendras laminadas.	
Características técnicas y organolépticas del producto	
Composición	Ingredientes:
	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de coco. • Azúcar Morena. • Harina de trigo. • Extracto de vainilla. • Almidón de maíz. • Bicarbonato de sodio. • Sal. • Leche de almendra. • Chips de chocolate semiamargo. • Almendras laminadas.
Apariencia y olor	La Galleta tiene una forma circular irregular, es de un color dorado donde se puede observar las chispas de chocolate y las almendras laminadas tostadas. Tiene un olor característico de notas intensas de chocolate semiamargo, con su aroma tostado de la almendra.

Envase y Etiqueta

El empaque de la galleta es una bolsa marrón de papel Kraft, la cual tendrá el logo de la marca y su eslogan.

Vida Útil

La galleta tiene una vida de útil de 5 – 7 días, se debe de almacenar para conservar su composición en una temperatura ambiente de un lugar fresco y seco. Se pueden almacenar en recipientes herméticos.

Nota: Elaboración propia

Tabla 14*Ficha técnica Cupcake*

Ficha técnica del producto	
Denominación del bien	Cupcakes veganos de chocolate
Denominación técnica del bien o servicio	Cupcake vegano con un intenso sabor a chocolate y textura esponjosa.
Marca	Natural cakes
Unidad de medida	Gramos
Presentación	Cupcake vegano de chocolate, la cual tiene un sabor intenso de cacao 100% natural, con una textura esponjosa y suave.
Características técnicas y organolépticas del producto	
Composición	Ingredientes:
	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de coco. • Azúcar morena. • Harina de trigo. • Extracto de vainilla. • Cacao en polvo. • Café instantáneo. • Polvo de hornear. • Sal.

Apariencia y olor

El cupcake de chocolate vegano, tiene un intenso color marrón. Con un aroma predominante y natural, característico de la cocoa y el café.

Envase y etiqueta

El cupcake al momento de ser horneado, viene contenido en un capacillo de colores, al momento de ser distribuido al cliente viene empacado en una cajita de cartón, el cual tiene el logo y eslogan de la marca.

Vida útil

El cupcake tiene una vida útil de 2 – 3 días, se debe de almacenar para conservar su composición en una temperatura ambiente de un lugar fresco y seco. Se pueden almacenar también en recipientes o en el refrigerador, pero sin congelarse.

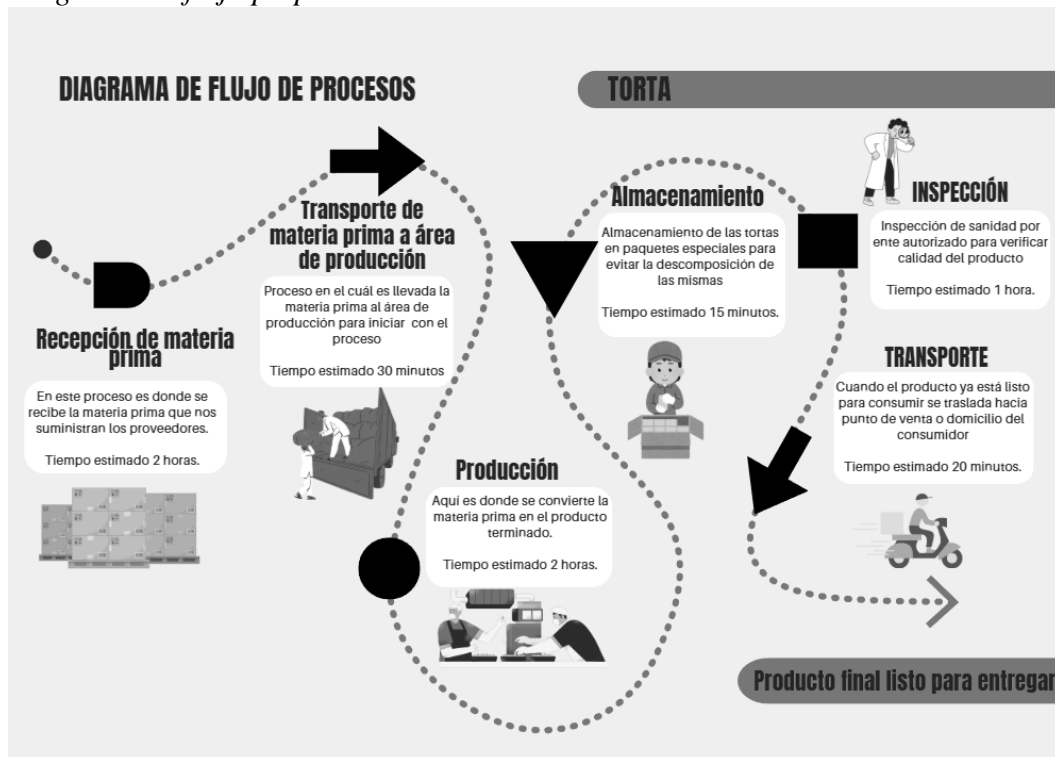
Nota: Elaboración

1.19. Diagrama de Flujo

- **Torta de fresas y melocotón**

Figura 38

Diagrama de flujo preparación tortas.

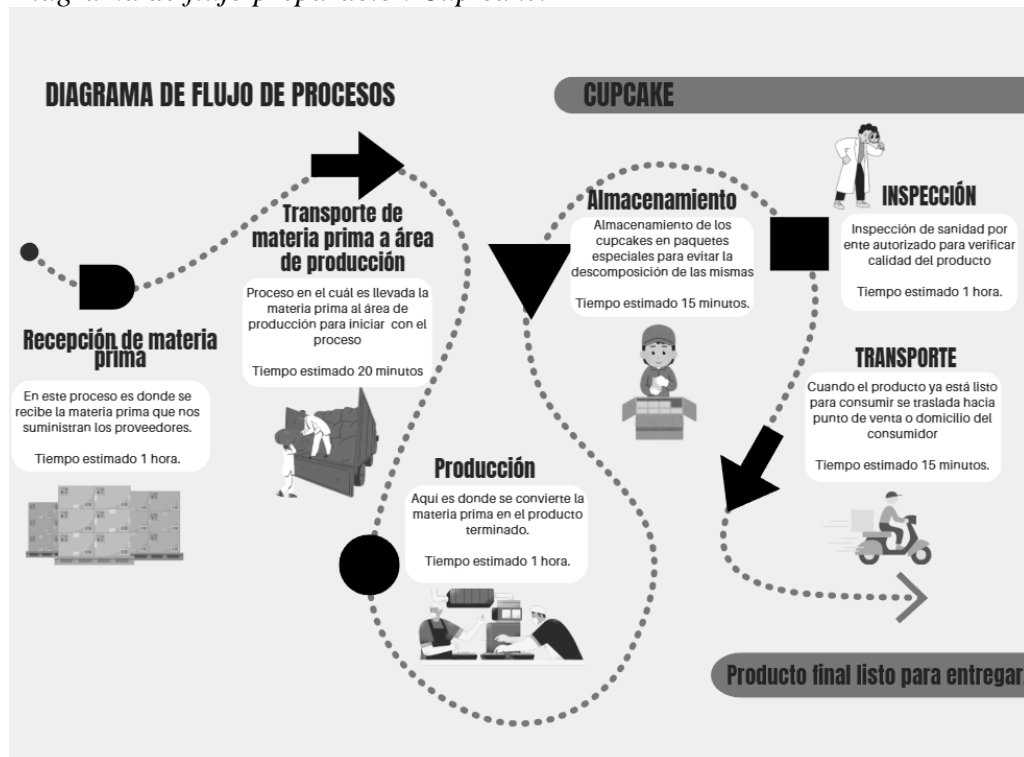


Nota: Elaboración propia.

- Cupcake de chocolate

Figura 39

Diagrama de flujo preparación Cup cake.

