



**Análisis de Aceptación y Viabilidad Comercial de la Línea Saludable ConSiente**

**Trabajo de grado**

**Santiago Alberto Mantilla Berrio (Administración de Empresas)**

**Freddy Esteban Rodríguez Barbosa (Administración de Negocios Internacionales)**

**Samuel Alejandro Abella Pulido (Administración de Negocios Internacionales)**

**Bogotá**

**2026**



**Análisis de Aceptación y Viabilidad Comercial de la Línea Saludable ConSiente**

**Trabajo de grado**

**Santiago Alberto Mantilla Berrio (Administración de Empresas)**

**Freddy Esteban Rodríguez Barbosa (Administración en Logística y Producción)**

**Samuel Alejandro Abella Pulido (Administración de Negocios Internacionales)**

**Tutor: Clara Inés Pardo**

**Bogotá**

**2026**

## Agradecimientos

*Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre, María Teresa Berrio, y a mi hermano, Fabricio Romero, por su amor incondicional y por el esfuerzo constante que han realizado para acompañarme a lo largo de este camino, siendo un apoyo fundamental en cada etapa de mi vida. A mi padre, Guillermo Alberto Mantilla, por su respaldo en la culminación de esta carrera y por su presencia en este momento significativo. A mi abuela, Gilma González, así como a mis tías, Martha y Claudia Berrio, y a mis primas, Angie y Yazmín Luna, quienes han contribuido de manera invaluable a la formación de mi carácter y sentido de responsabilidad. A mi novia, Juliana Peña, por su acompañamiento incondicional durante toda la carrera, y porque su amor, paciencia y capacidad de escucha fueron esenciales para afrontar y superar los desafíos más exigentes de este proceso académico. Finalmente, a mis mejores amigos, Nicolás Castro, Luna Dueñas, Elías Zúñiga e Isabella Nieto, por su apoyo, comprensión y ánimo en los momentos más difíciles. Asimismo, agradezco a los docentes y a la Universidad por la formación académica y humana recibida a lo largo de mi carrera.*

*Santiago Alberto Mantilla Berrio*

## **Dedicatoria**

*A María Juliana Peña, el amor de mi vida, por acompañarme a lo largo de una de las etapas más exigentes y transformadoras de mi vida. Por su amor constante, su paciencia en los momentos difíciles y su capacidad de darme calma cuando más lo necesitaba. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por impulsarme a seguir adelante y por convertirse en un pilar fundamental en este proceso..*

*Santiago Alberto Mantilla Berrio*

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título Análisis de Aceptación y Viabilidad Comercial de la Línea Saludable ConSiente, en la opción de grado de capstone y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

**Santiago Alberto Mantilla Berrio**

**Freddy Esteban Rodríguez Barbosa**

**Samuel Alejandro Abella Pulido**

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

**Santiago Alberto Mantilla Berrio**

**Freddy Esteban Rodríguez Barbosa**

**Samuel Alejandro Abella Pulido**

### **Declaración de uso de Inteligencia artificial**

**Para el presente trabajo utilizamos las siguientes herramientas de inteligencia artificial:**

<b>Herramienta IA</b>	<b>Descripción</b>
<b>Chat GPT</b>	<b>Redacción</b>
<b>Gemini</b>	<b>Generación de imágenes</b>

**Santiago Alberto Mantilla Berrio**

**Freddy Esteban Rodríguez Barbosa**

**Samuel Alejandro Abella Pulido**

## Tabla de contenido

<b>Glosario.....</b>	<b>12</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>13</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>14</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>15</b>
<b>2. Objetivos.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Objetivo General .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>18</b>
<b>3. Revisión de literatura y tendencias del mercado de snacks saludables en Colombia..</b>	<b>18</b>
<b>4. Comestibles Ricos S.A. y su relevancia en el desarrollo del proyecto .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Misión y Visión Comestibles Ricos S.A. ....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Importancia del testeo de productos para Comestibles Ricos S.A .....</b>	<b>20</b>
<b>4.3 Contribución del proyecto a Comestibles Ricos S.A.....</b>	<b>21</b>
<b>5. Propuesta de valor .....</b>	<b>22</b>
<b>5.1 Portafolio de productos línea ConSiente .....</b>	<b>23</b>
<b>6. Metodología .....</b>	<b>26</b>
<b>6.1 Formulación inicial de la propuesta de valor y diseño del Business Model Canvas .....</b>	<b>26</b>
<b>6.2 Ficha técnica de la encuesta.....</b>	<b>27</b>
<b>6.3 Diseño y muestreo de la encuesta.....</b>	<b>28</b>
<b>6.3.1 Criterios de inclusión.....</b>	<b>28</b>
<b>6.3.2 Aspectos éticos.....</b>	<b>28</b>
<b>6.4 Estructura de la encuesta .....</b>	<b>29</b>
<b>6.4.1 Primera sección: Datos generales del consumidor .....</b>	<b>29</b>
<b>6.4.2 Segunda sección: Percepción de la marca ConSiente.....</b>	<b>30</b>
<b>6.4.3 Tercera sección: Percepción de productos individuales .....</b>	<b>31</b>
<b>6.4.4 Cuarta sección: Comparación y hábitos de compra.....</b>	<b>32</b>
<b>7. Resultados y análisis de resultados.....</b>	<b>33</b>
<b>7.1 Formulación y validación inicial de la propuesta de valor.....</b>	<b>34</b>
<b>7.2 Primera parte de la encuesta .....</b>	<b>34</b>

<b>7.3 Segunda parte de la encuesta .....</b>	<b>38</b>
<b>7.4. Comparativo de desempeño por producto.....</b>	<b>50</b>
<b>7.4.1 Análisis e interpretación del comparativo por producto .....</b>	<b>51</b>
<b>7.5 Tercera parte de la encuesta .....</b>	<b>52</b>
<b>8. Validación de la propuesta de valor .....</b>	<b>56</b>
<b>8.1 ¿Qué se conserva? .....</b>	<b>56</b>
<b>8.2 ¿Qué se modifica?.....</b>	<b>56</b>
<b>9. Business Model Canvas .....</b>	<b>57</b>
<b>10. Conclusiones .....</b>	<b>58</b>
<b>11. Referencias.....</b>	<b>61</b>

## Lista de tablas

<b>Tabla 1 Ficha técnica de la encuesta .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 2 Comparativo de desempeño por producto .....</b>	<b>51</b>

## Lista de figuras

<b>Figura 1 Logo línea ConSiente.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 2 Empaque producto Plátano Chips.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 3 Empaque producto Frutos Secos .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 4 Empaque productos Nachos Integrales .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 5 Nivel de innovación del nombre ConSiente .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 6 Concepto principal que transmite la marca ConSiente .....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 7 Nivel de confianza en la marca ConSiente al ser vista en supermercados .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 8 Opinión de los colores y logo de la marca ConSiente.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 9 Percepción de atractivo del producto Plátano Chips como snack saludable....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 10 Opinión sobre el empaque de Plátano Chips en relación con salud y confianza .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 11 Precio que los consumidores consideran razonable para Plátano Chips .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 12 Recurrencia/intención de compra de Plátano Chips (frecuencia prevista)....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 13 Opinión sobre el empaque de Frutos Secos en relación con salud y confianza .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 14 Opinión sobre el empaque de Frutos Secos en relación con salud y confianza .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 15 Precio que los consumidores consideran razonable para Frutos Secos .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 16 Recurrencia/intención de compra de Frutos Secos (frecuencia prevista) .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 17 Atractivo del producto Nachos Integrales como snack saludable .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 18 Opinión sobre el empaque de Nachos Integrales en relación con salud y confianza .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 19 Precio que los consumidores consideran razonable para Nachos Integrales..</b>	<b>49</b>
<b>Figura 20 Recurrencia/intención de compra de Nachos Integrales (frecuencia prevista) .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 21 Factor que más influye en la decisión de compra de snacks saludables.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 22 Probabilidad de recomendar los productos ConSiente a familiares o amigos</b>	<b>54</b>
<b>Figura 23 Business Model Canvas validado para la línea ConSiente .....</b>	<b>57</b>

## Glosario

- **Confianza de marca:** conexión emocional o sentimental que tiene un consumidor con una marca y lo que hace que este elija una marca por encima que otra. Es muy importante ya que es el factor que determina esto. (Amazon Ads, 2023)
- **Innovación de marca:** complemento esencial para la sostenibilidad de una marca o compañía. Empieza desde los cambios de tendencia, competitividad, transformaciones internas y cambios en la sociedad como tal, la innovación es la reacción de la marca a este tipo de variaciones mediante el uso de tecnología, estudios, investigación y desarrollo, esto ayuda a darle confianza, credibilidad y un valor agregado a la marca. (Branward, 2026)
- **Motor de compra:** razón principal que conlleva a un consumidor a adquirir un producto por encima que otro. Este se puede entender como un estado interno que impulsan a los consumidores a elegir productos que satisfagan sus necesidades sobre las cuales requieren es producto como una solución. (Manuel, 2022)
- **Propuesta de valor:** es el componente que hace diferente y útil a una marca con respecto a sus competidores, es algo exclusivamente generado para que el cliente conecte con la marca. Este factor es esencial que haga que la marca se distinga por cosas en específico y de esta manera pueda tener un adicional frente al mismo producto, pero de los competidores. (Peiró, 2018)
- **Viabilidad comercial:** es demostrar que un proyecto o una relación de negocios es rentable porque los números son coherentes y los estudios de mercado así lo demuestran, es lo que se conoce como viabilidad comercial. Es un estudio que se lleva a cabo principalmente en la fase principal de un proyecto para garantizar que el tiempo y el esfuerzo dedicados resultarán en beneficios concretos para la marca. (Harrin, 2023)

## Resumen

Este informe tiene como objetivo analizar la aceptación del prototipo del nuevo portafolio de productos saludables ConSiente de la empresa Comestibles Ricos S.A. El estudio se realiza por medio de una metodología mixta, la cual combina herramientas cuantitativas y cualitativas, donde se evaluaron percepciones, hábitos de consumo y niveles de aceptación de 246 personas, principalmente jóvenes universitarios con una edad promedio de 25 años ( $\pm 7$ ). Los resultados revelan una percepción favorable hacia la marca y sus valores de salud, innovación y confianza, destacándose de esta forma los Frutos Secos como el producto con mayor aceptación. Del mismo modo, los Plátano Chips se consolidan en este estudio como un snack saludable y atractivo, en cambio, los Nachos Integrales necesitan de un mayor esfuerzo comunicativo para poder representar en el pensamiento del consumidor un producto saludable. Este estudio permitió establecer algunos rangos, como lo son los precios competitivos, junto con la confirmación de la disposición a consumir y encontrar oportunidades de mejora en el sabor de los productos, su autenticidad y el empaque. Estos hallazgos ofrecen una base para posicionar la línea ConSiente como una línea que represente modernidad, confianza y alineación con las tendencias conscientes de consumo.

