

Plan de negocio para Analú postres: trufas saludables y personalizables

Ana Xilena Zambrano Fontalvo

Asesor

Ing. Víctor Hugo Rodríguez Sánchez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería ECBTI

Programa de Ingeniería Industrial

2025

Nota de Aceptación

Víctor Hugo Rodríguez Sánchez

Director de Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Resumen

El presente plan de negocio tiene como propósito evaluar la viabilidad de “Analú Postres”, un emprendimiento de repostería artesanal enfocado en la producción y comercialización de trufas saludables y personalizables. La propuesta surge como respuesta a la creciente demanda por productos que combinen sabor, bienestar y originalidad en su presentación. A partir de un estudio de mercado aplicado en Bosconia y municipios cercanos, se identificó un alto interés por postres con ingredientes naturales, bajos en azúcar y con posibilidad de personalización, especialmente entre mujeres jóvenes. El análisis del sector evidencia un nicho poco explorado y una competencia limitada en la oferta de trufas saludables. Se diseñó una estrategia digital centrada en redes sociales, un modelo de negocio tipo Canvas y una proyección financiera positiva con punto de equilibrio alcanzable en el primer año. Además, se validó el producto mediante encuestas y pruebas sensoriales, con resultados favorables en aceptación y disposición de compra. Los hallazgos respaldan la viabilidad técnica, comercial y financiera del proyecto, mostrando un crecimiento sostenido mediante estrategias centradas en el cliente, diferenciación del producto y control de costos.

Palabras clave: trufas, salud, personalización, emprendimiento, marketing.

Abstract

This business plan aims to assess the feasibility of “Analú Postres,” an artisanal pastry venture focused on the production and commercialization of healthy and customizable truffles. The business concept responds to the growing demand for desserts that combine flavor, well-being, and personalized presentation. A market study conducted in Bosconia and surrounding towns revealed a high interest in desserts made with natural ingredients, low sugar content, and customizable options, especially among young women. The sector analysis identified an underserved niche and limited competition in the market for healthy truffles. A digital marketing strategy based on social media, a Canvas business model, and a positive financial projection with a break-even point achievable within the first year were developed. Additionally, the product was validated through surveys and taste tests, yielding high acceptance and willingness to purchase. The findings support the technical, commercial, and financial viability of the project, forecasting sustainable growth through customer-centric strategies, product differentiation, and cost control.

Keywords: truffles, health, customization, entrepreneurship, marketing.

Tabla de contenido

Lista de tablas	8
Lista de figuras	10
Lista de apéndices.....	12
Introducción.....	13
Problema.....	14
Descripción del Problema.....	14
Planteamiento del Problema	14
Sistematización del Problema.....	14
Justificación.....	15
Objetivos.....	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	16
Descripción del negocio	17
Descripción del Producto: Trufas Artesanales Saludables	17
Análisis del sector.....	19
Análisis del Sector de Repostería Saludable en Colombia.....	19
Análisis de la competencia	20
Análisis de proveedores y disponibilidad de materia prima.....	21
Identificación de clientes potenciales	23
Comportamiento del cliente (basado en encuesta aplicada).....	24
Propuesta de valor	24
Estudio de mercado	25
Metodología.....	25

Resultados de la encuesta	26
Conclusiones del estudio de mercado.....	36
Implicaciones para el negocio	36
Modelo de negocio	37
Distribución del espacio físico y flujo de trabajo	39
Descripción del Layout del Taller de Repostería	41
Flujo de trabajo en forma de U.....	41
Estrategias de Marketing Digital	44
Objetivos SMART de marketing digital.....	46
Canales de comunicación digital.....	48
Frecuencia y tipo de contenido.....	48
Estrategias para Fechas Especiales.....	49
Presupuesto Digital Mensual.....	50
Estructura de Costos y Proyecciones Financieras	51
Costos Fijos	51
Costos Variables.....	53
Inversión Inicial.....	54
Depreciación de Activos.....	54
Punto de Equilibrio.....	55
Proyecciones de Ventas Mensuales.....	55
Estados Financieros Proyectados	56
Flujo de Caja.....	56
Estado de Resultados.....	58
Balance General.....	59

Indicadores Financieros.....	60
Retorno sobre la inversión (ROI)	61
Margen de contribución.....	61
Rentabilidad sobre ventas (ROS)	61
Crecimiento proyectado.....	61
Validación Temprana de la Propuesta.....	63
Hipótesis de valor	63
Descripción del producto mínimo viable	63
Método de validación	63
Técnica de Validación de Datos	64
Diseño del Cuestionario	64
Resultado de la Encuesta.....	64
Prueba de Producto.....	67
Resultados de la validación	68
Consideraciones tras la validación	68
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	71
Referencias	72
Apéndices	75

Lista de tablas

Tabla 1. Frecuencia de consumo de postres.....	27
Tabla 2. Nivel de interés en consumir postres saludables.....	28
Tabla 3. Preferencia por personalización del producto.....	29
Tabla 4. Lugares habituales de compra de postres..	30
Tabla 5. Canales preferidos para la compra de trufas saludables	31
Tabla 6. Precio ideal.....	32
Tabla 7. Residencia de los encuestados.....	33
Tabla 8. Rango de edad de los encuestados..	34
Tabla 9. Distribución por género de los encuestados	35
Tabla 10. Frecuencia y tipo de contenido.....	49
Tabla 11. Estrategias para fechas especiales.....	49
Tabla 12. Presupuesto Digital Mensual Analú postres	50
Tabla 13. Costos fijos mensuales estimados.....	52
Tabla 14. Costos variables mensuales estimados.....	53
Tabla 15. Inversión inicial.....	54
Tabla 16. Depreciación de activos.....	55
Tabla 17. Proyecciones de ventas mensuales.....	56
Tabla 18. Flujo de caja.....	57
Tabla 19. Estado de resultados.....	59
Tabla 20. Balance general.....	60
Tabla 21. Frecuencia de consumo.....	64
Tabla 22. Preferencia por lo saludable.....	65

Tabla 23. Precio ideal por unidad.....66

Tabla 24. Intención de compra.....67

Lista de figuras

Figura 1. Trufas artesanales saludables elaboradas con chocolate oscuro.....	17
Figura 2. Frecuencia de consumo.....	27
Figura 3. Interés en productos saludables.....	28
Figura 4. Personalización del producto.....	29
Figura 5. Lugar de compra habitual.....	30
Figura 6. Canales de compra preferidos	31
Figura 7. Precio ideal.....	32
Figura 8. Ubicación geográfica de los encuestados	33
Figura 9. Edad de los encuestados	34
Figura 10. Género de los encuestados	35
Figura 11. Business Model Canvas Analú postres.....	38
Figura 12. Layout en planta del taller de repostería con flujo de trabajo en forma de U.....	39
Figura 13. Perspectiva de la sección de almacenamiento, limpieza inicial y horneado del taller de repostería	40
Figura 14. Perspectiva de la sección de armado, refrigeración de producto terminado y empaque.....	40
Figura 15. Perspectiva de la sección de refrigeración de producto terminado, empaque y limpieza de utensilios.....	41
Figura 16. Objetivos SMART de marketing digital Analú postres	47
Figura 17. Frecuencia de consumo	65
Figura 18. Preferencia por lo saludable	65
Figura 19. Aceptación del precio.....	66

Figura 20. Intención de compra67

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta sobre preferencias de trufas saludables.....	75
Apéndice B. Encuesta de validación temprana del producto.....	77

Introducción

En los últimos años, la demanda por productos alimenticios más saludables, personalizados y de elaboración artesanal ha crecido significativamente, impulsada por consumidores cada vez más conscientes de su bienestar físico y emocional. En este contexto, el mercado de la repostería ha evolucionado hacia propuestas que integran nutrición, sabor y diferenciación, generando oportunidades para emprendimientos innovadores.

Este plan de negocio busca estructurar la propuesta de valor de "Analú Postres", un emprendimiento local centrado en la elaboración de trufas saludables y personalizables, orientadas a un público que busca opciones más equilibradas sin renunciar al placer de un postre. A través del análisis del mercado, el diseño de estrategias de marketing digital, la validación temprana del producto y la proyección financiera, se plantea la viabilidad de consolidar esta iniciativa en Bosconia y sus alrededores.

Problema

Descripción del Problema

En el municipio de Bosconia, la oferta de productos de repostería saludable y personalizable es limitada, a pesar del creciente interés por parte de los consumidores en alternativas que combinen sabor, nutrición y opciones adaptadas a sus preferencias o necesidades alimentarias. La mayoría de los negocios locales se enfocan en repostería tradicional, sin innovaciones significativas en ingredientes o formatos.

Planteamiento del Problema

A pesar del aumento en la demanda por postres más saludables y personalizados, Bosconia no cuenta con un emprendimiento formal que ofrezca trufas artesanales con estas características. Esta ausencia representa una oportunidad desaprovechada para cubrir una necesidad de mercado no satisfecha y generar un modelo de negocio rentable.

¿Cuál es la viabilidad técnica, comercial y financiera de un emprendimiento de trufas saludables y personalizables en el municipio de Bosconia, como propuesta de valor diferenciadora en el sector de repostería artesanal?

Sistematización del Problema

En Para sistematizar el problema se recopilará información a través de encuestas estructuradas dirigidas al público objetivo, con el fin de conocer sus hábitos de consumo, interés por productos saludables y disposición de compra. Esta información se complementará con el análisis del entorno competitivo y del sector de repostería saludable a nivel local y nacional. Los resultados se presentarán mediante gráficos, tablas y análisis interpretativos que permitan sustentar con evidencia la viabilidad del emprendimiento y orientar el desarrollo del plan de negocio.

Justificación

El presente plan de negocio se justifica en la necesidad de ofrecer una alternativa innovadora en el mercado de repostería artesanal de Bosconia, respondiendo a tendencias de consumo cada vez más orientadas hacia el bienestar, la alimentación consciente y la personalización. Analú Postres busca llenar un vacío en la oferta local, al proponer trufas saludables elaboradas con ingredientes naturales, sin azúcares refinados y adaptables a diferentes gustos, ocasiones o restricciones alimentarias.

Desde el punto de vista social, este proyecto contribuye al desarrollo económico local mediante la generación de autoempleo, fortalecimiento del emprendimiento femenino y estímulo al consumo de productos artesanales de calidad. A nivel académico, el trabajo representa una aplicación práctica de conocimientos adquiridos en el programa de Ingeniería Industrial, especialmente en gestión de proyectos, mercadeo, análisis financiero y desarrollo de productos.

La investigación permite estructurar de forma integral una idea de negocio con alto potencial de diferenciación, respaldada por datos del mercado y análisis sectorial, facilitando su implementación real y futura escalabilidad. Además, aporta herramientas útiles para otros emprendedores interesados en incursionar en el sector de alimentos con propuestas saludables e innovadoras.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para Analú postres que estructure su modelo, establezca estrategias de marketing y evalúe su viabilidad financiera, con un enfoque en la especialización en trufas saludables y personalizables.

Objetivos específicos

Analizar el entorno competitivo y las condiciones actuales del sector de postres saludables para identificar oportunidades y amenazas.

Identificar y describir el perfil de los clientes potenciales para enfocar las estrategias de marketing y producto.

Realizar un estudio de mercado que permita conocer las preferencias, hábitos de consumo y disposición de compra del público objetivo.

Definir un modelo de negocio que articule la propuesta de valor, los canales de distribución, la relación con los clientes y las fuentes de ingresos.

Diseñar la distribución del espacio físico y establecer un flujo de trabajo eficiente que optimice los procesos de producción y entrega de productos.

Diseñar una estrategia de marketing centrada en la personalización de las trufas como principal diferenciador.

Establecer la estructura de costos y proyecciones financieras que permitan rentabilidad y expansión.

Validar la propuesta de negocio con pruebas de mercado para ajustar y consolidar el modelo.

Descripción del negocio

Analú es un emprendimiento de repostería saludable que opera principalmente en modalidad digital, mediante redes sociales. Su enfoque comercial está centrado en el municipio de Bosconia (Cesar) y zonas cercanas, donde ofrece servicio de entregas locales y envíos a localidades vecinas. El negocio se especializa en la elaboración y venta de trufas artesanales saludables, elaboradas con ingredientes de calidad y fórmulas balanceadas. Se ofrecen diferentes presentaciones y opciones de personalización, especialmente pensadas para celebraciones, eventos y detalles especiales, promoviendo un estilo de vida más consciente sin sacrificar el sabor.