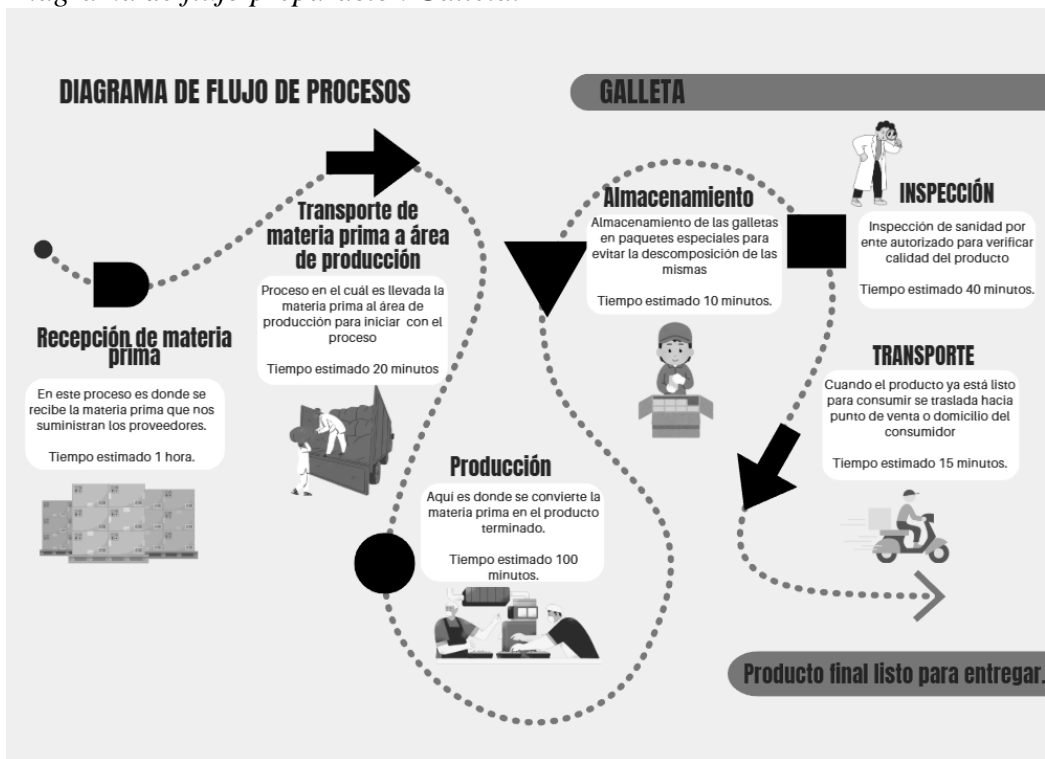


Nota: Elaboración propia.

- Galleta de chips de chocolate

Figura 40

Diagrama de flujo preparación Galleta.



Nota: Elaboración propia.

Necesidades y Requerimientos

1.20. Instalaciones y equipos:

Tabla 15
Instalaciones y equipos

Nombre	Descripción	Cantidad	Costo	Subtotal
Horno Industrial Eléctrico de convección	Marca: Oven Bread. Modelo: YFR-8E. Capacidad: 8 Bandejas. B10	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Batidora	Marca: Fuller Machinery Modelo: Bati - cpa 6	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Amasadora	Marca: Fuller Machinery Modelo: AMAS - CPA 4	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Licuadoras	Marca: Oster Motor: 800W	2	\$239.900	\$479.800
Basculas	Marca: One Pixel Modelo: 40KG	2	\$159.900	\$319.800
Refrigeradores	Marca: Indurama Modelo: VFV – 400	1	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
termómetros	Marca: Tripe Clean Modelo: TERO 1	2	\$ 16.000	\$ 32.000
Utensilios Varios	Los utensilios varios son tazones, Coladores, rodillos, Moldes, Espatulas, Cuchillos, Embudos, Ralladores, Boquillas y Mangas Pastelera.		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
				\$13.731.600

Nota: Elaboración propia

Tabla 16
Equipos oficina

Equipo de oficina - muebles y enseres 1524				
Nombre	Descripción	Cantidad	Costo	Subtotal
Vitrinas expositoras de pastelería.	Temperatura de refrigeración de 5°C a 0°C. Ahorradora de energía- Tecnología antiempañante.	1	\$3.500.000	\$3.500.000
Juego Comedor para exterior.	Juego Comedor de mesa y 7 sillas - Negro - Acero, PE Mimbres, poliéster y Polimadera.	1	\$1.304.900	\$1.304.900
				\$4.804.900

Nota: Elaboración propia

Tabla 17
Computación y comunicaciones

Equipo de computación y comunicación 1528				
Nombre	Descripción	Cantidad	Costo	Subtotal
Computador	Marca: HP Modelo: Todo en 1 Hp 22 - dd214la. Procesador: Intel Petium Silver. Memoria: 256Gb - 8Gb.	1	\$ 1.600.000	\$1.600.000
Impresoras	Marca: EPSON Modelo: XP - 4200 Conectividad: Wifi Tipo: Multifuncional.	1	\$ 520.900	\$520.900
Celular	Marca: Iphone Modelo: 11 Memoria: 64 GB	1	\$ 1.499.010	\$ 1.499.010
				\$ 3.619.910
Total, Presupuesto Maquinaria				\$22.156.410

Nota: Elaboración propia

Plan de Producción

Tabla 18

Plan de producción

Descripción de Proceso de producción de las Tortas			
Secuencia	Actividad	Descripción	Responsable
1	Recepción y almacenamiento de las materias primas.	En este proceso se realiza la respectiva recepción de las materias primas que suministran los proveedores, en esta primera fase se verifican que las materias primas recepcionadas cumplan con los estándares de calidad para la producción.	Chef repostero
2	Alistamiento de las materias primas	En esta 2da fase se realiza todo el alistamiento de las materias primas e insumos que se requieren para la elaboración del producto. Se Alista toda la materia prima (Huevos, azúcar, Polvo de hornear, frutas, extractos, mantequilla) que se requiere para el proceso productivo de las tortas.	Chef repostero
3	Dosificación y pesaje	En esta 3ra fase se debe realizar el pesaje de las materias primas a utilizar en el área de dosificación con el uso de grameras o balanzas que permitan dosificar cada componente que se requiera para la elaboración del producto.	Chef repostero
4	Mezclado y/o Amasado	En esta 4ta fase, una vez realizada la dosificación y pesaje de cada componente que se requiere para la elaboración de las tortas, se procede a realizar el proceso de mezclado y amasado de los ingredientes para formar una mezcla homogénea de acuerdo con la receta de cada preparación.	Operario pastelero.
5	Moldeado	En esta 5ta fase se realiza el proceso de moldeado, donde de acuerdo con la forma de la torta ya sea redondas o cuadradas previamente engrasado o colocado el papel mantequilla en cada molde, se distribuye la preparación (mezcla) de las tortas en cada molde determinado de una manera uniforme.	Chef repostero
6	Horneado	En esta 6ta fase se realiza el proceso de horneado, de acuerdo con la preparación de la torta, en el horneado los moldes se ingresan al horno donde se someten a temperaturas superiores a los 175°C por un tiempo aproximado de 30 minutos a 1 hora hasta que la torta este en su punto exacto de cocción.	Chef repostero
7	Enfriamiento	Al momento de que haya pasado el tiempo de horneado de las tortas, llega la fase del enfriamiento, esto se realiza con unos carros transportadores de bandejas que permitirá el intercambio de calor entre la torta y el ambiente. Esta etapa es importante ya que permite manipular la torta de manera correcta, ya que al enfriarse se reducen las posibilidades de que la torta se desarme o desmorone, si se respeta esta fase en la cadena de producción se evita de que existan errores.	Chef repostero.

