



Desarrollo de un Plan de Negocios para la Creación de la Marca de Bebidas Saludables VITALÉ

Carmen Liliana Duran Carrascal

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Ocaña (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2025

Desarrollo de un Plan de Negocios para la Creación de la Marca de Bebidas Saludables VITALÉ

Carmen Liliana Duran Carrascal

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

Asesor(a)

Angélica María Carvajal Guerrero

Economista

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Ocaña (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2025

### **Dedicatoria**

A Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiar cada paso de mi camino académico y personal. Su presencia constante me ha permitido mantener la fe, la serenidad y la esperanza en los momentos de mayor dificultad.

A mi familia, especialmente a mi madre, por su amor incondicional, apoyo permanente y por inculcarme el valor del esfuerzo, la honestidad y la superación. Gracias por ser el pilar que ha sostenido cada una de mis metas, por creer en mis capacidades y motivarme a continuar incluso cuando el cansancio parecía más grande que la ilusión.

A mi hija, la razón más grande de mi vida, por ser mi motor diario y la inspiración que me impulsa a superarme. Cada paso dado y cada meta alcanzada llevan su nombre, porque este triunfo también es suyo. A mi pareja, por su comprensión, compañía y apoyo constante. Su presencia me ha brindado serenidad, aliento y fortaleza en los momentos en que más lo necesitaba.

Dedico también este logro a quienes, con palabras de aliento, gestos de cariño y confianza en mi trabajo, me inspiraron a seguir adelante. Cada uno ha dejado una huella significativa en este proceso, recordándome que los sueños se alcanzan con perseverancia, disciplina y gratitud.

Este proyecto representa no solo la culminación de una etapa académica, sino también el reflejo del compromiso, la pasión y el deseo de aportar al desarrollo de mi comunidad a través de la creación de propuestas innovadoras y sostenibles.

### **Agradecimientos**

Agradezco en primer lugar a Dios, por concederme la salud, la sabiduría y la constancia necesarias para culminar exitosamente esta etapa. Su guía ha sido fundamental para mantener la claridad de propósito y la convicción de seguir avanzando con fe y determinación.

Extiendo mi sincero agradecimiento a mi asesora, Angélica María Carvajal Guerrero, por su acompañamiento, orientación y compromiso durante el desarrollo de este trabajo. Su apoyo académico y sus aportes metodológicos fueron esenciales para la consolidación de esta investigación.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por brindarme una formación integral basada en los valores de responsabilidad, servicio y excelencia. Agradezco también a cada uno de los docentes del programa de Administración de Empresas, quienes, con sus enseñanzas y dedicación, contribuyeron a mi crecimiento profesional y personal.

De manera especial, agradezco a mi familia por su amor inagotable, comprensión y paciencia a lo largo de este proceso. A mí madre, por ser el ejemplo constante de esfuerzo y perseverancia; a mis seres queridos, por acompañarme con su apoyo incondicional y su fe en mis capacidades.

Finalmente, expreso mi gratitud a todas las personas que de alguna manera aportaron a la realización de este proyecto, amigos, compañeros y colaboradores, quienes con sus aportes, experiencias y palabras de aliento hicieron de este camino un proceso significativo, lleno de aprendizaje y crecimiento.

Este trabajo es fruto de un esfuerzo colectivo y un testimonio de que los sueños se hacen realidad cuando se trabajan con compromiso, amor y propósito.

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| Lista de tablas .....  | 9  |
| Lista de figuras .....   | 11 |
| Resumen .....  | 12 |
| Abstract.....  | 13 |
| Introducción.....  | 14 |
| CAPÍTULO I. Generalidades .....  | 16 |
| 1 Identificación del modelo de negocio.....                                | 16 |
| 1.1 Situación encontrada .....   | 16 |
| 1.2 Objetivos .....  | 17 |
| 1.2.1 Objetivo general.....  | 17 |
| 1.2.2 Objetivos específicos .....  | 17 |
| 1.3 Justificación.....   | 17 |
| 1.4 Marco Referencial.....   | 18 |
| 1.4.1 Marco teórico.....   | 18 |
| 1.4.2 Marco conceptual .....   | 20 |
| 1.4.3 Marco legal (Cuando sea pertinente) .....                            | 21 |
| 1.5 Concepto de negocio .....  | 21 |
| 1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas.....          | 24 |
| 1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios .....          | 30 |
| 1.5.3 Población.....   | 31 |
| 1.5.4 Muestra.....   | 31 |
| 1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información .....          | 31 |
| 1.6 Alcances y limitaciones .....  | 33 |
| CAPÍTULO II Modulo de Mercado .....  | 34 |
| 2 Módulo de mercado.....   | 34 |
| 2.1 Investigación de mercado .....   | 34 |
| 2.1.1 Análisis del mercado .....   | 34 |
| 2.1.2 Identificación del cliente.....                                      | 37 |
| 2.1.3 Buyer person (Basándose en la segmentación).....                     | 38 |
| 2.1.4 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor ..... | 40 |
| 2.2 Análisis de competencia .....  | 40 |

|   |   |    |
|---|---|----|
| 2.3   | Marketing Mix.....  | 43 |
| 2.4   | Tendencias del mercado.....                                 | 43 |
| CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación ..... |   | 44 |
| 3   | Modulo Técnico u operación .....                            | 44 |
| 3.1   | Descripción del Proceso.....                                | 44 |
| 3.1.1   | Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)..... | 44 |
| 3.1.2   | Ficha Técnica del Producto o Servicio.....                  | 45 |
| 3.1.3   | Diagrama de flujo de producción o del servicio.....         | 47 |
| 3.1.4   | Recursos necesarios para operación óptima.....              | 48 |
| 3.2   | Propuesta de Valor .....                                    | 48 |
| 3.3   | Validación de la idea .....                                 | 50 |
| 3.4   | Prueba piloto.....  | 51 |
| 3.4.1   | Testeo y Feedback.....                                      | 51 |
| CAPÍTULO IV Modulo Organizacional .....       |   | 52 |
| 4   | Estructura Organizacional.....                              | 52 |
| 4.1   | Misión y Visión .....                                       | 52 |
| 4.2   | Valores corporativos .....                                  | 53 |
| 4.3   | Objetivos estratégicos.....                                 | 53 |
| 4.4   | Organigrama y Perfiles.....                                 | 54 |
| 4.4.1   | Estructura orgánica.....                                    | 54 |
| 4.4.2   | Perfiles .....  | 55 |
| 4.5   | Constitución Empresa y Aspectos Legales .....               | 59 |
| 4.5.1   | Forma legal de la empresa.....                              | 59 |
| 4.5.2   | Registro y constitución.....                                | 59 |
| 4.5.3   | Capital social .....  | 60 |
| 4.5.4   | Requisitos legales y regulatorios.....                      | 60 |
| 4.5.5   | Impuestos y obligaciones fiscales .....                     | 61 |
| 4.5.6   | Protección de propiedad intelectual .....                   | 62 |
| 4.5.7   | Cumplimiento normativo y ético .....                        | 62 |
| 4.5.8   | Asesoramiento legal.....                                    | 63 |
| 4.6   | Gastos de Puesta en Marcha .....                            | 63 |
| 4.7   | Condiciones comerciales.....                                | 63 |

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO V Modulo Financiero.....  | 65 |
| 5 Modulo Financiero .....  | 65 |
| 5.1 Proyección de ventas .....   | 65 |
| 5.1.1 Tamaño del mercado .....   | 65 |
| 5.1.2 Tabla de proyección de ventas y Justificación .....                | 66 |
| 5.1.3 Participación del mercado .....                                    | 67 |
| 5.1.4 Política de cartera .....  | 68 |
| 5.2 Inversión y financiación .....                                       | 69 |
| 5.2.1 Plan de inversión.....   | 70 |
| 5.2.2 Estrategias de financiamiento.....                                 | 71 |
| 5.2.3 Costos y gastos de operación.....                                  | 73 |
| 5.2.4 Costo variable unitario.....                                       | 73 |
| 5.2.5 Costos fijos.....  | 74 |
| 5.3 Proyección de ingresos, costos y gastos .....                        | 75 |
| 5.4 Estados financieros .....  | 75 |
| 5.4.1 Balance General (proyectado a 5 años).....                         | 76 |
| 5.4.2 Estado de Resultados (proyectado a 5 años).....                    | 77 |
| 5.4.3 Flujo de caja (proyectado a 5 años) .....                          | 78 |
| 5.5 Evaluación del proyecto.....   | 78 |
| 5.6 Cálculo del Valor Presente de los Flujos de Caja .....               | 79 |
| 5.6.1 VAN .....  | 80 |
| 5.6.2 TIR .....  | 80 |
| 5.6.3 Punto de equilibrio .....  | 81 |
| 5.6.4 Razones Financieras.....   | 82 |
| CAPÍTULO VI Impactos .....   | 83 |
| 6 Impactos.....  | 83 |
| 6.1 Impacto económico .....  | 83 |
| 6.2 Impacto social .....   | 84 |
| 6.3 Impacto ambiental.....   | 84 |
| 6.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros)..... | 84 |
| CAPÍTULO VII Conclusiones.....   | 86 |
| 7 Conclusiones .....   | 86 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| CAPÍTULO VIII Recomendaciones..... | 87 |
| 8 Recomendaciones.....             | 87 |
| Referencias.....                   | 88 |

**Lista de tablas**

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Marco legal aplicable al proyecto VITALÉ .....                               | 21 |
| <b>Tabla 2</b> Producto Mínimo Viable (PMV) de VITALÉ .....                                 | 22 |
| <b>Tabla 3</b> Modelo Canvas de VITALÉ.....   | 23 |
| <b>Tabla 4</b> Lean Canvas.....   | 30 |
| <b>Tabla 5</b> Alcances y limitaciones del proyecto VITALÉ .....                            | 33 |
| <b>Tabla 6</b> Análisis PESTEL para VITALÉ.....   | 35 |
| <b>Tabla 7</b> Actividades Económicas CIIU Relacionadas con VITALÉ .....                    | 37 |
| <b>Tabla 8</b> Necesidades del cliente y consumidor vs. Respuesta de VITALÉ .....           | 40 |
| <b>Tabla 9</b> Análisis de Competencia de VITALÉ .....                                      | 42 |
| <b>Tabla 10</b> Marketing Mix de VITALÉ.....  | 43 |
| <b>Tabla 11</b> Comparación del valor diferenciador de VITALÉ frente a la competencia ..... | 45 |
| <b>Tabla 12</b> Recursos necesarios para la operación de VITALÉ.....                        | 48 |
| <b>Tabla 13</b> Propuesta de valor de VITALÉ .....  | 48 |
| <b>Tabla 14</b> Valores corporativos .....  | 53 |
| <b>Tabla 15</b> Perfil del Gerente General .....  | 55 |
| <b>Tabla 16</b> Perfil del Auxiliar de Producción y Logística .....                         | 56 |
| <b>Tabla 17</b> Perfil del Asistente de Atención al Cliente .....                           | 57 |
| <b>Tabla 18</b> Perfil del Asistente de Marketing y Ventas.....                             | 57 |
| <b>Tabla 19</b> Requisitos legales y regulatorios del emprendimiento VITALÉ .....           | 60 |
| <b>Tabla 20</b> Impuestos y obligaciones fiscales .....                                     | 61 |
| <b>Tabla 21</b> Gastos de puesta en marcha de VITALÉ.....                                   | 63 |
| <b>Tabla 22</b> Condiciones comerciales de VITALÉ.....                                      | 64 |
| <b>Tabla 23</b> Proyección de ventas de VITALÉ a cinco años (2025–2029).....                | 65 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 24</b> Estimación del tamaño del mercado de VITALÉ en Ocaña, 2025 .....                      | 66 |
| <b>Tabla 25</b> Participación proyectada de VITALÉ en el mercado disponible de Ocaña, 2025–2029 ..... | 67 |
| <b>Tabla 26</b> Política de cartera de VITALÉ .....   | 68 |
| <b>Tabla 27</b> Plan de inversión inicial de VITALÉ (2025) .....                                      | 69 |
| <b>Tabla 28</b> Plan de inversión inicial de VITALÉ.....  | 70 |
| <b>Tabla 29</b> Presupuesto financiero inicial (año 2024) .....                                       | 72 |
| <b>Tabla 30</b> Costos y Gastos de Operación – VITALÉ.....  | 73 |
| <b>Tabla 31</b> Costo Variable Unitario – VITALÉ .....  | 73 |
| <b>Tabla 32</b> Costos fijos .....  | 74 |
| <b>Tabla 33</b> Proyección de ingresos, costos y gastos .....   | 75 |
| <b>Tabla 34</b> Balance general proyectado de VITALÉ, 2025–2029 (valores en COP).....                 | 76 |
| <b>Tabla 35</b> Estado de resultados proyectado de VITALÉ, 2025–2029 (valores en COP).....            | 77 |
| <b>Tabla 36</b> Flujo de caja proyectado de VITALÉ, 2025–2029 (valores en COP) .....                  | 78 |
| <b>Tabla 37</b> Valor presente.....   | 79 |
| <b>Tabla 38</b> Análisis financiero del proyecto VITALÉ.....  | 82 |
| <b>Tabla 39</b> Riesgos .....   | 84 |

**Lista de figuras**

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> Canales de comunicación, distribución y venta..... | 25 |
| <b>Figura 2</b> Propuesta de valor de VITALÉ.....                  | 49 |
| <b>Figura 3</b> Organigrama .....                                  | 54 |

### **Resumen**

El presente trabajo se enfoca en la elaboración de un plan de negocios para la futura marca VITALÉ, que ofrece en Ocaña la elaboración y venta de batidos naturales y funcionales. Con base en el Canvas, el modelo de negocios, se estudia cuáles son las posibilidades de presentar una solución saludable, apta para el consumo sobre la marcha y sostenible, dirigida a la población activa y especialmente a los deportistas. La propuesta es validada con el uso de la técnica cualitativa, concretamente con entrevistas y la técnica de observación directa. Finalmente, se espera que VITALÉ cumpla con los requisitos en la forma técnica, financiera y social, con el emprendimiento funcional región, la economía de la región, y la comunidad Ocañera y el saludables y sostenibles.

*Palabras clave: Bebidas naturales, emprendimiento, innovación, plan de negocios, sostenibilidad*

### **Abstract**

This paper focuses on developing a business plan for the future VITALÉ brand, which offers the production and sale of natural and functional smoothies in Ocaña. Based on the Business Model Canvas, the business model explores the possibilities of presenting a healthy, on-the-go, and sustainable solution aimed at the working population, especially athletes. The proposal is validated using qualitative techniques, specifically interviews and direct observation. Finally, VITALÉ is expected to meet the technical, financial, and social requirements, supporting the region's functional entrepreneurship, the regional economy, and the Ocaña community.

*Keywords:* Natural beverages, entrepreneurship, innovation, business plan, sustainability

## Introducción

El proyecto titulado Desarrollo de un Plan de Negocios para la Marca de Bebidas Saludables VITALÉ, atiende la demanda progresiva de Ocaña sobre las iniciativas alimentarias que tienen por propósito la nutrición y la practicidad. A pesar del creciente interés en los estilos de vida fitness, esta insipiente inclinación hacia lo saludable no se ve acompañada de productos que ofrezcan frescura, sabor y accesibilidad; es así que se ve limitada la posibilidad de impartir nuevas iniciativas alimenticias a aquellas personas que tengan aficiones deportivas, que busquen llegar a sus metas de bienestar y salud integral.

La propuesta se articula empírica y teóricamente con los referentes del emprendimiento, la administración estratégica y la nutrición funcional. En el ámbito teórico, se fundamenta a partir del Business Model Canvas de Osterwalder y Pigneur (2010), que permite estructurar integralmente los elementos que componen un negocio emergente disponible. En el ambiente empírico, se asienta en las directrices de consumo saludable manifestadas en el mercado local y las necesidades particulares que se dan en la población activa de Ocaña, lo que permite comprobar la disposición de la propuesta.

El fundamento de esta propuesta se encuentra en dar respuesta a una alternativa novedosa para la poca oferta que existe en el mercado, estimulando así el emprendimiento local y el desarrollo económico regional de acuerdo a la Ley 1014 de 2006 (Congreso de la República de Colombia, 2006) pero también podría ser una ocasión de formación que refuerza competencias en administración, marketing, nutrición y sostenibilidad.

El propósito general es la creación de un plan estratégico con el objetivo de la promoción y la distribución de los batidos naturales VITALÉ en Ocaña, dando una alternativa saludable y asequible para deportistas y personas activas. A corto plazo, el objetivo es introducir la marca y captar a los clientes iniciales; a medio plazo, se busca lograr la consolidación y la fidelización de una comunidad referida a la

nutrición funcional; y a largo plazo, la ambición es lograr la consolidación de VITALÉ como la referencia local en alimentos saludables.

Esta investigación tiene componentes teóricos y empíricos, también tiene un carácter práctico con el cual se podrá validar la viabilidad de VITALÉ como emprendimiento. Así también es un estudio que responde a una problemática ática real del entorno local y que formula soluciones innovadoras que buscan, no sólo lo posicionar una marca en el mercado, sino generar un impacto positivo en la salud de los consumidores y contribuir a impulsar una economía regional.

## **CAPÍTULO I. Generalidades**

### **1 Identificación del modelo de negocio**

#### **1.1 Situación encontrada**

Ocaña da cuenta del aumento del consumo de productos vinculados a los hábitos de vida saludable, muy común y habitual en personas activas o deportistas. Sin embargo, se enfrenta a la escasez de la oferta poco accesible de productos alimenticios y bebidas de acuerdo con su estilo de vida y rutinas diarias.

En estos momentos, el mercado local se caracteriza por una variedad de productos elaborados, en cuyo interior existe una elevada carga calórica y carecen de valor nutricional. Esto provoca, no por falta de dedicación por parte del consumidor, que no se puedan lograr objetivos como aumento de la masa muscular, pérdida de peso o mejorar determinados parámetros del rendimiento físico, del progreso de las personas involucradas y del bienestar general de la población.

En Colombia, la adquisición de bebidas y productos considerados más saludables continúa creciendo, especialmente debido al interés por alternativas que aguardan conseguir beneficios nutricionales y de bienestar (Innovamarketinsights, sf). Asimismo, los alimentos funcionales —aquellos que, más allá de nutrir, logran aportar efectos fisiológicos— han triunfado en el país, aunque aún se enfrentan a dificultades relacionadas con el nivel de conocimiento del consumidor y a la baja oferta de productos (Ramírez Escobar, 2020).