**Palabras clave:** snacks saludables, aceptación, metodología mixta, consumo consciente, viabilidad comercial

## Abstract

This report aims to analyze the acceptance of the prototype of the new ConSiente healthy product portfolio from Comestibles Ricos S.A. The study was conducted using a mixed methodology, combining quantitative and qualitative tools. It evaluated the perceptions, consumption habits, and acceptance levels of 246 people, primarily university students with an average age of 25 ( $\pm 7$ ). The results reveal a favorable perception of the brand and its values of health, innovation, and trust, with Nuts standing out as the most accepted product. Similarly, Plantain Chips are consolidated in this study as healthy and attractive snacks; however, Whole Wheat Nachos require greater communication efforts to represent a healthy product in consumers' minds. This study allowed for the establishment of certain ranges, such as competitive prices, along with confirmation of willingness to consume, and identification of opportunities for improvement in the product's flavor, authenticity, and packaging. These findings provide a basis for positioning the ConSiente line as a line that represents modernity, confidence, and alignment with conscious consumer trends.

**Keywords:** healthy snacks, acceptance, mixed methodology, conscious consumption, commercial viability

## 1. **Introducción**

El mercado colombiano de snacks ha experimentado una transformación importante en los últimos años, impulsada por cambios en los hábitos de los consumidores hacia productos que son percibidos como más saludables, naturales y con un mayor valor nutricional. Esta tendencia del mercado ha generado oportunidades para el desarrollo de nuevas líneas de productos que incluyan y combinen atributos de sabor, bienestar y conveniencia, especialmente en la categoría de snacks saludables.

Bajo este contexto, Comestibles Ricos S.A., empresa tradicionalmente conocida por los colombianos por su portafolio de frituras bajo marcas como Super Ricas, Todo Rico, entre otros, busca diversificar su portafolio por medio del desarrollo de la línea ConSiente, una propuesta de productos orientada a fusionar sabor y bienestar bajo una promesa de valor consciente y nutritiva.

Antes del lanzamiento de nuevos productos al mercado, las empresas suelen recurrir al testeo de productos como una herramienta fundamental dentro de los estudios de mercado, ya que permite evaluar cómo los consumidores perciben, utilizan y valoran un producto antes de su comercialización. Este proceso proporciona información directa sobre la aceptación del producto, valor percibido, satisfacción del consumidor y los posibles ajustes que deben realizarse en aspectos como precio, empaque, diseño o estrategia de marketing. (Rodríguez, 2025)

De esta manera, el testeo de productos permite a las organizaciones reducir el riesgo asociado al lanzamiento de nuevos productos, mejora su propuesta de valor y aumentar la probabilidad de éxito en el mercado, al tomar decisiones estratégicas basadas en información real del consumidor y no únicamente en supuestos empresariales. (Rodríguez, 2025)

De acuerdo con Euromonitor International, el mercado de snacks salados en Colombia alcanzaría los COP 7,6 billones en 2025, con un crecimiento anual proyectado del 4% hasta el año 2030. Este crecimiento se encuentra asociado a una mayor conciencia por parte del consumidor respecto a salud, sostenibilidad y reducción del consumo de productos ultraprocesados. (*Savoury Snacks in Colombia, 2025*)

En este entorno competitivo y dinámico, resultada de suma importancia para Comestibles Ricos S.A. validar la aceptación de nuevas líneas de productos saludables antes de su lanzamiento, con el fin de lograr reducir el riesgo comercial, optimizar la propuesta de valor y asegurar su alineación con las expectativas del consumidor.

Considerando este contexto del mercado, el presente estudio tiene como propósito analizar la aceptación de la línea ConSiente en el mercado colombiano de snacks saludables a través de un proceso de testeado de producto que permita evaluar la percepción del consumidor, intención de compra, sensibilidad al precio y factores influyentes en la decisión de compra.

Para esto, se desarrolló un estudio exploratorio y descriptivo en el que se evaluaron tres productos de la línea: Plátano Chips, Frutos Secos y Nachos Integrales, con el fin de determinar su nivel de aceptación y generar información estratégica para el posicionamiento de la marca, así como para posibles ajustes en empaque, precio y comunicación.

De este modo, este proyecto no busca únicamente evaluar la aceptación de los productos, sino también validar la propuesta de valor de la marca ConSiente y su viabilidad comercial dentro del portafolio de Comestibles Ricos S.A., aportando información importante para la toma de decisiones estratégicas relacionadas con el lanzamiento, posicionamiento y futuro desarrollo de la línea.

A partir de lo anterior, este estudio se convierte en un insumo estratégico para la compañía, puesto que permite disminuir la incertidumbre ligada al lanzamiento de nuevos

productos y fortalecer la competitividad e innovación dentro del portafolio de la organización.

En cuanto a la estructura del documento, inicialmente se presentan la introducción, los objetivos y la propuesta de valor del proyecto. Posteriormente, se desarrolla la revisión de literatura y el contexto del mercado, así como la relevancia de Comestibles Ricos S.A. para el desarrollo del estudio. Seguidamente, se describe la metodología de investigación y el proceso de testeo de los productos.

A continuación, se presentan los resultados y su respectivo análisis, los cuales permiten realizar la validación de la propuesta de valor y del Business Model Canvas. Finalmente, se exponen las conclusiones del proyecto.

## 2. Objetivos

### 2.1 Objetivo General

Este proyecto busca validar la aceptación de la nueva marca de comestibles ricos llamada “ConSiente” entre los posibles consumidores. Además de la viabilidad comercial tanto de percepción de los consumidores, como el futuro posicionamiento en el mercado que pueda obtener la marca. Esto, mediante la implementación de herramientas de testeo, análisis del comportamiento y evaluación de métricas clave sobre los consumidores.

## 2.2 Objetivos específicos

- Medir si los consumidores perciben y aceptan la marca ConSiente y sus tres productos (Frutos Secos, Nachos Integrales y Plátano Chips) en términos de innovación, confianza, conformidad con la salud e identidad visual.
- Calcular la intención de compra, el rango de precio permitido y los factores que determinan la decisión (precio, salud, empaque, gusto), haciendo una comparación entre los tres productos.
- Validar la propuesta de valor y el modelo de negocio (BMC) con datos obtenidos de la encuesta, determinando modificaciones específicas para su lanzamiento.

## 3. Revisión de literatura y tendencias del mercado de snacks saludables en Colombia

El análisis de la literatura posibilita situar el avance de la línea ConSiente en las tendencias contemporáneas del mercado colombiano de snacks saludables. Se detectan tendencias de consumo, incremento del segmento y oportunidades estratégicas para compañías tradicionales que desean ampliar su gama hacia alternativas más saludables, basándose en estudios de mercado e informes sectoriales actuales.

La etapa de diversificación y crecimiento por la cual está atravesando el mercado de snacks en Colombia es resultado del incremento de la conciencia en términos de salud entre los consumidores. Según los cálculos de Euromonitor International, las ventas de snacks salados en Colombia alcanzarán COP 7.6 billones en el año 2025. Esto significa un

crecimiento del 9% respecto al año anterior y una expectativa de crecimiento constante del 4% cada año hasta el 2030. (*Savoury Snacks in Colombia, 2025*)

Las compañías líderes del sector han reaccionado a los desafíos que vienen de la inflación y de los impuestos sobre productos ultraprocesados con innovaciones enfocadas en ingredientes naturales, sabor y nuevos formatos. De acuerdo con Euromonitor, los fabricantes están invirtiendo en productos que se consideran naturales o saludables, así como en sabores más audaces. Están incorporando componentes locales, incluyendo yuca, plátano y maíz asado, además de ampliar sus líneas con opciones que no tienen fritura y poseen un nivel reducido de sodio. (*Savoury Snacks in Colombia, 2025*)

De acuerdo con EMIS, este cambio es consecuencia del crecimiento constante del sector de "snacks saludables", que combina confort y bienestar. La investigación señala que el cliente colombiano actual se muestra interesado en productos funcionales, que aporten beneficios claros a la salud y que estén elaborados con ingredientes de origen natural o sostenible. Además, los canales de conveniencia y las tiendas de descuento son los que más están fomentando las ventas al facilitar que este tipo de productos se distribuyan en zonas urbanas y semiurbanas. (EMIS, 2025)

Las empresas locales, como Comestibles Ricos S.A., que produce Super Ricas, están en un lugar favorable para sacar provecho de la tendencia del "snacking consciente", al combinar el sabor con la salud y la sostenibilidad. Este escenario reitera la validez de la línea ConSiente, que se enfoca en empaques responsables, precios accesibles e ingredientes naturales. Estas características cumplen con las nuevas exigencias del mercado.

## **4. Comestibles Ricos S.A. y su relevancia en el desarrollo del proyecto**

### **4.1 Misión y Visión Comestibles Ricos S.A.**

“Somos una empresa orgullosamente colombiana con más de 63 años en el mercado, siempre comprometida con la sostenibilidad y la mejora continua; desarrollamos productos de alta calidad que brindan momentos de deleite, disfrute y felicidad a nuestros consumidores.” (*Comestibles Ricos, 2025*)

“Avanzamos en nuestro compromiso por la innovación, la sostenibilidad y la mejora continua, respondiendo a las nuevas tendencias del consumidor a través de la salida al mercado de nuestro portafolio de productos sin sellos.” (*Comestibles Ricos, 2025*)

### **4.2 Importancia del testeo de productos para Comestibles Ricos S.A**

Comestibles Ricos S.A. por ser una organización enfocada en el bienestar y la satisfacción de las necesidades y gustos del cliente, se encuentra en constante búsqueda de factores de mejora, sea en los productos existentes o en nuevas líneas. Este elemento es clave para la estructuración del testeo de productos de una línea saludable como la que se plantea en este estudio.

Esta organización se enfoca en brindar productos de alta calidad y, frente a la alta demanda presente en la actualidad de clientes que buscan alimentarse mejor, ha venido ajustando procesos con la finalidad de eliminar los sellos de sus productos, pero esto para

muchos clientes sigue sin ser suficiente este avance porque el producto que siguen encontrando en las tiendas son fritos.