Descripción del Producto: Trufas Artesanales Saludables

Figura 1

Trufas artesanales saludables elaboradas con chocolate oscuro



Nota. Imagen referencial del producto en empaque individual, elaborado en el marco del emprendimiento.

Las trufas artesanales saludables son un producto premium elaborado a base de chocolate de alta calidad, pensado para quienes desean disfrutar de un postre delicioso sin dejar de cuidar su salud. Se trata de un snack funcional que combina el sabor intenso del chocolate con ingredientes naturales y nutritivos, libres de conservantes, azúcares refinados y harinas ultraprocesadas.

Cada trufa es elaborada de forma artesanal, cuidando los detalles en textura, sabor y presentación, lo que le confiere un carácter exclusivo y diferenciado. El chocolate, protagonista del producto, no solo aporta placer al paladar, sino también beneficios nutricionales gracias a su contenido de antioxidantes, minerales y propiedades energizantes.

Este producto busca ofrecer una experiencia indulgente pero consciente, ideal para personas que siguen estilos de vida saludables, que tienen restricciones alimentarias o que simplemente prefieren alternativas más equilibradas. Las trufas se presentan como una opción perfecta para regalar, para acompañar una pausa durante el día o como un detalle especial en eventos.

Gracias a su carácter artesanal y saludable, las trufas se posicionan como una propuesta única en el mercado local, combinando bienestar, sabor y autenticidad en cada bocado.

Análisis del sector

El sector de la repostería artesanal en Colombia ha experimentado un auge gracias al creciente interés por productos diferenciados, saludables y personalizados; a medida que los consumidores toman mayor conciencia sobre su alimentación, se incrementa la demanda por alternativas con menos azúcar, sin aditivos artificiales y con ingredientes funcionales.

Las trufas saludables representan una tendencia en crecimiento dentro del mercado de postres, al combinar el placer del consumo con beneficios percibidos para la salud; este nicho de mercado aún está en proceso de consolidación, lo que representa una oportunidad para nuevos emprendimientos como Analú.

En Bosconia y sus alrededores, existen emprendimientos dedicados a la repostería tradicional; sin embargo, la oferta de productos saludables y personalizables es limitada, lo que representa una ventaja competitiva para la propuesta de Analú.

Análisis del Sector de Repostería Saludable en Colombia

El sector de la repostería en Colombia ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsado por una creciente demanda de productos más saludables, artesanales y personalizados. Según la Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI (2022), los consumidores están cada vez más informados y preocupados por su bienestar, lo que ha motivado a muchos emprendimientos a innovar con ingredientes más naturales y reducidos en azúcar.

De acuerdo con La República (2018), el segmento de productos saludables en el país creció un 6,8%, superando el crecimiento de la canasta general de alimentos, que fue de apenas 0,8%. Este dato refleja un claro interés por parte del consumidor en productos que aporten beneficios a la salud, además de satisfacer el gusto.

Esta tendencia se intensificó con la pandemia, ya que el 78% de los colombianos afirmó volverse más consciente de su salud y prefiere adoptar una dieta más saludable (La República, 2021). En este contexto, los snacks saludables ganaron terreno y ya representan el 24,8% del mercado total de snacks en Colombia, lo cual demuestra un cambio estructural en la demanda del consumidor.

En cuanto a la repostería artesanal, se ha observado una inclinación hacia ingredientes más naturales y funcionales. Según la Escuela Gastronómica de Medellín (2022), entre las tendencias actuales en postres saludables se encuentran el uso de edulcorantes naturales como la stevia, harinas sin gluten, leches vegetales y superalimentos como el cacao puro, las semillas y los frutos deshidratados; estas innovaciones no solo mejoran el perfil nutricional de los productos, sino que también permiten una mayor personalización de la oferta según las preferencias del cliente.

En cuanto al contexto local, Bosconia y sus alrededores muestran una tendencia creciente hacia la compra de productos a pequeños emprendedores a través de canales digitales; la digitalización y el uso intensivo de redes sociales permiten que emprendimientos como Analú logren una conexión más directa con sus consumidores, adaptando su oferta de valor a nichos de mercado específicos que no son atendidos por las grandes marcas.

En este escenario, Analú se inserta como una propuesta que responde a las exigencias del mercado actual, ofreciendo trufas saludables y personalizables que se alinean con las preferencias emergentes del consumidor moderno; esta combinación de salud, sabor y personalización representa una ventaja competitiva dentro del sector de repostería artesanal.

Análisis de la competencia

En Bosconia, el mercado de la repostería cuenta con al menos cuatro negocios establecidos con local físico y presencia en línea, los cuales ofrecen productos como tortas,

cupcakes y otros postres artesanales; no obstante, solo uno de estos competidores comercializa trufas, y estas no están enfocadas en ser saludables ni personalizables, lo que representa una oportunidad importante para Analú, al ofrecer una propuesta diferenciada centrada en trufas saludables y adaptadas a los gustos o necesidades del cliente.

Además de estos negocios formales, existen emprendimientos informales que también venden repostería de manera ocasional o por encargo, principalmente a través de redes sociales; sin embargo, estos no incluyen trufas en su portafolio de productos, ni cuentan con una estructura comercial consolidada.

Esta situación evidencia un nicho de mercado poco explorado, lo que le permite a Analú posicionarse como una marca especializada, con ventajas competitivas como:

- Oferta única de trufas saludables en la zona
- Personalización del producto según la ocasión o preferencia del cliente
- Venta profesional mediante tienda en línea y redes sociales
- Propuesta de valor orientada al bienestar y la alimentación consciente

Gracias a esta diferenciación, Analú no solo podrá destacar frente a la competencia, sino también captar un segmento de consumidores interesados en alternativas más saludables dentro del mercado de repostería artesanal en Bosconia y sus alrededores.

Análisis de proveedores y disponibilidad de materia prima

La disponibilidad de materia prima y la elección adecuada de proveedores son factores clave para garantizar la continuidad operativa, la calidad del producto y la sostenibilidad del negocio. En el caso de Analú, se ha identificado una red de proveedores estratégicos ubicados en diferentes regiones del país, que ofrecen insumos y materiales esenciales para la elaboración y presentación de las trufas saludables y personalizables.

Insumos Erick, ubicado en Bosconia, representa una ventaja logística significativa al encontrarse en la misma localidad, lo cual facilita el acceso inmediato a ciertos insumos básicos y reduce los costos de transporte; no obstante, su principal limitación radica en la disponibilidad incompleta de materias primas especializadas, como el chocolate saludable, lo que obliga a recurrir a proveedores externos.

Dispropan Caribe, con sede en Barranquilla, destaca por su amplia oferta de materias primas y empaques, además de contar con cobertura de envíos a nivel nacional; sin embargo, entre sus restricciones se encuentra la imposibilidad de despachar chocolate, un insumo esencial para la producción de trufas, y sus costos de transporte son relativamente altos, lo cual impacta en el precio final del producto.

Plastipan del Valle, proveedor ubicado en Valledupar, ofrece una solución intermedia. Cuenta con una amplia variedad de empaques y materias primas, incluyendo ingredientes para repostería, y realiza entregas cada quince días sin costo adicional por transporte; no obstante, uno de los principales desafíos es la alta rotación de su inventario de chocolates, lo que genera riesgos de desabastecimiento.

Por su parte, Luker, con sede en Bogotá, se especializa en la venta de chocolates, incluyendo opciones saludables, y ofrece cobertura nacional con costos de transporte muy bajos. Su principal fortaleza radica en la variedad y calidad de chocolates que ofrece, siendo una opción confiable para asegurar este insumo clave en la producción de las trufas saludables.

Así las cosas, Analú deberá establecer una combinación estratégica de proveedores que permita optimizar tiempos de entrega, asegurar la calidad de los insumos y controlar los costos asociados a la adquisición de materias primas, priorizando la confiabilidad en el suministro del chocolate como insumo crítico para su propuesta de valor.

Identificación de clientes potenciales

La identificación de los clientes potenciales es clave para enfocar las estrategias comerciales y de marketing del negocio; en el caso de Analú, se han definido varios segmentos de clientes que muestran interés y disposición hacia productos de repostería saludables, artesanales y personalizables, como las trufas que se ofrecen, los cuales se describen a continuación:

Adultos jóvenes (18-40 años). Personas que buscan opciones saludables pero indulgentes, muchas veces interesadas en productos funcionales, bajos en azúcar, sin gluten o con ingredientes naturales. Suelen estar activos en redes sociales y valoran la estética y personalización del producto.

Padres de familia preocupados por la alimentación de sus hijos. Buscan postres que puedan ofrecer a sus hijos sin preocuparse por ingredientes artificiales o azúcares excesivos. Prefieren productos caseros o artesanales, con control en la composición.

Personas con restricciones alimentarias (diabéticos, intolerantes al gluten/lactosa, etc.). Este grupo busca alternativas seguras y deliciosas, con confianza en la composición del producto. Analú puede ofrecer opciones a la medida para cubrir estas necesidades.

Regaladores y compradores ocasionales para fechas especiales. Clientes que buscan obsequios saludables y originales para cumpleaños, aniversarios, eventos escolares o empresariales. La presentación personalizada es un gran valor añadido para ellos.

Organizadores de eventos. Este segmento está compuesto por profesionales y empresas dedicadas a la planificación y coordinación de eventos sociales, corporativos y celebraciones especiales en Bosconia y sus alrededores. Buscan proveedores confiables que ofrezcan productos personalizados y de alta calidad para complementar sus servicios.

Comportamiento del cliente (basado en encuesta aplicada)

Alto interés en productos saludables: más del 70% de los encuestados manifestaron interés en consumir trufas que fueran saludables o bajas en azúcar.

Preferencia por redes sociales y WhatsApp para hacer pedidos: los canales digitales son su principal medio de compra.

Valoración de la personalización: más del 60% prefiere opciones que puedan personalizarse para fechas especiales o según su dieta.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Analú se basa en ofrecer trufas artesanales que combinan salud, sabor y personalización, atendiendo a una demanda creciente por productos de repostería más conscientes con el bienestar físico y emocional. En un entorno donde los consumidores buscan opciones que les permitan disfrutar sin culpa, Analú se posiciona como una alternativa diferenciada frente a la repostería tradicional, al ofrecer productos elaborados con ingredientes naturales, libres de azúcar refinada y con opciones para personas con restricciones alimentarias.

Además de sus beneficios nutricionales, las trufas de Analú se destacan por su capacidad de personalización, adaptándose a temáticas y fechas especiales, lo que las convierte en una opción ideal para regalar o disfrutar en ocasiones significativas. La atención al detalle, tanto en sabor como en presentación, permite a la marca generar una conexión emocional con sus clientes, de esta manera no solo cubre una necesidad funcional (comer algo rico y saludable), sino también emocional (sentirse especial, cuidado y valorado).

La entrega local en Bosconia y los envíos a zonas vecinas refuerzan el enfoque de cercanía con el cliente, asegurando un servicio rápido y confiable; a esto se suma la estrategia digital centrada en redes sociales y comercio electrónico, facilitando el acceso a los productos y la interacción con la marca.

Estudio de mercado

Metodología

Población objetivo. La población objetivo del estudio está conformada por consumidores potenciales de productos de repostería en el municipio de Bosconia y localidades cercanas. Según la Gobernación del Cesar, Bosconia cuenta con una población de aproximadamente 37.870 habitantes, por lo que el estudio se centró en personas residentes en esta área geográfica, incluyendo también a habitantes de municipios aledaños, por su proximidad y posibilidad de acceso a los productos de Analú.

Técnica de recolección de datos. Se empleó una encuesta estructurada como instrumento de recolección de datos, distribuida de manera virtual a través de la plataforma Google Forms; con esta técnica se logró alcanzar un mayor número de participantes en menor tiempo, facilitando la cobertura geográfica deseada y reduciendo los costos operativos del levantamiento de la información.

Diseño del cuestionario. El cuestionario estuvo compuesto por preguntas cerradas de selección única y preguntas abiertas; así mismo, se enfocó en conocer hábitos de consumo de postres, interés por productos saludables, frecuencia y lugar de compra, disposición de pago y datos demográficos básicos como edad y sexo. La encuesta fue diseñada con un lenguaje claro y directo, y se aplicó a una muestra diversa de personas mayores de edad. El cuestionario completo puede consultarse en el Apéndice A.