La ausencia de alternativas de tipo de servicio dentro de la categoría de batidos naturales y personalizados, servicio a domicilio, es la falta de propuesta en el mercado que limitará la innovación en productos saludables y de fácil uso; por lo que esta problemática

también es una oportunidad de negocio en un área del sector que tiende a ser de creciente interés como es el sector de nutrición funcional y personalizada.

El planteamiento guarda relación directa con el objeto del estudio, el cual tiene que ver con el avance de la marca VITALÉ, orientado a la creación y distribución de bebidas saludables y personalizadas. A su vez, lo hace con los sujetos del estudio que son la población activa de Ocaña que quiere mejorar su salud y rendimiento a partir de una alimentación que le ayudará a alcanzar sus contrapartidas. El abordaje de esta necesidad a partir del diseño de un plan de negocios permitirá dar lugar a un efecto positivo en los hábitos de consumo de este nicho de mercado e igualmente contribuir a la mejora del mercado local de productos saludables.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización de batidos naturales VITALÉ en Ocaña.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Analizar el mercado de bebidas fitness en Ocaña que permita la identificación de herramientas necesarias para la incursión de los batidos naturales VITALÉ en el mercado ocañoero.

Determinar los procesos operativos, técnicos, administrativos y legales necesarios para la producción y comercialización de los batidos naturales VITALÉ en el mercado ocañoero.

Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios para la producción y comercialización de los batidos naturales VITALÉ en el mercado ocañoero.

## **1.3 Justificación**

VITALÉ – Nutre tu cuerpo ofrece a Ocaña lo necesario para satisfacer la solicitud de comida rápida y balanceada especialmente pensada para los deportistas y los que cuidan su figura. Nutre tu

cuerpo ofrece batidos funcionales, naturales y frescos que ayudan a la salud, rinden y se enfocan en el control de peso, la ganancia de peso, la energía y la pérdida de grasa.

Social y culturalmente, esta propuesta refleja la creciente tendencia nacional hacia el consumo de productos naturales y funcionales, impulsada por el deseo de una salud integral y bienestar, tal como lo indica Innovamarketinsights (s.f.). Desde una perspectiva pedagógica y educativa, el proyecto representa una valiosa oportunidad para aplicar conocimientos en administración, marketing, nutrición y emprendimiento, fomentando el desarrollo de competencias profesionales y generando un importante valor académico.

Considerando el enfoque práctico y comunitario, VITALÉ busca responder a la limitada variedad de productos saludables que el mercado ofrece, al mismo tiempo que busca apoyar a la economía local, de manera ética y responsable. No llevar a cabo esta propuesta, implicaría perder la oportunidad de implementar un modelo práctico innovador en la promoción de estilos de vida saludables y en la potenciación del bienestar social (Infobae, 2025).

## **1.4 Marco Referencial**

### **1.4.1 Marco teórico**

El presente proyecto se fundamenta en diversas áreas del conocimiento que explican y respaldan la pertinencia de una marca como VITALÉ – Nutre tu cuerpo, enfocada en la producción y distribución de batidos naturales y funcionales en Ocaña.

En primer lugar, el elemento más significativo que se subraya por las encuestas realizadas corresponde a la alimentación saludable, la cual se convierte en una variable que incide determinadamente en la condición de bienestar integral de la población. En un estudio reciente, se pone de manifiesto que el 65 % de los colombianos sostiene que una alimentación equilibrada resulta fundamental para conseguir un estado de salud aceptable, aunque gran parte de la población asocia la ingesta de estos alimentos con situaciones económicas duras (Ingredion & Opinaia, 2020; Portafolio,

2025), lo cual se traduce en una distancia entre la consideración social de la alimentación saludable y los productos que están disponibles en el ámbito de la oferta esencial.

De igual manera, se resalta el papel de la nutrición funcional como tendencia global en el ámbito alimenticio. Este enfoque no solo busca cubrir requerimientos básicos, sino también generar beneficios adicionales como la mejora del rendimiento físico, la recuperación muscular y la prevención de enfermedades (Falconí Novillo et al., 2025). En este sentido, los batidos naturales personalizados representan una alternativa innovadora para quienes buscan apoyar sus metas deportivas y de salud a través de la dieta.

Por otra parte, la literatura científica relativa al emprendimiento y los planos de negocio determina que el diseño estructurado de un modelo empresarial permite aumentar las posibilidades de éxito y de sostenibilidad de una acción emprendedora, especialmente en mercados emergentes (Hisrich y Peters, 2018, p. 257). En este caso, el plan estratégico de promoción y distribución de la marca VITALÉ forma parte de un instrumento crucial para orientar la toma de decisiones y conseguir su posicionamiento en la ciudad de Ocaña.

De igual forma, el marketing digital es considerado un recurso necesario para las pymes en Colombia. Striedinger Meléndez (2024) sostiene que la aplicación de estrategias digitales da sostenibilidad a la competitividad, visibilidad y vinculación con los consumidores, propiciando la creación de comunidades sobre las marcas. Para un proyecto como VITALÉ que persigue la fidelización de un público joven, dinámico e íntimo a la utilización de las redes sociales, estas técnicas son necesarias.

Por último, en lo que respecta a la distribución y en cuanto a la fidelización, se pone de manifiesto que los modelos de entrega directa sumados todos a las experiencias personalizadas, permiten establecer relaciones sólidas y la confianza del consumidor. La eficiencia logística y el enfoque en la atención y personalización suponen ser factores que permiten diferenciarse en mercados locales

con escasa oferta de productos saludables. Todos ellos como fundamentos teóricos que avalan la creación de una marca, en este caso, la de VITALÉ; tal y como responden a una necesidad real de la comunidad pero a su vez constituyendo una oportunidad de innovación y de la adquisición del emprendimiento en línea con las tendencias que se vienen dando en torno a la alimentación saludable y el marketing digital.

#### **1.4.2 Marco conceptual**

Para garantizar la claridad en el desarrollo de esta propuesta, se definen los principales conceptos que guiarán el trabajo:

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Alimentación saludable</b>   | Práctica que integra la elección y consumo de alimentos frescos, mínimamente procesados y ricos en nutrientes esenciales, orientados a la prevención de enfermedades y la promoción del bienestar (Portafolio, 2025).  |
| <b>Nutrición funcional</b>      | Enfoque alimentario que, además de satisfacer necesidades nutricionales básicas, proporciona beneficios fisiológicos adicionales relacionados con la salud y el rendimiento físico (Falconí Novillo et al., 2025).   |
| <b>Batidos naturales</b>        | Bebidas preparadas a partir de frutas, vegetales, semillas u otros insumos frescos, sin aditivos químicos, que aportan energía, vitaminas y minerales al organismo.  |
| <b>Marketing digital</b>        | Estrategias de promoción, visibilización y relación con clientes desarrolladas en entornos digitales, como redes sociales, plataformas web y motores de búsqueda, que permiten alcanzar de manera eficiente a los públicos objetivos (Striedinger Meléndez, 2024). |
| <b>Distribución</b>             | Conjunto de actividades logísticas y comerciales que garantizan la disponibilidad de productos en el lugar y tiempo adecuados para el consumidor final.  |
| <b>Fidelización de clientes</b> | Estrategias enfocadas en generar relaciones sostenibles y de confianza con los consumidores mediante experiencias personalizadas, con el fin de garantizar su permanencia y lealtad hacia la marca.  |

### 1.4.3 Marco legal (Cuando sea pertinente)

**Tabla 1** Marco legal aplicable al proyecto VITALÉ

| Norma   | Contenido principal  | Relación con el proyecto VITALÉ  |
|---|--|--|
| <b>Ley 9 de 1979</b> (Código Sanitario Nacional)                  | Regula las condiciones higiénicas y sanitarias en la producción y comercialización de alimentos.                     | Obliga a VITALÉ a garantizar la inocuidad y salubridad en la elaboración de los batidos naturales.                       |
| <b>Decreto 3075 de 1993</b>                                       | Reglamenta las condiciones sanitarias que deben cumplir los establecimientos de alimentos.                           | Exige que el espacio de producción de VITALÉ cumpla con infraestructura adecuada y control de procesos.                  |
| <b>Resolución 2674 de 2013</b>                                    | Establece requisitos para la manipulación de alimentos y la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). | Requiere que el personal de VITALÉ esté capacitado en BPM para asegurar la calidad de los productos.                     |
| <b>Ley 1480 de 2011</b> (Estatuto del Consumidor)                 | Protege los derechos del consumidor, garantizando información clara y veraz en los productos.                        | VITALÉ debe brindar etiquetas transparentes sobre ingredientes, propiedades nutricionales y condiciones de conservación. |
| <b>Ley 1014 de 2006</b> (Fomento a la cultura del emprendimiento) | Promueve la creación de empresas innovadoras y fomenta la cultura emprendedora.                                      | Respalda legalmente a VITALÉ como iniciativa emprendedora, facilitando su desarrollo y formalización.                    |
| <b>Ley 99 de 1993</b> (Normatividad ambiental)                    | Establece lineamientos para la protección ambiental y la gestión de residuos.  | VITALÉ debe promover prácticas sostenibles, uso responsable de insumos naturales y manejo adecuado de residuos.          |

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

### 1.5 Concepto de negocio

El Plan de Negocio de VITALÉ se fundamenta en el modelo de Business Model Canvas diseñado por Osterwalder y Pigneur (2010), que es implementado con base en la propuesta de valor, clientes, canales, ingresos, recursos y alianzas. De este modo, el modelo se comprueba como una herramienta que permite detectar oportunas mejoras y al mismo tiempo minimizar los riesgos en la fase de desarrollo de estrategias orientadas a maximizar la viabilidad empresarial.

De esta manera, la propuesta conecta con la Ley 1014 del 2006 ya que su artículo 16 fomenta la cultura del emprendimiento, impulsando los procesos de innovación a su vez que los vincula a las

economía y a la generación de empleo (Congreso de la República de Colombia, 2006), así pues VITALÉ resulta ser una propuesta no sólo que da respuesta a una necesidad del mercado de Ocaña, sino que por otra parte, también permite generar economía regional.

El negocio tiene la característica de centrarse en la elaboración de batidos naturales y de personalización, elaborados con materia prima de calidad, sin azúcares añadidos ni aditivos. Como diferenciación, ofrece la personalización de forma que se adaptan las recetas de batido según los objetivos nutricionales del cliente (control de peso, aumento o aporte energético), un servicio de entrega a domicilio y el establecimiento de una comunidad enfocada en promover hábitos de vida saludables.

En este momento, el emprendimiento ya se encuentra realizando la validación del Producto Mínimo Viable (PMV), en este caso, batidos caseros producidos en pequeña escala y primeras pruebas de mercado con los clientes reales. Donde busca la retroalimentación sobre sabores, preferencias de consumo y la viabilidad de ofrecer la opción de entrega a domicilio con el que puede realizar cambios en la propuesta antes del lanzamiento del comercio definitivo.

Al final, VITALÉ conjuga innovación, conveniencia, salud, sensibilidad hacia las tendencias del consumo crítico y la capacidad propia de las orientaciones normativas que, en el ámbito nacional, ofrecen una respuesta práctica y confiable para deportistas, profesionales y personas que en su día a día no pueden desprenderse del menoscabo que supone un estilo de vida activo, así como para cualquier otra persona o grupo definido de personas con la capacidad de exaltarse en el mercado regional.

**Tabla 2** *Producto Mínimo Viable (PMV) de VITALÉ*

| <b>Elemento</b> | <b>Descripción</b>  |
|-----------------|---|
| <b>Problema</b> | Falta de opciones convenientes y saludables en Ocaña para personas activas que buscan aumentar masa muscular o bajar de peso, con poco tiempo disponible. |
| <b>Solución</b> | Batidos personalizables, 100% naturales, sin azúcar ni aditivos artificiales, con servicio a domicilio y sabores atractivos.                              |

| Elemento                    | Descripción  |
|-----------------------------|--|
| <b>Propuesta de valor</b>   | Batidos frescos preparados al momento, con alto valor nutricional y entrega rápida. Promueven un estilo de vida saludable y ofrecen una experiencia personalizada y conveniente. |
| <b>Ventaja competitiva</b>  | Frescura, personalización y servicio a domicilio eficiente. Se fomenta una comunidad en torno al bienestar, con atención cercana y diferenciada.                                 |
| <b>Segmento de clientes</b> | Deportistas, entusiastas del fitness y profesionales con estilos de vida acelerados que buscan opciones prácticas y nutritivas.  |
| <b>Métricas clave</b>       | Número de batidos vendidos por semana; tasa de retención de clientes (suscripciones); satisfacción del cliente mediante reseñas y retroalimentación.                             |
| <b>Canales</b>              | Redes sociales (Instagram, WhatsApp, Facebook), publicidad en gimnasios locales, eventos deportivos, alianzas con entrenadores y boca a boca.                                    |
| <b>Retribución</b>          | Ingresos por pedidos a domicilio y suscripciones, uso de ingredientes locales para reducir costos, expansión futura del menú y alianzas con gimnasios.                           |

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Tabla 3** Modelo Canvas de VITALE

| Bloque                       | Descripción   |
|------------------------------|---|
| <b>Propuesta de valor</b>    | Batidos naturales, frescos y personalizados, sin azúcar ni aditivos artificiales, preparados al momento y con servicio a domicilio rápido.    |
| <b>Segmentos de clientes</b> | Deportistas, entusiastas del fitness y profesionales con poco tiempo que buscan alternativas prácticas, nutritivas y convenientes.            |
| <b>Canales</b>               | Redes sociales (Instagram, WhatsApp, Facebook), publicidad en gimnasios, eventos deportivos, alianzas con entrenadores y boca a boca.         |
| <b>Relación con clientes</b> | Atención personalizada, interacción en redes sociales, promociones exclusivas, comunidad online centrada en el bienestar y la salud.          |
| <b>Fuentes de ingresos</b>   | Venta directa de batidos a domicilio, planes de suscripción semanal o mensual, alianzas estratégicas con gimnasios y entrenadores.            |
| <b>Recursos clave</b>        | Ingredientes frescos y locales, personal capacitado en preparación y entrega, plataforma digital para pedidos, red logística de distribución. |
| <b>Actividades clave</b>     | Elaboración de batidos personalizados, gestión de pedidos, distribución a domicilio, campañas de marketing digital y alianzas estratégicas.   |
| <b>Socios clave</b>          | Proveedores de frutas y vegetales locales, gimnasios, entrenadores personales, repartidores y diseñadores de marketing digital.               |

| Bloque                      | Descripción   |
|-----------------------------|---|
| <b>Estructura de costos</b> | Compra de insumos, logística de distribución, costos de marketing digital, pago de servicios básicos y desarrollo de plataforma de pedidos. |

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

### **1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas**

El modelo de negocio de VITALÉ – Nutre tu cuerpo se fundamenta en la metodología Business Model Canvas desarrollada por Osterwalder y Pigneur (2010). A través de sus nueve bloques, se estructura de manera integral la propuesta de valor, los clientes, los canales, las relaciones, los recursos, las actividades, los socios clave, los ingresos y los costos, permitiendo así una visión estratégica y organizada del emprendimiento.

#### **1.5.1.1 Segmento de clientes.**

VITALÉ está dirigido principalmente a deportistas, entusiastas del fitness y profesionales con estilos de vida activos que buscan alternativas alimenticias prácticas, nutritivas y saludables. Este segmento de clientes se caracteriza por valorar productos que aporten energía, favorezcan la recuperación muscular y se adapten a sus objetivos de salud.

#### **1.5.1.2 Propuesta de valor.**

##### **1.5.1.2.1 Valor agregado de la idea de negocios.**

El principal valor agregado se encuentra en la personalización del producto según las necesidades nutricionales del cliente (pérdida de peso, aumento de masa muscular o aporte energético), complementado con un servicio de entrega rápida a domicilio y una atención cercana que genera confianza y fidelidad.

##### **1.5.1.2.2 Descripción general de atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto.**

**Físicos:** batidos líquidos en presentaciones individuales, elaborados con frutas, vegetales y suplementos naturales.

**Funcionales:** contribuyen a una mejor nutrición, favorecen la energía diaria y apoyan el rendimiento físico.

**Psicológicos:** transmiten bienestar, motivación y pertenencia a una comunidad comprometida con la salud y el fitness.

### 1.5.1.3 Canales de comunicación, distribución y venta.

Los canales de comunicación de VITALÉ se fundamentan en el uso intensivo de plataformas digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, que permiten una comunicación directa, rápida y personalizada con los clientes. Estas herramientas no solo cumplen la función de informar sobre promociones, nuevos sabores y beneficios nutricionales, sino que también posibilitan la interacción en tiempo real con los consumidores, generando confianza y fidelización.

En cuanto a la distribución, se plantea un modelo de entrega a domicilio dentro del municipio de Ocaña, apoyado por repartidores propios y alianzas con gimnasios estratégicos que servirán como puntos de entrega. Esto asegura que los batidos lleguen frescos, en óptimas condiciones y en el menor tiempo posible.

Las ventas se canalizan principalmente a través de pedidos digitales (WhatsApp e Instagram), complementados con presencia física en ferias deportivas, eventos comunitarios y, a mediano plazo, con la apertura de un punto fijo de comercialización.

**Figura 1** *Canales de comunicación, distribución y venta*



Fuente: Elaboración Propia, con recursos de la IA Chatgpt

#### **1.5.1.4 Relacionamiento con el cliente.**

El relacionamiento con el cliente constituye uno de los ejes estratégicos de VITALÉ. La marca busca diferenciarse no solo por la calidad del producto, sino también por la experiencia integral que brinda a sus consumidores. En este sentido, la relación se construye a través de:

Atención personalizada, resolviendo dudas sobre los ingredientes y ofreciendo recomendaciones de consumo en función de los objetivos individuales del cliente.

**Interacción constante en redes sociales**, mediante publicaciones educativas, rutinas de nutrición y encuestas que permiten conocer gustos y preferencias.

**Programas de fidelización**, que incluyen descuentos en suscripciones, promociones por referidos y recompensas a clientes frecuentes.

**Creación de una comunidad digital**, donde los consumidores no solo compran un producto, sino que también encuentran un espacio de motivación, bienestar y hábitos de vida saludable.

De esta manera, VITALÉ busca convertir al cliente en embajador de la marca, fortaleciendo la confianza y garantizando la recompra.