Partiendo de ese punto y tomando en cuenta el recorrido de Comestibles Ricos en el mercado, conocemos que la presencia de la marca con sus diferentes líneas se encuentra en la recordación del consumidor final, representa tradición y abarca una gran cantidad de colombianos dentro de su nicho, lo que se puede aprovechar con el fin de alcanzar a más personas desde una opción más saludable.

#### **4.3 Contribución del proyecto a Comestibles Ricos S.A.**

Este proyecto del testeo de la línea ConSiente aporta a Comestibles Ricos S.A. una visión clara, no de un nuevo negocio, sino de la adaptación de las prácticas de producción y logística de lanzamiento de las líneas existentes para, bajo su principio de lealtad bilateral, entre empresa y consumidor, pueda alcanzar a un segmento desprotegido, el cual se encuentra en la búsqueda de opciones más saludables, con menos grasa y que le aporten a su salud física y mental, sin perder el sabor tradicional tan aclamado por tantos colombianos.

Tomando como base este testeo de producto, Comestibles Ricos S.A. podrá tomarlo como guía para estructurar su desarrollo de marca y posterior lanzamiento, junto con ajustes en la planta de producción, con el fin de satisfacer esta reciente necesidad que tanto está impactando las decisiones del mercado.

## 5. Propuesta de valor

La línea ConSiente surge como una respuesta a la creciente tendencia de consumo de productos saludables en Colombia. Su propuesta de valor se basa en brindar snacks que sean más nutritivos, naturales y sabrosos, creados con ingredientes de alta calidad y empaquetados con materiales sostenibles.

Esta línea busca establecer un equilibrio entre el placer y el bienestar, ofreciendo al consumidor final una alternativa que combine el sabor tradicional con verdaderos beneficios para la salud. Esta marca se distingue de su competencia por fomentar una alimentación consciente, poniendo énfasis en la responsabilidad con el medioambiente y con sus clientes, además de valores como la transparencia y la autenticidad.

A nivel comercial, este portafolio busca posicionarse en el mercado como una opción accesible, confiable y moderna que se encuentra dirigida a jóvenes y adultos jóvenes que deseen mantener hábitos más saludables sin sacrificar el poder disfrutar el delicioso sabor de sus snacks.

Esta propuesta tiene como fin poder ser analizada y validada posteriormente basándonos en los resultados de la encuesta y la formulación del BMC (Business Model Canvas), esto con el fin de determinar la pertinencia de esta y los ajustes que sean necesarios para el efectivo lanzamiento de esta línea.

## 5.1 Portafolio de productos línea ConSiente

Con el propósito de materializar la propuesta de valor de la línea ConSiente, se presenta a continuación el portafolio inicial de productos, específicamente tres productos que revisaremos en este apartado. Esta línea se conforma por snacks saludables diseñados para ofrecer una alternativa nutritiva, natural y deliciosa frente a los snacks tradicionales del mercado. Estos productos buscan reflejar una alimentación consciente, el bienestar del consumidor y la responsabilidad ambiental mediante el uso de empaques sostenibles.

Además, la identidad visual de la marca busca transmitir confianza, naturalidad, cercanía y salud, elementos que se pueden ver reflejados en el diseño del logo, los colores del empaque y la presentación de los productos.

### *Figura 1 Logo línea ConSiente*



Fuente: Imagen generada por Gemini (Gemini, 2025)

En primer lugar, se encuentra el producto Plátano Chips, el cual representa una alternativa natural a los snacks fritos convencionales, conservando un sabor tradicional del plátano, pero con un enfoque más saludable. Este producto se alinea con la propuesta de valor de la marca al ofrecer un snack práctico, de muy buen sabor y con ingredientes naturales.

**Figura 2** *Empaque producto Plátano Chips*



Fuente: Imagen generada por Gemini (Gemini, 2025)

En segundo lugar, se presenta el producto Frutos Secos, el cual está compuesto por una mezcla de frutos y semillas que aportan energía, grasas saludables, fibra y proteína, convirtiéndose así en una opción nutritiva para ser consumido en cualquier momento del día. Este producto refuerza el concepto de bienestar y alimentación consciente que caracteriza a la marca.

**Figura 3** *Empaque producto Frutos Secos*



Fuente: Imagen generada por Gemini (Gemini, 2025)

Finalmente, se encuentra el producto Nachos Integrales, el cual constituye una alternativa a los snacks ultraprocesados tradicionales, ya que está elaborado con ingredientes que aportan mayor valor nutricional. Este producto busca satisfacer el deseo de consumir snacks crocantes y sabrosos, pero con una opción más saludable y alineada con el estilo de vida del consumidor moderno.

***Figura 4 Empaque productos Nachos Integrales***



Fuente: Imagen generada por Gemini (Gemini, 2025)

De esta forma, el portafolio de productos de la línea ConSiente refleja de manera coherente la propuesta de valor de la marca, ya que combina sabor, nutrición, practicidad y sostenibilidad, posicionándose como una alternativa accesible y confiable dentro del mercado de snacks saludables. Estas características serán posteriormente evaluadas y validadas por medio de los resultados de la encuesta y la formulación del Business Model Canvas, con el fin de determinar la viabilidad y pertinencia de la propuesta en el mercado objetivo.

## **6. Metodología**

El método de investigación del estudio actual fue desarrollado en una serie de fases secuenciales que facilitaron la estructuración y validación de la propuesta de valor de la línea ConSiente. Primero, la propuesta de valor fue establecida con base en el enfoque estratégico de la empresa y en las tendencias de consumo saludable. Se desarrolló el Business Model Canvas más tarde para organizar los componentes esenciales del modelo de negocio. En una fase posterior, se desarrolló el instrumento de recolección de información (una encuesta), estableciendo sus variables, su estructura y la clase de preguntas. Después, se implementó el sondeo a la muestra escogida y, por último, se procesaron y analizaron los datos recabados para poder determinar la aceptación en el mercado y la coherencia.

La metodología se estructuró en tres componentes: el diseño y muestreo de la encuesta, la descripción de su estructura y la ficha técnica que detalla las condiciones de aplicación.

### **6.1 Formulación inicial de la propuesta de valor y diseño del Business Model Canvas**

Antes de la implementación de la encuesta, se planteó un primer borrador de propuesta de valor para ConSiente, que se fundamentó en tendencias de consumo saludable, distinción por ingredientes naturales, empaques sostenibles y presencia en el segmento joven-adulto.

Con base en esta formulación inicial, se elaboró un Business Model Canvas preliminar que configuró los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos esenciales, las actividades clave, los aliados estratégicos y la estructura de costos.

Se planteó la encuesta para validar esos bloques, posibilitando el ajuste del modelo de negocio y de la propuesta de valor a partir de pruebas prácticas.

Esta fase es el inicio metodológico porque establece los componentes que se evaluarán más adelante por medio del instrumento de investigación.

## 6.2 Ficha técnica de la encuesta

La tabla que sigue presenta la ficha técnica de la encuesta realizada, en la cual se detallan los elementos metodológicos esenciales que avalan la validez del estudio.

**Tabla 1** *Ficha técnica de la encuesta*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<i>Población objetivo</i>	Jóvenes universitarios y adultos jóvenes que habitualmente consumen snacks en la ciudad de Bogotá.
<i>Tamaño de muestra</i>	246 personas.
<i>Tipo de muestreo</i>	No probabilístico por conveniencia.
<i>Instrumento de recolección</i>	Encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas.
<i>Medio de aplicación</i>	En línea, por medio de Google Forms.
<i>Periodo de recolección</i>	4 al 18 de octubre del 2025.
<i>Error estimado de la muestra</i>	± 5%.
<i>Nivel de confianza</i>	95%
<i>Variables principales</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frecuencia de consumo</li> <li>2. Percepción de salud</li> <li>3. Confianza</li> <li>4. Intención de compra</li> <li>5. Rango de precios</li> <li>6. Recomendaciones</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

### **6.3 Diseño y muestreo de la encuesta**

Se utilizó un diseño de tipo transversal con fines descriptivos y exploratorios. El instrumento fue una encuesta estructurada que incluía preguntas cerradas (opción múltiple y Likert) además de una abierta, para recopilar recomendaciones sobre cómo mejorar el empaque y el producto.

El muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, enfocado en los adultos jóvenes y los estudiantes universitarios que consumen snacks en Bogotá.

La encuesta se diseñó tomando como base las variables que se definieron en la propuesta de valor, lo que asegura la congruencia entre lo que se pretende evaluar y los instrumentos utilizados para medirlo (Hernández Sampieri et al., 2014).

#### **6.3.1 Criterios de inclusión**

1. Tener 18 años o más.
2. Consumir snacks por lo menos "rara vez".
3. Residir o estudiar en Bogotá.

#### **6.3.2 Aspectos éticos**

Incorporación del consentimiento informado para el manejo de datos (Decreto 1377 de 2013 y Ley 1581 de 2012).

VARIABLES ESENCIALES: la salud que se percibe de la marca, la innovación, la confianza, el atractivo del producto, el empaque y su salud, el precio aceptado, la intención de compra y las probabilidades de recomendarlo.

#### **6.4 Estructura de la encuesta**

Con el objetivo de examinar la percepción que tienen los consumidores sobre la marca ConSiente y sus tres productos principales (Frutos Secos, Nachos Integrales y Plátano Chips), además de los hábitos y elementos que intervienen en su decisión de adquirirlos, se realizó una encuesta.

El instrumento se dividió en tres partes fundamentales, a las que se añadió una pregunta inicial obligatoria acerca del consentimiento para el tratamiento de datos personales, con el fin de cumplir con lo estipulado en la Ley Estatutaria 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013.

##### **6.4.1 Primera sección: Datos generales del consumidor**

El propósito de esta primera parte fue determinar el perfil básico del encuestado, su grupo de edad y sus costumbres de consumo vinculadas a los snacks.

- Rango de edad: 18 a 20 años, 21 a 24 años, 25 a 28 años o 29 años o más.
- Frecuencia de consumo de snacks: todos los días, varias veces por semana,

una vez por semana, rara vez o nunca.

- Lugar de compra habitual: supermercado, tienda de barrio, universidad o cafetería, gimnasio, tienda saludable u online (respuesta múltiple).

Esta sección posibilitó comprender el comportamiento general del consumidor y determinar el tipo de público que compone el mercado objetivo de la marca.