Tamaño de la muestra y justificación. Para determinar el tamaño adecuado de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (Sánchez, M. 2009):

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

$N = 37.870$ (tamaño de la población)

$Z = 1.96$ (valor Z para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (probabilidad de éxito)

$q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)

$e = 0.07$ (margen de error deseado, 7%)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{37870 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2 * (37870 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} \approx 196$$

El cálculo arrojó como resultado una muestra mínima requerida de 196 personas. Se recolectaron un total de 210 respuestas, superando ligeramente la muestra estimada, lo que garantiza una buena representatividad de la población objetivo y permite extraer conclusiones con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%.

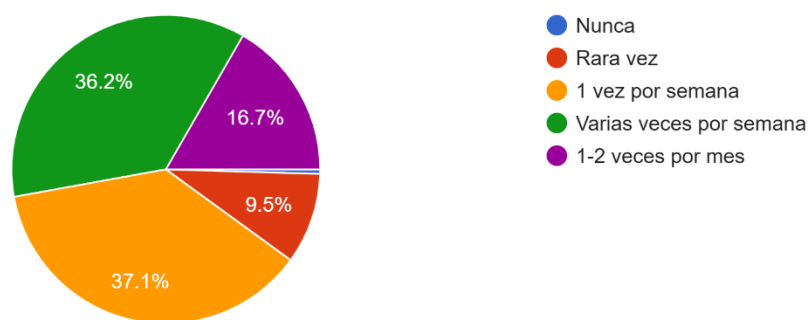
Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado en la investigación de mercado. Para cada pregunta se incluye una tabla con la distribución de las respuestas en términos absolutos y porcentuales, así como su respectiva representación gráfica, con el fin de facilitar la interpretación de los datos recolectados.

Tabla 1*Frecuencia de consumo de postres*

Frecuencia de consumo	Cantidad	Porcentaje
1 vez por semana	78	37,1%
1-2 veces por mes	35	16,7%
Nunca	1	0,5%
Rara vez	20	9,5%
Varias veces por semana	76	36,2%
Total	210	100%

Nota. Se muestran los resultados obtenidos a partir de la pregunta sobre la frecuencia con la que los encuestados consumen postres.

Figura 2*Frecuencia de consumo*

Nota. Autoría propia

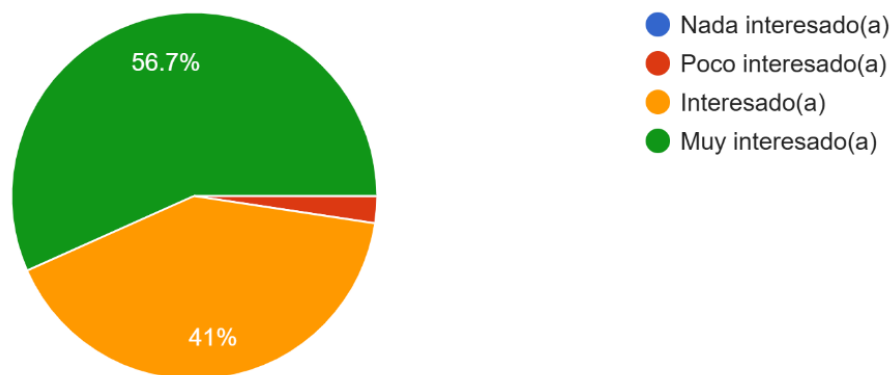
Análisis del Gráfico Frecuencia de Consumo

La mayoría de los encuestados consume trufas y postres similares una vez por semana o varias veces por semana, lo que indica un consumo recurrente y sostenido en el tiempo.

Tabla 2*Nivel de interés en consumir postres saludables*

Interés Saludable	Cantidad	Porcentaje
Interesado(a)	86	41,0%
Muy interesado(a)	119	56,7%
Poco interesado(a)	5	2,4%
Total	210	100%

Nota. Esta tabla muestra la distribución de respuestas respecto al interés en consumir postres con menos azúcar y elaborados con ingredientes naturales.

Figura 3*Interés en productos saludables*

Nota. Autoría propia

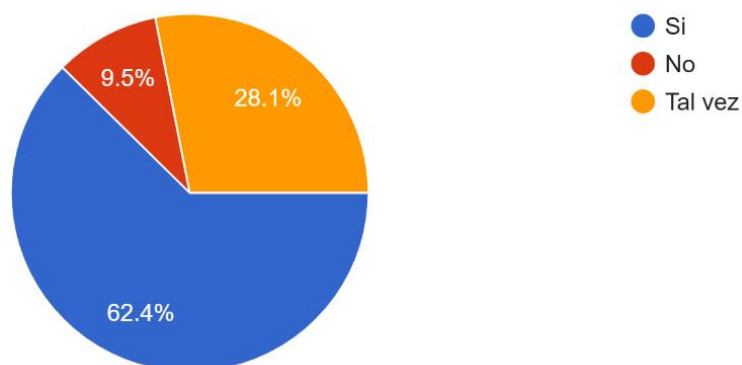
Análisis del Gráfico Interés en Productos Saludables

Se evidenció un alto interés por opciones de postres saludables, con menos azúcar y el uso de ingredientes naturales, lo que valida la propuesta de valor centrada en trufas saludables.

Tabla 3*Preferencia por personalización del producto*

Personalización	Cantidad	Porcentaje
No	20	9,5%
Si	131	62,4%
Tal vez	59	28,1%
Total	210	100%

Nota. Se presentan los niveles de aceptación sobre la posibilidad de personalizar postres según sabor, forma, color o mensaje.

Figura 4*Personalización del producto*

Nota. Autoría propia

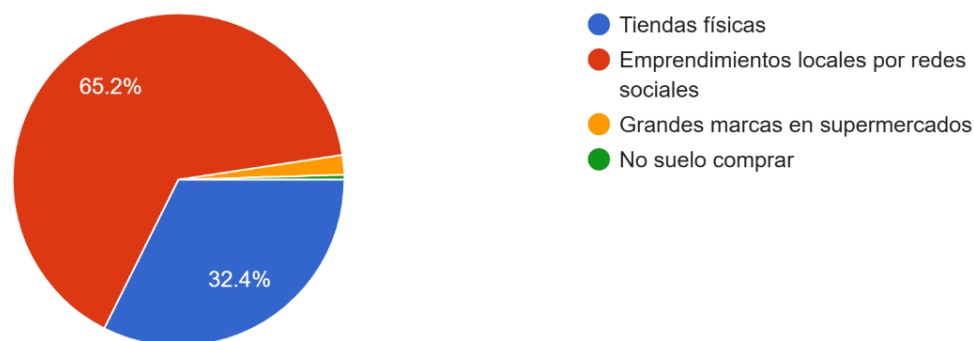
Análisis del Gráfico Personalización del Producto

La mayoría de los participantes manifestó interés en productos personalizables, ya sea en sabor, forma, color o con mensajes especiales, lo que fortalece la ventaja competitiva de Analú.

Tabla 4*Lugares habituales de compra de postres*

Lugar de compra	Cantidad	Porcentaje
Emprendimientos locales por redes sociales	137	65,2%
Grandes marcas en supermercados	4	1,9%
No suelo comprar	1	0,5%
Tiendas físicas	68	32,4%
Total	210	100%

Nota. Datos sobre los canales habituales donde los encuestados compran productos como trufas, galletas o brownies, incluyendo tiendas físicas, emprendimientos y supermercados.

Figura 5*Lugar de compra habitual*

Nota. Autoría propia

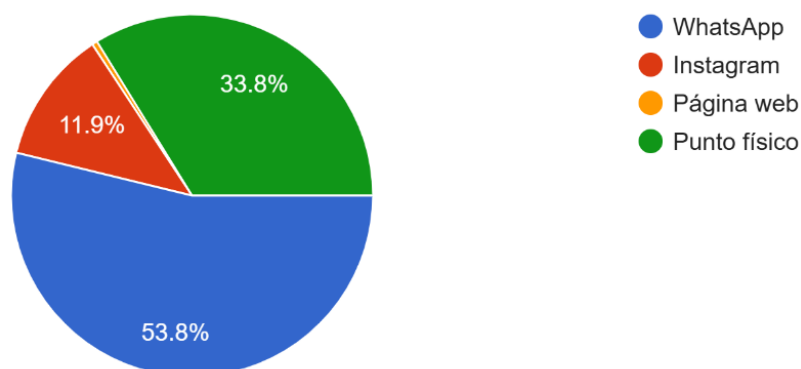
Análisis del Gráfico Lugar de Compra Habitual

La mayoría de los encuestados manifestó que suelen adquirir sus postres en emprendimientos locales conocidos por redes sociales, seguidos de quienes compran en tiendas físicas. Esta tendencia refleja una alta confianza en lo local, lo cual favorece a negocios como Analú que se posicionan dentro de la comunidad.

Tabla 5*Canales preferidos para la compra de trufas saludables*

Canal preferido	Cantidad	Porcentaje
Instagram	25	11,9%
Punto físico	71	33,8%
Página web	1	0,5%
WhatsApp	113	53,8%
Total	210	100%

Nota. Se detallan las plataformas o medios por los que los encuestados preferirían adquirir trufas saludables.

Figura 6*Canales de compra preferidos*

Nota. Autoría propia

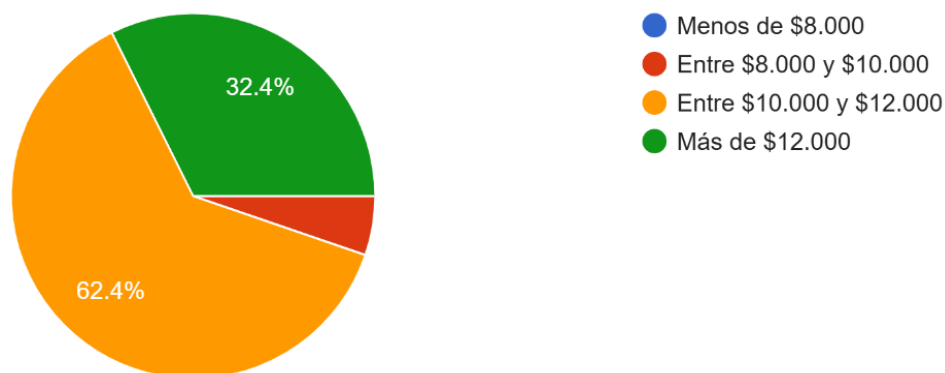
Análisis del Gráfico Canales de Compra Preferidos

Las personas indicaron que prefieren realizar sus compras a través de WhatsApp y redes sociales, seguido por la atención presencial. Esto reafirma la pertinencia del modelo de comercialización online y la necesidad de fortalecer estos canales digitales.

Tabla 6*Precio ideal*

Precio ideal	Cantidad	Porcentaje
Entre \$10.000 y \$12.000	131	62,4%
Entre \$8.000 y \$10.000	11	5,2%
Más de \$12.000	68	32,4%
Total	210	100%

Nota. Se observa la disposición a pagar por el producto, segmentada en rangos de precios expresados en pesos colombianos.

Figura 7*Precio ideal*

Nota. Autoría propia

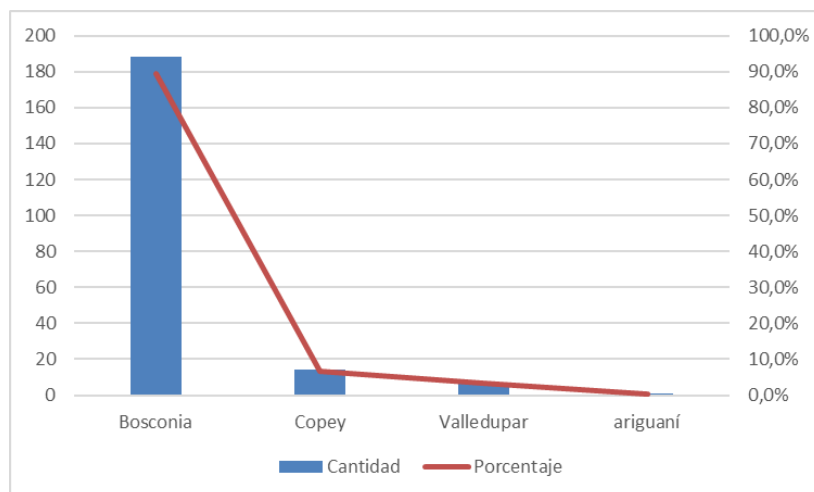
Análisis del Gráfico Precio ideal

La disposición de pago por una caja de 6 trufas saludables se concentra entre los \$10.000 y \$12.000 COP, con una parte del público dispuesta a pagar un valor superior si se percibe un beneficio en calidad o salud.