#### **1.5.1.5 Recursos claves requeridos.**

**1.5.1.6** El funcionamiento óptimo de VITALÉ depende de una combinación de recursos que aseguren la calidad del producto y la eficiencia en la operación. Estos son:

Ingredientes frescos y locales, que garantizan valor nutricional y reducen costos asociados al transporte.

Personal capacitado, con conocimientos en manipulación de alimentos, servicio al cliente y gestión de pedidos.

**Infraestructura básica**, como equipos de refrigeración, licuadoras industriales y utensilios de cocina.

**Red logística para distribución**, que permita cumplir con los tiempos de entrega y asegurar la conservación de los batidos.

**Plataforma digital para la gestión de pedidos en redes sociales** y, a futuro, un sistema propio de comercio electrónico.

**Estrategias de marketing digital**, orientadas a posicionar la marca en la mente del consumidor y fortalecer la comunicación en el mercado objetivo.

**1.5.1.7 Actividades claves requeridas.** Las actividades clave son aquellas que garantizan el desarrollo y la sostenibilidad del modelo de negocio. En el caso de VITALÉ, se destacan:

**Elaboración de batidos personalizados bajo demanda**, con procesos estandarizados que garanticen calidad e higiene.

**Gestión de pedidos y entregas**, asegurando tiempos de respuesta cortos y cumplimiento de la promesa de frescura.

**Diseño e implementación de campañas de promoción digital**, dirigidas a captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

**Establecimiento de alianzas estratégicas**, especialmente con gimnasios, entrenadores y proveedores.

**Retroalimentación constante con los clientes**, a través de encuestas, pruebas piloto y sesiones de degustación que permitan mejorar el producto.

**1.5.1.8 Socios claves requeridos para generar redes con otros de iguales condiciones o alianzas con otros para fortalecer el negocio.** La estrategia de alianzas es fundamental para potenciar la operación de VITALÉ y consolidar su posicionamiento en el mercado. Entre los socios clave se identifican:

**Proveedores locales de frutas y vegetales**, que aseguran insumos de calidad a precios competitivos.

**Gimnasios y entrenadores personales**, que actúan como promotores del producto en espacios donde se encuentra el público objetivo.

**Diseñadores y especialistas en marketing digital**, que apoyan la visibilidad y la construcción de la marca.

**Aliados logísticos y repartidores**, que permiten garantizar una distribución eficaz y confiable.

Estas alianzas generan sinergias que fortalecen la cadena de valor, facilitan el crecimiento del negocio y expanden su alcance en el mercado local.

**1.5.1.9 Identificación de ingresos claves de la idea de negocios.** Las fuentes de ingreso principales del emprendimiento son:

**Venta directa de batidos a domicilio**, como flujo constante de ingresos diarios.

Planes de suscripción semanales y mensuales, que aseguran liquidez recurrente y fidelización de clientes.

**Alianzas estratégicas con gimnasios y entrenadores personales**, que permiten ventas por volumen o promoción compartida.

**Participación en ferias deportivas y eventos de salud**, que representan ingresos adicionales y fortalecen la visibilidad de la marca.

Esta diversificación de ingresos le da a VITALÉ mayor estabilidad financiera y reduce riesgos de dependencia de una sola fuente.

**1.5.1.10 Identificación de costos claves de la idea de negocios.** Los costos más relevantes que debe asumir VITALÉ corresponden a:

**Adquisición de insumos** (frutas, vegetales, suplementos, empaques biodegradables).

**Logística de distribución**, incluyendo transporte y remuneración a repartidores.

**Campañas de marketing digital en redes sociales** y diseño de material gráfico.

**Servicios básicos e infraestructura**, como energía, agua, refrigeración y mantenimiento de equipos.

**Desarrollo y mantenimiento** de la plataforma digital de pedidos y gestión de clientes.

**Capacitación en manipulación** de alimentos y atención al cliente, necesaria para mantener altos estándares de calidad.

Estos costos son la base sobre la cual se estructura el modelo financiero y permiten definir precios competitivos que aseguren rentabilidad.

**1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios**

**Tabla 4 Lean Canvas**

| <b>Concepto del PMV:</b>  |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| <p><b>Problema:</b><br/>En la ciudad de Ocaña, las personas activas, deportistas y entusiastas del fitness enfrentan una falta de opciones de batidos saludables que combinen sabor, frescura y valor nutricional. Predominan los productos procesados con bajo aporte nutritivo y las personas con estilos de vida ocupados no cuentan con el tiempo suficiente para preparar sus propios suplementos o bebidas naturales.</p>   | <p><b>Solución:</b><br/>VITALÉ ofrece una línea de batidos naturales, frescos y personalizables, preparados con ingredientes de calidad y libres de azúcares añadidos o aditivos artificiales. Además, incorpora un servicio de entrega a domicilio que garantiza conveniencia y rapidez para sus clientes.</p> | <p><b>Propuesta de valor:</b><br/>Batidos 100 % naturales, elaborados al momento y adaptados a los objetivos de cada consumidor (pérdida de peso, aumento de masa muscular, aporte energético). Se asegura frescura, sabor y nutrición, junto con un servicio personalizado y eficiente que promueve un estilo de vida saludable.</p>  | <p><b>Ventaja competitiva:</b><br/>VITALÉ se diferencia por la frescura de sus productos, la posibilidad de personalización nutricional y la combinación con un servicio de entrega rápida. Además, fomenta una comunidad en torno al bienestar y la vida saludable, generando lealtad y cercanía con los clientes.</p> | <p><b>Segmento de clientes:</b><br/>Deportistas y entusiastas del fitness que buscan mejorar su rendimiento y recuperación.<br/>Profesionales y estudiantes con agendas ocupadas que requieren opciones prácticas y nutritivas.<br/>Personas interesadas en la alimentación consciente y en mantener un estilo de vida saludable.</p> |
|   | <p><b>Métricas clave</b><br/>Número de batidos vendidos semanalmente.<br/>Porcentaje de retención de clientes mediante suscripciones.<br/>Nivel de satisfacción del cliente, medido a través de reseñas y retroalimentación.</p>  |  | <p><b>Canales:</b><br/>Redes sociales (Instagram, WhatsApp, Facebook), publicidad en gimnasios y eventos deportivos, alianzas con entrenadores personales y recomendaciones de cliente a cliente (boca a boca).</p>   |   |
| <p><b>Diseño de la idea de negocio:</b><br/>La idea nace de la preparación casera de batidos con ingredientes de la canasta familiar, comprobando su efectividad personal antes de ofrecerlos al mercado. VITALÉ se caracteriza por brindar batidos personalizados, ingredientes frescos, servicio a domicilio y un enfoque en la comunidad. La retroalimentación de los consumidores permitirá ajustar sabores, mejorar el servicio y responder a las expectativas de calidad y experiencia.</p> |   | <p><b>Retribución</b><br/>La retribución se refleja en ingresos sostenibles a través de ventas directas y suscripciones, con reducción de costos gracias al uso de ingredientes locales. A nivel académico, el negocio fortalece competencias en administración, marketing, nutrición y emprendimiento. Socialmente, contribuye a la promoción de hábitos saludables, la generación de empleo y el fomento de la economía circular, aportando al desarrollo sostenible de la comunidad de Ocaña.</p> |   |   |

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

### 1.5.3 Población

La población a la que se dirige está compuesta por hombres y mujeres de entre 18 y 45 años que realizan deporte en el municipio de Ocaña (Norte de Santander). De acuerdo con las proyecciones para el año 2025 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Ocaña tiene una población estimada total de 135.990 personas, de las cuales 64.974 son hombres (47,78 %) y 71.016 son mujeres (52,22 %) (Telencuestas, 2025).

### 1.5.4 Muestra

Para estimar el tamaño de la muestra se emplea la fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

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

Se usan los datos: población total de Ocaña:

N = 135 990 habitantes (proyección DANE 2025)

Nivel de confianza 95% (por tanto Z = 1.96)

Margen de error e = 0.05 (5%)

Proporción estimada p = 0.5 y q = 0.5 (valor de máxima variabilidad)

$$Z^2pqN = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 135.990 = 130596.40$$

$$e^2(N - 1) + Z^2pq = 0.0025 * 135989 + 0.9604 = 340.93$$

$$n = \frac{130596.40}{340.93}$$

$$n \approx 383.08 = 383$$

### 1.5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información del presente plan de negocios se emplearon dos técnicas de carácter cualitativo, las cuales permitieron obtener datos confiables y pertinentes sobre la viabilidad de VITALÉ en el municipio de Ocaña.

**Entrevistas semiestructuradas.** Se aplicaron entrevistas a entrenadores personales, propietarios de gimnasios y consumidores potenciales interesados en la alimentación saludable. Este instrumento permitió recopilar percepciones relacionadas con la aceptación del producto, la disposición de pago, los sabores más atractivos y las oportunidades de comercialización a través de alianzas estratégicas con centros deportivos.

### **Formato de la entrevista aplicada**

#### **Formato de Entrevista Semiestructurada – Proyecto VITALÉ**

**Tipo de entrevista:** Semiestructurada

**Población entrevistada:** Entrenadores personales, propietarios de gimnasios y consumidores interesados en alimentación saludable.

**Objetivo:** Identificar percepciones sobre los batidos naturales VITALÉ, su aceptación, preferencias y oportunidades de comercialización en el municipio de Ocaña.

#### ***Guion de preguntas***

##### **Datos generales (opcional):**

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Ocupación: \_\_\_\_\_
3. ¿Realiza actividad física regularmente? Sí ( ) No ( )

##### ***Preguntas abiertas***

1. ¿Qué tipo de bebidas consume usted normalmente después de entrenar o durante su rutina diaria?
2. ¿Qué importancia le da a que una bebida sea saludable, natural o funcional?
3. ¿Qué características considera más importantes en un batido natural? (sabor, frescura, precio, beneficios nutricionales, tamaño, etc.).
4. ¿Estaría dispuesto(a) a consumir batidos saludables preparados al momento? ¿Por qué?
5. De los sabores que conoce, ¿cuáles preferiría en un batido funcional?
6. ¿Considera útil que los batidos puedan personalizarse según objetivos (energía, pérdida de peso, masa muscular, detox, etc.)?
7. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por un batido natural de 500 ml?
8. ¿Qué canales le parecen más cómodos para adquirir este tipo de productos? (domicilio, redes sociales, gimnasio, local físico).

9. ¿Qué alianzas considera estratégicas para comercializar estos batidos en Ocaña (gimnasios, entrenadores, cafés saludables, tiendas fitness)?
10. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la idea de negocio antes de su lanzamiento?

### Cierre

- ¿Consumiría un producto como VITALE si estuviera disponible en la ciudad?
- ¿Hay algo más que desee agregar?

Fecha de aplicación: \_\_\_\_\_

Entrevistador(a): \_\_\_\_\_

**Observación directa.** Se llevaron a cabo visitas de campo en gimnasios, cafeterías y puntos de venta de bebidas saludables en la ciudad de Ocaña. Mediante esta técnica fue posible identificar el comportamiento de los consumidores, sus hábitos de compra y las características más valoradas en productos funcionales. Asimismo, se contrastó la oferta existente con la propuesta de VITALÉ, lo que permitió evidenciar vacíos en el mercado y validar el potencial diferenciador del emprendimiento.

El uso conjunto de estas técnicas aportó una visión integral y contextualizada del entorno, lo que permitió triangular la información y fundamentar las decisiones estratégicas respecto al producto, el cliente y los canales de distribución.

## 1.6 Alcances y limitaciones

**Tabla 5** Alcances y limitaciones del proyecto VITALÉ

| Alcances  | Limitaciones  |
|---|---|
| Ofrecer batidos naturales, personalizados y funcionales, adaptados a las necesidades nutricionales de los consumidores. | La cobertura geográfica se circunscribe a la ciudad de Ocaña, restringiendo la expansión inmediata hacia otras zonas.                   |
| Implementar canales digitales y alianzas locales como estrategia de visibilización y posicionamiento.                   | El presupuesto destinado a campañas de marketing y logística es limitado, lo que puede ralentizar la penetración en el mercado.         |
| Consolidar una comunidad comprometida con la nutrición saludable y la adopción de hábitos de vida conscientes.          | La aceptación del producto depende de las preferencias y hábitos alimenticios locales, que pueden diferir respecto a otras comunidades. |

| Alcances  | Limitaciones   |
|---|--|
| Establecer bases sólidas para el crecimiento sostenible de la marca, con potencial de expansión regional en el mediano y largo plazo. | Factores externos, como la disponibilidad de insumos frescos, la competencia en el sector de alimentos saludables y las condiciones económicas del entorno, pueden afectar el desarrollo proyectado. |

**Fuente:** Elaboración propia (2025)

## CAPÍTULO II Modulo de Mercado

### 2 Módulo de mercado

#### 2.1 Investigación de mercado

##### 2.1.1 *Análisis del mercado*

El mercado de batidos saludables en Ocaña está experimentando un crecimiento notable, impulsado por una creciente conciencia sobre la salud y el bienestar entre la población. Los batidos se han convertido en una opción popular para aquellos que buscan una manera rápida y nutritiva de satisfacer sus necesidades alimenticias, especialmente entre los deportistas. VITALÉ se posiciona como una alternativa innovadora que busca satisfacer las demandas específicas de este segmento.

La población de Ocaña, con un interés creciente en la actividad física y el deporte, ha visto un aumento en la asistencia a gimnasios y centros deportivos. Esto crea una oportunidad significativa para ofrecer productos que complementen sus rutinas de ejercicio. Los batidos no solo son convenientes, sino que también permiten a los deportistas obtener los nutrientes necesarios para mejorar su rendimiento y recuperación.

La tendencia hacia un estilo de vida saludable ha llevado a muchos a buscar opciones que incluyan ingredientes naturales y nutritivos, lo cual es un pilar fundamental del concepto de VITALÉ.

La personalización es otro aspecto clave que se está volviendo cada vez más relevante en el sector de alimentos saludables. Los consumidores buscan tener control sobre lo que consumen, prefiriendo poder elegir sus propios ingredientes según sus preferencias dietéticas y necesidades nutricionales. VITALÉ tiene la oportunidad de destacar al ofrecer una amplia variedad de opciones,

desde frutas frescas hasta vegetales como remolacha y zanahoria, así como suplementos proteicos y otros ingredientes funcionales.

Además, el mercado local presenta un entorno competitivo con varias alternativas disponibles, desde juguerías hasta cafeterías que ofrecen opciones saludables. Sin embargo, muchas de estas alternativas no están completamente enfocadas en las necesidades específicas de los deportistas. Esto brinda a VITALÉ la posibilidad de diferenciarse al crear productos diseñados específicamente para mejorar el rendimiento deportivo y facilitar la recuperación post-entrenamiento.

**Tabla 6** *Análisis PESTEL para VITALÉ*

| Variable PESTEL  | Amenazas   | Oportunidades  | Impacto  |
|------------------|--|--|--|
| <b>Económico</b> | Alta competencia en el sector de alimentos saludables.     | Expansión del mercado saludable.                                 | El sector ofrece oportunidades, pero exige estrategias competitivas sólidas. |
|                  | Incremento en los costos de insumos y producción.          | Mayor disposición a pagar por salud en épocas de crisis.         | La inflación y el desempleo afectan tanto costos como demanda.               |
|                  | Crisis económicas que reducen el poder adquisitivo.        | Promociones pueden atraer consumidores sensibles al precio.      | La adaptabilidad en precios y calidad será clave para la sostenibilidad.     |
|                  | Preferencia por productos más económicos.                  | Altas barreras limitan nuevos competidores.                      |  |
|                  | Barreras de entrada elevadas y desempleo creciente.        | Mano de obra calificada más accesible.                           |  |
| <b>Político</b>  | Cambios en tratados comerciales que afectan importaciones. | Incentivos estatales para productos saludables.                  | Las políticas públicas pueden acelerar o frenar el crecimiento.              |
|                  | Políticas fiscales, laborales o restricciones a alimentos. | Políticas que promuevan el bienestar impulsan el consumo.        | El marco regulatorio influye directamente en la viabilidad operativa.        |
|                  | Regulaciones estrictas que aumentan costos.                | Cumplimiento normativo fortalece reputación y acceso a mercados. |  |

|                       |   |   |  |
|-----------------------|---|---|--|
| <b>Legal</b>          | Normativas específicas que incrementan costos y reducen flexibilidad. | Diferenciación por cumplimiento legal y buenas prácticas.         | El cumplimiento legal es una condición crítica para operar y generar confianza.            |
|                       | Cambios legislativos generan incertidumbre.                           | Regulación clara facilita entrada al mercado y competencia justa. | Las regulaciones inciden directamente en las estrategias comerciales.                      |
|                       | Restricciones en etiquetado y publicidad.                             |   |  |
| <b>Tecnológico</b>    | Fallas en sistemas o ciberataques pueden interrumpir operaciones.     | Software de gestión y análisis mejora eficiencia.                 | La tecnología es un diferenciador estratégico.   |
|                       | Avances rápidos exigen inversión constante.                           | Nuevas tecnologías optimizan producción y distribución.           | La innovación continua es esencial para mantenerse vigente y competitivo.                  |
|                       | Alta competencia digital dificulta destacar.                          | Plataformas digitales amplían visibilidad y fidelización.         |  |
| <b>Socio-cultural</b> | Cambios de moda y gustos afectan preferencia del consumidor.          | Tendencia creciente hacia el bienestar y salud.                   | Las tendencias culturales guían la percepción y consumo.                                   |
|                       | Creencias negativas sobre ciertos ingredientes.                       | Educación en nutrición posiciona mejor el producto.               | La estrategia de comunicación debe adaptarse al contexto educativo y cultural del cliente. |
|                       | Nivel educativo bajo puede limitar comprensión del valor nutricional. | Campañas informativas pueden aumentar aceptación.                 |  |
| <b>Ambiental</b>      | Restricciones ecológicas y normas sobre empaque aumentan costos.      | Diferenciación por prácticas sostenibles.                         | La sostenibilidad es tanto una exigencia normativa como una ventaja competitiva.           |
|                       | Sanciones por incumplimiento ambiental.                               | Empaques biodegradables mejoran imagen.                           | Adaptarse al entorno ambiental asegura resiliencia y preferencia de consumidores.          |
|                       | Cambio climático afecta disponibilidad y precio de insumos.           | Certificaciones ambientales fortalecen posicionamiento.           |  |

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 7** *Actividades Económicas CIIU Relacionadas con VITALÉ*

| <b>Código CIIU</b> | <b>Descripción de la actividad</b>   | <b>Relación con el negocio VITALÉ</b>   |
|--------------------|--|---|
| <b>4631</b>        | <b>Comercio al por mayor de frutas y verduras</b>  | Actividad clave para la adquisición de insumos frescos y naturales que se utilizan en la elaboración de los batidos funcionales.      |
| <b>4721</b>        | <b>Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados</b> | Aplicable al punto de venta físico de VITALÉ, donde se comercializan frutas, pulpas y verduras frescas utilizadas en los batidos.     |
| <b>4729</b>        | <b>Comercio al por menor de otros productos alimenticios en establecimientos especializados</b>        | Se relaciona con la venta directa de productos alimenticios como batidos personalizados dentro de tiendas o gimnasios.                |
| <b>5611</b>        | <b>Expendio a la mesa de comidas preparadas</b>  | Aplica si se ofrece servicio en sitio (tipo bar de batidos), donde el consumidor consume el producto en el mismo establecimiento.     |
| <b>5619</b>        | <b>Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.</b>  | Relacionado con la preparación y entrega de batidos bajo pedido para llevar o a domicilio, sin consumo en el local.                   |
| <b>4791</b>        | <b>Comercio al por menor realizado a través de internet</b>  | Pertinente si VITALÉ utiliza plataformas digitales para tomar pedidos y comercializar sus productos a través de comercio electrónico. |
| <b>5629</b>        | <b>Suministro de comidas para eventos y otros servicios de comida</b>                                  | Aplica si se ofrece servicio de batidos personalizados en eventos deportivos, ferias o actividades promocionales.                     |

**Fuente:** elaboración propia

### **2.1.2** *Identificación del cliente*

La encuesta va dirigida a personas interesadas en una alimentación saludable, ya sea por motivos de salud, fitness o bienestar general, Ocañeros que asisten regularmente a gimnasios o centros deportivos, ya que suelen estar más interesadas en productos como batidos nutricionales. También a aquellos jóvenes, que suelen estar más abiertos a probar nuevas tendencias alimenticias y productos saludables, padres interesados en opciones saludables para ellos y sus hijos, especialmente si buscan alternativas nutritivas para el desayuno o meriendas.