#### **6.4.2 Segunda sección: Percepción de la marca ConSiente**

La siguiente sección se enfocó en analizar la percepción, la evocación y la coherencia de la identidad visual de ConSiente.

Incorporó preguntas cerradas de la escala Likert (de 1 a 5) y opciones múltiples que indagaron sobre la percepción del diseño visual, la confianza y la innovación.

Las preguntas fueron:

- Nivel de innovación del nombre ConSiente frente a otras marcas de snacks (muy innovador a nada innovador).
- Concepto que más transmite la marca (salud, sabor, balance entre ambos, sentimientos u otro).
- Nivel de confianza hacia la marca si se encuentra en un supermercado (escala de 0 a 5).
- Opinión sobre el logo y los colores de la marca (muy adecuados a nada adecuados).

El objetivo de esta sección fue establecer la claridad del posicionamiento de la marca y la consistencia entre su mensaje saludable y su identidad visual.

#### **6.4.3 Tercera sección: Percepción de productos individuales**

Esta sección analizó la evaluación y la percepción de los tres productos de la gama ConSiente: Nachos integrales, plátano chips y frutos secos.

Para que fuera posible comparar los resultados entre ellos, cada producto mantuvo la misma estructura de preguntas. Las preguntas incluyeron:

- Atractivo de la idea del producto como snack saludable (escala de 1 a 5).
- Confianza y salud transmitida por el empaque (sí/no).
- Precio percibido como razonable (opciones entre \$2.000, \$2.500, \$3.000, \$3.500, \$4.000 y “otro”).
- Probabilidad de compra regular una o dos veces a la semana (escala de 1 a 5).

Esta sección posibilitó examinar la percepción del valor, el diseño y la intención de compra de cada producto, reconociendo las ventajas y las oportunidades de mejora.

#### 6.4.4 Cuarta sección: Comparación y hábitos de compra

La sección final trató de entender los criterios que tienen mayor impacto en la selección y sugerencia de productos saludables. Contó con una pregunta de selección única cerrada, una de tipo Likert y otra abierta:

- Factor más determinante en la decisión de compra: empaque, precio, percepción de salud, ingredientes, sabor o combinación de varios.

Probabilidad de recomendar los productos a familiares o amigos (escala de 1 a 5).

- Pregunta abierta: “¿Qué sabor, empaque o característica mejoraría para que prefiera estos productos sobre otros del mercado?”.

Esta última sección facilitó la recopilación de datos cualitativos sobre lo que piensan, esperan y sugieren los consumidores, añadiendo así a la evaluación cuantitativa de las partes anteriores.

Estos resultados se realizan por medio de patrones de comportamiento y niveles de disposición a la compra de los consumidores potenciales. Finalmente, de la mano con Comestibles Ricos en base en los hallazgos, se buscará realizar ajustes a la propuesta de valor, con el fin de afianzar clientes y cubrir sus necesidades expuestas al momento de realizar el testeo, se definirán las estrategias de comunicación y distribución más efectivas para garantizar un lanzamiento exitoso y alineado con las expectativas del consumidor y de la compañía para poder tener los resultados esperados de parte y parte. Esta metodología permitirá a Comestibles Ricos SAS sustentar la entrada de ConSiente en el mercado colombiano de snacks nutritivos de manera informada, minimizando riesgos y potenciando su posicionamiento dentro del segmento saludable.

Finalmente, los datos recolectados fueron organizados y analizados mediante herramientas estadísticas descriptivas, con el fin de identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables evaluadas.

## **7. Resultados y análisis de resultados**

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a más de 200 personas, en su mayoría estudiantes universitarios y adultos jóvenes, el público al que se dirige la línea ConSiente de Super Ricas. (NielsenIQ,2023).

El análisis se divide en tres partes principales:

1. Percepción de la marca ConSiente, donde se evalúan atributos como innovación, confianza, coherencia con el mensaje de salud y diseño visual.
2. Percepción de los productos naturales (plátano chips, frutos secos y nachos integrales), enfocados en su atractivo general, percepción de empaque, precios razonables e intención de compra.
3. Analiza los patrones de compra y comparación entre los tres productos, determinando cuáles son los elementos que tienen mayor impacto en las decisiones del consumidor, como el precio, la salud o el gusto. Además, proporciona una visión integral de cómo los consumidores perciben, eligen y adoptan los snacks ConSiente en su vida cotidiana al evaluar la probabilidad de recomendación y las mejoras sugeridas.

## **7.1 Formulación y validación inicial de la propuesta de valor**

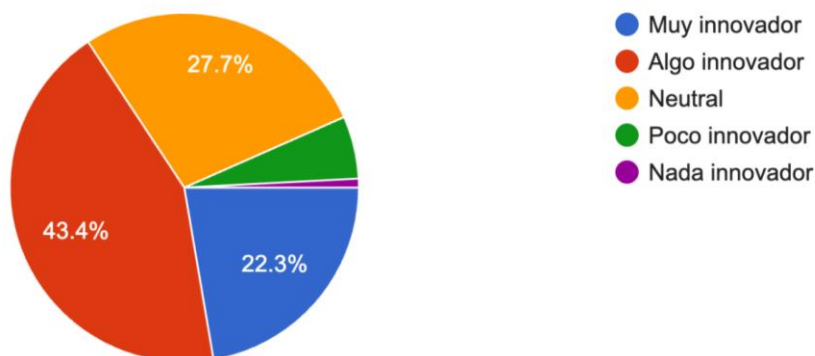
La propuesta de valor de la línea ConSiente se basa en brindar snacks que incorporen bienestar y sabor, confeccionados con componentes naturales, empaques responsables y una comunicación clara enfocada al consumo consciente. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo validar la propuesta analizando variables fundamentales, tales como la percepción de salud que la marca y sus productos transmiten, el grado de confianza que se genera en los consumidores, la aceptación de los segmentos de precio y la intención de compra frecuente. Se analizan los resultados adquiridos con estos indicadores para identificar el nivel de acuerdo entre la propuesta de valor y la percepción real del cliente, además de encontrar oportunidades de ajuste que refuercen el posicionamiento de ConSiente en el mercado colombiano de snacks saludables.

## **7.2 Primera parte de la encuesta**

Los hallazgos posibilitan el análisis de los éxitos más relevantes de la marca y las posibilidades de mejora para consolidar su posicionamiento como una opción saludable en el portafolio de Super Ricas.

Lo primero que se analizó fue la innovación del nombre ConSiente en comparación con otras marcas de snacks para determinar si los consumidores lo consideran un nombre actual, original y en tendencia con el mercado de alimentos saludables.

**Figura 5 Nivel de innovación del nombre ConSiente**



Fuente: Elaboración propia

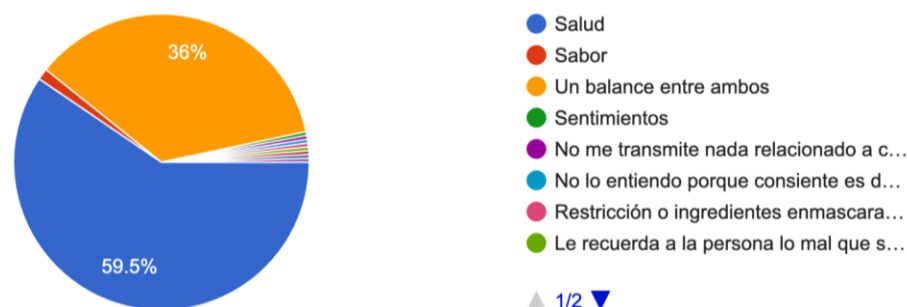
De acuerdo con lo observado en la *Figura 1*, los datos demuestran que la mayoría de los encuestados considera el nombre ConSiente como moderno y novedoso en el mercado de snacks saludables. En general, el 65.7% piensa que el nombre es "muy" o "algo innovador", lo cual sugiere una conexión positiva con ideas de conciencia, bienestar y transformación de costumbres alimenticias.

El 27.7% que sostiene una opinión neutral puede ser visto como un grupo que todavía no identifica un diferencial obvio con respecto a otras marcas, lo que indica la necesidad de fortalecer la comunicación acerca del origen y la finalidad del nombre.

Por otra parte, solo un 6.6% lo considera poco o nada innovador, una cifra mínima que ratifica que la idea de ConSiente logra vincularse con las tendencias del consumidor colombiano en este momento.

Tras evaluar la percepción de innovación del nombre, se buscó comprender qué mensaje o sensación transmite la marca ConSiente al público. Esto es fundamental para saber si los clientes relacionan la marca con salud, bienestar o con otros significados que puedan influir en su posicionamiento en el mercado de snacks saludables.

**Figura 6 Concepto principal que transmite la marca ConSiente**



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la *Figura 2*, la marca tiene una dirección evidente hacia la salud, pues casi el 60% de las personas (59.5 %) asocia el nombre ConSiente con ideas de alimentación sana, cuidado personal y bienestar.

El 36% considera que la marca es un equilibrio entre sabor y salud, lo que fortalece su coherencia como propuesta de valor: brindar productos que fusionan el placer con la conciencia.

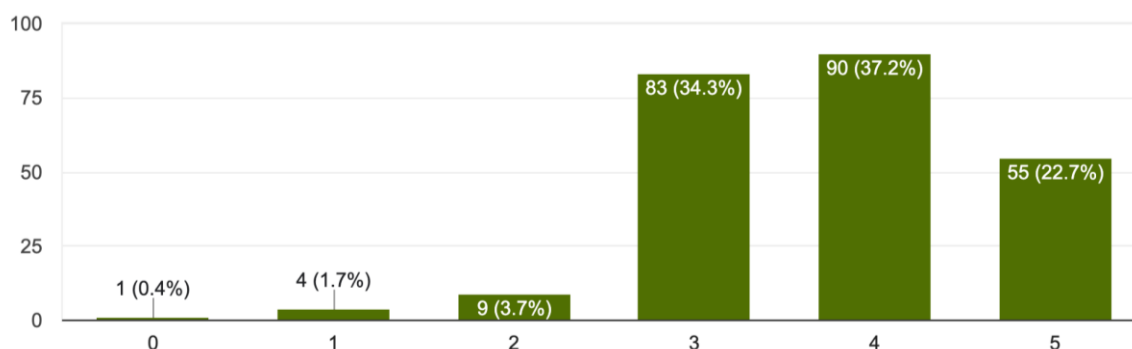
El 1.6% únicamente relaciona la marca con "sabor", y menos del 3% proporcionó respuestas individuales que apuntan a confusión o interpretaciones no relacionadas con el contexto alimenticio (por ejemplo, asociar el nombre con terapias o psicología).