Tabla 7*Residencia de los encuestados*

Ubicación geográfica	Cantidad	Porcentaje
Bosconia	188	89,5%
Copey	14	6,7%
Valledupar	7	3,3%
Ariguaní	1	0,5%
Total	210	100%

Nota. Se muestra la procedencia de los participantes según localidad declarada. Esto permite identificar si la muestra se concentra en Bosconia o zonas cercanas.

Figura 8*Ubicación geográfica de los encuestados*

Nota. Autoría propia

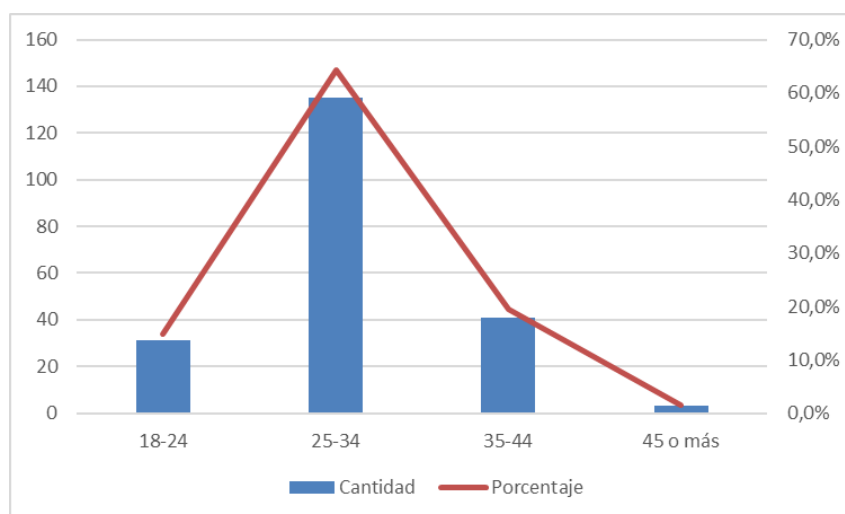
Análisis del Gráfico Ubicación Geográfica de los Encuestados

La mayoría de los encuestados reside en Bosconia, lo cual respalda el enfoque local del negocio, con entregas a domicilio y posibilidad de expansión hacia zonas cercanas como El Copey y municipios vecinos.

Tabla 8*Rango de edad de los encuestados*

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-24	31	14,8%
25-34	135	64,3%
35-44	41	19,5%
45 o más	3	1,4%
Total	210	100%

Nota. La edad fue agrupada en rangos para facilitar la interpretación. Se incluyen los grupos de 18–24, 25–34, 35–44 y 45 o más años.

Figura 9*Edad de los encuestados*

Nota. Autoría propia

Análisis del Gráfico Edad de los Encuestados

El grupo etario más representativo se encuentra entre los 25 y 34 años, lo que evidencia una alta participación de adultos jóvenes en la adquisición de productos de repostería. Este segmento es especialmente sensible a las tendencias de alimentación saludable y al diseño

atractivo de los productos, por lo que representa una oportunidad clave para las trufas saludables y personalizables.

Tabla 9

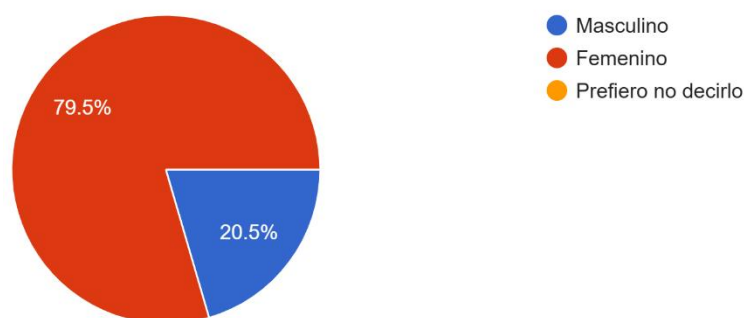
Distribución por género de los encuestados

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	167	79,5%
Masculino	43	20,5%
Total	210	100%

Nota. Esta tabla presenta el género declarado por los participantes.

Figura 10

Género de los encuestados



Nota. Autoría propia

Análisis del Gráfico Género de los Encuestados

La mayoría de los encuestados fueron mujeres, lo que resulta relevante considerando que este grupo poblacional suele tener una alta participación en la compra de productos alimenticios y de repostería. Este resultado indica una oportunidad para enfocar las estrategias de marketing en mensajes que conecten con los intereses y preferencias del público femenino, fortaleciendo el posicionamiento de Analú en su mercado objetivo.

Conclusiones del estudio de mercado

Existe una demanda potencial real para productos de repostería saludables en Bosconia y sus alrededores.

Los consumidores valoran la posibilidad de personalizar sus postres, lo cual representa una ventaja competitiva para Analú.

El canal digital (redes sociales, WhatsApp, domicilios) es esencial para comercializar este tipo de productos.

El mercado está dominado por mujeres jóvenes, lo que debe influir en la creación de contenido y diseño de marca.

El precio esperado por el consumidor es coherente con una producción artesanal, lo que permite establecer un modelo de negocio rentable.

Implicaciones para el negocio

Analú debe fortalecer su presencia en redes sociales y plataformas de mensajería para atraer y fidelizar clientes.

Es clave mantener una oferta flexible y personalizada, tanto en ingredientes como en presentaciones.

Es recomendable establecer alianzas con organizadores de eventos y otros emprendedores locales para ampliar el alcance del producto.

La estructura de precios debe ajustarse cuidadosamente al rango aceptado por los consumidores, sin comprometer la calidad ni la sostenibilidad del negocio.

Se debe considerar a las mujeres jóvenes como segmento prioritario en las estrategias de promoción y fidelización.

Modelo de negocio

El modelo de negocio de Analú se basa en la producción y comercialización de trufas artesanales saludables, elaboradas con ingredientes naturales, sin azúcar refinada y con opciones aptas para personas con restricciones alimentarias. La propuesta de valor combina el placer de consumir un postre con beneficios para la salud, mediante un producto personalizable, atractivo y emocionalmente conectado con el cliente. La personalización para fechas especiales y la asesoría directa fortalecen la experiencia de compra.

Las actividades clave incluyen la producción artesanal, gestión de redes sociales, atención personalizada y participación en ferias. El canal principal de ventas será digital, a través de redes sociales y tienda en línea, complementado por eventos presenciales en Bosconia y municipios cercanos. El segmento de clientes abarca desde personas con estilos de vida saludables hasta padres de familia y organizadores de eventos que buscan opciones diferentes y más conscientes.

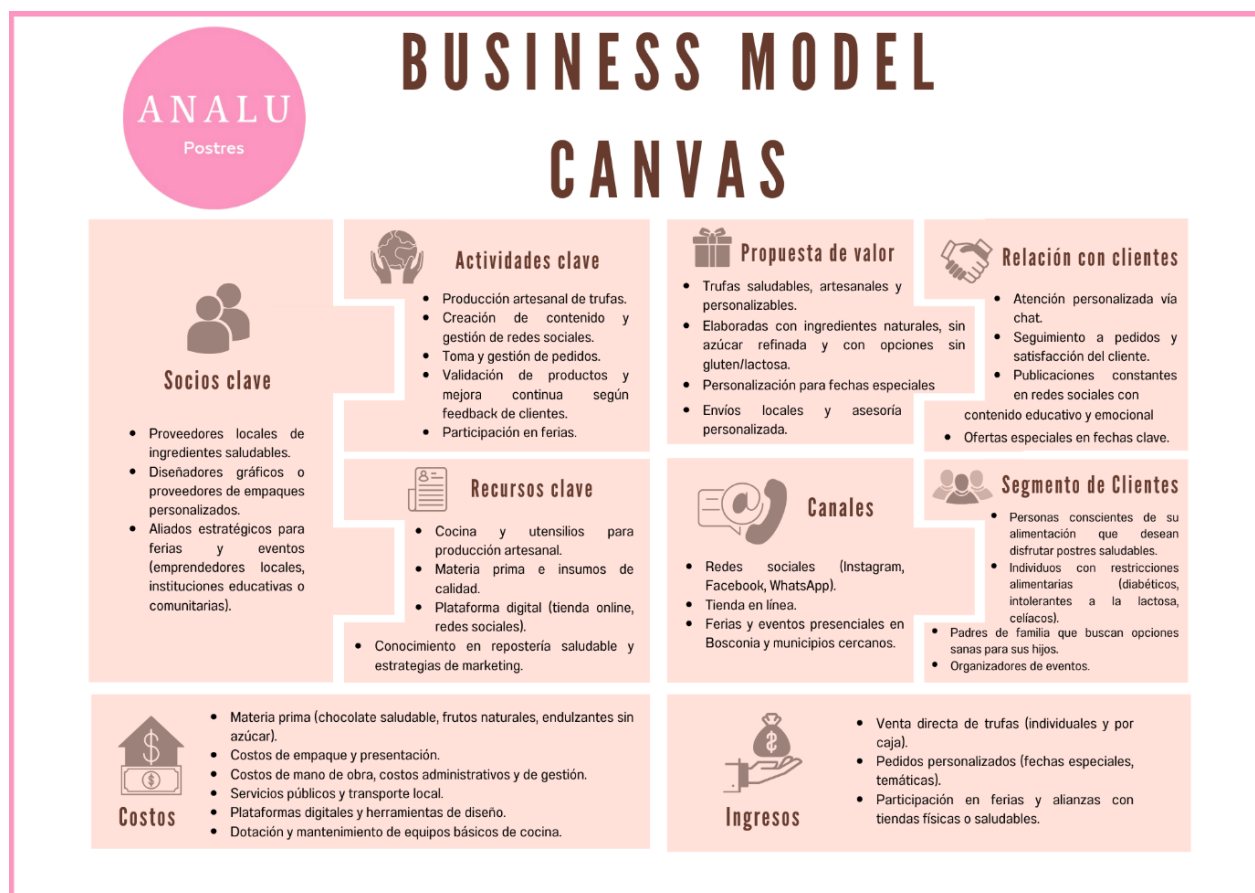
En cuanto a recursos, Analú se apoya en conocimientos en repostería saludable, utensilios básicos de cocina, insumos de calidad y herramientas digitales. Los socios clave incluyen proveedores locales, diseñadores de empaques y aliados estratégicos para eventos. La estructura de costos contempla materias primas, empaque, mano de obra y servicios logísticos, mientras que las fuentes de ingreso se basan en ventas directas, pedidos personalizados y participación en ferias locales.

El modelo de negocio de Analú se estructura bajo el enfoque del Business Model Canvas propuesto por Osterwalder y Pigneur (2010), una herramienta estratégica que permite describir, visualizar y analizar los elementos clave que integran la lógica con la que una empresa crea, entrega y captura valor. Este modelo se construyó con base en los resultados del estudio de mercado y el análisis del sector, permitiendo una comprensión más precisa del entorno, los clientes potenciales y las oportunidades de diferenciación.

A continuación, se presenta el modelo de negocio de Analú, estructurado en sus nueve bloques esenciales, que sirven como guía para la toma de decisiones estratégicas y operativas del emprendimiento.