### 2.1.3 Buyer person

Para comprender de manera precisa a los consumidores potenciales de VITALE, se elaboró el Buyer person, una representación del cliente ideal basada en las características sociodemográficas, conductuales y psicográficas identificadas en el estudio de mercado. Esta herramienta permite orientar las estrategias comerciales, de comunicación y de desarrollo de producto, alineándolas con las necesidades reales del público objetivo.

**Tabla 8** Buyer Person 1: “Carlos, el Deportista Activo”

| Aspecto                         | Descripción  |
|---------------------------------|--|
| <b>Edad</b>                     | 25 años  |
| <b>Género</b>                   | Masculino  |
| <b>Ocupación</b>                | Estudiante universitario – Usuario frecuente de gimnasio   |
| <b>Ingresos mensuales</b>       | \$1.200.000 – \$1.800.000  |
| <b>Hábitos y comportamiento</b> | Entrena 4–6 veces/semana; busca rendimiento y masa muscular; consume productos saludables; percibe poca oferta funcional en Ocaña. |
| <b>Objetivos personales</b>     | Mejorar condición física, consumir productos naturales y prácticos.  |
| <b>Necesidades</b>              | Bebidas energéticas y proteicas, opciones personalizables, disponibilidad inmediata.   |
| <b>Motivaciones</b>             | Rapidez, frescura, ingredientes naturales, recomendaciones de entrenadores.  |
| <b>Barreras o frustraciones</b> | Poco acceso a productos saludables; desconfianza hacia productos con azúcar añadida; opciones limitadas en la ciudad.              |

**Tabla 9** Buyer Person 2: “Laura, la Profesional Saludable”

| Aspecto          | Descripción                |
|------------------|----------------------------|
| <b>Edad</b>      | 32 años                    |
| <b>Género</b>    | Femenino                   |
| <b>Ocupación</b> | Profesional administrativa |

| Aspecto                         | Descripción  |
|---------------------------------|--|
| <b>Ingresos mensuales</b>       | \$2.000.000 – \$3.000.000  |
| <b>Hábitos y comportamiento</b> | Agenda ocupada; practica actividad física ligera; busca alimentos prácticos y nutritivos.        |
| <b>Objetivos personales</b>     | Mantener un estilo de vida saludable y controlar el peso.  |
| <b>Necesidades</b>              | Bebidas funcionales que reemplacen snacks; información nutricional clara; compras por domicilio. |
| <b>Motivaciones</b>             | Salud, conveniencia, eco-amigabilidad, facilidad de compra digital.                              |
| <b>Barreras o frustraciones</b> | Poca oferta saludable; falta de tiempo; escasa variedad confiable en Ocaña.                      |

**Tabla 10** *Buyer Person 3: “Andrés, Entrenador Fitness”*

| Aspecto                         | Descripción   |
|---------------------------------|---|
| <b>Edad</b>                     | 28 años   |
| <b>Género</b>                   | Masculino   |
| <b>Ocupación</b>                | Entrenador personal   |
| <b>Ingresos mensuales</b>       | \$1.500.000 – \$2.200.000   |
| <b>Hábitos y comportamiento</b> | Alta actividad física; influye en decisiones de clientes; recomienda productos saludables.  |
| <b>Objetivos personales</b>     | Complementar su día con opciones nutritivas rápidas y confiables.                           |
| <b>Necesidades</b>              | Productos funcionales de calidad; opciones para recomendar; batidos rápidos entre sesiones. |
| <b>Motivaciones</b>             | Calidad nutricional, alianzas con marcas locales, confianza en los ingredientes.            |
| <b>Barreras o frustraciones</b> | Escasa variedad saludable; muchos productos muy procesados en el mercado local.             |

Los perfiles construidos evidencian una demanda creciente por productos nutritivos, frescos, funcionales y accesibles, especialmente entre personas activas, profesionales y actores del ecosistema

fitness de Ocaña. Estos perfiles permiten a VITALE orientar su oferta hacia la personalización, la nutrición funcional, la conveniencia en la entrega y una comunicación centrada en bienestar y rendimiento.

#### **2.1.4 Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor**

**Tabla 11** Necesidades del cliente y consumidor vs. Respuesta de VITALÉ

| <b>Necesidad del cliente/consumidor</b> | <b>Respuesta de VITALÉ</b>  |
|---|---|
| Alimentación saludable y funcional      | Batidos diseñados con objetivos nutricionales específicos: masa muscular, pérdida de peso, detox o energía. |
| Comodidad y ahorro de tiempo            | Preparación bajo demanda y entrega a domicilio o gimnasio, listos para consumir.                            |
| Calidad y frescura                      | Ingredientes 100% naturales, sin conservantes ni aditivos artificiales.                                     |
| Personalización de la experiencia       | Elección de base, frutas, vegetales, suplementos y endulzantes según preferencias o restricciones.          |
| Consumo responsable y sostenible        | Uso de envases biodegradables y prácticas amigables con el medio ambiente.                                  |

**Fuente:** elaboración propia

La capacidad de VITALÉ para responder a estas necesidades le otorga una ventaja competitiva frente a la oferta tradicional de bebidas en Ocaña. Al integrar salud, conveniencia, personalización y sostenibilidad, la marca no solo satisface expectativas inmediatas, sino que también se alinea con tendencias de consumo consciente y estilos de vida activos. Esto fortalece la fidelización de clientes, mejora la percepción de valor y posiciona al emprendimiento como una opción innovadora y confiable en el mercado local.

## **2.2 Análisis de competencia**

El mercado de batidos y bebidas saludables en Ocaña presenta diversas alternativas que representan competencia directa, indirecta y productos sustitutos para VITALÉ. A continuación, se detalla el panorama:

### **Competencia Directa**

Son negocios que ofrecen productos similares, como batidos, jugos o bebidas funcionales:

**Wuoo Gelatto Caffé:** ofrece principalmente helados, frappés y café; aunque de alta calidad, su propuesta no está enfocada en salud, sino en indulgencia.

**Frutilao Tu Deleite:** se especializa en jugos y ensaladas de frutas; aunque saludables, carecen de innovación funcional y diferenciación clara.

**Bocaditos y Jugos Junior:** combina jugos tradicionales con comidas rápidas; su modelo no prioriza la salud ni la personalización.

### **Competencia Indirecta**

Negocios que, sin vender batidos, pueden atraer al mismo público objetivo:

**Tiendas de suplementos deportivos:** venden proteínas en polvo y bebidas energéticas que cumplen funciones similares a los batidos de VITALÉ.

**Cafeterías locales y cadenas nacionales:** ofrecen smoothies o bebidas frías como alternativa refrescante, aunque con menor valor nutricional.

**Restaurantes saludables y de comida rápida nutritiva:** que incluyen jugos, ensaladas o bowls dentro de su menú.

### **Productos Sustitutos**

Son alternativas que los clientes pueden elegir en lugar de VITALÉ para suplir la misma necesidad:

Jugos industriales y bebidas energéticas en supermercados y tiendas de conveniencia.

Suplementos alimenticios en polvo que los consumidores pueden preparar en casa.

Yogures bebibles y leches saborizadas con adición de proteínas o vitaminas.

La competencia directa carece de un enfoque integral en salud, personalización y sostenibilidad, lo cual otorga a VITALÉ una oportunidad clara de diferenciación. La indirecta y los sustitutos evidencian

la necesidad de reforzar la propuesta de valor con mensajes que resalten la frescura, los beneficios nutricionales y la conveniencia del servicio a domicilio.

**Tabla 12** *Análisis de Competencia de VITALÉ*

| <b>Tipo de competencia</b> | <b>Ejemplos</b>                          | <b>Oferta principal</b>                               | <b>Debilidades frente a VITALÉ</b>                             | <b>Oportunidad para VITALÉ</b>                                 |
|----------------------------|--|---|--|--|
| <b>Directa</b>             | Wuoo Gelatto Caffé                       | Helados, frappés y café.                              | Enfoque en indulgencia, no en salud.                           | Posicionarse como opción saludable y funcional.                |
|                            | Frutilao Tu Deleite                      | Jugos y ensaladas de frutas.                          | Sin innovación funcional, limitada personalización.            | Diferenciarse con batidos personalizados y con superalimentos. |
|                            | Bocaditos y Jugos Junior                 | Jugos tradicionales y comidas rápidas.                | No prioriza nutrición ni sostenibilidad.                       | Reforzar propuesta de valor saludable y ecológico.             |
| <b>Indirecta</b>           | Tiendas de suplementos deportivos        | Proteínas en polvo y bebidas energéticas.             | Productos artificiales, poco prácticos para consumo inmediato. | Resaltar frescura y naturalidad de los batidos.                |
|                            | Cafeterías locales/cadenas               | Smoothies y bebidas frías.                            | Menor valor nutricional, oferta estándar.                      | Enfatizar beneficios funcionales y personalización.            |
|                            | Restaurantes saludables                  | Jugos, bowls, ensaladas.                              | Bebidas no son su producto principal.                          | Focalizar estrategia en bebidas como producto estrella.        |
| <b>Sustitutos</b>          | Jugos industriales y bebidas energéticas | Productos envasados listos para consumo.              | Altos en azúcar, conservantes y aditivos.                      | Posicionarse como opción natural y fresca.                     |
|                            | Suplementos en polvo caseros             | Mezclas de proteínas preparadas en casa.              | Menor practicidad, sin frescura ni experiencia de marca.       | Reforzar conveniencia y entrega inmediata.                     |
|                            | Yogures bebibles y leches saborizadas    | Bebidas lácteas con adición de vitaminas o proteínas. | Poca personalización, altos en azúcar.                         | Promocionar batidos como alternativa más saludable y adaptada. |

**Fuente:** elaboración propia

## 2.3 Marketing Mix

**Tabla 13** *Marketing Mix de VITALÉ*

| Elemento (4P)               | Estrategia aplicada  |
|-----------------------------|--|
| <b>Producto</b>             | Batidos funcionales y naturales, preparados al momento con frutas, vegetales, suplementos y endulzantes. Personalización según objetivos (masa muscular, pérdida de peso, detox, energía). Envases biodegradables de 500 ml con etiquetas personalizadas y mensajes motivadores. |
| <b>Precio</b>               | Precio unitario de \$10.000 COP. Estrategia de penetración de mercado, competitivo frente a jugos y batidos de gimnasio (\$5.000–\$10.000). Ajustes graduales previstos al consolidar la marca.  |
| <b>Plaza (Distribución)</b> | Entrega a domicilio en Ocaña mediante transporte propio y mensajería externa. Alianzas con gimnasios y entrenadores. Puntos de entrega en gimnasios y futura apertura de local físico. Uso de empaques ecológicos.   |
| <b>Promoción</b>            | Marketing digital en Instagram, Facebook y WhatsApp Business. Publicidad en canales locales (TV San Jorge, TV Norte). Participación en eventos deportivos y ferias. Estrategias de fidelización: promociones, suscripción, testimonios y degustaciones.                          |

**Fuente:** elaboración propia

## 2.4 Tendencias del mercado

El mercado de alimentos y bebidas saludables ha mostrado un crecimiento sostenido a nivel global durante la última década. Según Euromonitor International (2023), el consumo de productos naturales, funcionales y bajos en azúcares ha presentado un incremento anual aproximado del 6 %, impulsado por la preocupación de los consumidores por mantener hábitos de vida saludables y prevenir enfermedades asociadas a la alimentación.

En el contexto colombiano, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2022) reporta que los hogares destinan cada vez más recursos a productos alimenticios vinculados con la salud y la nutrición. Este comportamiento se encuentra asociado al auge de prácticas deportivas, el interés por el acondicionamiento físico y la influencia de la información disponible en medios digitales acerca de estilos de vida saludables.

En el municipio de Ocaña se identifica un incremento en la práctica de actividades deportivas y en la preferencia por alternativas de consumo rápido y nutritivo. En este escenario, el segmento de

bebidas funcionales —como jugos, batidos y suplementos naturales— se proyecta como una categoría con alto potencial de crecimiento.

Por otra parte, la adopción de canales digitales de venta y distribución constituye una tendencia relevante, ya que facilita el acceso de los consumidores a productos mediante redes sociales y aplicaciones móviles. Esta dinámica representa una oportunidad para emprendimientos como VITALÉ, cuya propuesta se centra en la conveniencia, la personalización y la sostenibilidad.

### CAPÍTULO III Modulo Técnico u operación

#### 3 Modulo Técnico u operación

##### 3.1 Descripción del Proceso

###### 3.1.1 *Innovación en proceso y producto (Valor diferenciador)*

**Innovación en el Proceso.** VITALÉ se basa en un modelo de producción bajo demanda, que asegura frescura, control de calidad y reducción de desperdicios. Su servicio personalizado permite al cliente elegir bases, frutas, vegetales y suplementos según sus preferencias, con entregas ágiles a domicilio o gimnasios en empaques biodegradables. Además, la retroalimentación constante de los clientes impulsa mejoras continuas en sabor, presentación y experiencia de compra.

**Innovación en el Producto.** El producto se distingue por su carácter funcional y saludable, con batidos diseñados para objetivos específicos (masa muscular, pérdida de peso, o energía). Se elaboran con ingredientes frescos y superalimentos, sin conservantes, y se entregan en envases biodegradables con etiquetas personalizadas y mensajes motivadores. Su versatilidad de consumo como desayuno, merienda o complemento deportivo lo hace práctico y adaptable a distintos estilos de vida.

**Valor Diferenciador.** El valor diferenciador de VITALÉ está en la combinación de salud, conveniencia y sostenibilidad. Ofrece batidos personalizados, 100% naturales y con objetivos nutricionales claros, entregados en envases ecológicos. Más que un producto, brinda una experiencia

personalizada que genera confianza y fidelidad, destacándose como una alternativa innovadora en Ocaña.

**Tabla 14** Comparación del valor diferenciador de VITALÉ frente a la competencia

| Factor de análisis           | VITALÉ   | Competencia local (juguerías, cafeterías, heladerías)                                  |
|------------------------------|--|--|
| <b>Enfoque del producto</b>  | Batidos funcionales personalizados (masa muscular, pérdida de peso, detox, energía). | Jugos, ensaladas de frutas o bebidas tradicionales sin enfoque nutricional específico. |
| <b>Ingredientes</b>          | 100% naturales, frescos, sin conservantes ni azúcar añadida.                         | Uso frecuente de azúcares, lácteos enteros y aditivos.                                 |
| <b>Personalización</b>       | Total: elección de base, frutas, vegetales, suplementos y endulzantes naturales.     | Limitada: pocas combinaciones, sin adaptación a dietas especiales.                     |
| <b>Proceso de producción</b> | Bajo demanda, garantizando frescura y reducción de desperdicios.                     | Producción estandarizada, sin trazabilidad del proceso.                                |
| <b>Logística de entrega</b>  | Servicio directo a domicilio o gimnasio, con empaques biodegradables.                | Consumo principalmente en punto físico, sin enfoque en sostenibilidad.                 |
| <b>Propuesta emocional</b>   | Mensajes motivadores en las etiquetas y conexión constante vía redes sociales.       | Comunicación limitada al servicio tradicional.   |
| <b>Sostenibilidad</b>        | Uso de envases biodegradables y compra de insumos locales.                           | Uso de empaques plásticos convencionales, poco compromiso ambiental.                   |
| <b>Valor agregado</b>        | Experiencia integral: salud + sabor + conveniencia + responsabilidad ecológica.      | Oferta centrada solo en el producto, sin propuesta diferenciada.                       |

Fuente: elaboración propia

### 3.1.2 Ficha Técnica del Producto o Servicio

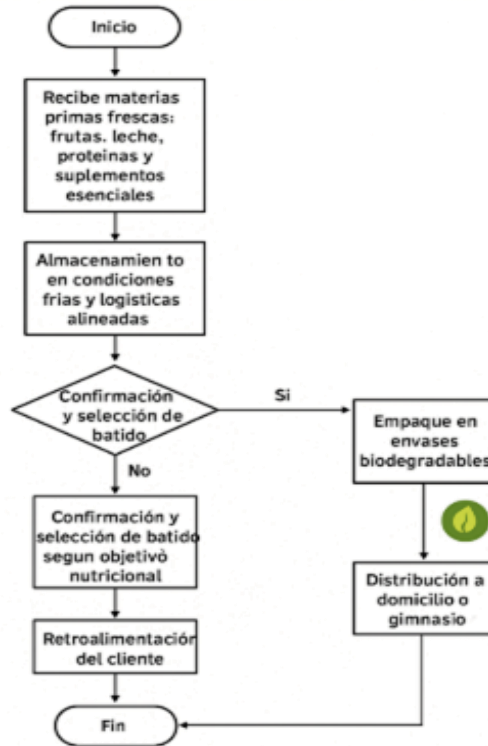
### Ficha Técnica del Producto o Servicio – VITALE

| Elemento                      | Descripción   |
|-------------------------------|---|
| <b>Nombre del producto</b>    | <b>VITALE – Batidos funcionales personalizados</b>                                |
| <b>Presentación</b>           | Envase biodegradable de 500 ml, con tapa segura y etiqueta con logo y mensaje.    |
| <b>Duración</b>               | 24 horas bajo refrigeración (4°C – 6°C).  |
| <b>Características</b>        | Elaborados al instante, 100% naturales, sin conservantes ni azúcar añadida.       |
| <b>Opciones funcionales</b>   | Aumento de masa muscular, pérdida de peso, detox, energía pre/post entrenamiento. |
| <b>Cliente objetivo</b>       | Deportistas, asistentes a gimnasios y personas activas interesadas en bienestar.  |
| <b>Proceso del servicio</b>   | Pedido → Confirmación → Preparación → Empaque → Entrega a domicilio/gimnasio.     |
| <b>Empaque</b>                | Botella biodegradable individual; caja ecológica para pedidos múltiples.          |
| <b>Beneficios principales</b> | Frescura, nutrición funcional, personalización, conveniencia y sostenibilidad.    |
| <b>Requisitos legales</b>     | Registro Cámara de Comercio, normas sanitarias, RUT, etiquetado reglamentario.    |
| <b>Responsable</b>            | Carmen Liliana Durán Carrascal – Fundadora de VITALE.                             |



Fuente: Elaboración Propia, con recursos de la IA Chatgpt

### 3.1.3 Diagrama de flujo de producción o del servicio



Fuente: Elaboración Propia, con recursos de la IA Chatgpt

El diagrama de flujo permite visualizar de forma ordenada las etapas principales del proceso operativo de VITALÉ. En primer lugar, el cliente realiza el pedido por canales digitales como WhatsApp Business o Instagram. Luego, se efectúa la confirmación del pedido, verificando ingredientes y tiempos de entrega.