Estos porcentajes marginales muestran que la marca tiene una identidad bien posicionada relacionada con la salud, pero podría fortalecer el vínculo emocional y gastronómico para alcanzar un balance más atractivo entre "saludable y rico".

Una vez que se determinó que la marca ConSiente está vinculada, sobre todo, con el bienestar y la salud, era necesario medir cuán confiables consideran los consumidores a estos

productos. Esto hace posible establecer si la percepción favorable del nombre y su mensaje se convierte en un interés auténtico de compra cuando se hallan sus productos en el lugar de venta.

**Figura 7 Nivel de confianza en la marca ConSiente al ser vista en supermercados**



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la *Figura 3*, la marca genera un alto nivel de confianza, ya que el 72% de los encuestados sitúa su probabilidad de confianza entre 4 y 5 sobre 5. Esto demuestra que los clientes no solamente ven a ConSiente como una marca saludable, sino también como una opción veraz y consistente en el portafolio de Super Ricas.

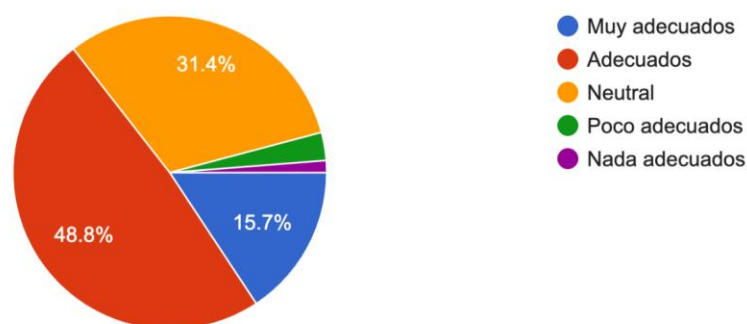
El grupo medio (3) representa un 3.7%, lo cual podría corresponder a los consumidores que todavía no han tenido contacto directo con los productos. Por otro lado, las valoraciones bajas (1 y 2) son casi inexistentes, sumando menos del 2.1%.

Para concluir, la confianza es una de las bases más sólidas de la marca, lo que respalda la posibilidad de su lanzamiento en supermercados y establecimientos saludables como una extensión moderna y fiable de Super Ricas.

Luego de identificar los niveles de confianza en la marca, se examinó cómo el público percibe visualmente el diseño del logo y la gama cromática. Este elemento es fundamental

para determinar si la identidad gráfica apoya los valores de salud, bienestar y proximidad que ConSiente se propone comunicar.

**Figura 8 Opinión de los colores y logo de la marca ConSiente**



Fuente: Elaboración propia

Los datos de la *Figura 4* muestran una evaluación positiva del diseño visual de ConSiente, ya que el 64.5% de los participantes en la encuesta consideran que el logotipo y los colores son apropiados o muy apropiados. Esto demuestra que la identidad de marca comunica apropiadamente los principios de limpieza, bienestar y naturalidad, alineados con su posicionamiento como snack saludable.

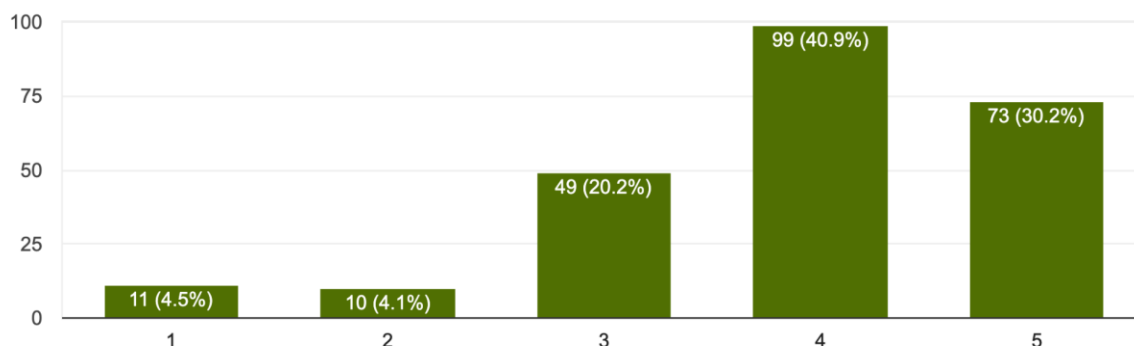
El 31.4% de respuestas neutrales indica que, a pesar de que la estética es agradable, una parte del público podría no vincularla enseguida con la categoría de alimentos o snack, sino más bien con productos para el bienestar general o para el cuidado personal.

### 7.3 Segunda parte de la encuesta

Luego de estudiar cómo se percibe la marca a nivel visual y conceptual, se analizó en detalle la aceptación de cada uno de los productos que integran la línea saludable. El primero,

Plátano Chips, tenía como objetivo determinar su grado de atractivo como snack saludable entre el público objetivo.

**Figura 9** *Percepción de atractivo del producto Plátano Chips como snack saludable*



Fuente: Elaboración propia

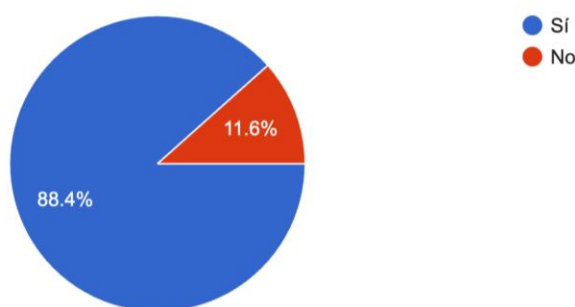
El 71.1% de los encuestados opina que los Plátano chips son un snack saludable y atractivo, lo cual muestra una alta disposición a consumirlos en el mercado objetivo. Esta conclusión corrobora que los clientes aprecian la mezcla de lo natural y lo tradicional, al vincular el plátano con una alternativa nutritiva y familiar.

Un 20.2% de respuestas intermedias indica que hay un grupo que considera el producto como saludable, aunque no necesariamente innovador en comparación con las opciones ya disponibles. Este aspecto representa una oportunidad para distinguir el producto a través de su empaque ecológico, su reducido contenido de grasa o su procedimiento de cocción.

Las opiniones negativas (8.6% en los niveles 1 y 2) son escasas, lo que muestra una aceptación global del producto como una opción ligera y natural. Para concluir, los Plátano Chips son un producto con gran potencial de éxito en la línea debido a su capacidad de adaptarse a diferentes usos, su familiaridad y su alineación con el consumo consciente.

Después de comprobar que la propuesta de Plátano Chips como un snack saludable es atractiva para siete de cada diez participantes, se valoró si el empaque está en consonancia con esa expectativa, o bien, si transmite salud y confianza en línea con lo que el producto promete.

**Figura 10 Opinión sobre el empaque de Plátano Chips en relación con salud y confianza**



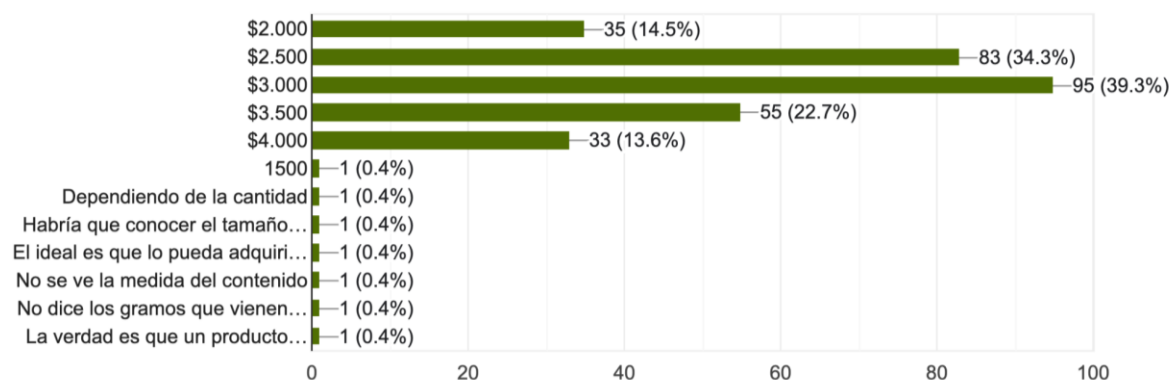
Fuente: Elaboración propia

El empaque de Plátano Chips actúa como una mejora evidente de la promesa saludable: 88.4 % de los que respondieron a la encuesta perciben confianza y salud en su diseño. Este resultado confirma que la utilización de elementos minimalistas, paletas sobrias y fondos claros, que generalmente se relacionan con un procesamiento más bajo y con naturalidad, es válida.

El 11.6% que no lo considera de esta manera podría requerir información más visible (por ejemplo, “sin conservantes”, "horneado", “bajo en grasa”) o recursos gráficos más atractivos.

Luego de validar que el empaque de Plátano Chips transmite adecuadamente salud y confianza, se buscó identificar qué rango de precios los consumidores consideran razonable para este producto. Este punto resulta clave para definir la estrategia de posicionamiento y competitividad frente a otros snacks saludables en el mercado.

**Figura 11 Precio que los consumidores consideran razonable para Plátano Chips**



Fuente: Elaboración propia

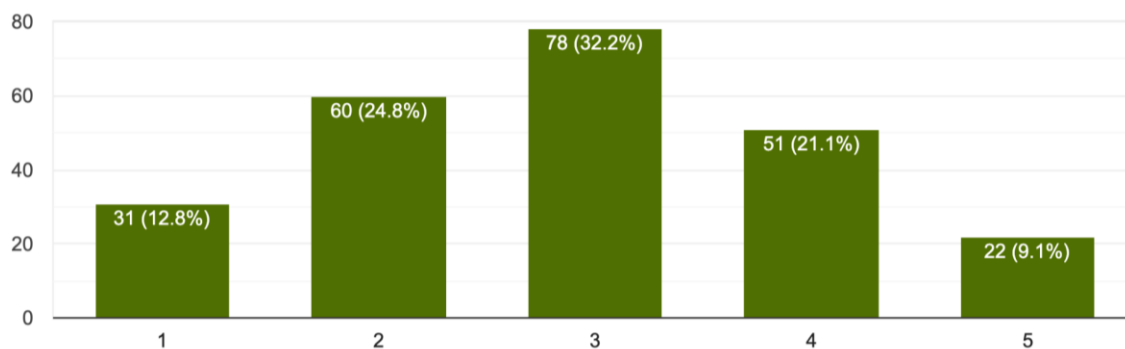
El análisis de precios indica que el 73.6% de las respuestas se agrupan en un rango ideal entre \$2,500 y \$3,000. Esto indica que el producto es considerado accesible, pero con un margen adecuado para sostener una impresión de calidad media-alta.