Figura 11

Business Model Canvas Analú postres



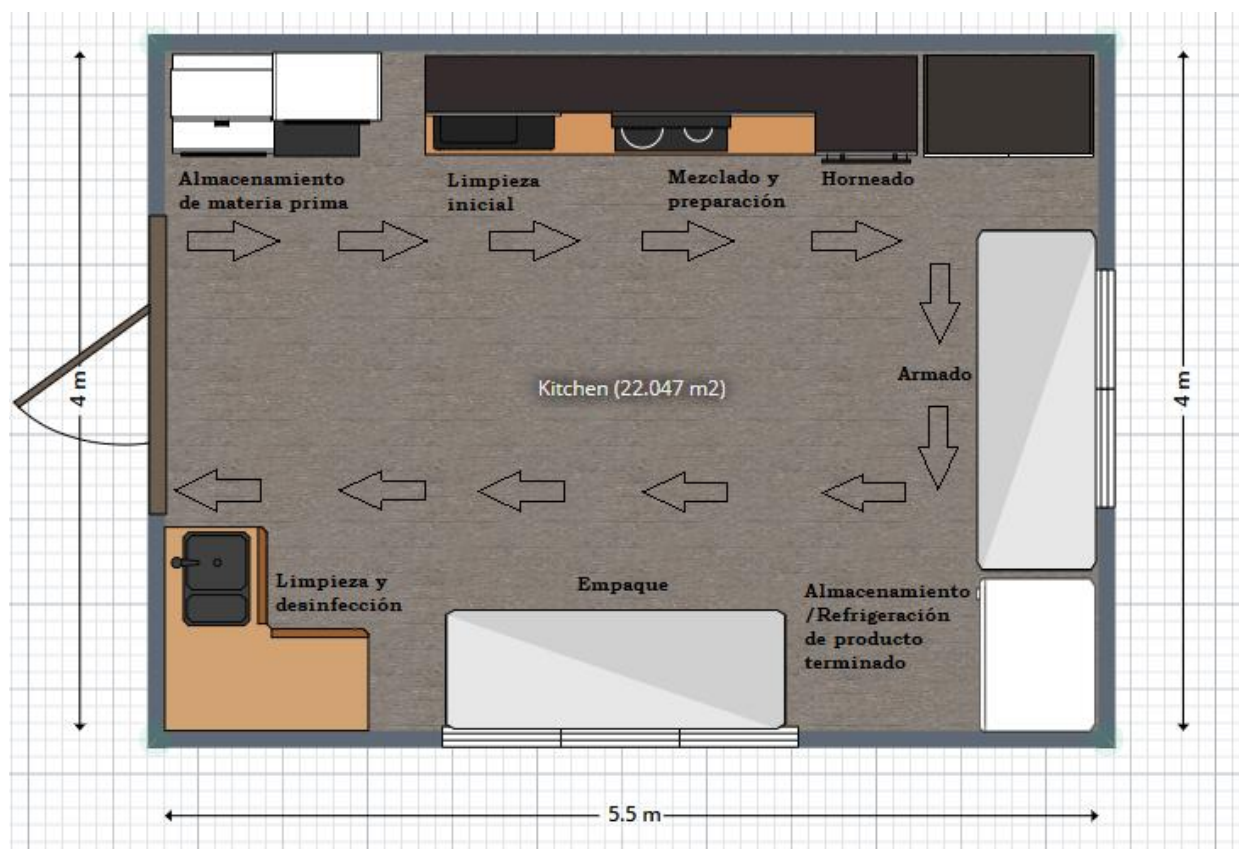
Nota. Enlace de visualización

https://www.canva.com/design/DAGne7rsv0g/dSSlrWQ5WmhL_G68Ox68XQ/view?utm_content=DAGne7rsv0g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utmId=hf563880931

Distribución del espacio físico y flujo de trabajo

Figura 12

Layout en planta del taller de repostería con flujo de trabajo en forma de U



Nota. Autoría propia con planner 5D

La figura 12 muestra la distribución del espacio de producción, destacando el flujo de trabajo continuo desde el almacenamiento de insumos hasta el empaque y limpieza final, según el modelo de triángulo de trabajo.

Por su parte, las figuras 13, 14 y 15 son una representación tridimensional del espacio completo de producción, donde se observan la distribución física de las áreas de trabajo, mobiliario y circulación interna.

Figura 13

Perspectiva de la sección de almacenamiento, limpieza inicial y horneado del taller de repostería



Nota. Autoría propia con Planner 5D

Figura 14

Perspectiva de la sección de armado, refrigeración de producto terminado y empaque



Nota. Autoría propia con Planner 5D

Figura 15

Perspectiva de la sección de refrigeración de producto terminado, empaque y limpieza de utensilios



Nota. Autoría propia con Planner 5D

Descripción del Layout del Taller de Repostería

El taller, de $4 \times 5,5$ m (≈ 22 m²), está organizado en una configuración en forma de U, diseñada para respaldar un flujo unidireccional eficiente y controlado en la elaboración de trufas saludables. Este diseño se basa en el principio del triángulo de trabajo, que articula de manera eficiente las tres áreas principales (limpieza, cocción y refrigeración) con el objetivo de optimizar los desplazamientos y mejorar la eficacia operativa de la cocina, un concepto aplicado desde el modelo de la “cocina Frankfurt” (Fernández Presmanes, 2021).

Flujo de trabajo en forma de U

Este flujo sustenta un recorrido lineal, evita movimientos cruzados y facilita una secuencia lógica sin reprocesos. El recorrido de trabajo se describe así:

Almacenamiento de materia prima → Limpieza inicial → Mezclado y preparación → Horneado → Armado → Refrigeración producto terminado → Empaque → Limpieza y desinfección de utensilios.

Almacenamiento de materia prima. Al inicio se ubican estanterías para materia prima, lo que permite una recepción optimizada y un acceso inmediato al comenzar el proceso.

Limpieza inicial. Posteriormente, se incorpora un fregadero con encimera dedicada a desinfectar ingredientes y utensilios, garantizando la higiene desde el primer paso del flujo de trabajo.

Mezclado y preparación. Más adelante, el mesón principal se combinan cuidadosamente los ingredientes, permitiendo una transición fluida desde el almacenamiento y la limpieza hacia la cocción.

Horneado. A continuación, se encuentra el horno con ventilación adecuada, lo que facilita el manejo del calor sin interrumpir el flujo hacia las siguientes etapas.

Armado. Seguido al horneado, hay una mesa destinada al formado y decoración de las trufas, diseñada para contar con buena iluminación y espacio suficiente para trabajar cómodamente.

Almacenamiento del producto terminado. Una vez armadas y decoradas, las trufas son depositadas en una nevera destinada al almacenamiento final, manteniendo separado el producto terminado para evitar contaminaciones.

Empaque y despacho. Después se sitúa la estación de empaque, donde se sellan y preparan las trufas para su entrega o envío, cerrando el ciclo productivo con orden y eficiencia.

Limpieza de utensilios al final del proceso. Finalmente, se dispone de un segundo fregadero para lavar utensilios, al concluir la operación y sin interferir con las áreas de producción.

Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital de Analú se enfocan en posicionar la marca en el entorno digital, generar reconocimiento, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, aprovechando herramientas y canales accesibles, de bajo costo y alto impacto. A continuación, se describen las principales acciones correspondientes a cada componente del marketing digital:

Estrategia de contenidos. Su objetivo es aumentar la visibilidad de la marca y educar al consumidor sobre los beneficios de consumir trufas saludables.

Acciones:

- Publicaciones semanales en Instagram y Facebook mostrando los productos, detrás de cámaras, procesos artesanales y contenido educativo como beneficios del chocolate saludable, ingredientes naturales, ideas para regalar, etc.
- Historias con encuestas, preguntas y “elige tu sabor favorito” para generar interacción
- Reels mostrando personalización de pedidos y empaques creativos

Publicidad Digital Pagada. A través de las pautas se espera aumentar el alcance, atraer nuevos clientes y generar ventas.

Acciones:

- Campañas segmentadas en Facebook e Instagram con bajo presupuesto (\$3.000 - \$5.000 diarios), dirigidas a mujeres entre 18 y 45 años de Bosconia y municipios cercanos
- Anuncios promocionando fechas especiales como día de la madre, amor y amistad, cumpleaños, entre otras
- Promociones por tiempo limitado, por ejemplo “3x2 en trufas saludables”

Estrategia de Branding y Posicionamiento. Posicionar a Analú como una marca local saludable, cercana y personalizable.

Acciones:

- Definir una línea gráfica coherente con colores suaves, naturales y estilo artesanal
- Usar un tono de comunicación emocional, empático y optimista
- Crear un eslogan corto y memorable
- Aplicar los colores, tipografía y estilo fotográfico en redes, empaques, banners y ferias
- Incluir mensajes en el empaque que conecten con la esencia de la marca como “Gracias por elegir cuidarte” o “Un regalo para ti misma”

Gestión de Redes Sociales. Esta estrategia busca construir comunidad y aumentar la fidelización.

Acciones:

- Responder mensajes y comentarios en menos de 24 horas
- Repostear historias de clientes satisfechos
- Realizar dinámicas como sorteos, trivias o retos, por ejemplo “comparte tu momento Analú”

Estrategia de Ventas por Canales Digitales. El objetivo de esta estrategia es facilitar el proceso de compra.

Acciones:

- Habilitar tienda en línea con catálogo actualizado

- Crear botones de compra rápida en WhatsApp e Instagram
- Compartir catálogo por PDF en grupos de ventas y eventos

Alianzas Locales y Promociones Cruzadas. A través de esta se espera expandir el alcance a nuevos públicos.

Acciones:

- Alianzas con organizadores de eventos, tiendas de regalos o gimnasios para ofrecer combos
- Promociones por recomendaciones o referidos


Objetivos SMART de marketing digital

Los objetivos de marketing digital para Analú Postres se han definido bajo el enfoque SMART, el cual permite establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y delimitadas en el tiempo, facilitando así su planeación, seguimiento y cumplimiento. Esta metodología garantiza que las acciones de marketing estén alineadas con los resultados esperados, como el aumento del alcance digital, la captación de nuevos clientes y la fidelización a través de contenido de valor y atención personalizada. Como lo afirman Steffens y Cadiat (2016), los criterios SMART constituyen una herramienta eficaz para fijar objetivos con éxito, ya que permiten traducir las intenciones estratégicas en metas concretas y operativas.

En la Figura 16 se presentan los objetivos SMART definidos para el marketing digital de Analú Postres, junto con sus respectivos indicadores y las acciones concretas previstas para alcanzarlos; de esta manera, podemos visualizar de forma clara la relación entre las metas propuestas, las métricas de seguimiento y las estrategias operativas que guiarán su cumplimiento.

Figura 16

Objetivos SMART de marketing digital Analú postres



OBJETIVOS SMART DE MARKETING DIGITAL

Objetivo	Indicadores	Acciones Concretas
Incrementar el reconocimiento de marca en Instagram y Facebook en un 30% en seguidores y en un 40% en interacción promedio en un plazo de 3 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores en Instagram - Tasa de interacción (likes + comentarios + compartidos + alcance) - Alcance mensual de publicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar contenido 3 veces por semana - Realizar colaboraciones con marcas o emprendedores locales - Lanzar campañas pagadas segmentadas con \$80.000/mes
Aumentar los pedidos digitales mensuales de 50 a 100 en 4 meses.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de pedidos recibidos por Instagram, Facebook y WhatsApp - Tasa de conversión (visitas a perfil vs pedidos) - Valor promedio de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear catálogo digital (PDF o sitio) - Ofrecer combos o promociones semanales - Activar botón de WhatsApp en redes - Automatizar respuestas rápidas con llamado a la acción directo a pedidos
Lograr que el 25% de los clientes realicen una recompra antes de tres meses.	<ul style="list-style-type: none"> - % de clientes que repiten compra - Nº de promociones enviadas por WhatsApp - Tasa de apertura de mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear base de datos con historial de clientes - Segmentar clientes frecuentes y nuevos - Enviar promociones exclusivas - Ofrecer beneficios por recompra
Fomentar al menos 100 interacciones mensuales con 2 dinámicas interactivas por mes en el tercer trimestre 2025.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de interacciones (respuestas, comentarios, votos) - Participación en encuestas, trivias o sorteos - Alcance de publicaciones con dinámicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar 2 dinámicas mensuales - Usar stickers interactivos en historias - Crear trivias con contenido educativo o divertido - Incentivar la participación con sorteos pequeños

Nota. Autoría propia

Canales de comunicación digital

Para implementar una estrategia de marketing digital efectiva, Analú aprovechará diversos canales digitales que permiten alcanzar y conectar con su público objetivo de manera directa y visual. Los principales canales seleccionados son:

Instagram. Este será el canal principal de comunicación, debido a su enfoque visual y alta penetración entre el público joven y adulto. Se utilizará para mostrar la estética de los productos, como las trufas decoradas y sus empaques personalizados, mediante formatos como Reels, historias con encuestas, y carruseles de productos. Este canal permitirá aumentar la visibilidad local, fidelizar clientes y construir una comunidad en torno a la marca.