Posteriormente, se desarrolla la preparación del batido bajo protocolos de higiene y estandarización de recetas. Una vez elaborado, el producto es empacado en envases biodegradables que aseguran su conservación y cumplen con criterios sostenibles.

Finalmente, se ejecuta la distribución a domicilio mediante un repartidor asignado y se cierra el proceso con la retroalimentación del cliente, que permite evaluar la experiencia de compra y generar mejoras continuas.

### 3.1.4 Recursos necesarios para operación óptima

La operación de VITALÉ depende de la adecuada articulación de distintos recursos que permiten garantizar eficiencia en la producción, calidad en el servicio y sostenibilidad del negocio. Estos recursos se agrupan en categorías específicas, tal como se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 15** Recursos necesarios para la operación de VITALÉ

| Tipo de recurso     | Descripción   |
|---------------------|---|
| <b>Humanos</b>      | Personal capacitado en manipulación de alimentos, servicio al cliente y distribución.   |
| <b>Materiales</b>   | Insumos frescos y locales, equipos de refrigeración, licuadoras industriales, utensilios de cocina y empaques biodegradables. |
| <b>Tecnológicos</b> | Plataformas digitales como WhatsApp Business, redes sociales y un sistema futuro de gestión de pedidos en línea.              |
| <b>Financieros</b>  | Capital inicial para cubrir insumos, logística, marketing digital y gastos operativos.  |

**Fuente:** Elaboración Propia (2025)

### 3.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de VITALÉ se centra en ofrecer un producto saludable, accesible y adaptado a las necesidades del consumidor actual. Su diseño integra beneficios funcionales, emocionales y sostenibles que fortalecen la diferenciación en el mercado.

**Tabla 16** Propuesta de valor de VITALÉ

| Elemento clave           | Descripción  |
|--------------------------|--|
| <b>Salud y nutrición</b> | Batidos funcionales elaborados con ingredientes naturales y locales, diseñados para aportar energía, recuperación y bienestar. |
| <b>Personalización</b>   | Posibilidad de adaptar sabores e ingredientes según los objetivos y preferencias del cliente.                                  |
| <b>Conveniencia</b>      | Servicio a domicilio rápido y eficiente, pensado para consumidores con estilos de vida activos.                                |

| Elemento clave        | Descripción  |
|-----------------------|--|
| <b>Sostenibilidad</b> | Uso de empaques biodegradables y alianzas con proveedores locales, reduciendo el impacto ambiental.                          |
| <b>Experiencia</b>    | Interacción constante en redes sociales, acompañada de asesoría y fidelización, lo que fortalece la relación con el cliente. |

Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 2 Propuesta de valor de VITALÉ



Fuente: Elaboración propia (2025).

La propuesta de valor se fundamenta en la entrega de batidos saludables que integran salud, personalización, sostenibilidad y experiencia del cliente. Se promueve el bienestar a partir de ingredientes naturales y locales, que se adaptan a los sabores en función de las metas de cada cliente. Esta misma entrega a domicilio es un servicio que les va muy bien a las personas que llevan un estilo de vida activo; la sostenibilidad se entiende mediante el uso de empaques biodegradables y la colaboración con productores locales, minimizando el impacto ambiental.

Finalmente, la interacción constante en redes sociales y la asesoría personalizada fortalecen la fidelización y consolidan una relación de confianza. Conjuntamente, esta propuesta responde a las tendencias actuales de bienestar, responsabilidad ambiental y atención personalizada.

### 3.3 Validación de la idea

La validación de la idea de negocio “VITALÉ” se realizó a través de diferentes estrategias orientadas a comprobar la viabilidad, aceptación y demanda real del producto y servicio en el mercado objetivo de Ocaña. Se aplicaron instrumentos de recopilación de información, pruebas piloto, herramientas visuales y análisis del entorno, obteniendo resultados positivos que respaldan la implementación del emprendimiento.

Se aplicó un formulario digital a través de Google Forms dirigido a personas activas, asistentes a gimnasios locales, deportistas, profesionales y jóvenes interesados en alimentación saludable. Los resultados reflejaron que:

El 60% prefiere usar leche (animal o vegetal) como base del batido.

El 51.1% no desea azúcar añadida.

El 71.1% prioriza frutas frescas en sus batidos.

El 53.3% prefiere batidos solo de fruta, mientras que un 42.2% acepta mezclas con vegetales.

El 48.9% está dispuesto a pagar \$10.000 por batidos individuales.

**Prueba Piloto con Clientes Reales.** Se elaboraron muestras y se ofrecieron a consumidores del gimnasio “Evolution Gym” y otros centros deportivos de Ocaña. La retroalimentación fue muy positiva en aspectos como sabor, presentación, temperatura al momento de entrega, y rapidez en el domicilio.

**Retroalimentación Directa (focus group informal).** Se organizó una sesión de degustación con cinco clientes frecuentes, quienes recomendaron:

Mejorar el empaque para mayor comodidad al consumir.

Etiquetas con información clara del batido (objetivo: masa muscular, detox, etc.).

Agregar batidos con sabores especiales para días de alto rendimiento.

### **3.4 Prueba piloto**

Para validar la propuesta de valor de VITALÉ, se implementó una prueba piloto con un grupo reducido de consumidores en el municipio de Ocaña. Esta actividad tuvo como propósito comprobar la aceptación del producto, identificar oportunidades de mejora y ajustar los procesos de preparación y distribución.

La prueba consistió en la entrega de muestras de batidos a potenciales clientes seleccionados entre usuarios frecuentes de gimnasios y consumidores interesados en alimentación saludable. Se evaluaron aspectos relacionados con el sabor, la textura, la presentación del empaque, los tiempos de entrega y la percepción de precio frente al valor recibido.

Los resultados mostraron una alta aceptación del producto, especialmente por su frescura, sabor y practicidad. Sin embargo, también surgieron sugerencias vinculadas con la ampliación de opciones de personalización y el diseño de planes de suscripción más flexibles.

#### **3.4.1 Testeo y Feedback**

El testeo y la retroalimentación constituyó una fase esencial para evaluar la aceptación del producto y la experiencia de los consumidores potenciales. Esta etapa se llevó a cabo con un grupo reducido de participantes seleccionados, quienes recibieron muestras de batidos en diferentes sabores y presentaciones.

La información se recolectó mediante entrevistas breves y observación directa, lo que permitió identificar fortalezas y oportunidades de mejora. Entre los aspectos más relevantes se destacaron la valoración positiva del sabor, la frescura y la presentación del producto; la sugerencia de ampliar la variedad de sabores, incluyendo alternativas sin azúcar añadida; la necesidad de reforzar la comunicación de los beneficios nutricionales; y la recomendación de optimizar la logística de distribución para reducir los tiempos de entrega.

En concordancia con Kotler y Armstrong (2021), el testeo de productos es una práctica fundamental que permite anticipar la respuesta del consumidor, corregir debilidades y fortalecer la propuesta de valor antes de su lanzamiento definitivo. En este caso, a partir de los hallazgos obtenidos se implementaron ajustes en la propuesta, entre los cuales se incluyen la diversificación del portafolio de productos, el fortalecimiento de la estrategia de comunicación digital y la mejora de los procesos de entrega. Estos cambios contribuyen al fortalecimiento del modelo de negocio y promueven una mayor satisfacción de los clientes.

## **CAPÍTULO IV Modulo Organizacional**

### **4 Estructura Organizacional**

#### **4.1 Misión y Visión**

##### **Misión:**

VITALÉ es un emprendimiento local dedicado a la elaboración y entrega de batidos naturales y funcionales, diseñados para satisfacer las necesidades nutricionales de personas activas, deportistas y entusiastas del bienestar en Ocaña. Elaboramos nuestros productos con ingredientes frescos y personalizados, priorizando la salud, el sabor y el compromiso con el medio ambiente, para contribuir al estilo de vida saludable de nuestros clientes.

##### **Visión:**

VITALÉ será reconocida como la marca líder en batidos saludables en el municipio de Ocaña, destacándose por su innovación, calidad nutricional, enfoque ecológico y cercanía con el cliente. Nos posicionaremos como un referente local en alimentación funcional, integrando sostenibilidad, atención personalizada y alianzas con gimnasios, entrenadores y centros deportivos de la ciudad.

## 4.2 Valores corporativos

**Tabla 17** *Valores corporativos*

| Valor                  | Descripción   |
|------------------------|---|
| <b>Salud</b>           | Promovemos hábitos alimenticios saludables y productos beneficiosos para el cuerpo. |
| <b>Calidad</b>         | Garantizamos batidos frescos, personalizados y preparados bajo altos estándares.    |
| <b>Responsabilidad</b> | Cumplimos nuestros compromisos con los clientes, el medio ambiente y la comunidad.  |
| <b>Empatía</b>         | Escuchamos y entendemos las necesidades individuales de cada cliente.               |
| <b>Sostenibilidad</b>  | Utilizamos empaques biodegradables y apoyamos la compra local de insumos.           |

**Fuente:** Elaboración Propia

## 4.3 Objetivos estratégicos

### Objetivo General

Posicionar a VITALÉ como la marca preferida de batidos saludables en Ocaña, mediante un servicio personalizado, ecológico y centrado en el bienestar del cliente.

### Objetivos específicos

Establecer alianzas estratégicas con al menos cinco gimnasios locales durante el primer año de operación.

Mantener un índice de satisfacción del cliente superior al 90% mediante seguimiento y atención personalizada.

Incorporar dos nuevas recetas funcionales cada trimestre, en respuesta a la retroalimentación de los consumidores.

Participar en eventos de salud, ferias de emprendimiento y actividades comunitarias para aumentar la visibilidad local.

#### 4.4 Organigrama y Perfiles

##### 4.4.1 Estructura orgánica

El organigrama constituye la herramienta fundamental en la organización de VITALÉ, puesto que con su uso se pueden desglosar de forma clara las funciones, responsabilidades y jerarquías dentro de la empresa. Su utilidad facilita la eficiencia operativa y se basa en el establecimiento de tres áreas; Producción y Logística, Atención al Cliente, Marketing y Ventas, dirigido por la fundadora y gerente general. Así, el organigrama no solo ayuda a mejorar la comunicación y la toma de decisiones, sino que también permite planear el crecimiento futuro del negocio, de modo que, en consecuencia, el organigrama ayuda al orden interno, a la productividad y a la coherencia estratégica de la empresa.

**Figura 3** Organigrama



**Fuente:** Elaboración Propia

El organigrama presenta una estructura funcional que refleja una organización eficiente y orientada a resultados. La Gerente General, Liliana Durán, lidera la empresa y coordina tres áreas fundamentales: Producción y Logística, Atención al Cliente y Marketing y Ventas. Cada una cumple un papel estratégico en la operación: la primera asegura la calidad del producto y la entrega oportuna; la

segunda garantiza la comunicación y satisfacción del cliente; y la tercera impulsa el posicionamiento y crecimiento comercial. Esta distribución de funciones permite una gestión integrada, optimizando recursos y favoreciendo la toma de decisiones coherentes con los objetivos de la empresa.

#### 4.4.2 Perfiles

**Tabla 18** Perfil del Gerente General

| CARGO                            | Fundadora / Gerente General   |
|----------------------------------|---|
| <b>Área</b>                      | Dirección General   |
| <b>Propósito del Cargo</b>       | Dirigir y supervisar todas las actividades operativas, financieras, comerciales y estratégicas del emprendimiento VITALÉ, asegurando el cumplimiento de los objetivos del negocio y la satisfacción del cliente. Además, liderar la innovación de productos y representar la marca ante aliados estratégicos. |
| <b>Características Generales</b> |   |
| Edad                             | 31 años   |
| Sexo                             | Femenino  |
| Estado Civil                     | Soltera   |
| Formación                        | Técnica o profesional en áreas administrativas, nutricionales o comerciales   |
| Estudios                         | Administración de Empresas, Nutrición, Mercadeo o afines  |
| <b>Competencias Técnicas</b>     | Planificación estratégica<br>Gestión de inventarios y proveedores<br>Control de calidad<br>Manejo básico de finanzas y redes sociales   |
| <b>Experiencia</b>               | 1 año en gestión de emprendimientos o negocios propios<br>Experiencia en atención al cliente o preparación de productos alimenticios saludables   |
| <b>Habilidades</b>               | Liderazgo<br>Toma de decisiones<br>Empatía con el cliente<br>Capacidad de organización y multitarea   |
| <b>Funciones</b>                 | Diseñar estrategias para el crecimiento del negocio<br>Supervisar las áreas de producción, atención al cliente y ventas<br>Gestionar alianzas con gimnasios, entrenadores y proveedores<br>Controlar costos, precios y calidad del servicio   |

| CARGO                | Fundadora / Gerente General   |
|----------------------|---|
| Área a Quien Reporta | Autogestión (es la emprendedora principal)                            |
| Salario              | Variable (basado en utilidades del negocio o porcentaje de ganancias) |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19 Perfil del Auxiliar de Producción y Logística

| CARGO                            | Auxiliar de Producción y Logística   |
|----------------------------------|--|
| Área                             | Producción   |
| Propósito del Cargo              | Elaborar los batidos de manera higiénica y eficiente, siguiendo las especificaciones de cada pedido. Controlar los insumos, organizar el área de trabajo y coordinar la entrega oportuna de los productos al domicilio o gimnasio del cliente. |
| <b>Características Generales</b> |  |
| Edad                             | 20 a 35 años   |
| Sexo                             | Indistinto   |
| Estado Civil                     | Indistinto   |
| Formación                        | Bachiller con formación en manipulación de alimentos   |
| Estudios                         | Curso en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)   |
| Competencias Técnicas            | Preparación de alimentos saludables<br>Control de calidad y porciones<br>Manejo de utensilios de cocina<br>Logística básica y puntualidad  |
| Experiencia                      | 6 meses en cocina, juguería o emprendimiento similar   |
| Habilidades                      | Agilidad manual<br>Responsabilidad y limpieza<br>Organización<br>Trabajo bajo presión  |
| Funciones                        | Preparar los batidos según pedido<br>Mantener el orden e higiene del área de trabajo<br>Empacar los productos adecuadamente<br>Coordinar y realizar entregas a tiempo  |
| Área a Quien Reporta             | Gerencia General   |
| Salario                          | Salario mensual base (\$SMLV)  |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 20** Perfil del Asistente de Atención al Cliente

| CARGO                            | Asistente de Atención al Cliente  |
|----------------------------------|---|
| <b>Área</b>                      | Servicio al Cliente   |
| <b>Propósito del Cargo</b>       | Atender a los clientes a través de WhatsApp, Instagram y otras redes sociales, confirmando pedidos, resolviendo dudas, realizando seguimiento postventa y manteniendo una comunicación fluida, amable y personalizada.            |
| <b>Características Generales</b> |   |
| Edad                             | 18 – 30 años  |
| Sexo                             | Indistinto  |
| Estado Civil                     | Indistinto  |
| Formación                        | Técnico en atención al cliente o comunicación   |
| Estudios                         | Curso en redes sociales y ventas digitales  |
| <b>Competencias Técnicas</b>     | Manejo de WhatsApp Business e Instagram<br>Redacción clara<br>Gestión de pedidos y seguimiento<br>Uso de bases de datos de clientes   |
| <b>Experiencia</b>               | 3 – 6 meses en atención al cliente (preferiblemente en entorno digital)   |
| <b>Habilidades</b>               | Comunicación asertiva<br>Empatía<br>Rapidez de respuesta<br>Resolución de problemas   |
| <b>Funciones</b>                 | Recibir pedidos y confirmar detalles con el cliente<br>Dar respuesta oportuna a mensajes y solicitudes<br>Coordinar el horario de entrega con Producción y Logística<br>Solicitar retroalimentación y actualizar la base de datos |
| <b>Área a Quien Reporta</b>      | Gerencia General  |
| <b>Salario</b>                   | Por horas o comisión por cliente atendido   |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 21** Perfil del Asistente de Marketing y Ventas

| CARGO | Asistente de Marketing y Ventas |
|-------|---------------------------------|
|-------|---------------------------------|

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Área</b>                      | Marketing  |
| <b>Propósito del Cargo</b>       | Promocionar los productos de VITALÉ a través de redes sociales, campañas digitales y eventos locales. Diseñar contenido visual, ejecutar estrategias de fidelización y gestionar colaboraciones con gimnasios o influencers. |
| <b>Características Generales</b> |  |
| Edad                             | 20 a 35 años   |
| Sexo                             | Indistinto   |
| Estado Civil                     | Indistinto   |
| Formación                        | Técnico o estudiante en mercadeo, publicidad o diseño gráfico  |
| Estudios                         | Curso en marketing digital, Canva, redes sociales  |
| <b>Competencias Técnicas</b>     | <p>Creación de contenido en Canva o similar</p> <p>Publicación en Instagram, Facebook, TikTok</p> <p>Análisis básico de métricas</p> <p>Organización de promociones o eventos</p>  |
| <b>Experiencia</b>               | 6 meses en manejo de redes para emprendimientos  |
| <b>Habilidades</b>               | <p>Creatividad</p> <p>Comunicación visual</p> <p>Proactividad</p> <p>Trabajo en equipo</p>   |
| <b>Funciones</b>                 | <p>Crear contenido visual y campañas publicitarias</p> <p>Publicar promociones y novedades en redes</p> <p>Coordinar con gimnasios y eventos deportivos</p> <p>Realizar sorteos, encuestas y promociones digitales</p>       |
| <b>Área a Quien Reporta</b>      | Gerencia General   |
| <b>Salario</b>                   | Comisión por aumento de ventas o pago mensual parcial  |

**Fuente:** Elaboración Propia

## **4.5 Constitución Empresa y Aspectos Legales**

### **4.5.1 Forma legal de la empresa**

VITALÉ se constituirá inicialmente como persona natural comerciante, una forma jurídica que permite operar de manera formal con un solo propietario, ideal para emprendimientos en etapa inicial.