8	Desmoldado	En esta 8va fase se realiza el proceso de retirar el molde donde está contenida la torta, esto se realiza dando una vuelta al molde, dejándolo boca abajo para así desprender la torta, este proceso se debe de realizar para poder pasar a la otra fase que es la decoración del producto.	Chef repostero
9-	Corte, recubrimiento y decoración	La fase 9 de la cadena de producción es la etapa de relleno, corte y decoración, de acuerdo con el tipo de torta a realizar que en este caso es una torta de naranja, la cual tiene una crema de naranja, para realizar esta crema se debe de hacer el mismo proceso de alistamiento de materia prima, dosificación, pesaje y mezclado de la crema. Una vez tenida esta crema el paso a seguir es realizar el montado de la torta, en esta fase se corta el bizcocho en las capas estipuladas de acuerdo con la preparación, se impregna del almíbar, se le coloca la crema que es el relleno preparado, y se repiten los pasos hasta llegar a la última capa de la torta.	Chef repostero
10	Empaque	La Etapa 10 del proceso de producción de las tortas es el empaquetado, si la torta se vende completa que sería la libra, se procede a empaquetar en las cajas reutilizables, de lo contrario si se venden por porciones, se envasan en las copas reutilizables.	Chef repostero.
11	Almacenamiento	La Etapa 11 consiste en llevar las tortas recubiertas en bandejas para ser almacenadas en un cuarto frío, para que así sean refrigeradas hasta su despacho y distribución.	Chef repostero.
12	Distribución	Esta es la etapa final en la cadena del proceso de producción, en esta fase se distribuyen las tortas al punto de venta para que sean exhibidas, como también si la venta es por tienda online se realiza la distribución por parte de domicilios al consumidor final.	Chef repostero.

Tabla 19

Proceso de producción Cupcake

Descripción de Proceso de producción de los CupCakes

Secuencia	Actividad	Descripción	Responsables
1	Recepción y almacenamiento de las materias primas.	En este proceso se realiza la respectiva recepción de las materias primas que suministran los proveedores, en esta primera fase se verifican que las materias primas recepcionadas cumplan con los estándares de calidad para la producción.	Chef repostero.
2	Alistamiento de las materias primas	En esta 2da fase se realiza todo el alistamiento de las materias primas e insumos que se requieren para el proceso productivo de la elaboración de los Cupcakes.	Chef repostero.

3	Dosificación y pesaje	En esta 3ra fase se debe realizar el pesaje de las materias primas a utilizar en el área de dosificación con el uso de grameras o balanzas que permitan dosificar cada componente que se requiera para la elaboración del producto.	Chef repostero.
4	Mezclado y/o Amasado	En esta 4ta fase, una vez realizada la dosificación y pesaje de cada componente que se requiere para la elaboración de los Cupcakes, se procede a realizar el proceso de mezclado de los ingredientes para formar una mezcla homogénea de acuerdo con la receta de cada preparación.	Chef repostero.
5	Moldeado	En esta 5ta fase se realiza el proceso de moldaje, se alistan las bandejas, se engrasan y se introducen los capacillos, luego de eso se distribuye la preparación de los cupcakes en cada capacillo para así proceder a la próxima fase que es el horneado.	Chef repostero.
6	Horneado	En esta 6ta fase se realiza el proceso de horneado, de acuerdo con la preparación de los Cupcakes, en el horneado los moldes se ingresan al horno donde se someten a temperaturas superiores a los 175°C por un tiempo aproximado de 30 minutos hasta que todos los cupcakes se hayan horneado uniformemente.	Chef repostero.
7	Enfriamiento	La fase 7 es la etapa del enfriamiento, esto se realiza con unos carros transportadores de bandejas que permitirá el intercambio de calor entre los Cupcakes y el ambiente. Esta etapa es importante ya que permitirá manipular los Cupcakes de manera correcta, puesto que al enfriarse se reducen las posibilidades de que se desarme o desmorone.	Chef repostero
8	Desmoldado	En esta 8va fase se realiza el proceso de desmoldado, lo que se debe de hacer es retirar los cupcakes con sus capacillos de los moldes, una vez retirados se montan en bandejas para así pasar a la siguiente fase que es la decoración.	Chef repostero.
9	Recubrimient o y decoración	La fase 9 de la cadena de producción es la etapa de relleno y decoración, de acuerdo con el sabor del Cupcake se realiza el Ganache con la que se rellenara del cupcake, esta crema se introduce con un utensilio de la repostería llamado manga pastelera, con este se introduce el relleno y se decora la cubierta del cupcake.	Chef repostero.

10	Empaque	La Etapa 10 del proceso de producción de los Cupcakes es el empaquetado, se procede a empaquetar los cupcakes en las cajas reutilizables, donde estos serán llevados a refrigeración para luego ser distribuidos.	Chef repostero.
11	Almacenamiento	La Etapa 11 consiste en llevar los Cupcakes listos en bandejas para ser almacenados en un cuarto frío, para que así sean refrigerados hasta su despacho y distribución.	Chef repostero.
12	Distribución	Esta es la etapa final en la cadena del proceso de producción, en esta fase se distribuyen los Cupcakes al punto de venta para que sean exhibidos, como también si la venta es por tienda online se realiza la distribución por parte de domicilios al consumidor final.	Chef repostero.

Nota: Elaboración propia

Tabla 20

Proceso de producción Galletas

Descripción de Proceso de producción de las Galletas			
Secuencia	Actividad	Descripción	Responsables
1	Recepción y almacenamiento de las materias primas.	En este proceso se realiza la respectiva recepción de las materias primas que suministran los proveedores, en esta primera fase se verifican que las materias primas recepcionadas cumplan con los estándares de calidad para la producción.	Chef repostero.
2	Alistamiento de las materias primas	En esta 2da fase se realiza todo el alistamiento de las materias primas e insumos que se requieren para el proceso productivo de las Galletas.	Chef repostero.
3	Dosificación y pesaje	En esta 3ra fase se debe realizar el pesaje de las materias primas a utilizar en el área de dosificación con el uso de grameras o balanzas que permitan dosificar cada componente que se requiera para la elaboración del producto.	Chef repostero.

4	Amasado	En esta 4ta fase, una vez realizada la dosificación y pesaje de cada componente que se requiere para la elaboración de las galletas, se procede a realizar el proceso de mezclado y amasado para integrar todos los ingredientes y formar una masa.	Chef repostero.
5	Enfilmar y refrigeración	En esta 5ta fase una vez realizada la masa esta se debe de enfriar este proceso es colocar un papel film sobre la mesa, volcar la preparación encima e integrar toda la masa formando un rollo, una vez realizado este proceso se debe de llevar a la primera refrigeración por aproximadamente 2 horas.	Chef repostero.
6	Pesado y cortado	En la Fase 6, se debe retirar de la refrigeración la masa realizada, dejar atemperar para así con la utilización de la divisora de masa, cortar está en rodajas con el mismo peso, para así formar pelotas y ponerlas en cada bandeja.	Chef repostero.
7	Moldeado	En esta fase 7 una vez realizada la masa, cortada y formada, se debe de colocar sobre una placa la cual será el molde, se deben de dejar un espacio entre otras de aproximadamente 5 cm puesto que estas al ser horneadas van a crecer.	Chef repostero.
8	Horneado	En la Fase 8 se realiza el proceso de horneado, una vez colocadas las masas de galletas en cada bandeja, se ingresan al horno donde se someterán a temperaturas superiores o igual a los 170°C por un tiempo aproximado de 15 - 30 minutos hasta que las galletas estén doradas y en su punto exacto de cocción.	Chef repostero.
9	Enfriamiento	Al momento de que haya pasado el tiempo de horneado de las galletas, llega la fase del enfriamiento, esto se realiza con unos carros transportadores de bandejas que permitirá el intercambio de calor entre la galleta y el ambiente.	Chef repostero.
10	Empaque	La Etapa 10 del proceso de producción es el empaquetado, estas galletas estarán empaquetadas por cajas que podrán ser reutilizables al momento de que sean distribuidas.	Chef repostero.
11	Almacenamiento	La Etapa 11 consiste en llevar las galletas en bandejas para ser almacenadas en un cuarto frio, para que así sean refrigeradas hasta su despacho y distribución.	Chef repostero.