Las alternativas de \$3.500 y \$4.000 aparecieron con menos frecuencia, lo que señala que, a pesar de valorar lo saludable, este segmento todavía es sensible al precio y podría disminuir su intención de compra si se pasa el umbral de \$3.000.

En cambio, los comentarios adicionales (1%) indican que algunos compradores tienen en cuenta el tamaño o la cantidad del producto como elementos decisivos para justificar un precio más alto.

Una vez determinados los rangos de precios más apropiados para el producto, se estudió la posible frecuencia de compra con el propósito de calcular qué tan recurrente sería la adquisición por parte del consumidor de Plátano Chips.

**Figura 12 Recurrencia/intención de compra de Plátano Chips (frecuencia prevista)**



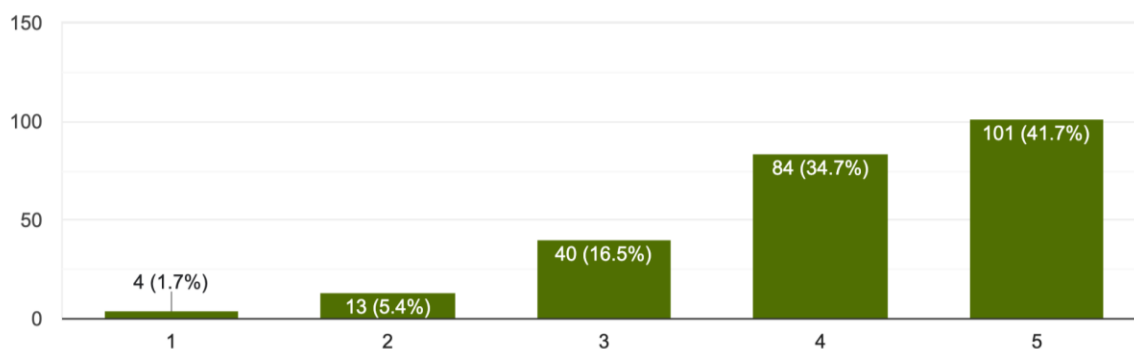
Fuente: Elaboración propia

Los resultados revelan una inclinación media-alta hacia la compra frecuente, con el 62.4% de los encuestados agrupados en los niveles 3, 4 y 5 de la escala. Esto indica que Plátano Chips tiene el potencial de ser consumido a menudo, sobre todo por aquellos que buscan snacks naturales para consumir diariamente.

Los niveles 1 y 2 (37.6%) representan a consumidores que son ocasionales o indecisos, probablemente porque están acostumbrados a las versiones tradicionales (fritas) o porque son sensibles al precio. Por lo tanto, la estrategia comunicativa podría centrarse en instruir acerca de las ventajas del producto horneado, enfatizando su valor nutricional y su conveniencia.

Luego de examinar la percepción del Plátano Chips, que demostró una alta aceptación y coherencia visual con la promesa de salud, se analizó la percepción hacia los Frutos Secos, un producto que complementa la línea ConSiente debido a su perfil nutritivo, energético y natural. En este punto se analizará lo atractivo de los Frutos Secos como snack saludable.

**Figura 13 Opinión sobre el empaque de Frutos Secos en relación con salud y confianza**



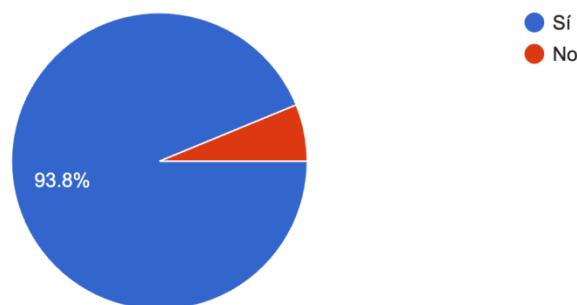
Fuente: Elaboración propia

Por el momento, este producto es el que más aprecian los encuestados, ya que un 76.4% de ellos considera la idea de los Frutos Secos como snack sano como muy atractiva o atractiva. Esta gran aceptación muestra una tendencia evidente del consumidor colombiano hacia los alimentos naturales, que son vistos como fuente de energía, plenitud y bienestar.

El 16.5% de las respuestas intermedias y el 7.1% de las respuestas bajas pueden ser resultado de que los frutos secos son vistos como productos costosos o que se consumen de manera ocasional, lo cual significa una oportunidad para desarrollar estrategias más accesibles para la presentación y el empaque.

Después de comprobar que la idea de Frutos Secos como snack saludable genera una alta aceptación entre los consumidores, se evaluó si esta percepción se ve reforzada por el empaque del producto, analizando si transmite los atributos de salud, confianza y naturalidad asociados a la categoría.

**Figura 14 Opinión sobre el empaque de Frutos Secos en relación con salud y confianza**



Fuente: Elaboración propia

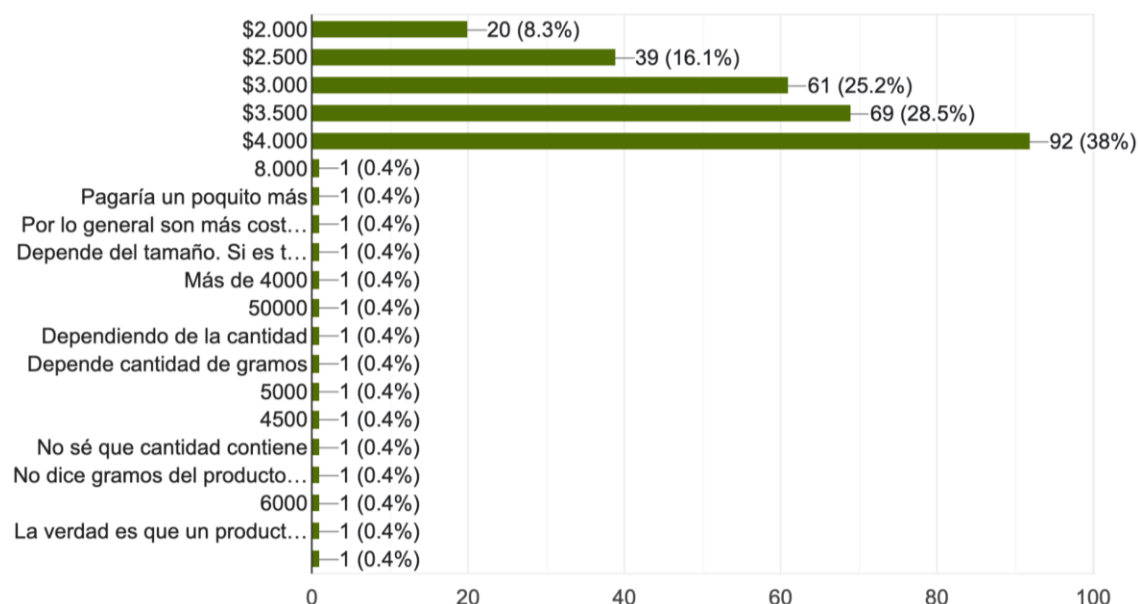
Los resultados indican que el empaque es valorado de forma muy positiva; el 93.8% de los encuestados sostiene que transmite salud y confianza.

Los compradores sienten que la tipografía limpia, los colores naturales y el diseño del mix de ingredientes transmiten una imagen equilibrada y genuina, relacionada con lo nutritivo y saludable.

Solo el 6.2% manifestó dudas, posiblemente debido a que prefiera empaques con más colores o más detalles visuales. Sin embargo, los hallazgos corroboran que el diseño vigente transmite eficazmente su propuesta de valor, lo cual fortalece la credibilidad del producto en el sector de snacks saludables.

Después de confirmar que el empaque de Frutos Secos transmite salud y confianza de manera adecuada, se investigó cuál es la percepción acerca de precios justos para este producto. Este aspecto posibilita determinar el rango económico que el cliente acepta más y cuánto está dispuesto a pagar por un snack saludable.

**Figura 15 Precio que los consumidores consideran razonable para Frutos Secos**



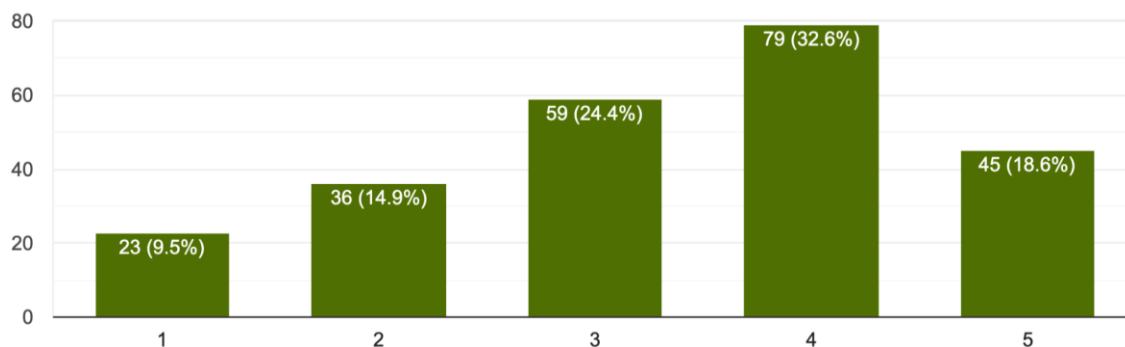
Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que más del 90% de los encuestados considera que los precios entre \$3.000 y \$4.000 son razonables, lo cual demuestra una preferencia nítida por estos precios. Específicamente, el 38% de los consumidores reconoció que los \$4.000 eran el precio más apropiado, lo cual demuestra que aprecian el valor añadido del producto en comparación con los snacks tradicionales.

Los precios más bajos (\$2.000–\$2.500) tuvieron una aceptación más baja (24.4% en total), lo que indica que la calidad, la procedencia natural y las ventajas para la salud del producto son más relevantes para el público objetivo que el costo reducido.

Tras determinar que los consumidores consideran que los precios de entre 3.000 y 4.000 pesos son razonables, se estudió la intención de compra del snack. Esta pregunta posibilita la evaluación de la capacidad del cliente para ser fiel a los Frutos Secos como un snack saludable en su rutina semanal.