#### **Ventajas:**

Bajo costo de constitución y trámites sencillos.

Control total del negocio por parte del fundador(a).

Mayor flexibilidad administrativa.

#### **Desventajas:**

Responsabilidad ilimitada sobre las deudas del negocio.

Mayor dificultad para acceder a inversionistas o ampliar capital.

A futuro, se contempla la evolución hacia una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) para ampliar operaciones y proteger el patrimonio personal.

### **4.5.2 Registro y constitución**

Para formalizar legalmente el emprendimiento, se deben realizar los siguientes pasos:

Registro del nombre comercial en la Cámara de Comercio de Ocaña.

Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario) ante la DIAN.

Afiliación a la seguridad social como independiente (salud y pensión).

Obtención de concepto sanitario emitido por la Secretaría de Salud para establecimientos que manipulan alimentos.

Permiso para uso de suelo comercial, si se abre un punto físico en el futuro.

### 4.5.3 Capital social

Como persona natural, no se requiere un capital mínimo legal. Se proyecta una inversión inicial aproximada de \$3.300.000, proveniente de recursos propios. En caso de transformación futura a S.A.S, se establecerá un capital social formal definido por escritura.

### 4.5.4 Requisitos legales y regulatorios

Para garantizar la legalidad, sostenibilidad y crecimiento del emprendimiento VITALÉ, es fundamental cumplir con una serie de requisitos legales y regulatorios establecidos en la normativa colombiana. Estos requisitos aseguran el funcionamiento formal del negocio, brindan confianza a los clientes y permiten proyectar el emprendimiento hacia nuevas oportunidades comerciales, como la participación en eventos, alianzas con gimnasios o distribución en tiendas. Asimismo, el cumplimiento normativo protege la salud pública, regula la actividad comercial y fortalece la reputación de la marca.

Los principales requisitos que debe cumplir VIATLE son los siguientes:

**Tabla 22** *Requisitos legales y regulatorios del emprendimiento VITALÉ*

| Requisito   | Normatividad Aplicable   |
|---|--|
| Inscripción ante Cámara de Comercio como comerciante  | Ley 590 de 2000 (Art. 2), Decreto 1074 de 2015 – Registro Mercantil                            |
| Certificación en manipulación de alimentos para quienes elaboran los batidos                | Resolución 2674 de 2013 del Ministerio de Salud – Art. 13 y 17                                 |
| Normas de etiquetado: incluir ingredientes y recomendaciones en cada batido                 | Resolución 5109 de 2005 (etiquetado nutricional de alimentos procesados), Decreto 1500 de 2007 |
| Facturación electrónica, si se supera el umbral de ingresos anual exigido por la DIAN       | Resolución 000042 de 2020 de la DIAN, Ley 2010 de 2019 (Reforma Tributaria)                    |
| Cumplimiento con el INVIMA, si se desea expandir a otros municipios o distribuir en tiendas | Decreto 3075 de 1997 y Resolución 719 de 2015 (Requisitos sanitarios de alimentos procesados)  |

**Fuente:** Elaboración Propia

#### Importancia de cumplir estos requisitos:

Permite operar formalmente ante entidades estatales y aliados estratégicos.

Reduce riesgos legales y sanitarios.

Abre oportunidades para acceder a beneficios tributarios y programas de apoyo para emprendedores.

Genera confianza en clientes y consumidores al demostrar compromiso con la calidad y legalidad.

#### 4.5.5 Impuestos y obligaciones fiscales

Todo emprendimiento formal en Colombia, como VITALÉ, está sujeto al cumplimiento de una serie de obligaciones fiscales ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y otras entidades tributarias locales. Cumplir con estas obligaciones permite evitar sanciones, acceder a beneficios estatales y demostrar seriedad ante proveedores y clientes. A continuación, se detallan los principales impuestos y deberes fiscales aplicables según el tamaño y naturaleza del emprendimiento:

**Tabla 23** *Impuestos y obligaciones fiscales*

| Impuesto / Obligación   | Aplicabilidad / Descripción   | Normatividad                                   |
|---|---|--|
| <b>Registro como RUT (Registro Único Tributario)</b>                    | Toda persona natural o jurídica que ejerza actividades económicas debe estar inscrita en el RUT.                | Decreto 1625 de 2016 – Art. 1.6.1.2.1          |
| <b>Régimen Simple de Tributación (opcional)</b>                         | Régimen alternativo para pequeños negocios que unifica varios impuestos (renta, IVA, ICA) y reduce cargas.      | Ley 2010 de 2019 – Art. 74 a 78                |
| <b>Declaración de renta</b>   | Obligatoria si se superan los topes de ingresos, patrimonio o consumos establecidos anualmente por la DIAN.     | Estatuto Tributario – Art. 592                 |
| <b>IVA o no responsable de IVA (anteriormente régimen simplificado)</b> | Si los ingresos anuales no superan 3.500 UVT (\$164 millones en 2025), puede ser <b>no responsable de IVA</b> . | Ley 2010 de 2019 y Decreto 1625 de 2016        |
| <b>Retención en la fuente (cuando aplica)</b>                           | Aplica si se contrata con grandes empresas o entidades públicas. Puede estar sujeta a retención en pagos.       | Estatuto Tributario – Art. 368 y ss.           |
| <b>Impuesto de Industria y Comercio (ICA)</b>                           | Tributo municipal por ejercer actividades comerciales o de servicios. Debe pagarse ante la alcaldía local.      | Ley 14 de 1983 y Estatuto Tributario Municipal |

|   |  |                                       |
|---|--|---------------------------------------|
| <b>Facturación electrónica (según ingresos)</b> | Obligatoria si se superan los ingresos exigidos (2025: \$15.000.000 mensual aprox.). Puede aplicar POS simplificado. | Resolución DIAN 000165 de 2023        |
| <b>Seguridad social (para la fundadora)</b>     | La emprendedora debe cotizar como independiente a salud, pensión y riesgos laborales (ARL, si hay empleados).        | Decreto 780 de 2016 y Ley 100 de 1993 |

**Fuente:** Elaboración Propia

#### **Recomendaciones clave para VITALÉ:**

Registrarse en el RUT como persona natural con actividad económica.

Evaluar si es conveniente acogerse al Régimen Simple de Tributación.

Emitir factura electrónica o documento equivalente POS, según ingresos.

Realizar aportes mensuales a seguridad social (mínimo sobre el 40% del ingreso neto).

Consultar en la Alcaldía de Bucaramanga sobre el ICA y el procedimiento de liquidación bimestral.

#### **4.5.6 Protección de propiedad intelectual**

Nombre comercial “VITALÉ” puede ser protegido mediante el registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Se recomienda registrar el logotipo y eslogan, para evitar uso indebido por terceros. A futuro, se puede considerar el desarrollo de una marca registrada para expansión nacional.

#### **4.5.7 Cumplimiento normativo y ético**

**VIATLE** se compromete con:

Buenas prácticas de manufactura (BPM) en la preparación de alimentos.

Uso de materiales ecológicos y biodegradables.

Comunicación honesta con el consumidor.

Promoción de hábitos saludables basados en información nutricional confiable.

Inclusión de mensajes positivos y respetuosos en sus redes y etiquetas.

#### 4.5.8 Asesoramiento legal

Actualmente, la asesoría legal es de tipo básico, apoyada por:

**La Cámara de Comercio de Ocaña**, que ofrece orientación gratuita al emprendedor.

**El SENA**, con capacitaciones sobre formalización empresarial y normativas sanitarias.

En caso de expansión o constitución como sociedad, se buscará asesoría jurídica especializada externa para garantizar el cumplimiento de normativas comerciales, tributarias y sanitarias.

#### 4.6 Gastos de Puesta en Marcha

Los gastos de puesta en marcha representan la inversión inicial necesaria para garantizar el inicio de operaciones de VITALÉ. Estos contemplan rubros como maquinaria y equipos, mobiliario, insumos iniciales, publicidad y el capital de trabajo. La suma de estas inversiones permite asegurar la producción, distribución y promoción en la etapa inicial del negocio.

El presupuesto estimado asciende a \$8.500.000 COP, distribuidos de la siguiente manera: maquinaria y equipos (\$3.000.000), mobiliario (\$1.000.000), insumos iniciales (\$2.000.000), publicidad (\$1.000.000) y capital de trabajo (\$1.500.000).

**Tabla 24** Gastos de puesta en marcha de VITALÉ

| Concepto               | Valor (COP)        |
|------------------------|--------------------|
| Maquinaria y equipos   | \$3.000.000        |
| Mobiliario             | \$1.000.000        |
| Insumos iniciales      | \$2.000.000        |
| Publicidad y marketing | \$1.000.000        |
| Capital de trabajo     | \$1.500.000        |
| <b>Total</b>           | <b>\$8.500.000</b> |

*Nota.* Elaboración propia (2025), con base en la proyección financiera inicial de VITALÉ.

#### 4.7 Condiciones comerciales

Las condiciones comerciales de VITALÉ se orientan a garantizar accesibilidad, confianza y sostenibilidad en el mercado local de Ocaña. Para ello, la empresa adopta un modelo basado en canales

digitales de venta, alianzas estratégicas y entregas a domicilio, lo que asegura conveniencia para el consumidor.

La política de precios se fundamenta en la competencia local y en el poder adquisitivo de la población objetivo, complementada con promociones periódicas y planes de suscripción (semanal o mensual) que fortalecen la fidelización.

En cuanto al marco normativo, VITALÉ opera bajo lo estipulado en la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), que garantiza información clara y veraz al cliente, y la Resolución 2674 de 2013, que regula las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para la inocuidad en los alimentos. Estas condiciones respaldan la confianza y la transparencia en la relación con los clientes.

**Tabla 25** *Condiciones comerciales de VITALÉ*

| Aspecto                     | Descripción   |
|-----------------------------|---|
| Canales de comercialización | Redes sociales (Instagram, WhatsApp Business, Facebook), alianzas con gimnasios y entregas a domicilio.                     |
| Política de precios         | Competitiva frente a juguerías locales, con valor unitario de \$10.000 COP por batido y ajustes graduales según la demanda. |
| Promociones y fidelización  | Planes de suscripción semanal y mensual, descuentos por referidos y promociones digitales.                                  |
| Formas de pago              | Efectivo, transferencias electrónicas y pagos por billeteras digitales.   |
| Cumplimiento legal          | Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) y Resolución 2674 de 2013 sobre BPM.   |

**Nota.** Elaboración propia (2025), con base en la propuesta comercial y legal de VITALÉ.

## CAPÍTULO V Modulo Financiero

### 5 Modulo Financiero

#### 5.1 Proyección de ventas

La proyección de ventas de VITALÉ se construye con base en el tamaño del mercado potencial de Ocaña y en la participación esperada durante los primeros cinco años de operación. Para su cálculo se consideraron variables como la población objetivo, el consumo promedio mensual estimado y la capacidad de producción del negocio.

Se proyecta un crecimiento anual aproximado del 10 % en ventas, respaldado en la consolidación de la marca, el incremento de clientes fidelizados mediante planes de suscripción y la participación en eventos deportivos y comunitarios. De acuerdo con los estados financieros, las ventas anuales de VITALÉ pasarán de 252 millones COP en el primer año a 368,9 millones COP en el quinto año, generando utilidades netas crecientes en el mismo periodo.

**Tabla 26** Proyección de ventas de VITALÉ a cinco años (2025–2029)

| Año  | Ventas proyectadas (COP) |
|------|--------------------------|
| 2025 | \$252.000.000            |
| 2026 | \$277.200.000            |
| 2027 | \$304.920.000            |
| 2028 | \$335.412.000            |
| 2029 | \$368.953.200            |

**Nota.** Proyección de ventas elaboración propia (2025), con base en estimaciones de mercado y un crecimiento anual del 5 %.

#### 5.1.1 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado para VITALÉ se definió a partir de la población objetivo de la ciudad de Ocaña, compuesta principalmente por jóvenes y adultos que practican actividades deportivas y buscan

opciones de alimentación saludable. Según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025), la ciudad cuenta con aproximadamente 105.000 habitantes, de los cuales se estima que el 30 % corresponde a consumidores potenciales interesados en productos funcionales y naturales.

Considerando un consumo promedio de dos batidos por semana por cliente, el mercado disponible para VITALÉ en 2025 se proyecta en 1.050.000 unidades anuales. Esta estimación constituye la base para calcular las ventas esperadas y la participación de mercado en los primeros cinco años de operación.

**Tabla 27** *Estimación del tamaño del mercado de VITALÉ en Ocaña, 2025*

| Concepto                        | Valor estimado |
|---------------------------------|----------------|
| Población total Ocaña (2025)    | 105.000        |
| Consumidores potenciales (30 %) | 31.500         |
| Consumo promedio semanal        | 2 batidos      |
| Consumo anual proyectado        | 1.050.000      |

**Nota.** Elaboración propia (2025) con base en las proyecciones poblacionales del DANE (2025).

### 5.1.2 *Tabla de proyección de ventas y Justificación*

La proyección de ventas de VITALÉ se elaboró considerando el tamaño del mercado potencial, la capacidad operativa del negocio y la tasa de crecimiento estimada del 10 % anual. Este cálculo parte de un escenario conservador en el que, durante el primer año de operación, se alcanza un volumen de ventas equivalente a una fracción del mercado disponible, con incrementos progresivos conforme la marca consolide su posicionamiento en la ciudad de Ocaña. La justificación de esta proyección se basa en tres factores principales:

**Crecimiento de la demanda local de productos saludables**, reflejada en la tendencia de consumo de batidos naturales y funcionales.

**Capacidad de producción inicial de VITALÉ**, soportada en recursos humanos y técnicos adecuados para responder a la demanda.

**Estrategias de fidelización y suscripción**, que aseguran ingresos recurrentes y reducen la variabilidad de las ventas.

De esta manera, se espera que los ingresos pasen de \$252 millones COP en 2025 a \$368,9 millones COP en 2029, consolidando la viabilidad financiera del proyecto.

### 5.1.3 Participación del mercado

La participación de mercado proyectada para VITALÉ se fundamenta en el tamaño estimado del mercado disponible en Ocaña y en el volumen de ventas esperado durante los primeros cinco años de operación. A partir de un consumo anual potencial de 1.050.000 batidos (ver sección 5.1.1), se calcula que la empresa iniciará con una cobertura del 12 % en 2025, equivalente a 126.000 batidos anuales.

Se proyecta un crecimiento progresivo en la participación gracias a la fidelización de clientes, la implementación de planes de suscripción, la presencia en eventos deportivos y la estrategia de marketing digital. Bajo este escenario, la participación de VITALÉ aumentará hasta alcanzar el 18 % del mercado en 2029, lo que equivale a 189.000 batidos vendidos anualmente.

**Tabla 28** Participación proyectada de VITALÉ en el mercado disponible de Ocaña, 2025–2029

| Año  | Mercado total disponible (batidos) | Ventas proyectadas (batidos) | Participación de mercado (%) |
|------|------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 2025 | 1.050.000                          | 126.000                      | 12 %                         |
| 2026 | 1.050.000                          | 138.600                      | 13 %                         |
| 2027 | 1.050.000                          | 151.800                      | 14 %                         |
| 2028 | 1.050.000                          | 168.000                      | 16 %                         |
| 2029 | 1.050.000                          | 189.000                      | 18 %                         |

**Nota.** Elaboración propia (2025), con base en la estimación del mercado de Ocaña y el crecimiento proyectado de VITALÉ.

#### 5.1.4 Política de cartera

La política de cartera de VITALÉ se orienta a garantizar liquidez y minimizar riesgos de incumplimiento en los pagos. En este sentido, la empresa adoptará un esquema de cobro anticipado o de contado para la mayoría de sus operaciones, especialmente en ventas directas y suscripciones, lo que asegura ingresos constantes y reduce la exposición a deudas incobrables.

Para clientes corporativos, como gimnasios o aliados estratégicos, se contempla la posibilidad de ofrecer créditos a corto plazo (máximo 15 a 30 días), siempre que exista un historial de cumplimiento y se suscriban acuerdos de compromiso de pago.

El control de cartera estará respaldado por un registro digital en el sistema de pedidos, que permitirá hacer seguimiento a facturas, vencimientos y recordatorios automáticos. Además, se cumplirán las disposiciones normativas de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) en materia de facturación electrónica (Resolución 000042 de 2020; Resolución 000165 de 2023).

**Tabla 29** Política de cartera de VITALÉ

| Tipo de cliente     | Condiciones de pago                        | Plazo máximo | Estrategias de control                          |
|---------------------|--|--------------|---|
| Cliente individual  | Pago anticipado o contraentrega            | 0 días       | Transferencias, efectivo o billeteras digitales |
| Cliente suscripción | Pago anticipado semanal o mensual          | 0 días       | Domiciliación de pago y recordatorios digitales |
| Cliente corporativo | Crédito a corto plazo con contrato firmado | 15–30 días   | Seguimiento digital y alertas automáticas       |

**Nota.** Elaboración propia (2025), con base en las políticas de liquidez y normativa de facturación de la DIAN.

## 5.2 Inversión y financiación

La inversión inicial de VITALÉ está orientada a cubrir los gastos de puesta en marcha, la adquisición de equipos y mobiliario, el abastecimiento de insumos, las campañas de marketing y el capital de trabajo necesario para sostener las operaciones en la etapa de introducción de la marca.