12	Distribución	Esta es la etapa final en la cadena del proceso de producción, en esta fase se distribuyen las galletas al punto de venta para que sean exhibidas, como también si la venta es por tienda online se realiza la distribución por parte de domicilios al consumidor final.	Chef repostero
----	--------------	--	----------------

Nota: Elaboración propia

1.21. Capacidad de producción

Tabla 21

Estimación de la demanda

	Filtro 1	Filtro 2	Filtro 3	Filtro 4	Filtro 5	Filtro 6	Filtro 7
Años	Población Total Departamento (DANE)	Población Total Municipio o Ciudad (DANE)	Personas Rango de Edades Ejemplo (18-65 años)	Población de Ibagué perteneciente a los estratos del Rango (3-4-5-6)	Comunas (4 - 5 - 6 - 7 - 9 - 12)	Personas que compran el producto estimado o un 15%	Demandas del producto (1 vez al año)
2020	1.354.338	536.439	414.667	145.134	73.104	10.966	10.966
2021	1.361.931	537.856	415.763	145.517	73.297	10.995	10.995
2022	1.367.802	539.745	417.223	146.028	73.554	11.033	11.033
2023	1.374.384	542.046	419.002	146.651	73.868	11.080	11.080
2024	1.380.948	544.132	420.614	147.215	74.152	11.123	11.123
							11.039

Nota: Elaboración propia

Tabla 22
Complemento estimación demanda

77,30%	18-65 años
35%	Población de Ibagué perteneciente a los estratos 3, 4, 5 y 6
50%	Comunas: 4 - 5 - 6 - 7 - 9 -12

Nota: Elaboración propia

Para poder determinar el tamaño del proyecto y así calcular la capacidad de producción, se realizó la estimación de la demanda de los años 2020 a 2024. Se aplicaron 7 filtros claves para obtener una estimación de la demanda final de 11.039.

Los filtros utilizados para determinar fueron; calcular la población de departamento, calcular la población de la ciudad, una vez obtenido este cálculo, se segmenta la ciudad con un rango de edad de “18 – 65 años”, después de realizar este filtro, se realiza la segmentación de la población con el 35% que correspondían la población de Ibagué perteneciente al estrato 3, 4, 5 y 6. Después de esta segmentación, se realizó un último filtro de comunas, donde se redujo el público a las comunas con niveles socioeconómicos más altos que son el estrato 4 – 5 – 6 – 7 – 9 – 12.

Una vez realizados estos filtros, se obtuvo la estimación de la demanda que fue de 11.039.

1.21.1. Tamaño del proyecto

Tabla 23

Estimación de proyecto

Estimación del Proyecto		
Tamaño Recomendado (brecha de mercado)	To	14156
Demanda actual	Do	11039
Tasa de crecimientos del mercado	r	5%
Periodo optimo	k	5

Nota: Elaboración propia

Tabla 24

Tamaño de proyecto

	Tamaño del Proyecto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	14.156	14.156	14.156	14.156	14.156
Capacidad Instalada	8.494	9.909	11.325	12.741	14.156
Capacidad Real	5.096	6.937	9.060	11.467	14.156
Utilización (%)	60%	70%	80%	90%	100%

Nota: Elaboración propia

El tamaño del proyecto To, de Natural Cakes es de **14.156**, se obtuvo el To, después de haber calculado la estimación de la demanda Do 11.039, la tasa de crecimiento del mercado r que fue de un 5% y el periodo optimo k que fue 5.

Después de obtener este dato, se logró calcular la capacidad de producción de natural Cakes, para calcular las ventas mensuales y anuales del proyecto.

1.21.2. Proyección ventas mes

Con la utilización de la Matriz BCG, la cual es una herramienta de análisis estratégico, donde se permite evaluar las unidades de productos del negocio que serán vendidas mes a mes.

De acuerdo con el tamaño del proyecto, se calculan las unidades a vender en el mes conforme a la Matriz BCG. En este caso se dividen los productos en 3 cuadrantes que fueron el producto Estrella, Interrogante y Vaca.

Una vez realiza la Matriz BCG, se calcularon las proyecciones de ventas mes a mes de los 3 productos que se venden en Natural Cakes, conforme a la estacionalidad de las ventas si es alta, media o en su caso baja.

Tabla 25

Matriz BCG

BCG	Productos	Precio	Porcentaje	Cantidad
Estrella	Torta de Fresas y Melocotón	\$ 10.000	55%	649
Interrogante	Galletas de Chips de Chocolate y Almendras.	\$ 3.800	30%	354
Vaca	Cupcakes de Chocolate vegano.	\$ 5.400	15%	177
			100%	1180

Nota: Elaboración propia

Tabla 26*Proyección ventas mes Torta*

Temporalidad	Torta De Fresa Y Melocoton	649			
	Mes	Ocupación	Unidades	Precio	Total
Baja	Enero	46%	300	\$10.000	\$3.000.000
Alta	Febrero	100%	650	\$10.000	\$6.500.000
Media	Marzo	75%	485	\$10.000	\$4.850.000
Media	Abril	69%	450	\$10.000	\$4.500.000
Alta	Mayo	96%	625	\$10.000	\$6.250.000
Alta	Junio	96%	620	\$10.000	\$6.200.000
Media	Julio	74%	480	\$10.000	\$4.800.000
Baja	Agosto	50%	325	\$10.000	\$3.250.000
Alta	Septiembre	100%	650	\$10.000	\$6.500.000
Media	Octubre	75%	485	\$10.000	\$4.850.000
Baja	Noviembre	50%	325	\$10.000	\$3.250.000
Alta	Diciembre	100%	652	\$10.000	\$6.520.000
	Total		6.047		\$60.470.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 27*Proyección ventas mes galletas*

Temporalidad	Galletas de Chips de Chocolate y Almendras	354			
	Mes	Ocupación	Unidades	Precio	Total
Baja	Enero	42%	150	\$3.800	\$570.000
Alta	Febrero	99%	350	\$3.800	\$1.330.000
Media	Marzo	75%	265	\$3.800	\$1.007.000
Media	Abril	71%	250	\$3.800	\$950.000
Alta	Mayo	96%	340	\$3.800	\$1.292.000
Alta	Junio	93%	330	\$3.800	\$1.254.000
Media	Julio	75%	267	\$3.800	\$1.014.600
Baja	Agosto	50%	177	\$3.800	\$672.600

Alta	Septiembre	99%	352	\$3.800	\$1.337.600
Media	Octubre	75%	265	\$3.800	\$1.007.000
Baja	Noviembre	49%	175	\$3.800	\$665.000
Alta	Diciembre	100%	353	\$3.800	\$1.341.400
Total			3.274		\$12.441.200

Nota: Elaboración propia

Tabla 28

Proyección ventas mes Cupcakes

Temporalidad	CupCakes Veganos	177			
	Mes	Ocupación	Unidades	Precio	Total
Baja	Enero	45%	80	\$5.400	\$432.000
Alta	Febrero	98%	174	\$5.400	\$939.600
Media	Marzo	75%	133	\$5.400	\$718.200
Media	Abril	68%	120	\$5.400	\$648.000
Alta	Mayo	96%	170	\$5.400	\$918.000
Alta	Junio	93%	165	\$5.400	\$891.000
Media	Julio	73%	130	\$5.400	\$702.000
Baja	Agosto	50%	88	\$5.400	\$475.200
Alta	Septiembre	99%	175	\$5.400	\$945.000
Media	Octubre	75%	133	\$5.400	\$718.200
Baja	Noviembre	50%	88	\$5.400	\$475.200
Alta	Diciembre	100%	177	\$5.400	\$955.800
Total			1.633		\$8.818.200

Nota: Elaboración propia

1.21.3. Proyección ventas y producción anual

Conforme a las proyecciones de ventas mensuales obtenidas, se realizaron las respectivas proyecciones de ventas y producción anual, de acuerdo con el IPC de los años 2026 a 2030 y su tasa del crecimiento del mercado del 5%.