Facebook. Se utilizará como canal complementario, especialmente útil para llegar a personas mayores de 30 años. A través de publicaciones regulares, promociones y fotografías de clientes satisfechos, se buscará fortalecer la presencia de la marca. Además, se aprovecharán herramientas como los grupos locales y la sección de Marketplace para difundir los productos a nivel municipal y regional.

WhatsApp Business. Será el canal de comunicación directa con los clientes, facilitando la atención personalizada y el proceso de pedidos. Esta herramienta permite crear un catálogo digital con fotos, precios y descripciones de los productos, así como programar mensajes automáticos de bienvenida o de ausencia, lo que mejora la experiencia del cliente y agiliza la gestión operativa.

Frecuencia y tipo de contenido

La tabla 10 muestra la proporción de contenido para redes sociales, priorizando publicaciones educativas, seguidas de promociones, testimonios e interacción con los seguidores.

Tabla 10*Frecuencia y tipo de contenido*

Tipo de contenido	Ejemplo	Porcentaje
Educativo	Beneficios de trufas sin azúcar o con Stevia	40%
Promocional	Lanzamientos, precios, combos	30%
Emocional/Testimonial	Opiniones de clientes, momentos felices	20%
Interactivo	Sorteos, encuestas, “elige tu sabor favorito”	10%

*Nota. Autoría propia***Estrategias para Fechas Especiales****Tabla 11***Estrategias para fechas especiales*

Fecha especial	Acción	Objetivo
San Valentín (14 feb)	Trufas en empaques románticos, combos para parejas	Aumentar ventas y visibilidad
Día de la Mujer (8 mar)	Sorteo + mensajes inspiradores en redes	Fidelizar y captar nuevos clientes
Día de la Madre (mayo)	Campaña con prepedidos y mensajes personalizados	Aumentar ingresos y engagement
Semana Santa	Promoción de trufas sin azúcar añadida	Posicionar lo saludable
Cumpleaños del cliente	Crear base de datos para enviar un mensaje o cupón	Fidelización
Día del Amor y la Amistad (septiembre)	Kits personalizados para regalar	Aumentar alcance y ventas
Aniversario de Analú	Storytelling de la historia del emprendimiento + sorteo	Conectar emocionalmente
Navidad	Empaques festivos, combos para cenas y detalles empresariales	Cierre fuerte de año

Nota. Autoría propia

La tabla 11 resume las estrategias de marketing planificadas para fechas especiales, con acciones concretas orientadas a aumentar ventas, fidelizar clientes y fortalecer el posicionamiento de la marca.

Presupuesto Digital Mensual

Tabla 12

Presupuesto Digital Mensual Analú postres

Concepto	Detalle	Costo estimado
Publicidad en Instagram y Facebook	Campañas segmentadas para aumentar visibilidad y ventas	\$80.000
Sorteos o promociones	Incluye el valor de productos a regalar y empaques	30.000
Total mensual estimado		\$110.000

Nota. Autoría propia

La tabla 12 presenta el presupuesto mensual destinado a acciones de marketing digital, incluyendo inversión en publicidad y actividades promocionales para aumentar la visibilidad y atraer clientes.

Estructura de Costos y Proyecciones Financieras

Costos Fijos

Dentro de los costos fijos detallados en la tabla 13 se tuvo en cuenta la asignación salarial del emprendedor por medio tiempo laborado, dentro de los que se incluye salario, auxilio de transporte y 29% para aportes a la seguridad social, suficiente para realizar la producción y demás funciones administrativas, contables y logísticas sin incrementar los costos. Cabe resaltar que no se está teniendo en cuenta aportes parafiscales ni prestaciones sociales.

Por otra parte, Para garantizar la inocuidad del producto y el cumplimiento de los requisitos legales en Colombia, las trufas artesanales desarrolladas por este emprendimiento deberán contar con el respectivo registro sanitario otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima). Según lo establecido en la Resolución 0719 de 2015, los alimentos que contienen ingredientes de origen animal como leche, huevo o derivados lácteos, y que requieren conservación en cadena de frío, se consideran productos de alto riesgo sanitario, por lo que están sujetos a la obtención de un registro sanitario obligatorio (Minsalud, 2015).

El trámite de registro implica la inscripción del establecimiento de fabricación, la presentación de fichas técnicas del producto, el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), el diseño del etiquetado conforme a la normativa vigente, y el diligenciamiento del formulario a través de la Oficina Virtual del Invima (Invima, 2022).

No obstante, gracias a los incentivos establecidos en la Ley 2069 de 2020 o Ley de Emprendimiento, este tipo de emprendimiento puede acceder al beneficio de tarifa cero para la expedición del registro sanitario, siempre que cumpla con ciertos criterios: ser una microempresa legalmente constituida, tener activos inferiores a 284 salarios mínimos legales mensuales

vigentes y no contar con sanciones previas por parte del Invima. (Congreso de Colombia, 2020).

Este beneficio fue reglamentado mediante el Decreto 1889 de 2021 y busca fomentar la formalización del sector productivo de alimentos (Presidencia de la república, 2021).

En este caso, se estimó un presupuesto de \$40.000 mensuales o \$480.000 anual para documentación o trámites, teniendo en cuenta que el emprendimiento cumple con todos los requisitos para ser elegible al beneficio de tarifa cero para la expedición del registro sanitario.

Tabla 13

Costos fijos mensuales estimados

Concepto	Valor mensual
Mano de obra (emprendedor)	\$ 1.022.217
Arriendo	\$ 400.000
Servicios públicos	\$ 200.000
Fumigación y control de plagas	\$ 50.000
Registro Sanitario (mensualizado)	\$ 40.000
Cámara de Comercio (mensualizado)	\$ 22.000
Internet y teléfono	\$ 60.000
Mantenimiento y limpieza	\$ 30.000
Gastos de transporte (envíos)	\$ 100.000
Publicidad digital (meta ads, etc.)	\$ 110.000
Otros (imprevistos)	\$ 50.000
Total mensual	\$ 2.084.217

Nota. Desglose mensual de los costos fijos estimados para la operación del negocio, incluyendo mano de obra, servicios, registros y promoción.

Costos Variables

En la tabla 14 se presentan los costos aproximados para producir 100 trufas, importante para calcular el valor unitario del producto.

Tabla 14

Costos variables mensuales estimados

Ingrediente	Cantidad estimada	Precio por unidad	Costo total aprox.
Avena molida (harina)	600 g	\$7.000/kg	\$ 4.200
Huevos	8 unidades	\$600 unidad	\$ 4.800
Aceite vegetal o de coco	150 ml	\$2.000 por 120 ml	\$ 2.500
Cocoa sin azúcar	120 g	\$40.000/kg	\$ 4.800
Stevia o endulzante	20 g	\$125.000/kg	\$ 2.500
Polvo de hornear	10 g	\$50.000/kg	\$ 500
Esencia de vainilla	10 ml	\$2.500/frasco	\$ 500
Sal	1 g	\$5.000/kg	\$ 50
Chocolate	1.2 kg	\$48.000/kg	\$ 57.600
Empaque individual	100 unidades	\$100 unidad	\$ 10.000
Total			\$ 87.450

Nota. Estimación de los costos variables por lote de producción, basada en cantidades y precios promedio de ingredientes y empaques.

Costo total ajustado por 100 trufas: \$87.450

Costo por unidad: \$874,5

Inversión Inicial

La inversión para iniciar operaciones de Analú Postres asciende a \$5.404.000, como se puede apreciar en la tabla 15. Este monto cubre equipos básicos, utensilios, inventario inicial y trámites legales, así como la publicidad de lanzamiento, necesaria para dar a conocer la marca.

Tabla 15

Inversión inicial

Concepto	Valor
Horno	\$ 1.200.000
Nevera	\$ 1.500.000
Celular/equipo	\$ 900.000
Utensilios y moldes	\$ 600.000
Primer inventario	\$ 350.000
Registro sanitario	\$480.000
Cámara de comercio	\$264.000
Publicidad lanzamiento	\$ 110.000
Total inversión inicial	\$ 5.404.000

Nota. Inversión inicial estimada para iniciar operaciones.

Depreciación de Activos

La tabla 16 muestra la depreciación mensual de los activos utilizados en el negocio, calculada según su costo y vida útil, lo que permite estimar el impacto contable de estos bienes en el tiempo.

Tabla 16*Depreciación de activos*

Activo	Costo	Vida útil (meses)	Depreciación mensual
Horno	\$ 1.200.000	36	\$ 33.333
Nevera	\$ 1.500.000	36	\$ 41.667
Celular/equipo	\$ 900.000	24	\$ 37.500
Utensilios varios	\$ 600.000	24	\$ 25.000
Total mensual			\$ 137.500

Nota. Cálculo mensual de depreciación según vida útil estimada de los activos.

Punto de Equilibrio

Para cubrir \$2.084.217 de costos fijos + \$137.500 de depreciación = \$2.221.717/mes

El precio de venta de cada trufa: \$3.000

Margen de contribución por unidad: \$3.000 - \$864,5 = \$2.135,5

Punto de equilibrio = $\$2.221.717 \div \$2.135,5 \approx 1.041$ trufas/mes

Se deben vender 1.041 trufas al mes para cubrir todos los costos.

Proyecciones de Ventas Mensuales

Se estima un crecimiento progresivo en las ventas de trufas saludables a lo largo del primer año, iniciando con 1.100 unidades mensuales y alcanzando las 2.200 unidades en el mes

12. Se espera este crecimiento basado en el posicionamiento del producto, estrategias de marketing digital y fidelización de clientes, como se puede observar en la tabla 17.

Tabla 17*Proyecciones de Ventas Mensuales*

Mes	Ventas	Ingresos	Costos Variables	Costos Fijos	
				+ Depreciación	Utilidad Neta
1	1100	\$ 3.300.000	\$ 961.950	\$ 2.221.717	\$ 116.333
2	1200	\$ 3.600.000	\$ 1.049.400	\$ 2.221.717	\$ 328.883
3	1300	\$ 3.900.000	\$ 1.136.850	\$ 2.221.717	\$ 541.433
4	1400	\$ 4.200.000	\$ 1.224.300	\$ 2.221.717	\$ 753.983
5	1500	\$ 4.500.000	\$ 1.311.750	\$ 2.221.717	\$ 966.533
6	1600	\$ 4.800.000	\$ 1.399.200	\$ 2.221.717	\$ 1.179.083
7	1700	\$ 5.100.000	\$ 1.486.650	\$ 2.221.717	\$ 1.391.633
8	1800	\$ 5.400.000	\$ 1.574.100	\$ 2.221.717	\$ 1.304.183
9	1900	\$ 5.700.000	\$ 1.661.550	\$ 2.221.717	\$ 1.816.733
10	2000	\$ 6.000.000	\$ 1.749.000	\$ 2.221.717	\$ 2.029.283
11	2100	\$ 6.300.000	\$ 1.836.450	\$ 2.221.717	\$ 2.241.833
12	2200	\$ 6.600.000	\$ 1.923.900	\$ 2.221.717	\$ 2.454.383

Nota. Proyección mensual de ventas y utilidades netas en crecimiento sostenido durante el primer año.

Estados Financieros Proyectados**Flujo de Caja**

El flujo de caja mensual se determina restando de los ingresos mensuales los costos variables y los costos fijos operativos, excluyendo la depreciación; así mismo, es un indicador que facilita el análisis de la liquidez disponible cada mes para hacer frente a compromisos financieros, reinvertir y fomentar el crecimiento del negocio (Barnabas & Oloyede, 2024).

La tabla 18 presenta el flujo de caja proyectado para 12 meses, detallando los ingresos, costos variables, costos fijos y depreciación mensual. Permite visualizar la evolución del flujo neto mensual y la viabilidad financiera del negocio a lo largo del primer año de operación.