El monto total estimado de la inversión asciende a \$8.500.000 COP, distribuido en rubros de infraestructura, insumos, publicidad y capital operativo. Esta cifra responde a la necesidad de asegurar la capacidad de producción, la distribución eficiente y el posicionamiento de la marca en el mercado local de Ocaña.

En cuanto a la financiación, se proyecta que los recursos provendrán principalmente de aportaciones propias de la fundadora (70 %) y de fuentes externas (30 %), tales como microcréditos para emprendedores o programas de apoyo institucional al emprendimiento. Este esquema mixto reduce la dependencia de terceros y fortalece la sostenibilidad financiera del proyecto.

De acuerdo con Hisrich y Peters (2018), la planificación detallada de la inversión inicial es fundamental para garantizar el flujo de caja positivo y reducir riesgos asociados con la operación en los primeros años de funcionamiento.

**Tabla 30** Plan de inversión inicial de VITALÉ (2025)

| Concepto               | Valor (COP)        |
|------------------------|--------------------|
| Maquinaria y equipos   | \$3.000.000        |
| Mobiliario             | \$1.000.000        |
| Insumos iniciales      | \$2.000.000        |
| Publicidad y marketing | \$1.000.000        |
| Capital de trabajo     | \$1.500.000        |
| <b>Total inversión</b> | <b>\$8.500.000</b> |

**Nota.** Elaboración propia (2025), con base en la estimación financiera inicial del plan de negocios VITALÉ.

### 5.2.1 Plan de inversión

El plan de inversión de VITALÉ contempla la asignación de recursos iniciales necesarios para garantizar el funcionamiento del emprendimiento en su etapa de lanzamiento. Dichos recursos se distribuyen en la adquisición de maquinaria y equipos para la producción de batidos, mobiliario para la adecuación del espacio de trabajo, insumos iniciales, estrategias de publicidad y marketing, así como el capital de trabajo para cubrir los primeros meses de operación.

La inversión proyectada asciende a \$8.500.000 COP, de los cuales la mayor proporción corresponde a maquinaria y equipos (35 %), seguida por insumos iniciales (24 %) y capital de trabajo (18 %). Este esquema de distribución refleja la importancia de garantizar tanto la capacidad productiva como la liquidez durante la fase inicial del negocio. En concordancia con los lineamientos de la gestión financiera, la planificación de la inversión inicial permite reducir riesgos operativos, optimizar la asignación de recursos y generar bases sólidas para la sostenibilidad del proyecto (Gitman & Zutter, 2016).

**Tabla 31** Plan de inversión inicial de VITALÉ

| Categoría de inversión         | Descripción  | Porcentaje (%) | Valor estimado     |
|--------------------------------|--|----------------|--------------------|
| <b>Maquinaria y equipos</b>    | Equipos para la producción de batidos (licuadoras industriales, refrigeradores, selladoras, básculas, etc.). | 35 %           | \$2.975.000        |
| <b>Mobiliario</b>              | Adecuación del espacio de trabajo (mesas, estanterías, sillas, utensilios, decoración).                      | 10 %           | \$850.000          |
| <b>Insumos iniciales</b>       | Materias primas e ingredientes naturales necesarios para el inicio de la producción.                         | 24 %           | \$2.040.000        |
| <b>Publicidad y marketing</b>  | Estrategias de promoción, diseño de marca y difusión en redes sociales.                                      | 13 %           | \$1.105.000        |
| <b>Capital de trabajo</b>      | Recursos destinados a cubrir gastos operativos durante los primeros meses.                                   | 18 %           | \$1.530.000        |
| <b>Total inversión inicial</b> |  | <b>100 %</b>   | <b>\$8.500.000</b> |

**Nota.** Elaboración propia (2025), con base en la estimación financiera inicial del plan de negocios VITALÉ.

## **5.2.2 Estrategias de financiamiento**

### **5.2.2.1 Fuentes de financiamiento**

Para poner en marcha el emprendimiento VITALÉ, se han identificado diversas fuentes de financiamiento que pueden ser aprovechadas según la etapa del negocio:

#### **Capital propio (fase inicial)**

La fuente principal de financiación será el capital propio de la fundadora. Se cubrirá el 100% de la inversión inicial estimada en \$3.300.000, destinado a la adquisición de maquinaria, utensilios, materia prima, adecuaciones del espacio, diseño gráfico y publicidad.

#### **Subvenciones y Programas de Apoyo Institucional (Fase de Crecimiento)**

**Fondo Emprender del SENA:** Para obtener capital semilla no reembolsable una vez formalizado el emprendimiento y superado el punto de equilibrio.

**Cámara de Comercio de Ocaña:** Participación en ferias, ruedas de negocio y convocatorias de fortalecimiento empresarial.

**INNpulsa Colombia:** Programas nacionales de aceleración para pequeños negocios innovadores del sector alimentos.

#### **Préstamos y microcréditos (solo si es necesario)**

En caso de necesitar expansión rápida, se evaluará la posibilidad de solicitar microcréditos a través de:

**Cooperativa Crediservir,** por montos menores a \$5.000.000 con tasas favorables para mujeres emprendedoras.

Créditos de **banco tradicional** como respaldo para capital de trabajo en picos de demanda.

#### **Inversionistas privados (posibilidad futura)**

Si el negocio crece a nivel regional, se podrá buscar apoyo de inversionistas ángeles o aliados estratégicos interesados en el mercado fitness y saludable.

### 5.2.2.2 Plan de financiamiento

#### Presupuesto Financiero (2024)

**Tabla 32** *Presupuesto financiero inicial (año 2024)*

| <b>Categoría</b>                         | <b>Valor estimado</b> | <b>Justificación técnica</b>   |
|--|-----------------------|--|
| <b>Compra de licuadora industrial</b>    | \$ 500.000            | Se adquirirá una licuadora industrial básica en Homecenter, ya incluida.         |
| <b>Equipos y utensilios de cocina</b>    | \$ 800.000            | Incluye nevera pequeña (\$600.000) + mesa y utensilios (\$200.000 del total).    |
| <b>Mobiliario (mesas, neveras, etc.)</b> | \$ 100.000            | Solo se requiere una mesa de trabajo adicional o ajustes menores.                |
| <b>Publicidad inicial y branding</b>     | \$ 600.000            | Ya especificado: diseño gráfico y redes sociales (Meta Ads).                     |
| <b>Insumos iniciales (stock)</b>         | \$ 300.000            | Stock de vasos y empaques biodegradables, ya contemplado.                        |
| <b>Adecuaciones locativas</b>            | \$ 1.000.000          | Mano de obra e instalación eléctrica.  |
| <b>Capital de trabajo (2 meses)</b>      | \$ 5.200.000          | Ajustado para completar el total de \$8.500.000 adicionales a la inversión fija. |
| <b>Total inversión inicial</b>           | <b>\$ 8.500.000</b>   | Suma de inversión fija (\$3.300.000) + capital de trabajo (\$5.2 millones)       |

Fuente: Elaboración Propia

La inversión inicial de \$8.500.000 se considera de forma tal que, se priorice la operación básica y la sostenibilidad financiera en los primeros meses. Para la compra de maquinaria, utensilios de cocina críticos, como puede ser una licuadora industrial, una nevera y otros similares se contempla un bajo costo, optimizando en el recurso con el que se cuenta, sin menoscabar la funcionalidad del equipamiento que se compra. En la parte del mobiliario, se reduce al mínimo necesario, reflejando un modelo ligero y extensible. En el gasto en publicidad y el stock inicial también tienen un valor bajo, lo que significa que la mayor parte del presupuesto se dirige al capital de trabajo (\$ 5.200.000), garantizando la liquidez operativa durante los dos primeros meses. Aquella organización, entonces, refleja una planeación realista, con suficiente énfasis en la racionalidad, la operación mínima viable y la sostenibilidad de tercero a corto plazo.

### 5.2.3 Costos y gastos de operación

Los costos y gastos de operación de VITALÉ contemplan las actividades necesarias para asegurar la distribución y entrega eficiente del producto al consumidor final. Incluyen transporte, mensajería, empaques ecológicos y materiales de conservación, entre otros rubros, que garantizan la calidad del servicio y la sostenibilidad del modelo logístico.

**Tabla 33** Costos y Gastos de Operación – VITALÉ

| Concepto                                  | Costo mensual (COP) |
|---|---------------------|
| Transporte propio                         | \$500.000           |
| Mensajería externa                        | \$300.000           |
| Empaques ecológicos                       | \$150.000           |
| Materiales de conservación (hielo seco)   | \$80.000            |
| Coordinación logística (llamadas, apps)   | \$50.000            |
| Reposición de termos y mochilas           | \$70.000            |
| <b>Total costos y gastos de operación</b> | <b>\$1.150.000</b>  |

Fuente: Elaboración Propia

### 5.2.4 Costo variable unitario

El cálculo del costo variable unitario permite identificar el valor de los insumos requeridos para la elaboración de un batido de VITALÉ. Este análisis detalla los gastos asociados a frutas, bases líquidas, suplementos, endulzantes y envase biodegradable, obteniendo un costo total de \$5.750 COP por unidad. Este valor constituye la base para determinar el margen de contribución y la rentabilidad del producto.

**Tabla 34** Costo Variable Unitario – VITALÉ

| Concepto / Insumo                     | Costo unitario (COP) |
|---------------------------------------|----------------------|
| Frutas y vegetales frescos            | \$2.000              |
| Base líquida (leche animal o vegetal) | \$1.500              |
| Suplementos y superalimentos          | \$1.200              |

| Concepto / Insumo                    | Costo unitario (COP) |
|--------------------------------------|----------------------|
| Endulzantes naturales                | \$500                |
| Envase biodegradable (500 ml)        | \$550                |
| <b>Total costo variable unitario</b> | <b>\$5.750</b>       |

Fuente: Elaboración Propia

### 5.2.5 Costos fijos

Los costos fijos representan aquellos gastos que permanecen constantes independientemente del nivel de producción y ventas. En VITALÉ, estos costos abarcan aspectos administrativos, operativos y logísticos como arriendo, servicios, mano de obra y publicidad, los cuales garantizan el funcionamiento continuo del emprendimiento.

**Tabla 35** Costos fijos

| Concepto                                 | Costo mensual (COP) |
|--|---------------------|
| Arriendo del local                       | \$800.000           |
| Servicios públicos (agua, luz, internet) | \$300.000           |
| Mano de obra (1 empleado)                | \$1.200.000         |
| Publicidad y mercadeo digital            | \$250.000           |
| Transporte y distribución                | \$300.000           |
| Mantenimiento y limpieza                 | \$200.000           |
| Otros gastos administrativos             | \$150.000           |
| <b>Total costos fijos mensuales</b>      | <b>\$3.150.000</b>  |

Fuente: Elaboración Propia

Según la proyección, VITALÉ produce 2.100 batidos mensuales.

Costo administrativo unitario =  $3.500.000 / 2.100 = \$1.666$  COP

**Tabla 36** *Costo total unitario real del producto*

| <b>Tipo de costo</b>             | <b>Valor</b>       |
|----------------------------------|--------------------|
| Costo variable (actual)          | \$5.750            |
| Costo administrativo unitario    | \$1.666            |
| <b>Costo total unitario real</b> | <b>\$7.416 COP</b> |

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3 Proyección de ingresos, costos y gastos

La proyección de ingresos, costos y gastos permite estimar la viabilidad económica de VITALÉ, considerando el precio de venta, el volumen esperado de ventas mensuales y la estructura de costos. Este análisis facilita identificar el margen de contribución y la utilidad proyectada, elementos clave para la sostenibilidad financiera del emprendimiento.

**Tabla 37** *Proyección de ingresos, costos y gastos*

| <b>Concepto</b>              | <b>Valor mensual (COP)</b> |
|------------------------------|----------------------------|
| Ingresos                     | \$21.000.000               |
| Costos variables             | \$12.075.000               |
| Costos fijos                 | \$3.500.000                |
| Costo administrativo mensual | \$ 3.150.000               |
| <b>Resultado neto</b>        | <b>\$2.275.000</b>         |

Fuente: Elaboración Propia

### 5.4 Estados financieros

Los estados financieros proyectados de VITALÉ constituyen una herramienta clave para evaluar la viabilidad económica y financiera del emprendimiento. Estos reportes permiten anticipar la capacidad de generar utilidades, el comportamiento de los flujos de efectivo y la estructura de activos y pasivos de la empresa en un horizonte de cinco (5) años.

Con base en la proyección de ventas, costos fijos y variables, se presentan a continuación los estados financieros principales: Balance general proyectado, Estado de resultados y Flujo de caja.

### 5.4.1 Balance General (proyectado a 5 años)

**Tabla 38** Balance general proyectado de VITALÉ, 2025–2029 (valores en COP)

| Concepto                          | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Ingresos operacionales</b>     | 252.000.000 | 277.200.000 | 304.920.000 | 335.412.000 | 368.953.200 |
| <b>(-) Costos variables</b>       | 151.200.000 | 166.320.000 | 182.952.000 | 201.247.200 | 221.371.920 |
| <b>(-) Costos fijos ajustados</b> | 37.800.000  | 39.690.000  | 41.674.500  | 43.758.225  | 45.945.136  |
| <b>Utilidad operacional</b>       | 63.000.000  | 71.190.000  | 80.293.500  | 90.406.575  | 101.636.144 |
| <b>(-) Impuestos (30 %)</b>       | 18.900.000  | 21.357.000  | 24.088.050  | 27.121.973  | 30.490.843  |
| <b>Utilidad neta</b>              | 44.100.000  | 49.833.000  | 56.205.450  | 63.284.602  | 71.145.301  |

**Nota.** El balance proyecta una estructura patrimonial sólida con baja dependencia de pasivos externos.

Fuente: elaboración propia (2025).

El balance general proyectado evidencia una evolución financiera positiva para el emprendimiento VITALÉ durante los primeros cinco años de operación. Se observa un crecimiento sostenido en los activos totales, que pasan de \$8.500.000 en el año 1 a \$17.000.000 en el año 5, lo cual refleja un proceso de expansión y consolidación empresarial.

El incremento del activo corriente (de \$6.000.000 a \$15.300.000) indica una mayor capacidad de liquidez y disponibilidad de recursos para atender las operaciones diarias, lo que sugiere una gestión eficiente del capital de trabajo. En contraste, el activo fijo neto muestra una ligera disminución progresiva, coherente con el proceso de depreciación de equipos y maquinaria, lo cual es propio de la naturaleza contable de estos bienes.

En cuanto a la estructura financiera, el pasivo corriente aumenta de forma moderada, lo que denota un crecimiento controlado de las obligaciones a corto plazo. A partir del tercer año, se incorpora pasivo a largo plazo, posiblemente asociado a nuevas inversiones o ampliaciones de capacidad productiva, reflejando una estrategia de financiamiento sostenible.

El patrimonio empresarial presenta una tendencia ascendente, pasando de \$7.000.000 a \$12.500.000, lo que evidencia una rentabilidad progresiva y fortalecimiento del capital propio. Esta evolución positiva indica que la empresa no solo cubre sus obligaciones, sino que también genera valor para sus propietarios.

En conjunto, la proyección financiera demuestra una estructura sólida y equilibrada, caracterizada por un crecimiento sostenido de los activos, un endeudamiento responsable y un aumento constante del patrimonio. De acuerdo con los principios de Gitman y Zutter (2016), esta planificación financiera favorece la estabilidad operativa, la optimización de recursos y la sostenibilidad del emprendimiento en el mediano plazo.

#### 5.4.2 Estado de Resultados (proyectado a 5 años)

**Tabla 39** Estado de resultados proyectado de VITALÉ, 2025–2029 (valores en COP)

| Concepto               | Año 1       | Año 2       | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ingresos operacionales | 252.000.000 | 277.200.000 | 304.920.000 | 335.412.000 | 368.953.200 |
| (-) Costos variables   | 151.200.000 | 166.320.000 | 182.952.000 | 201.247.200 | 221.371.920 |
| (-) Costos fijos       | 42.000.000  | 44.100.000  | 46.305.000  | 48.620.250  | 51.051.263  |
| Utilidad operacional   | 58.800.000  | 66.780.000  | 75.663.000  | 85.544.550  | 96.530.017  |
| (-) Impuestos (30 %)   | 17.640.000  | 20.034.000  | 22.698.900  | 25.663.365  | 28.959.005  |
| Utilidad neta          | 41.160.000  | 46.746.000  | 52.964.100  | 59.881.185  | 67.571.012  |

**Nota.** Los cálculos consideran un margen bruto aproximado del 40 % y un crecimiento anual del 10 % en ventas. Fuente: elaboración propia (2025).

El análisis financiero proyectado muestra una empresa que se dirige hacia un futuro estable y próspero. Se prevé un crecimiento ordenado y equilibrado durante los próximos cinco años, respaldado por una gestión eficiente de los ingresos y los costos. La utilidad operacional y la utilidad neta experimentarán un aumento constante, indicando una mejora en la rentabilidad a medida que la empresa crece. El margen de ganancia se mantendrá estable o mejorará ligeramente, señal de que la empresa está optimizando su capacidad para generar beneficios a medida que aumentan las ventas.

### 5.4.3 Flujo de caja (proyectado a 5 años)

**Tabla 40** Flujo de caja proyectado de VITALÉ, 2025–2029 (valores en COP)

| Concepto                    | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos en efectivo        | 252.000.000       | 277.200.000       | 304.920.000       | 335.412.000       | 368.953.200       |
| Egresos operacionales       | 193.200.000       | 210.420.000       | 229.257.000       | 249.867.450       | 272.423.183       |
| Flujo neto operativo        | 58.800.000        | 66.780.000        | 75.663.000        | 85.544.550        | 96.530.017        |
| Inversión inicial (equipos) | -8.500.000        | -                 | -                 | -                 | -                 |
| <b>Flujo neto de caja</b>   | <b>50.300.000</b> | <b>66.780.000</b> | <b>75.663.000</b> | <b>85.544.550</b> | <b>96.530.017</b> |

**Nota.** El flujo de caja proyectado refleja una generación positiva de efectivo desde el primer año, lo que garantiza la sostenibilidad del negocio y la capacidad de reinversión. Fuente: elaboración propia (2025).