Tabla 29*Proyección ventas anual*

Años	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030
Ventas Anuales	\$92.754.696	\$105.786.731	\$119.761.158	\$135.306.156	\$ 153.193.630

Nota: Elaboración propia

Tabla 30*Tasa de crecimiento*

		Tasa de crecimiento del mercado-t.o		5%	
VENTAS	\$	IPC	%	política de Ventas	Total % Crecimiento
					0
Año 2026		8,39%		5%	13,5%
Año 2027		8,95%		5%	14,1%
Año 2028		8,11%		5%	13,2%
Año 2029		7,88%		5%	13,0%
Año 2030		8,12%		5%	13,2%

Nota: Elaboración propia

1.22. Proveedores

Tabla 31

Proveedores

Proveedor	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales	Otros servicios
Harinera del valle	Carrera 1 A # 47-20 Cali	24 horas	018000514020	servicioalcliente@hv.com.co	N/A
Molino el lobo	Calle 16 No. 16-68 Bogotá	24 horas	601-8941046	molinoelobo@molinoelobo.com.co	N/A
Harinas y mas	C1 17 #1-79 Ibagué, Tolima	Lunes a sábados 8 am a 5 pm	608-2639487	@harinasymas Ibagué	N/A

Nota: Elaboración propia

Costo de Producción

1.23. Costo de Manufactura de las tortas de fresas y melocotón

Tabla 32

Costo de producción torta

Cantidad	Medida	Detalle	Valor cantidad al por mayor	Unidad de medida	Valor unitario	Costo fijo	Costo variable
12	Unidad	Huevo	\$11.000,00	Unidades (30und)	\$ 4.400,00		\$ 4.400,00
345	Gramos	Azúcar morena	\$ 4.800,00	Gramos (1000 grs)	\$1.656,00		\$ 1.656,00
313	Gramos	Harina de trigo	\$ 2.100,00	Gramos (500 gr)	\$ 1.314,60		\$ 1.314,60
5	Gramos	Polvo de hornear	\$ 6.900,00	Gramos (80gr)	\$ 431,25		\$ 431,25
20	Mililitros	Extracto de vainilla	\$ 4.700,00	Mililitros (60ml)	\$ 1.566,67		\$ 1.566,67
1000	Mililitros	Leche de almendra	\$ 8.000,00	Mililitros (1000ml)	\$ 8.000,00		\$ 8.000,00
235	Gramos	Azúcar morena	\$ 4.800,00	Gramos (1000 grs)	\$ 1.128,00		\$ 1.128,00
20	Gramos	Mantequilla	\$ 1.900,00	Gramos (125 grs)	\$ 304,00		\$ 304,00
40	Gramos	Harina de trigo	\$ 2.100,00	Gramos (500 gr)	\$ 168,00		\$ 168,00
820	Gramos	Duraznos la corona	\$ 11.700,00	Gramos (820 gr)	\$ 11.700,00		\$ 11.700,00
1 kilo	Kilo	Fresas	\$ 8.604,00	Kilo	\$ 8.604,00		\$ 8.604,00
5	Unidades	Limón	\$ 5.000,00	Unidades (10)	\$ 2.500,00		\$ 2.500,00
2	Unidades	Servilletas	\$ 2.000,00	Unidades (200)	\$ 20,00		\$ 20,00
1	Unidades	Contenedor 8 onza bio	\$ 17.000,00	Unidades (50)	\$ 340,00		\$ 340,00
1	Unidad	Tapa contenedor	\$ 7.000,00	Unidad (25)	\$ 280,00		\$ 280,00
1	Unidades	Cuchara madera	\$ 4.500,00	Unidades (20)	\$ 225,00		\$ 225,00

3	Horas	Mano de obra	\$ 6.189,00	Hora	\$	\$		
					18.567,00	18.567,00		
%	M3	Agua					\$ 300,00	
%	M3	Gas					\$ 300,00	
%	Kwh	Energía					\$ 1.000,00	
							\$	\$
							20.167,00	42.637,52
							Costo de producción	\$ 62.804,52

Nota: Elaboración propia

1.24. Costo de Manufactura de Galletas

Tabla 33

Costo de producción Galletas

Cantidad	Medida	Detalle	Valor cantidad al por mayor	Unidad de medida	valor unitario	Costo fijo	Costo variable
							\$
120	Gramos	Aceite de coco	\$ 28.800,00	Mililitros (225ml)	\$15.360,00		15.360,00
200	Gramos	Azúcar morena	\$4.800,00	Gramos (1000 grs)	\$960,00		\$ 960,00
185	Gramos	Harina de trigo	\$ 2.100,00	Gramos (500 grs)	\$777,00		\$ 777,00
10	Mililitros	Extracto de vainilla	\$700,00	Mililitros (60ml)	\$783,33		\$ 783,33
10	Gramos	Almidón de maíz	\$2.250,00	Gramos (90grs)	\$250,00		\$ 250,00
5	Gramos	Bicarbonato de sodio	\$1.650,00	Gramos (125grs)	\$66,00		\$ 66,00
2	Gramos	Sal	\$1.200,00	Gramos (500grs)	\$4,80		\$ 4,80
40	Mililitros	Leche de almendra	\$6.900,00	Mililitros (330ml)	\$836,36		\$ 836,36
							\$
170	Gramos	Chips de chocolate semiamargo	\$9.389,00	Gramos (250grs)	\$6.384,52		\$ 6.384,52
							\$
100	Gramos	Almendras laminadas	\$9.670,00	Gramos (100grs)	\$9.670,00		\$ 9.670,00
2	Unidades	Servilletas	\$2.000,00	Unidades (200)	\$20,00		\$ 20,00

1	Unidades	Bolsa	\$4.200,00	Unidad (100)	\$42,00	\$ 42,00
2	Hora	Mano de obra	\$ 6.189,00	Hora	\$12.378,00	\$ 12.378
%	M3	Agua			\$500,00	\$ 500,00
%	M3	Gas			\$500,00	\$ 500,00
%	Kwh	Energía			\$2.000,00	\$ 2.000,00
Total						\$ 35.154,02
						\$ 15.378,00
						Costo de producción
						\$ 50.532,02

Nota: Elaboración propia

1.25. Costo de Manufactura de Cupcakes

Tabla 34

Costo de producción de cupcakes

Cantidad	Medida	Detalle	Valor cantidad al por mayor	Unidad de medida	valor unitario	Costo fijo	Costo variable
110	Gramos	Aceite de coco	\$ 10.000,00	Mililitros (210ml)	\$5.238,10		\$ 5.238,10
110	Gramos	Azúcar morena	\$ 4.600,00	Gramos (1000 grs)	\$ 506,00		\$ 506,00
190	Gramos	Harina de trigo	\$ 2.100,00	Gramos (500 grs)	\$ 798,00		\$ 798,00
10	Mililitros	Extracto de vainilla	\$ 4.700,00	Mililitros (60ml)	\$ 783,33		\$ 783,33
65	Gramos	Cacao en polvo	\$ 8.900,00	Gramos (120)	\$4.820,83		\$ 4.820,83
12	Gramos	Café instantáneo	\$ 7.900,00	Gramos (85)	\$1.115,29		\$ 1.115,29
10	Gramos	Polvo de hornear	\$ 6.900,00	Gramos (80gr)	\$ 862,50		\$ 862,50
2	Gramos	Sal	\$ 1.200,00	Gramos (500grs)	\$4,80		\$ 4,80
2	Unidades	Servilletas	\$ 2.000,00	Unidades (200)	\$20,00		\$ 20,00

1	Unidades	Capacillos	\$ 5.000,00	Unidad (50)	\$ 100,00		\$ 100,00
2	Hora	Mano de obra	\$ 6.189,00	Hora	\$ 12.378,00	\$ 12.378	
%	M3	Agua			\$ 500,00	\$ 500,00	
%	M3	Gas			\$ 500,00	\$ 500,00	
%	Kwh	Energía			\$2.000,00	\$ 2.000,00	
							\$ 14.248,86
						\$ 15.378,00	
						Costo de producción	\$ 29.627