**Figura 16 Recurrencia/intención de compra de Frutos Secos (frecuencia prevista)**



Fuente: Elaboración propia

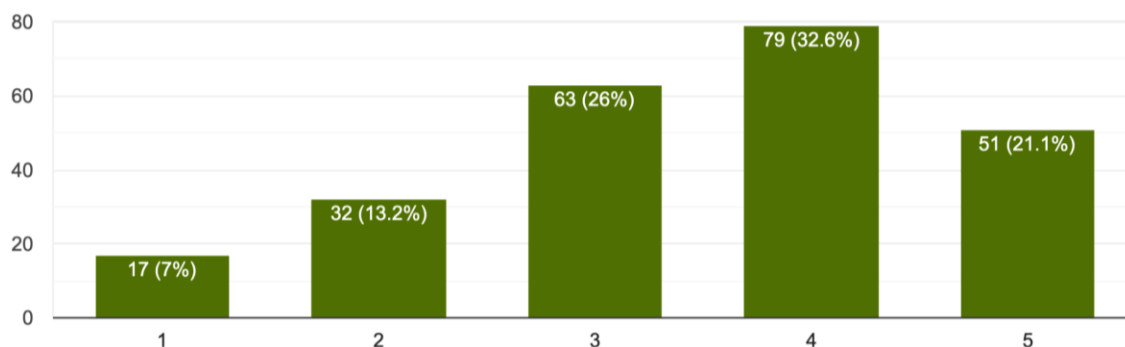
Según los resultados, el 51.2% de los encuestados expresó que tiene una intención de compra moderadamente alta y regular; en particular, compraría el producto una o dos veces a la semana. La cifra es coherente con una percepción positiva del empaque y la aceptación de la gama de precios, lo que indica que existe una relación beneficiosa entre el valor percibido y la disposición de compra.

El hecho de que el 24.4% seleccionara un nivel intermedio (3) señala un interés potencial, pero este está condicionado por elementos como la disponibilidad, la competencia o la frecuencia con la que se consumen snacks saludables.

Las calificaciones bajas (1 y 2), que en conjunto representan el 24.4%, pueden ser de consumidores que no son habituales de este tipo de productos o que prefieren versiones más económicas o tradicionales.

Después de demostrar una gran disposición para la compra frecuente del producto Frutos Secos, se analizó la percepción del tercer producto de la línea saludable: Nachos integrales. Este análisis busca determinar si el concepto tradicional del snack, adaptado a una versión integral y baja en grasa, resulta igualmente atractivo para el consumidor.

**Figura 17 Atractivo del producto Nachos Integrales como snack saludable**



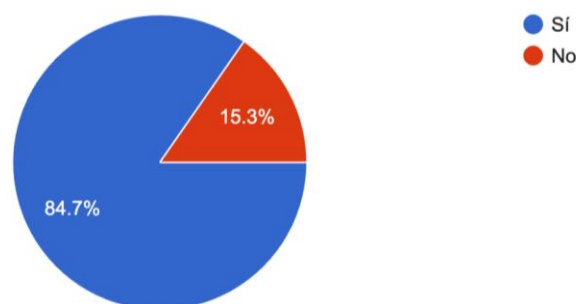
Fuente: Elaboración propia

El 53.7% de las personas encuestadas opina que la propuesta de Nachos Integrales como snack saludable es llamativa o muy llamativa, lo que demuestra una buena aceptación del concepto, en particular entre aquellos que desean conservar hábitos balanceados sin sacrificar el sabor.

El 20.2% de las respuestas bajas (1 y 2) y el 26% de las intermedias (nivel 3) indican que una parte del público aún vincula los nachos con productos ultraprocesados y con grasas altas. Esto significa que es necesario fortalecer la comunicación sobre el diferencial saludable, enfatizando la presencia de harina integral, la falta de conservantes y un menor contenido de grasa saturada.

Tras analizar el grado de atractivo del producto, se buscó determinar si el empaque de Nachos Integrales consigue fortalecer la idea de confianza y salud que respalda la propuesta de valor de la línea. Este aspecto es fundamental para entender si el diseño visual transmite de manera eficaz su naturaleza saludable en comparación con la categoría de snacks convencionales.

**Figura 18 Opinión sobre el empaque de Nachos Integrales en relación con salud y confianza**



Fuente: Elaboración propia

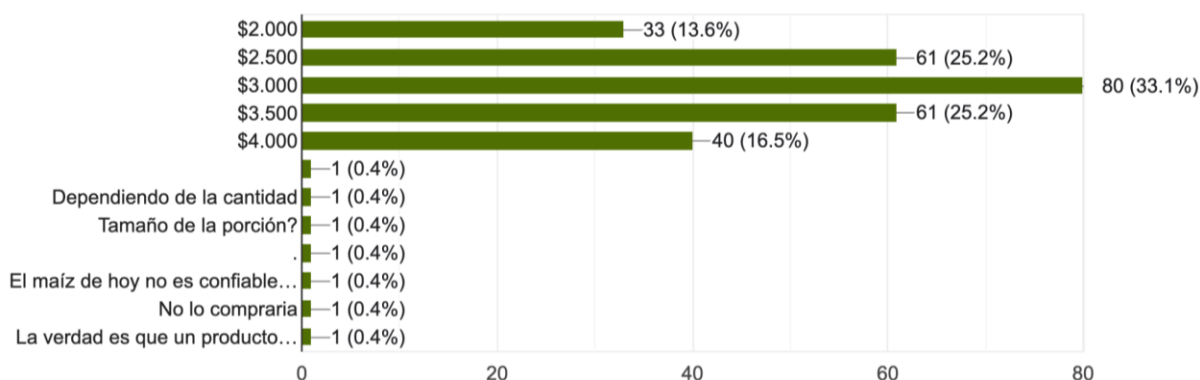
Los hallazgos muestran que el empaque de Nachos Integrales produce una impresión positiva y consistente con el mensaje saludable, puesto que un 84.7% de los encuestados piensa que transmite confianza y salud.

El diseño limpio, los colores suaves y la orientación hacia componentes naturales fortalecen el posicionamiento de la línea como una opción más consciente, sin renunciar al carácter indulgente característico de los snacks.

Por otra parte, el 15.3% de los participantes manifestó que el empaque no consigue comunicar completamente el mensaje de salud. La relación anterior de los nachos con productos grasos podría haber tenido un impacto en este grupo, lo cual destaca la relevancia de incluir mensajes visuales más directos acerca de las ventajas del producto (como "integrales", "bajos en grasa" o "sin conservantes").

Se consultó qué rango de precios los consumidores consideran justo para este tipo de producto después de verificar que la mayoría ve el empaque de Nachos Integrales como saludable y confiable. Para establecer una estrategia de precios competitiva que se mantenga alineada con la percepción de valor saludable sin exceder el presupuesto medio de los consumidores, esta cuestión es fundamental.

**Figura 19 Precio que los consumidores consideran razonable para Nachos Integrales**



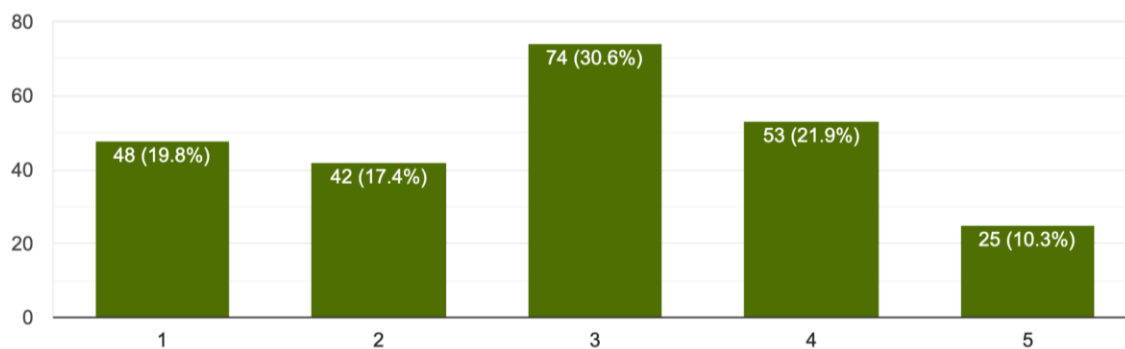
Fuente: Elaboración propia

El precio que más se acepta para los Nachos Integrales es entre \$2.500 y \$3.500, siendo el preferido los \$3.000 (33,1%). Este resultado muestra que el público objetivo considera que el producto tiene un precio asequible y una buena relación entre calidad y precio, sobre todo teniendo en cuenta su valor añadido de ser un snack saludable.

Que un 16.5% esté dispuesto a pagar hasta \$4.000 refuerza la disposición de los consumidores a desembolsar un poco más por un producto saludable, siempre que el empaque y la comunicación del valor nutricional sean claros. El 13.6% de los encuestados que seleccionó \$2,000 podría representar a consumidores más sensibles al precio o habituados a opciones tradicionales menos costosas.

Después de determinar el rango de precios más apropiado para los clientes, se examinó la intención de compra reiterada del producto. Esta pregunta posibilita establecer el grado de interés constante del consumidor por los Nachos Integrales en el marco de su consumo semanal habitual.

**Figura 20 Recurrencia/intención de compra de Nachos Integrales (frecuencia prevista)**



**Fuente: Elaboración propia**

Los hallazgos indican que el 32.2% de los participantes en la encuesta estaría dispuesto a adquirir Nachos Integrales con regularidad (una o dos veces a la semana), al tiempo que el 30.6% se muestra neutral. Esto señala una oportunidad de expansión para el producto si se fortalecen los mensajes que lo diferencian de los nachos convencionales.

La falta de costumbre para consumir versiones integrales de este tipo de snack o la percepción del precio podrían ser factores que afectaron al 37.2% que expresó baja posibilidad de compra (niveles 1 y 2).

Esto indica que una estrategia que combine promociones de lanzamiento, muestras gratis o colaboraciones con puntos saludables podría fomentar la recompra y mejorar la fidelización.