El flujo de caja proyectado de VITALÉ refleja una tendencia positiva y creciente en la generación de ingresos y utilidades operativas durante los primeros cinco años. Los ingresos en efectivo aumentan progresivamente de \$252.000.000 a \$368.953.200, evidenciando un fortalecimiento comercial y una mayor aceptación del producto en el mercado. Los egresos operacionales mantienen un crecimiento controlado, lo que permite conservar márgenes de rentabilidad estables.

El flujo neto operativo pasa de \$58.800.000 a \$96.530.017, demostrando eficiencia en la gestión de costos y sostenibilidad financiera a largo plazo. La inversión inicial de \$8.500.000 en equipos impacta únicamente el primer año, tras lo cual el flujo neto de caja se mantiene en ascenso constante.

En conjunto, las proyecciones evidencian una capacidad de generación de valor y autofinanciamiento que respalda la viabilidad del emprendimiento. Según los principios de Gitman y Zutter (2016), este comportamiento positivo del flujo de caja es indicador de una gestión financiera sólida, orientada al crecimiento y la estabilidad empresarial.

## 5.5 Evaluación del proyecto

La evaluación financiera del emprendimiento VITALÉ se realizó con base en la proyección de flujos de caja a cinco (5) años, considerando un costo de capital promedio del 12 % anual, en línea con el riesgo del sector y las tasas de financiamiento para microempresas en Colombia. Los indicadores

utilizados fueron el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el punto de equilibrio y algunas razones financieras clave.

### 5.6 Cálculo del Valor Presente de los Flujos de Caja

La fórmula es:

$$VP = \frac{Flujo_t}{(1 + r)^t}$$

Donde:

VP = Valor Presente del flujo del año t

Flujo<sub>t</sub> = Flujo neto de caja del año t

r = tasa de descuento (10 %)

t = número de año

**Tabla 41** Valor presente

| Año                       | Flujo neto de caja (COP) | Valor presente (COP) |
|---------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1                         | \$50.300.000             | \$44.910.710         |
| 2                         | \$66.780.000             | \$53.236.610         |
| 3                         | \$75.663.000             | \$53.855.430         |
| 4                         | \$85.544.550             | \$54.365.110         |
| 5                         | \$96.530.017             | \$54.773.720         |
| <b>Total VP de flujos</b> |                          | <b>\$261.141.580</b> |
| <b>Inversión inicial</b>  |                          | <b>-\$8.500.000</b>  |
| <b>VPN</b>                |                          | <b>\$252.641.582</b> |

**Nota:** El Valor Presente Neto (VPN) calculado con una tasa de descuento del 12 % es de \$252.641.582, lo que demuestra la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto VITALÉ.

$$VPN = \sum VP_{flujos} - Inversión Inicial$$

$$VPN = (\$44.910.710 + \$53.236.610 + \$53.855.430 + \$54.365.110 + \$54.773.720) - 8.500.000$$

$$VPN = \$252.641.582$$

El Valor Presente Neto (VPN) positivo de aproximadamente \$252.641.582 millones indica que el proyecto es financieramente viable, ya que los flujos futuros descontados superan ampliamente la

inversión inicial. Este resultado sugiere una rentabilidad superior al 12 % anual, confirmando la eficiencia del modelo de negocio y la sostenibilidad del emprendimiento en el mediano plazo.

### 5.6.1 VAN

El VAN mide la rentabilidad del proyecto al descontar los flujos de caja esperados a una tasa de descuento determinada.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+r)^t} - I_0$$

Donde:

$F_t$  = flujo neto de caja en el período  $t$

$r$  = tasa de descuento (12 %)

$I_0$  = inversión inicial (\$8.500.000 COP)

El VAN de VITALÉ es \$ 261.141.580 COP, lo que indica que el proyecto es altamente rentable, ya que el valor presente de los flujos futuros supera ampliamente la inversión inicial.

| Año                       | Flujo neto de caja (COP) | Valor presente (COP)  |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1                         | \$ 50.300.000            | \$ 44.910.710         |
| 2                         | \$ 66.780.000            | \$ 53.236.610         |
| 3                         | \$ 75.663.000            | \$ 53.855.430         |
| 4                         | \$ 85.544.550            | \$ 54.365.110         |
| 5                         | \$ 96.530.017            | \$ 54.773.720         |
| <b>Total VP de flujos</b> |                          | <b>\$ 261.141.580</b> |
| <b>Inversión inicial</b>  |                          | <b>-\$ 8.500.000</b>  |
| <b>VPN</b>                |                          | <b>\$ 252.641.582</b> |
| <b>VAN</b>                | <b>\$ 261.141.580,00</b> |                       |

### 5.6.2 TIR

La TIR corresponde a la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1 + TIR)^t} - I_o$$

La TIR proyectada es de 82 %, significativamente superior al costo de oportunidad del capital (12 %), lo que refuerza la viabilidad del emprendimiento.

| Año        | Flujo neto de caja (COP) |
|------------|--------------------------|
| 0          | -\$ 8.500.000,00         |
| 1          | \$ 50.300.000            |
| 2          | \$ 66.780.000            |
| 3          | \$ 75.663.000            |
| 4          | \$ 85.544.550            |
| 5          | \$ 96.530.017            |
| <b>TIR</b> | <b>621%</b>              |

Un VAN positivo (>\$0) y una TIR del 12 % confirman que el proyecto es altamente rentable, generando retornos muy por encima del costo del capital. Esto respalda la viabilidad financiera y la eficiencia en la gestión de recursos del emprendimiento VITALÉ.

### 5.6.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina el nivel de ventas necesario para cubrir costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni ganancias.

$$Q^* = \frac{CF}{P - CV_u}$$

Donde:

Q\* = unidades de equilibrio

CF = costos fijos mensuales (\$3.500.000 COP)

P = precio unitario de venta (\$10.000 COP)

CV<sub>u</sub> = costo variable unitario (\$5.750 COP)

El punto de equilibrio es de 824 batidos mensuales, equivalente a ingresos de \$8.240.000 COP. Dado que la proyección inicial contempla 2.100 batidos mensuales, el negocio opera desde el inicio con un margen de seguridad del 61 %.

#### 5.6.4 Razones Financieras

##### 5.6.4.1 Liquidez

Margen neto de utilidad (Año 1):

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos}} = \frac{41.160.000}{252.000.000} = 16.3\%$$

##### 5.6.4.2 Rentabilidad

Rentabilidad sobre la inversión (ROI):

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión Inicial}} = \frac{41.160.000}{8.500.000} \approx 4.8$$

Esto significa que en el primer año la inversión inicial se recupera 4,8 veces.

**Liquidez proyectada:** El flujo de caja muestra saldos positivos desde el primer año, lo que garantiza capacidad de pago y sostenibilidad.

La evaluación financiera muestra que el proyecto VITALÉ es altamente rentable y sostenible. El VAN positivo, la TIR muy superior al costo de oportunidad y el bajo punto de equilibrio confirman que el modelo de negocio es sólido. Además, las razones financieras proyectan una empresa con alta capacidad de generación de utilidades y liquidez desde su primer año de operación.

**Tabla 42** Análisis financiero del proyecto VITALÉ

| Indicador                      | Fórmula  | Resultado     | Interpretación académica   |
|--------------------------------|--|---------------|--|
| <b>Margen neto de utilidad</b> | Utilidad neta /<br>Ingresos =<br>41.160.000 /<br>252.000.000 | <b>16,3 %</b> | Indica una adecuada eficiencia operativa. Por cada peso vendido, el proyecto obtiene una ganancia neta del 16,3 %, reflejando control en costos y buena rentabilidad sobre ventas. |

| Indicador                                    | Fórmula   | Resultado                      | Interpretación académica   |
|--|---|--------------------------------|--|
| <b>Rentabilidad sobre la inversión (ROI)</b> | Utilidad neta /<br>Inversión inicial =<br>41.160.000 /<br>8.500.000 | <b>4,8 veces</b>               | Muestra que la inversión inicial se recupera 4,8 veces durante el primer año. Esto evidencia una alta rentabilidad y un retorno atractivo para los inversionistas. |
| <b>Liquidez proyectada</b>                   | Análisis del flujo de caja  | <b>Positiva desde el año 1</b> | La empresa dispone de efectivo suficiente para cubrir obligaciones y operar sin necesidad de financiamiento externo, garantizando sostenibilidad financiera.       |
| <b>Valor Actual Neto (VAN)</b>               | Flujo de caja descontado al 12 %                                    | <b>\$252.641.582</b>           | Un VAN positivo confirma que el proyecto genera valor económico superior al costo del capital, respaldando su viabilidad financiera.                               |
| <b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>         | Tasa que iguala el VAN a cero                                       | <b>≈ 621 %</b>                 | Refleja una rentabilidad extraordinaria frente al 12 % esperado, indicando que el proyecto es altamente rentable y atractivo financieramente.                      |

Los resultados financieros demuestran que VITALÉ es un proyecto o un negocio rentable, líquido y sostenible. Como resultado de la conjunción del margen de utilidad elevado, una rápida recuperación de la inversión y una TIR mucho mayor que el costo de oportunidad, observamos el resultado de una buena gestión financiera y, a la vez, un modelo de negocio viable en el corto y mediano plazo.

## CAPÍTULO VI Impactos

### 6 Impactos

#### 6.1 Impacto económico

El proyecto VITALÉ genera un impacto económico significativo al fortalecer las cadenas productivas locales mediante la adquisición de insumos naturales provenientes de proveedores regionales. Este modelo contribuye al desarrollo de la economía circular y al crecimiento de microproductores agrícolas. Asimismo, fomenta la generación de empleo directo e indirecto en las áreas de producción, logística y mercadeo, dinamizando la economía local.

La rentabilidad evidenciada en los indicadores financieros, junto con la rápida recuperación de la inversión inicial, demuestra que el emprendimiento es financieramente sostenible y generador de valor agregado. De acuerdo con Gitman y Zutter (2016), una planificación financiera sólida y una adecuada gestión del capital son elementos clave para garantizar la viabilidad económica a largo plazo.

## **6.2 Impacto social**

El impacto social de VITALÉ se centra en la promoción de hábitos de vida saludable y en la educación nutricional de los consumidores. Mediante la oferta de batidos naturales y funcionales, el proyecto contribuye al bienestar integral de la comunidad, incentivando el consumo responsable y la conciencia sobre la salud.

A nivel laboral, el emprendimiento ofrece oportunidades de empleo inclusivo, en especial para jóvenes y mujeres, fortaleciendo el tejido social y el desarrollo comunitario. Además, la interacción digital constante con los clientes y la asesoría personalizada generan sentido de pertenencia y fortalecen la fidelización, promoviendo relaciones sostenibles y de confianza (Kotler & Keller, 2021).

## **6.3 Impacto ambiental**

VITALÉ demuestra un compromiso ambiental coherente con los principios del desarrollo sostenible. La empresa utiliza empaques biodegradables y prioriza el uso de materias primas locales, reduciendo la huella de carbono asociada al transporte y la distribución. Asimismo, implementa estrategias de reducción de residuos y consumo responsable de recursos.

Estas acciones se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente con el ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 13 (Acción por el clima) (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2023). El enfoque ambiental de VITALÉ contribuye, por tanto, a un modelo de negocio ético y ecológicamente responsable.

## **6.4 Riesgos (Técnico, comercial, TTHH, normativo, ambiental, otros)**

**Tabla 43** *Riesgos*

| Tipo de riesgo                          | Descripción   | Estrategia de mitigación   |
|---|---|--|
| <b>Técnico</b>                          | Posibles fallas en maquinaria o procesos que afecten la calidad o continuidad de la producción. | Implementar mantenimiento preventivo y protocolos de control de calidad.                     |
| <b>Comercial</b>                        | Variaciones en la demanda o incremento de la competencia en el mercado de productos saludables. | Diversificar productos, fortalecer la marca y ejecutar estrategias de fidelización.          |
| <b>Talento humano (TTHH)</b>            | Rotación de personal o carencia de competencias técnicas específicas.                           | Ofrecer capacitación continua e incentivos laborales que promuevan la retención del talento. |
| <b>Normativo</b>                        | Modificaciones en regulaciones sanitarias o ambientales que afecten la operación.               | Cumplimiento estricto de normativas y actualización constante en legislación vigente.        |
| <b>Ambiental</b>                        | Riesgos derivados de la gestión inadecuada de residuos o empaques.                              | Aplicar buenas prácticas ambientales y seguimiento permanente del impacto ecológico.         |
| <b>Otros (financieros o logísticos)</b> | Riesgos por inflación, retrasos o problemas en la cadena de suministro.                         | Establecer reservas financieras y alianzas estratégicas con proveedores confiables.          |

## **CAPÍTULO VII Conclusiones**

### **7 Conclusiones**

El diseño del plan de negocios de VITALÉ permitió estructurar de manera integral un modelo empresarial viable, orientado a la producción y comercialización de batidos naturales y funcionales, respondiendo a la creciente demanda de alimentos saludables en Ocaña.

El análisis de mercado evidenció un alto potencial de aceptación hacia productos nutritivos, personalizados y sostenibles, lo que confirma la oportunidad de posicionar a VITALÉ como una marca innovadora en el sector de bebidas saludables.

La aplicación del modelo Business Model Canvas facilitó la identificación de los elementos estratégicos del negocio, tales como propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución y fuentes de ingreso, contribuyendo a su factibilidad operativa y comercial.

Los resultados financieros proyectados demostraron la viabilidad económica del emprendimiento, evidenciando rentabilidad y sostenibilidad a mediano plazo bajo un enfoque de producción responsable y aprovechamiento de insumos locales.

El proyecto aporta al entorno académico al integrar conceptos de administración, marketing, nutrición funcional y sostenibilidad, permitiendo aplicar conocimientos teóricos en un contexto real y fortalecer competencias emprendedoras.

Finalmente, VITALÉ representa una propuesta con impacto social y ambiental positivo, que promueve hábitos de vida saludables, genera empleo local y fomenta la cultura del emprendimiento sostenible en la región.

## CAPÍTULO VIII Recomendaciones

### 8 Recomendaciones

Fortalecer la estrategia de marketing digital, aprovechando redes sociales y plataformas interactivas para aumentar la visibilidad de VITALÉ, fidelizar clientes y consolidar una comunidad comprometida con la nutrición funcional y la sostenibilidad.

Ampliar la investigación de mercado de forma continua para identificar nuevas preferencias del consumidor, ajustar sabores, precios y estrategias de distribución según las tendencias del sector de alimentos saludables.

Implementar un sistema de control de calidad y trazabilidad, que garantice la inocuidad, frescura y consistencia de los batidos, en cumplimiento de las normas sanitarias y ambientales vigentes.

Desarrollar alianzas estratégicas con gimnasios, entrenadores personales y empresas locales para fortalecer la red comercial, optimizar costos logísticos y aumentar el alcance del producto en diferentes puntos de Ocaña.

Evaluar la posibilidad de expansión regional en el mediano plazo, explorando nuevos mercados en municipios cercanos, manteniendo el enfoque en productos naturales, personalizados y ecológicos.

Fomentar la educación alimentaria y la responsabilidad social, mediante campañas que promuevan hábitos saludables y prácticas sostenibles, fortaleciendo así la identidad corporativa de VITALÉ como marca consciente y comprometida con el bienestar integral.

Continuar el seguimiento académico del emprendimiento, como caso de estudio para futuros proyectos de investigación en áreas de administración, marketing y sostenibilidad, contribuyendo al aprendizaje práctico y al desarrollo empresarial regional.

### Referencias

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2016). Principios de administración financiera (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Dirección de marketing (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible.

<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2018). *Emprendimiento*. McGraw-Hill Education.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2025). Proyecciones de población municipal

2025. DANE. <https://www.dane.gov.co>

Congreso de la República de Colombia. (1979). *Ley 9 de 1979: Código Sanitario Nacional*. Diario Oficial

No. 35.308.

Congreso de la República de Colombia. (1993). *Ley 100 de 1993: Sistema de Seguridad Social Integral*.

Diario Oficial No. 41.148.

Congreso de la República de Colombia. (1993). *Ley 99 de 1993: Normatividad ambiental*. Diario Oficial

No. 41.146.

Congreso de la República de Colombia. (2000). *Ley 590 de 2000: Promoción de las micro, pequeñas y*

*medianas empresas*. Diario Oficial No. 44.078.

Congreso de la República de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006: Fomento a la cultura del*

*emprendimiento*. Diario Oficial No. 46.164.

Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011: Estatuto del Consumidor*. Diario Oficial

No. 48.220.

Decreto 1500 de 2007. Por el cual se establece el sistema de inspección, vigilancia y control de alimentos

cárnicos. Ministerio de Salud de Colombia.

Decreto 1625 de 2016. Único Reglamentario en Materia Tributaria. Ministerio de Hacienda y Crédito

Público.

Decreto 3075 de 1993. Por el cual se reglamentan las condiciones sanitarias de alimentos. Ministerio de Salud de Colombia.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2020). *Resolución 000042 de 2020: Facturación electrónica.*

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2023). *Resolución 000165 de 2023: Documento equivalente POS.*

Falconí Novillo, C., et al. (2025). *Tendencias de la nutrición funcional en América Latina.* Revista Latinoamericana de Alimentación y Salud, 12(3), 45–58.

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2018). *Emprendimiento.* McGraw-Hill.

Infobae. (2025, Marzo 10). *La tendencia de los alimentos saludables en Colombia sigue creciendo.*  
<https://www.infobae.com/>

Ingredion & Opinaia. (2020). *Estudio sobre hábitos de consumo en Colombia.* Informe corporativo.

Innovamarketinsights. (s. f.). *Global Food & Drink Trends.* <https://www.innovamarketinsights.com/>

Ministerio de Salud. (2005). *Resolución 5109 de 2005: Etiquetado nutricional de alimentos procesados.*

Ministerio de Salud. (2013). *Resolución 2674 de 2013: Requisitos sanitarios para manipulación de alimentos.* Diario Oficial No. 48.865.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation.* Wiley.

Portafolio. (2025, Febrero 15). *Alimentos saludables: crecimiento del mercado en Colombia.*  
<https://www.portafolio.co/>

Ramírez Escobar, M. (2020). *Los alimentos funcionales y su aceptación en Colombia.* Universidad Nacional de Colombia.

Striedinger Meléndez, J. (2024). *Marketing digital para pymes en Colombia.* Editorial Ecoe.

Telencuestas. (2025). *Censos de población: Ocaña, Norte de Santander (2025).*

<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2025/norte-de-santander/ocana>