Nota: Elaboración propia

1.26. Plan de compras

Tabla 35

Plan de producción

Torta completa	Amasado total de galletas	Bandeja de cupcakes
42	14	17
Promedio de und al mes de tortas	Promedio de und al mes de galletas	Promedio de und al mes cupcake
504	273	136

Tabla 36

Plan de producción - Plan de Compras de las tortas, galletas y Cupcakes de acuerdo al plan de producción

	Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
12	Huevos	Mensual	504	Unidad	\$ 360	\$ 181.410
580	Azúcar morena	Mensual	24.356	Gramos	\$ 5	\$ 121.780
353	Harina de trigo leudante	Mensual	14.824	Gramos	\$ 5	\$ 74.118
5	Polvo de hornear	Mensual	210	Gramos	\$ 80	\$ 16.797

20	Extracto de vainilla	Mensual 1	840	Mililitros	\$70	\$ 58.790
1000	Leche de almendra	Mensual 1	41.993	Mililitros	\$ 8	\$ 335.944
20	Mantequilla	Mensual 1	840	Gramos	\$ 16	\$ 13.438
6	Melocotón	Mensual 1	252	Unidad	\$ 1.950	\$ 491.319
1	Fresas	Mensual 1	42	Kilo	\$6.000	\$ 251.958
5	Limón	Mensual 1	210	Unidad	\$200	\$ 41.993
120	Aceite de coco	Mensual 1	1.637	Gramos	\$ 40	\$ 65.480
200	Azúcar morena	Mensual 1	2.728	Gramos	\$5	\$ 13.642
185	Harina de trigo	Mensual 1	2.524	Gramos	\$5	\$ 12.619
10	Extracto de vainilla	Mensual 1	136	Mililitros	\$70	\$ 9.549
10	Almidón de maíz	Mensual 1	136	Gramos	\$25	\$ 3.410
5	Bicarbonato de sodio	Mensual 1	68	Gramos	\$13	\$887
2	Sal	Mensual 1	27	Gramos	\$3	\$82
40	Leche de almendra	Mensual 1	546	Mililitros	\$8	\$ 4.365
170	Chips de chocolate semiamargo	Mensual 1	2.319	Gramos	\$40	\$92.763
100	Almendras laminada	Mensual 1	1.364	Gramos	\$70	\$ 95.492
110	Aceite de coco	Mensual 1	1.871	Gramos	\$40	\$ 74.846
110	Azúcar morena	Mensual 1	1.871	Gramos	\$5	\$ 9.356
190	Harina de trigo	Mensual 1	3.232	Gramos	\$5	\$16.160
10	Extracto de vainilla	Mensual 1	170	Mililitros	\$70	\$ 11.907
65	Cacao en polvo	Mensual 1	1.106	Gramos	\$74	\$ 81.820
12	Café instantáneo	Mensual 1	204	Gramos	\$80	\$ 16.330
10	Polvo de hornear	Mensual 1	170	Gramos	\$80	\$ 13.608

2	Sal	Mensual	34	Gramos	\$3	\$102
	Capacillos	Semestral	817	Unidad	\$50	\$40.825
	Contenedores	Semestral	3.024	Unidad	\$ 200	\$ 604.700
	Tapas de contenedores	Semestral	3.024	Unidad	\$ 140	\$ 423.290
	Bolsas	Semestral	1.637	Unidad	\$15	\$ 24.555
	Cucharas	Semestral	3.024	Unidad	\$85	\$ 256.998
	Total					\$3.460.333
	Total, mensual					\$2.335.027
	Total, anual					\$28.020.320

Nota: Elaboración propia

Tabla 37
Insumos papelería

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Resmas	Semestral	2	Unidad	\$14.000	\$28.000
Rollos de Facturación	Semestral	1	Paquete x 6	\$21.000	\$21.000
Lapiceros	Semestral	2	Caja x 12	\$6.000	\$12.000
Tinta	Semestral	1	Unidad	\$45.000	\$45.000
Total					\$106.000
Total, mensual					\$17.667
Total, anual					\$212.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 38
Insumos De Aseo

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Jabón Lavaloz	Mensual	2	Unidad	\$7.945	\$15.890
Recogedor	Semestra	1	Unidad	\$5.900	\$5.900
Escoba	Semestra	1	Unidad	\$9.900	\$9.900
Trapeador	Semestra	1	Unidad	\$8.350	\$8.350
Desengrasante	Mensual	1	Unidad	\$28.80	\$28.800
Limpiador Multiusos	Mensual	1	Unidad	\$19.53	\$19.530
					\$88.370
Total, mensual					\$68.245
Total, anual					\$818.94
				0	

Nota: Elaboración propia

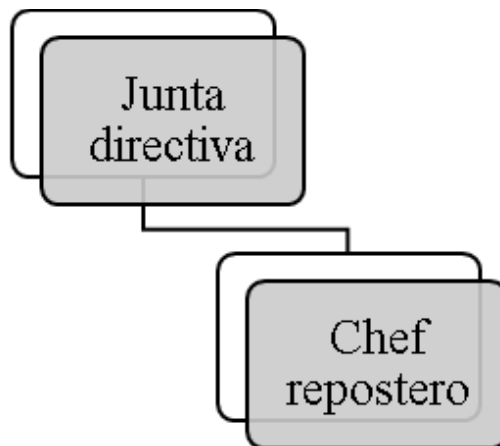
Tabla 39
Otros insumos y servicios

Descripción	Tiempo	cantidad	Unidad de medida	precio	total
Extintor	Anual	1	Unidad	\$70.000	\$70.000
Botiquín	Anual	1	Unidad	\$60.550	\$60.550
Total					\$130.550
Total, mensual					\$10.879
Total, anual					\$130.550
Total, anual					\$29.181.810

Estructura organizacional

1.27. Organigrama

Figura 41
Organigrama Empresa



Nota: Elaboración propia.

1.28. Nomina

Pensión 4%

Salud 4%

Tabla 40
Nomina

Cargo	Valor Sueldo	Auxilio de transporte	Total devengado	Deducciones (Salud-Pensión)	Total Nómina	Componente Prestacional	Componente seg. Social (Pensión) y parafiscales (ARL y CCF)	Subtotal
Repostero	\$1.423.500	\$200.000	\$1.623.500	\$113.880	\$1.509.620	\$495.805	\$64.371	\$2.069.796

Total	\$2.069.796
Total, trimestral	\$8.279.183
	\$24.837.549

Tabla 41*Nomina*

Cargo	ICBF	SENA	Salud	Pensión	Cesantías	Int. Cesantías	CCF	ARL	Total
	3,00%	2,00%	8,50%	12,00%	8,33%	1,00%	4,00%	0,52 %	\$ 0
Repostero	\$42.705	\$ 28.470	\$ 120.998	\$ 170.820	\$ 118.578	\$ 14.235	\$56.940	\$7.431	\$560.176
Total									560.176

1.29. Perfil del cargo**1.30. Manual de Funciones****Tabla 42***Manual de funciones*

Identificación de cargo	
Nombre del cargo	Chef repostero
Dependencia	Gastronomía
N° de cargos	1
Reporta a (nombre del cargo)	
Requisitos mínimos	
Requisitos de formación	Técnico/especializado en gastronomía y pastelería
Requisitos de experiencia	2 años
Objetivo principal:	
Elaboración de productos de repostería en establecimiento de pastelerías o restaurantes	
Funciones esenciales:	
Dirección de equipo. - conservación de los productos. - cálculo de costes y presupuestos. - decoración artesanal e industrial de tortas, cupcakes y galletas. - manejo de maquinaria y	

utensilios para la elaboración de tortas. - conocimiento de las materias primas, técnicas de elaboración.