Tabla 18

Flujo de caja

Mes	Ingresos	Costos variables	Costos fijos	Depreciación	Flujo de caja mensual
1	\$ 3.300.000	\$ 961.950	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 253.833
2	\$ 3.600.000	\$ 1.049.400	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 466.383
3	\$ 3.900.000	\$ 1.136.850	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 678.933
4	\$ 4.200.000	\$ 1.224.300	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 891.483
5	\$ 4.500.000	\$ 1.311.750	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 1.104.033
6	\$ 4.800.000	\$ 1.399.200	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 1.316.583
7	\$ 5.100.000	\$ 1.486.650	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 1.529.133
8	\$ 5.400.000	\$ 1.574.100	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 1.741.683
9	\$ 5.700.000	\$ 1.661.550	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 1.954.233
10	\$ 6.000.000	\$ 1.749.000	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 2.166.783
11	\$ 6.300.000	\$ 1.836.450	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 2.379.333
12	\$ 6.600.000	\$ 1.923.900	\$ 2.084.217	\$ 137.500	\$ 2.591.883
TOTAL	\$ 59.400.000	\$ 17.315.100	\$ 25.010.604	\$ 1.650.000	\$ 16.147.248

Nota. El flujo de caja proyectado refleja un crecimiento mensual sostenido.

Estado de Resultados

La tabla 19 muestra el estado de resultados proyectado para el primer año de operación, en esta se aprecian ingresos por ventas anuales de \$59.400.000, con un costo de ventas de \$17.315.100, lo que genera una utilidad bruta de \$42.084.900. Tras descontar los gastos fijos operativos y la depreciación de activos, la utilidad operacional asciende a \$15.424.296. No se contemplan gastos financieros, por lo que la utilidad antes de impuestos es equivalente.

Por su parte, el valor correspondiente al impuesto de renta se estima en 0 %. Esta proyección se fundamenta en que el emprendimiento opera bajo la figura de persona natural no responsable del IVA, y presenta ingresos brutos anuales inferiores a los topes establecidos por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para la obligación de declarar y pagar impuesto sobre la renta.

De acuerdo con el artículo 592 del Estatuto Tributario colombiano, para el año gravable 2025, las personas naturales no están obligadas a declarar renta si no superan los 1.400 UVT de ingresos brutos anuales, lo cual equivale a \$69.718.600 con base en la UVT vigente de \$49.799 (DIAN, Resolución 000193 de 2024).

En el caso de este negocio, los ingresos proyectados ascienden a \$59.400.000, y no se superan tampoco los topes de patrimonio, consumos, consignaciones ni compras.

Adicionalmente, en el régimen tributario para personas naturales residentes, la tarifa de impuesto es progresiva y comienza a aplicarse a partir de 1.090 UVT de renta líquida gravable, es decir \$54.280.910. (Estatuto Tributario, artículo 241).

Como la utilidad proyectada del negocio es de \$15.424.296 (aproximadamente 309 UVT), no se genera impuesto a cargo, ya que dicha utilidad se encuentra dentro del rango exento de tributación.

Tabla 19

Estado de Resultados

Concepto	Valor anual
Ingresos por ventas	\$ 59.400.000
Costo de ventas (variables)	\$ 17.315.100
Utilidad bruta	\$ 42.084.900
Gastos fijos operativos	\$ 25.010.604
Depreciación	\$ 1.650.000
Utilidad operacional	\$ 15.424.296
Gastos financieros	\$ 0
Utilidad antes de impuestos	\$ 15.424.296
Impuestos estimados (0%)	\$ 0
Utilidad neta	\$ 15.424.296

Nota. Autoría propia

Balance General

En la tabla 20 se aprecia el balance general proyectado al cierre del primer año, en él se refleja un total de activos por \$20.828.296, compuestos por \$15.424.296 en caja y bancos y \$5.404.000 en activos fijos. No se registran pasivos, lo que indica que el negocio no presenta deudas ni obligaciones financieras; todo el capital proviene del patrimonio, conformado por los aportes iniciales del emprendedor y la utilidad neta generada durante el primer año. Esta estructura patrimonial sólida evidencia una buena salud financiera y autonomía económica del emprendimiento.

Tabla 20*Balance General*

Concepto	Valor
ACTIVOS	
Activos corrientes	
Caja y bancos	\$ 15.424.296
Activos no corrientes	
Activos fijos	\$ 5.404.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 20.828.296
PASIVOS Y PATRIMONIO	
PASIVOS	\$ 0
PATRIMONIO	
Aportes del emprendedor	\$ 5.404.000
Utilidad neta año 1	\$ 15.424.296
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 20.828.296

Nota. El balance general proyectado refleja una estructura financiera sin pasivos, sustentada completamente por aportes del emprendedor y la utilidad neta estimada del primer año de operación.

Indicadores Financieros

A continuación, se presentan los principales indicadores financieros que evidencian la rentabilidad, eficiencia y proyección de crecimiento del negocio durante su primer año de operación.

Retorno sobre la inversión (ROI)

$$ROI = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión inicial}} = \frac{15.424.296}{5.404.000} \approx 2,85 \text{ o } 285\%$$

Con una utilidad neta anual de \$15.424.296 frente a una inversión inicial de \$5.404.000, el ROI alcanza aproximadamente 2.85 (285%). Indicándonos que en un año se recupera la inversión inicial y casi se triplica su valor y evidenciando una excelente rentabilidad.

Margen de contribución

$$\text{Margen unitario} = 3.000 - 874,5 = 2.125,5$$

Cada trufa genera un margen de contribución de \$2.135,5, lo que representa más del 70% del precio de venta unitario; un valor significativo para cubrir los costos fijos y asegurar rentabilidad a medida que aumentan las ventas.

Rentabilidad sobre ventas (ROS)

$$ROS = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingresos}} = \frac{15.424.296}{59.400.000} \approx 26\%$$

La rentabilidad sobre ventas alcanza un 26% en el primer año, lo que indica que por cada \$100 vendidos se generan \$26 de ganancia neta, lo que demuestra eficiencia en la gestión de costos y precios.

Crecimiento proyectado

Ventas mensuales:

- Inicio: 1.100 trufas
- Mes 12: 2.200 trufas
- Crecimiento total anual: 100%
- Crecimiento mensual promedio: 6%

El plan proyecta un crecimiento mensual constante en las ventas, duplicando las unidades vendidas desde el mes 1 al mes 12 pasando de 1.100 a 2.200 trufas en el primer año; este crecimiento sostenido es el esperado al implementar una estrategia de marketing progresiva y fidelización del cliente.

Validación Temprana de la Propuesta

Con el fin de reducir la incertidumbre y validar el interés del mercado objetivo en el producto de trufas saludables y personalizables, se llevó a cabo una estrategia de validación temprana basada en el modelo de negocio propuesto. Esta validación tuvo como propósito comprobar que existe una demanda real por parte de los consumidores, así como conocer sus preferencias y disposición de pago.

Hipótesis de valor

Se partió de la hipótesis de que personas entre 25 y 45 años, interesadas en una alimentación balanceada, buscan alternativas de postres que combinen sabor, presentación atractiva y opciones saludables. Estas personas valoran ingredientes naturales, bajos en azúcar y con posibilidad de personalización; por lo tanto, se asumió que el producto de trufas saludables de Analú podría satisfacer esa necesidad, representando una opción de indulgencia consciente.

Descripción del producto mínimo viable

Para validar esta hipótesis se desarrolló un Producto Mínimo Viable consistente en una muestra de trufas saludables con ingredientes naturales (avena, cocoa, stevia, huevos, cobertura de chocolate), sin azúcar añadida. Las trufas se ofrecieron en una presentación sencilla, individualmente empacadas, y con sabores básicos como chocolate y coco. El precio de venta sugerido fue de \$3.000 por unidad.

Método de validación

Se aplicó encuesta estructurada a 40 personas del público objetivo, en su mayoría mujeres entre 25 y 40 años de Bosconia y alrededores, con preguntas sobre hábitos de consumo, percepción del producto, precio ideal y disposición de compra.

Se entregaron muestras gratuitas a 15 personas no relacionadas con el emprendimiento, solicitando una evaluación de sabor, textura, empaque y presentación.

Técnica de Validación de Datos

Para validar la propuesta de valor del producto, se utilizó la técnica de encuesta estructurada como instrumento principal de recolección de datos. La encuesta fue aplicada de forma presencial a 40 personas del público objetivo en Bosconia y sus alrededores, en su mayoría mujeres entre 25 y 40 años. Esta muestra fue seleccionada de manera intencional, buscando representar el perfil de consumidor potencial interesado en opciones de postres saludables.

Diseño del Cuestionario

El diseño del cuestionario fue cerrado, con preguntas de opción múltiple que facilitaron la tabulación y análisis de resultados; se priorizó la claridad y la simplicidad de las preguntas para asegurar una alta tasa de respuesta y coherencia en los datos. El instrumento incluyó un máximo de cuatro preguntas enfocadas en hábitos de consumo de postres, percepción de salud en productos similares, aceptación del precio sugerido y disposición de compra, aspectos clave para evaluar la viabilidad del producto en su etapa inicial. El cuestionario completo puede consultarse en el Apéndice B.

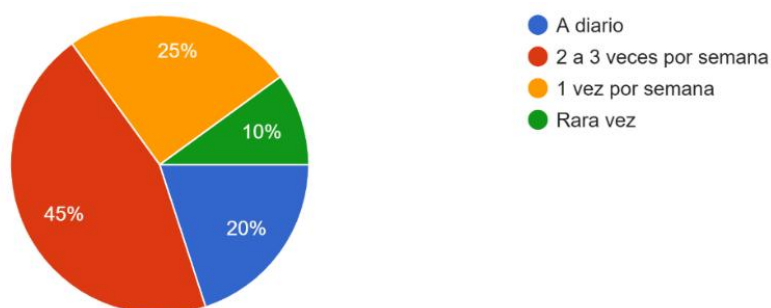
Resultado de la Encuesta

Tabla 21

Frecuencia de consumo

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Rara vez	4	10%
A diario	8	20%
1 vez por semana	10	25%
2 a 3 veces por semana	18	45%
Total	40	100%

Nota. La mayoría de las personas encuestadas consume entre 2 y 3 veces por semana.

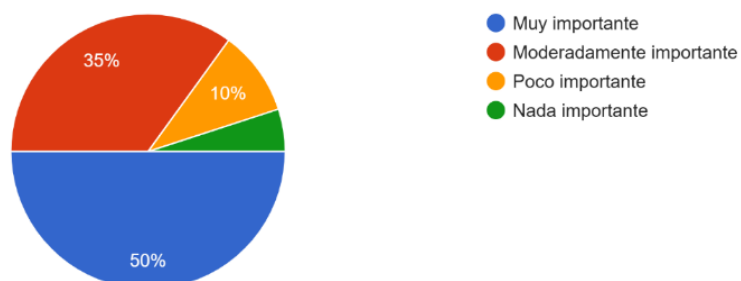
Figura 17*Frecuencia de consumo***Análisis del Gráfico Frecuencia de Consumo**

El 90% de los encuestados consume postres al menos una vez por semana, lo que indica una alta frecuencia de consumo y un mercado potencial activo para productos tipo snack o postre.

Tabla 22*Preferencia por lo saludable*

Nivel de importancia	Cantidad	Porcentaje
Poco importante	4	10%
Nada importante	2	5%
Moderadamente importante	14	35%
Muy importante	20	50%
Total	40	100%

Nota. La mayoría de encuestados valora altamente que el producto sea saludable.

Figura 18*Preferencia por lo saludable*

Análisis del Gráfico Preferencia por lo Saludable

El 85% considera que la salud es un factor importante al elegir un postre (50% muy importante y 35% moderadamente importante), lo que valida el enfoque del producto como una alternativa saludable.