Nota: Elaboración propia

1.31. Aspectos Legales

Tabla 43

Aspectos legales

Razón social	Natural cakes S.A.S
RUT	1053323926
Forma jurídica	S.A.S
Domicilio social	Villa Ricaurte Mzn F Casa #1
Ampliación prevista	2030
Fecha de ampliación	25-nov-2030
Relación de socios	Dania Rueda Jimena González
Objeto social	1081
Órganos de administración y gestión	Rep. Legal

Nota: Elaboración propia

La elección de constituir a Natural Cakes como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) responde a la necesidad de contar con una estructura jurídica flexible, moderna y adecuada al modelo de negocio basado en la comercialización virtual de productos. La S.A.S. permite a la empresa operar de manera eficiente, con una organización interna sencilla, facilitando la toma de decisiones y adaptándose a las dinámicas de crecimiento del mercado.

Modulo financiero

1.32. Balance Inicial

1.32.1. Estado de Situación financiera:

Este Estado de Situación Financiera de Natural Cakes, se puede determinar los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

El activo de Natural Cakes representa los bienes y derechos que posee el negocio, donde se identifican que se tienen como activos; efectivos de caja, inventarios, muebles y enseres, maquinarias, y equipo de computación y comunicación, obteniendo un total de activos de \$58.756.020.

El pasivo representa las obligaciones financieras que tiene Natural Cakes, donde se observa que únicamente se tiene como pasivos las obligaciones financieras que se tienen con el Banco, obteniendo un total de pasivos de \$29.157.065.

El patrimonio de Natural Cakes representa la parte residual de los activos de la empresa, luego de todas las deducciones de los pasivos, con esto se determina que se cuenta con un patrimonio de \$29.598.954.

Se puede determinar del estado de situación financiera, que se cumple con la ecuación contable, donde los activos son iguales a los pasivos más el patrimonio.

Tabla 44
Estado de situación actual

Natural cakes	
Estado de situación financiera inicial	
Activos	Año 1
Efectivo/caja	\$ 7.289.266
Cuentas por cobrar	\$-
Inventarios	\$ 29.310.343
Propiedad planta y equipo	
Muebles y enseres	\$ 4.804.900
Maquinaria, equipo y adecuaciones	\$ 13.731.600
Equipo de computación y comunicación	\$ 3.619.910
Total, Activo	\$ 58.756.020
Pasivo	
Obligaciones financieras	\$ 29.157.065
Otros pasivos	\$-
Total, Pasivo	\$ 29.157.065
Patrimonio	\$ 29.598.954
Total, patrimonio	\$ 29.598.954
Total, pasivo mas patrimonio	\$ 58.756.020

Nota: Elaboración propia

1.32.2. Proyección de Estado de Resultados Integral, con proyección a 5 años:

Del Estado de Resultados de Natural Cakes, se logra analizar que existe un crecimiento sostenible de los ingresos, donde se proyecta un crecimiento constante en las ventas desde el año 1 al año 5, en el año 2026 se obtuvo unos ingresos brutos de \$97.186.588 y para el año 2030 se proyecta un crecimiento significativo de \$190.117.028.

La rentabilidad bruta en el estado de resultados muestra un crecimiento significativo, restando de los ingresos brutos los costos totales de venta, logrando tener para el año 1, unas utilidades brutas de \$65.417.107 y al año 2030 unas utilidades brutas de \$146.470.450.

En todos los gastos operaciones del estado de resultados también se puede analizar un crecimiento sostenible, lo cual no es negativo en este estado de resultados, puesto que cada vez que la empresa crece y requiere más personal por mayores ventas, y mayor producción, incurre a mayores gastos administrativos, operativos y de ventas.

Se determina de manera general que este estado de resultados muestra unas expectativas de crecimientos sólidos de los ingresos y la rentabilidad a lo largo de las proyecciones a 5 años realizadas, lo que esto demuestra que la empresa tiene una buena gestión eficiente de los costos y gastos de los productos vendidos, lo que permite unos ingresos positivos.

Tabla 45*Estado de resultados*

Natural Cakes						
Estado de resultados						
	Año 1: 2026	Año 2: 2027	Año 3: 2028	Año 4: 2029	Año 5: 2030	Año 0
IPC	8,39%	8,95%	8,11%	7,88%	8,12%	
Ingresos operacionales						
Ventas Brutas	97.186.588	115.603.446	136.539.230	160.952.445	190.117.028	
Total, ingresos brutos	97.186.588	115.603.446	136.539.230	160.952.445	190.117.028	
Costo de ventas						
Costo de venta	31.769.481	34.612.850	37.419.952	40.368.644	43.646.578	\$29.310.343
Total, costo de venta	31.769.481	34.612.850	37.419.952	40.368.644	43.646.578	
Utilidad bruta	65.417.107	80.990.596	99.119.278	120.583.801	146.470.450	
Rentabilidad bruta	67%	70%	73%	75%	77%	
Gastos Operacionales						
Gastos de personal	26.921.419	29.330.886	31.709.621	34.208.339	36.986.056	\$24.837.549
Gastos administrativos	660.199	719.287	777.621	838.898	907.016	
Gastos Operativos	10.925.712	11.903.563	12.868.942	13.883.015	15.010.316	
Gastos de venta	\$1.560.816	\$1.700.509	\$1.838.420	\$1.983.288	\$2.144.331	
Depreciación	\$3.141.097	\$3.422.226	\$3.699.768	\$3.991.310	\$4.315.404	\$2.897.959
Utilidad operacional	22.207.863	33.914.126	48.224.906	65.678.951	87.107.327	
Otros Gastos/Gastos financieros	\$5.864.215	\$4.307.227	\$2.750.240	\$1.193.253		
Impuesto de industria y comercio	\$91.941	140.404	199.651	271.911	360.624	
Impuesto de renta y complementarios	\$7.328.595	11.869.944	16.878.717	22.987.633	30.487.564	
Renovación cámara de comercio	533.477	581.223	628.361	677.875	732.919	\$492.183
Utilidad Neta	\$8.389.636	17.015.326	27.767.937	40.548.279	55.526.219	

Nota: Elaboración propia

1.32.3. Proyección Flujo de caja con proyección a 5 años:

Del Flujo de Caja de Natural Cakes, se puede identificar que existe un flujo de caja libre positivo, el cual está proyectado positivamente en todos los años, y demuestra una tendencia de crecimiento desde el año 1 2026 pasando de un saldo de caja de \$9.884.567 al año 5 que sería el 2030 obteniendo un crecimiento notorio del saldo de caja de \$67.113.720.

Del Flujo de caja también se analiza un crecimiento controlado de los Egresos, pero en una tasa mucho menor que en los ingresos, pasando del año 1 unos egresos de \$22.648.593 hasta la proyección del año 5 con unos egresos de \$133.857.890 debido al aumento de los gastos administrativos, operacionales y demás, por el crecimiento en las ventas que el negocio lo amerita en el pasar de cada año.