Tabla 23

Precio ideal por unidad

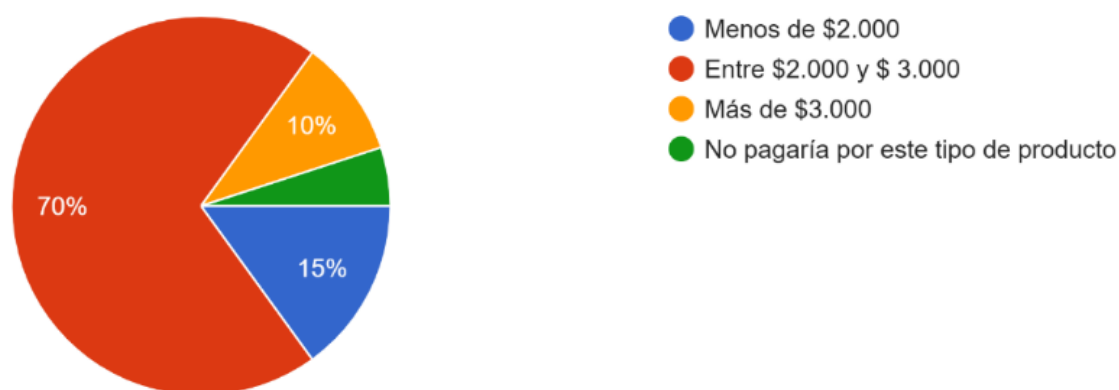
Precio ideal	Cantidad	Porcentaje
No pagaría por este tipo de producto	2	5%
Menos de \$2.000	6	15%
Entre \$2.000 y \$ 3.000	28	70%
Más de \$3.000	4	10%
Total	40	100%

Nota. La mayoría de los encuestados considera justo un precio entre \$2.000 y \$3.000 por unidad.

Solo una minoría pagaría más o no lo compraría.

Figura 19

Aceptación del precio



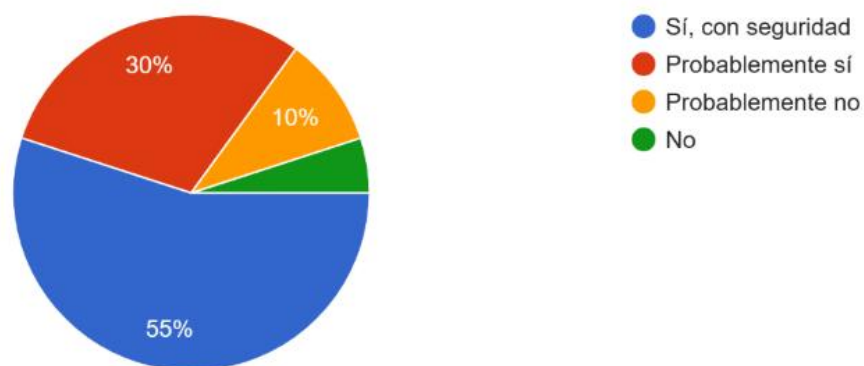
Análisis del Gráfico Aceptación del Precio

El 70% considera adecuado un precio entre \$2.000 y \$3.000 por unidad, lo que respalda la propuesta de precio de \$3.000. Solo un 15% lo consideró demasiado costoso.

Tabla 24*Intención de compra*

Intención de compra	Cantidad	Porcentaje
Sí, con seguridad	22	55%
Probablemente sí	12	30%
Probablemente no	4	10%
No	2	5%
Total	40	100%

Nota. La mayoría de las personas encuestadas afirmó que compraría el producto, mientras que solo unas pocas dijeron que no lo harían.

Figura 20*Intención de compra****Análisis del Gráfico Intención de Compra***

El 85% estaría dispuesto a comprar el producto (55% con seguridad y 30% probablemente), lo que indica una buena aceptación inicial y potencial de fidelización.

Prueba de Producto

Como parte de la validación temprana, se realizó una degustación de 15 trufas saludables con sabor a chocolate, entregadas a personas no relacionadas con el emprendimiento. El 90% de

los participantes calificó el sabor como bueno o excelente, lo que evidencia una alta aceptación del producto en su versión inicial. Solo un 10% lo consideró regular, y ningún evaluador indicó una experiencia negativa. Estos resultados sugieren que el perfil sensorial del producto cumple con las expectativas del público objetivo y validan su potencial comercial antes del lanzamiento formal.

Resultados de la validación

Durante la fase de validación temprana se aplicaron dos estrategias clave: una encuesta estructurada y una prueba de producto.

La encuesta estructurada, aplicada a 40 personas del público objetivo (principalmente mujeres entre 25 y 40 años de Bosconia y alrededores), permitió identificar comportamientos y preferencias de consumo. El 85% de los encuestados expresó que preferiría un postre saludable frente a uno tradicional, siempre que el sabor fuera agradable. En cuanto al precio, el 70% consideró adecuada la tarifa propuesta de \$3.000 por unidad, mientras que el 30% restante sugirió descuentos por volumen o promociones.

La prueba de producto por su parte consistió en la entrega de 15 trufas saludables con sabor a chocolate. El 90% de los participantes calificó el sabor como bueno o excelente, destacando el equilibrio entre dulzura y textura; además, se valoró positivamente el empaque individual y la presentación sencilla del producto.

Consideraciones tras la validación

- Mantener la fórmula actual, dado el alto nivel de aceptación del sabor
- Incluir nuevos sabores para ampliar la variedad y captar diferentes gustos
- Ofrecer descuentos por volumen para fomentar compras múltiples
- Mejorar el diseño del empaque para reforzar la percepción de valor

- Conservar el precio unitario de \$3.000, ya que fue considerado adecuado por la mayoría.

Conclusión de la Validación Temprana

La validación temprana confirmó que existe una necesidad real en el mercado local por productos de repostería saludables, con sabor atractivo y empaque llamativo. El segmento objetivo valoró positivamente el producto y mostró interés de compra recurrente; por lo tanto, se considera que el emprendimiento tiene viabilidad comercial y potencial de crecimiento progresivo, como se proyecta en las estimaciones financieras y de ventas del presente plan de negocio.

Conclusiones

El plan de negocio desarrollado para Analú Postres permitió confirmar la viabilidad de un emprendimiento enfocado en trufas saludables y personalizables, basado en una propuesta de valor que integra bienestar, sabor y presentación artesanal.

A través del análisis de mercado y la validación temprana, se identificó un segmento de consumidores con alto interés por productos funcionales, especialmente mujeres jóvenes de Bosconia y zonas cercanas, lo que respalda el potencial comercial de la idea de negocio.

Las proyecciones financieras evidencian que, con una adecuada gestión de costos y una estrategia comercial efectiva, el negocio puede alcanzar estabilidad y rentabilidad desde su primer año de operación.

El proceso de formulación también permitió establecer los requerimientos técnicos y operativos para su puesta en marcha, así como la importancia de contar con procesos estandarizados que aseguren calidad y eficiencia en cada etapa.

En conjunto, este plan ofrece una guía práctica para la implementación del proyecto, destacando su capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno y su alineación con las tendencias actuales del mercado.

Recomendaciones

Es recomendable implementar un sistema de seguimiento a la satisfacción del cliente durante los primeros seis meses de operación, lo que permitirá identificar oportunidades de mejora en sabores, empaques o canales de venta.

Debe priorizarse una estrategia de posicionamiento digital sólida, aprovechando redes sociales y plataformas de mensajería directa para fortalecer la personalización de pedidos y fomentar la fidelización de los clientes.

Es fundamental formalizar desde el inicio los procesos productivos mediante fichas técnicas y controles de calidad, con el fin de garantizar la consistencia y estandarización del producto.

Conviene realizar análisis periódicos de los costos variables, explorando opciones más económicas que no comprometan la calidad, especialmente a medida que aumente el volumen de producción.

Se sugiere reinvertir parte de las utilidades en el desarrollo de nuevos sabores o presentaciones, con el propósito de mantener el dinamismo de la oferta y responder a los cambios en las preferencias del público objetivo.

Resulta conveniente explorar alianzas con tiendas locales, cafeterías, gimnasios y otros puntos de venta físicos que puedan complementar las estrategias digitales y ampliar la presencia de la marca en el mercado local.

Referencias

- Alvarado, I. T. R. (2025). *Desarrollo de un producto mínimo viable (PMV) tipo software para la gestión de inventarios en empresas comercializadoras de frutas y verduras* [Trabajo de grado, Universidad de la costa]. Repositorio CUC.
<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/2498fe04-fdab-4264-8cb7-580185565e67/content>
- Barnabas, B., & Oloyede, J. (2024). *Cash flow optimization: Strategies for enhancing short-term liquidity*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5004465>
- Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI. (2022). *Informe sobre tendencias del consumo de alimentos en Colombia*. ANDI. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos>
- Congreso de Colombia. (2020). *Ley 2069 de 2020: Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/a1584879-840c-4808-92c0-eba4bd4cacce>
- Congreso de Colombia. (2025). *Estatuto tributario nacional, Art. 241: Tarifa para las personas naturales y extranjeras residentes y asignaciones y donaciones modales*.
<https://estatuto.co/241>
- Congreso de Colombia. (2025). *Estatuto tributario nacional, Art. 592. Quienes no están obligados a declarar*. <https://estatuto.co/592>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2024). *Resolución 000193 de 2024, por la cual se fija la UVT aplicable al año gravable 2025*.
<https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000193%20de%2004-12-2024.pdf>

- Escuela Gastronómica de Medellín. (2022). *Tendencias de postres saludables: Más allá del sabor*. <https://egm.edu.co/sitio2/post-2022-02/>
- Fernández Presmanes, M. (2021). *La cocina evolutiva desde la cocina Frankfurt* [Trabajo de Grado, Universidad Politécnica de Madrid]. Repositorio Institucional UPM. <https://oa.upm.es/68441/>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2022). *Guía para el registro sanitario de alimentos y bebidas en Colombia*. <https://www.vuce.gov.co/vuce/media/docs/2022/pdf/GUIA-TRAMITES-CONTINGENCIA.pdf>
- La República. (2018, octubre 22). *Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables*. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>
- La República. (2021, agosto 23). *El segmento de lo saludable gana cada vez más terreno en el mercado de los snacks*. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-segmento-de-lo-saludable-gana-cada-vez-mas-terreno-en-el-mercado-de-los-snacks-3279149>
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2015). *Resolución 0719 de 2015: por la cual se establecen los requisitos para la clasificación del riesgo de los alimentos procesados*. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%200719%20de%202015.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, innovadores y retadores*. Deusto. https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_es.pdf

Presidencia de la República de Colombia. (2021). *Decreto 1889 de 2021: por el cual se adopta el manual de tarifas para el cobro de los servicios prestados por el INVIMA.*

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%201889%20de%202021.pdf

Sánchez, M. A. R. (2009). *El análisis matemático aplicado al cálculo de la muestra: El tamaño de la muestra es (in) finito. Ciencia Unemi, 2(3), 40-45.*

<https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/130>

Steffens, G., & Cadiat, A. C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito.* 50Minutos.es. <https://books.google.es/books?id=n2TyCwAAQBAJ>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta sobre preferencias de trufas saludables

¿Con qué frecuencia consumes postres como trufas, galletas o brownies?

Nunca

Rara vez

1 vez por semana

Varias veces por semana

1-2 veces por mes

¿Qué tan interesado(a) estás en consumir postres saludables (menos azúcar, ingredientes naturales)?

Nada interesado(a)

Poco interesado(a)

Interesado(a)

Muy interesado(a)

¿Qué sabores te gustaría encontrar en unas trufas saludables?

¿Preferirías un postre personalizado (por sabor, forma, color, mensaje)?

Si

No

Tal vez

¿Dónde compras usualmente productos como estos?

Tiendas físicas

Emprendimientos locales por redes sociales

Grandes marcas en supermercados

No suelo comprar

¿Por qué canal te gustaría comprar productos como trufas saludables?

WhatsApp

Instagram

Página web

Punto físico

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una caja de 6 trufas saludables?

Menos de \$8.000

Entre \$8.000 y \$10.000

Entre \$10.000 y \$12.000

Más de \$12.000

¿Vives en Bosconia o en alguna localidad cercana? ¿Cuál?

Edad

Género

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Apéndice B. Encuesta de validación temprana del producto

¿Con qué frecuencia consumes postres o dulces?

A diario

2 a 3 veces por semana

1 vez por semana

Rara vez

¿Qué tan importante es para ti que un postre sea saludable (sin azúcar añadida, ingredientes naturales)?

Muy importante

Moderadamente importante

Poco importante

Nada importante

¿Cuál de los siguientes precios considerarías adecuado para una trufa saludable de tamaño individual?

Menos de \$2.000

Entre \$2.000 y \$ 3.000

Más de \$3.000

No pagaría por este tipo de producto

¿Estarías dispuesto(a) a comprar trufas saludables como opción frecuente de postre o snack?

Sí, con seguridad

Probablemente sí

Probablemente no

No