Tabla 46
Flujo de caja

Flujo de Caja						
Natural Cakes						
	Año 0	Año 1: 2026	Año 2: 2027	Año 3: 2028	Año 4: 2029	Año 5: 2030
IPC		8,39%	8,95%	8,11%	7,88%	8,12%
Ingresos						
Ingresos por ventas de contado		\$ 97.186.588	\$ 115.603.446	\$ 136.539.230	\$ 160.952.445	\$ 190.117.028
Caja inicial	\$ 7.289.266	\$ 7.900.836	\$ 8.607.961	\$ 9.306.066	\$ 10.039.384	\$ 10.854.582
Ingresos por créditos	\$ 29.157.065					
Aportes de capital	\$ 43.735.598					
Total, Ingresos	\$ 80.181.930	\$ 105.087.424	\$ 124.211.407	\$ 145.845.296	\$ 170.991.829	\$ 200.971.610
Egresos						
Pago mercancías de contado		\$ 31.769.481	\$ 34.612.850	\$ 37.419.952	\$ 40.368.644	\$ 43.646.578
Gastos administrativos		\$ 660.199	\$ 719.287	\$ 777.621	\$ 838.898	\$ 907.016
Gastos ventas		\$ 1.560.816	\$ 1.700.509	\$ 1.838.420	\$ 1.983.288	\$ 2.144.331
Gastos operativos		\$ 10.925.712	\$ 11.903.563	\$ 12.868.942	\$ 13.883.015	\$ 15.010.316
Gastos de personal		\$ 26.921.419	\$ 29.330.886	\$ 31.709.621	\$ 34.208.339	\$ 36.986.056

Compra activos fijos	\$ 22.156.410					
Gastos de iniciación	\$ 492.183					
Pago de intereses		\$ 5.514.330	\$ 3.957.343	\$ 2.400.355	\$ 843.368	\$
Pago capital crédito		\$ 7.289.266	\$ 7.289.266	\$ 7.289.266	\$ 7.289.266	\$
Pago de impuestos (renta e ica)		\$ 7.420.535	\$ 12.010.348	\$ 17.078.368	\$ 23.259.544	\$ 30.848.189
Depreciación		\$ 3.141.097	\$ 3.422.226	\$ 3.699.768	\$ 3.991.310	\$ 4.315.404
Total, egresos	\$22.648.593	\$ 95.202.856	\$ 104.946.278	\$115.082.314	\$ 126.665.672	\$133.857.890
Saldo de caja		\$ 9.884.567	\$ 19.265.129	\$ 30.762.982	\$44.326.157	\$ 67.113.720
Inversión I. O	\$ 72.892.663					
Tasa de interés de oportunidad	15%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de ingresos		\$ 105.087.424	\$ 124.211.407	\$ 145.845.296	\$ 170.991.829	\$ 200.971.610
Flujo de egresos		\$ 95.202.856	\$ 104.946.278	\$ 115.082.314	\$ 126.665.672	\$ 133.857.890
Flujo de caja	-\$ 72.892.663	\$ 9.884.567	\$ 19.265.129	\$ 30.762.982	\$ 44.326.157	\$ 67.113.720
Flujo de caja acumulado		\$ 9.884.567	\$ 29.149.696	\$ 59.912.678	\$ 104.238.835	\$ 171.352.556
VAN de flujo de ingresos	\$ 478.881.229					
VAN de flujo de egresos	\$ 376.780.583					
Costo + inversión	\$ 449.673.247					

1.33. Indicadores Financieros:

Tabla 47

Rango de tolerancia

15%

45%

Rango tolerancia

Tabla 48

Indicador financiero

VAN	\$ 102.100.646
TIR	26,59%
Relación beneficio/costo	1,06
PRI	3,4

Nota: Elaboración propia

En el estado de flujo de caja se identifica el comportamiento del VAN (Valor Actual Neto), donde este tuvo un comportamiento positivo, el VAN de flujos de ingresos fue de \$478.881.229 y el VAN de flujos de egreso fue de \$376.780.583, lo cual esto dio como resultado un VAN positivo de \$102.100.646. Este VAN positivo que se obtuvo en el estado de flujo de caja demuestra que el negocio Natural Cakes proyecta que generará valor y será rentable.

A través del estado de flujo de caja y la VAN obtenida, dio como resultado una TIR (tasa interna de retorno) de 26,59%, lo que indica que, de acuerdo con las proyecciones de flujo de caja, Natural Cakes tiene un potencial de generar una buena rentabilidad, la cual supera el rango de tolerancia que es de un 15%.

Conclusiones e impacto

La puesta en marcha de Natural Cakes demuestra que los proyectos de emprendimiento en el sector alimenticio pueden ser sostenibles, rentables y socialmente responsables cuando están orientados por una clara identificación de tendencias y necesidades del mercado. A partir del análisis realizado, se concluye que existe una creciente demanda en Ibagué por productos saludables, vegetarianos y respetuosos con el medio ambiente, lo cual respalda la viabilidad comercial de la empresa. El enfoque en productos sin lácteos y 100% naturales permite a Natural Cakes atender a un segmento de consumidores conscientes de su salud y de su impacto en el entorno, fortaleciendo así su ventaja competitiva.

Desde el punto de vista operativo y financiero, se evidencia que el modelo de negocio, basado en estrategias de comercialización digital y producción artesanal, facilita una gestión eficiente de los recursos, reduciendo costos fijos y permitiendo una mayor cercanía con el cliente. Además, la adopción de tecnologías como el marketing digital, la automatización de procesos y el uso de empaques ecológicos no solo optimiza el desempeño empresarial, sino que también contribuye positivamente a la construcción de una marca responsable y sostenible.

En términos de impacto, Natural Cakes genera efectos positivos en diferentes niveles. En lo económico, promueve el fortalecimiento de la industria local al trabajar con proveedores de la región; en lo social, fomenta hábitos de consumo más saludables; y en lo ambiental, impulsa prácticas de producción limpias y el uso de materiales biodegradables. Asimismo, la empresa se alinea con políticas públicas que apoyan el emprendimiento, la sostenibilidad y el fortalecimiento del tejido empresarial en el Tolima.

Así, Natural Cakes no solo representa una oportunidad de negocio prometedora, sino que también se convierte en un agente de cambio que aporta valor a su comunidad, al medio

ambiente y a las dinámicas de consumo actuales. La articulación de factores económicos, sociales y ambientales confirma que proyectos como este tienen la capacidad de transformar el mercado y generar un impacto significativo más allá del éxito comercial.

Referencias

- García, N. (2023). *Apéndice metodológico para la transferencia de conocimiento. Aproximación a la evaluación de resultados en la implementación de planes de desarrollo territorial. Lecciones aprendidas del caso del departamento del Tolima (202 – 2023)*. Repositorio Institucional de la Universidad del Tolima - RIUT. <https://repository.ut.edu.co/handle/001/3920>
- Aurora, O. C. B., & María, M. C. Y. (2024, 10 diciembre). *El régimen de tributación simple en Colombia su evolución y desafíos*. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/7bc12340-cbb9-44da-ada4-115af1041e92>
- DANE - Inicio. (s. f.). <https://www.dane.gov.co/>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Beneficios de un estilo de vida saludable*. <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/alimentacion-saludable.aspx>

Procolombia. (2020, 21 septiembre). *Tratados de Libre Comercio de Colombia: 17 acuerdos, 65 países y 1.500 millones de compradores* | Procolombia.

Procolombia. <https://procolombia.co/colombiatrader/exportador/articulos/tratados-de-libre-comercio-de-colombia-17-acuerdos-65-paises-y-1500-millones-de-compradores>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). *Tratados de Libre Comercio vigentes en Colombia*. <https://www.tlc.gov.co/>

FAOLEX. (s. f.). <https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC175580/>

Ley 1715 de 2014 - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=57353>

Ley 1801 de 2016 - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=80538>

Ley 99 de 1993 - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>

JUSTICIA AMBIENTAL. (2019, 21 enero). *Red por la Justicia Ambiental en Colombia*

- *Justicia Ambiental*. Justicia Ambiental

<https://justiciaambientalcolombia.org/herramientas-juridicas/legislacion-ambiental/>

Colombia TIC. (s. f.). <https://colombiatic.mintic.gov.co/>

Inicio - Asofondos. (2025, 22 abril). Asofondos. <https://www.asofondos.org.co/>

Łuszczki, E., Boakye, F., Zielińska, M., Dereń, K., Bartosiewicz, A., Oleksy, Ł., &

Stolarczyk, A. (2023). Vegan diet: nutritional components, implementation, and effects on adults' health. *Frontiers in Nutrition, 10*.

<https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1294497>

Jain, E. (2024). The Intersection of Marketing and Sustainable Product Innovation.

International Journal For Multidisciplinary Research, 6(5).

<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.27206>

Islam, Q. T., Rahman, R., Talukder, Md. S., & Chowdhury, M. F. (2024). Sustainable

Entrepreneurship. *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage*

Book Series, 225–254. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4338-8.ch009>

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2010). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy And The Environment*, 20(4), 222-237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>