#### **7.4. Comparativo de desempeño por producto**

Para determinar cuál de los productos en el portafolio ConSiente tiene más potencial, se realizó un análisis comparativo entre los tres snacks evaluados: Nachos integrales, plátano chips y

frutos secos. Este ejercicio permitió sintetizar los principales resultados obtenidos en las variables comunes de la encuesta. Atractivo del producto, percepción de salud y confianza, aceptación de precios e intención de compra, con el propósito de establecer cuál presenta la mejor recepción entre los consumidores, tal como lo plantea la teoría del comportamiento del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

**Tabla 2 Comparativo de desempeño por producto**

<b>Métrica (encuesta)</b>	<b>Plátano Chips</b>	<b>Frutos secos</b>	<b>Nachos Integrales</b>
Atractivo como snack saludable	71,1%	76,4%	53,7%
Empaque transmite salud y confianza	88,4%	93,8%	84,7%
Precio más aceptado	\$2.500 - \$3.000	\$3.500 - \$4.000	\$2.500 - \$3.000
Intención de compra regular	62,4%	75,6%	62,8%

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.1 Análisis e interpretación del comparativo por producto

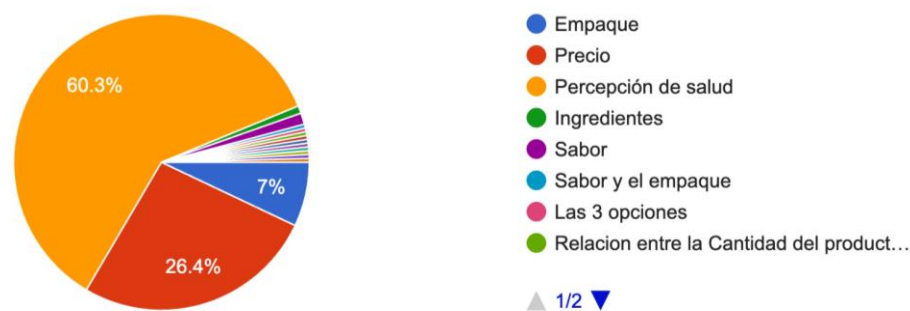
El producto de ConSiente que tiene el potencial más alto de ser aceptado, tal como se observa en la tabla comparativa, es Frutos Secos. Este snack se destaca en casi todas las variables estudiadas: logra la puntuación más elevada en confianza y salud transmitida por el empaque (93.8 %), en atractivo como snack saludable (76.4 %) y en intención de compra (75.6 %). Además, los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto (\$3.500–\$4.000), lo que demuestra que tienen una percepción de valor más alta.

Por otro lado, Nachos Integrales tiene la puntuación más baja en lo que respecta a confianza visual y atractivo (53.7 %), lo cual indica que su oferta de producto necesita una mejoría en términos de sabor o comunicación visual. Aunque Plátano Chips conserva una buena impresión de salud, demuestra menos disposición para comprarlo con frecuencia. En resumen, los hallazgos corroboran que Frutos Secos es el snack con el mejor rendimiento general y la mayor capacidad para una estrategia de lanzamiento inicial.

### **7.5 Tercera parte de la encuesta**

Después de examinar separadamente la percepción de los tres productos (Plátano Chips, Frutos Secos y Nachos Integrales), se observa un interés general por opciones que mezclen el sabor con el bienestar. No obstante, para entender de mejor manera la conducta del consumidor, es fundamental reconocer los hábitos de compra y los elementos que verdaderamente influyen en la selección de estos snacks. Esta sección tiene como objetivo detallar las motivaciones de consumo, la importancia que tienen factores como el precio, la salud o la presentación, y las intenciones de recomendación; con ello se pretende proporcionar una visión más integral de la relación entre los consumidores y la línea ConSiente.

**Figura 21** Factor que más influye en la decisión de compra de snacks saludables



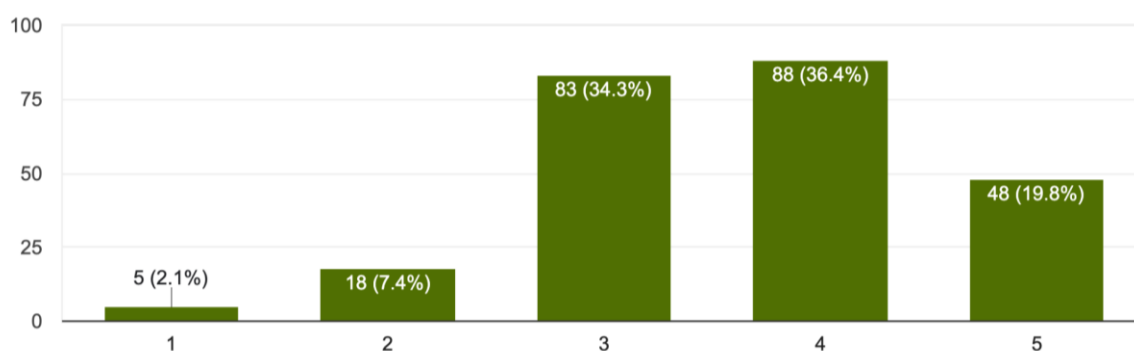
Fuente: Elaboración propia

El 60.3% de los participantes en la encuesta considera que la percepción de salud es el componente más relevante al tomar una decisión de compra, lo cual evidencia un enfoque prioritario hacia el bienestar y el consumo consciente. En segundo lugar, el precio afecta a un 26.4% de los encuestados, lo que sugiere que, a pesar de que los clientes aprecian los productos saludables, siguen siendo sensibles al precio. Por otra parte, el empaque fue señalado como determinante solo por un 7%, lo cual indica que su diseño juega un rol secundario en comparación con las características nutricionales y funcionales.

Numerosos participantes señalaron que el equilibrio entre sabor, precio y salud es fundamental para escoger un snack, lo cual demuestra que la relación entre el beneficio real y el valor percibido es determinante. En general, los hallazgos corroboran que el consumidor contemporáneo no simplemente desea un producto asequible, sino que también da prioridad a aquellos que demuestran confianza, naturalidad y coherencia con una forma de vida sana. Esto fortalece la propuesta de valor de ConSiente.

Luego de determinar los elementos que tienen mayor impacto en la decisión de compra, se buscó conocer el grado de satisfacción y fidelidad potencial hacia los productos ConSiente mediante la disposición del consumidor a recomendarlos a amigos o familiares.

**Figura 22 Probabilidad de recomendar los productos ConSiente a familiares o amigos**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran una fuerte intención de recomendar, porque el 36.4% de los participantes en la encuesta calificaron con un 4 y el 19.8% con un 5, lo que significa que más de la mitad (56.2%) tiene una opinión positiva acerca de los productos y estaría dispuesta a compartirlos. Un 34.3% se posicionó de manera neutral (3), lo que indica que todavía hay oportunidades para mejorar y forjar una vinculación más sólida con el consumidor.

Una baja probabilidad de recomendación fue expresada solo por el 9.5% de los encuestados, lo que señala que la marca tiene un mínimo rechazo. En general, los datos muestran que la línea ConSiente ha conseguido generar confianza y una valoración positiva, en particular por su posicionamiento como opción saludable. Sin embargo, si se refuerza la diferenciación y el proceso de consumo, los niveles de fidelización podrían incrementarse todavía más.

Por último, se indagó sobre el grado de recomendación de los productos ConSiente, se buscó indagar más a fondo sobre las mejoras que los consumidores percibían, con el propósito de detectar posibilidades para innovar tanto en la presentación y comunicación del producto como en él mismo.

Una tendencia nítida hacia tres ejes fundamentales de mejora se muestra en las respuestas abiertas: la autenticidad del producto, el sabor y el empaque. En primer lugar, bastantes encuestados indicaron que es necesario incluir sabores más distintivos, naturales o atractivos, preservando la esencia saludable pero evitando lo insípido. Algunos propusieron incluso alternativas como "plátano maduro", "chips horneados" o combinaciones con sabores propios de la nación, lo que demuestra una inclinación hacia iniciativas más creativas y relacionadas con la identidad colombiana.

En segundo lugar, el empaque fue uno de los temas más comentados, puesto que, a pesar de que comunica salud, muchos participantes lo ven como poco atractivo o con apariencia de producto médico. Se sugirieron colores más vibrantes, materiales reciclables o biodegradables y transparencias que posibiliten la visualización del contenido; esto fortalece el compromiso con el medio ambiente que los clientes buscan en una marca saludable.

Por último, un conjunto de respuestas subrayó lo importante que es que la información del empaque sea clara y confiable, incluyendo los ingredientes, la tabla nutricional y los procesos de producción. También enfatizó la necesidad de que el mensaje saludable concuerde con los componentes verdaderos del producto.

En general, estas observaciones muestran a un consumidor que aprecia la transparencia, el propósito y la sostenibilidad, y que considera a ConSiente una marca con mucho potencial si consigue balancear lo nutritivo, lo sabroso y la comunicación visual atractiva.

## 8. Validación de la propuesta de valor

Lo que se ha logrado con la encuesta hace posible que se valide y ajuste la propuesta de valor formulada anteriormente para la línea ConSiente. Por lo general, los consumidores consideran que la marca es confiable, saludable y consistente con los principios de sostenibilidad y bienestar que intenta comunicar. Sin embargo, también se detectaron oportunidades de mejora en la distinción frente a otras alternativas del mercado, el diseño visual y la diversidad de sabores.

### 8.1 ¿Qué se conserva?

- Enfoque en la salud, el sabor, la claridad de los ingredientes y las comunicaciones sobre bienestar.
- Empaques con claims de salud y estética limpia (muy apreciados).
- Enfoque en adultos jóvenes y gente joven y medios modernos (tiendas de descuento, conveniencia e internet).

### 8.2 ¿Qué se modifica?

- Sabores: ampliar a alternativas más distintivas (por ejemplo, plátano maduro, mezclas regionales, versiones cocidas en el horno y con bajo contenido de sodio).
- Empaque: mantener la limpieza pero aumentar la vitalidad (más color, ventana clara, íconos de ventajas "100% natural", "sin conservantes", "horneado").
- Precio: fijar un precio de \$3.000 a \$4.000 para los frutos secos; \$3.000 o menos para el plátano; y de \$3.000 para los nachos (con ofertas de prueba).
- Comunicación:

declaraciones transparentes ("bajo en grasa", "integral", "sin aceite de palma/vegetal" si corresponde) y tabla de nutrientes a la vista.

La reformulación del modelo de negocio de ConSiente se basa en estas modificaciones a la propuesta de valor, que se resumen a continuación en el Business Model Canvas.

## 9. Business Model Canvas

*Figura 23 Business Model Canvas validado para la línea ConSiente*



Fuente: Elaboración propia

El Business Model Canvas de la línea ConSiente resume la validación del modelo de negocio utilizando los resultados obtenidos en la encuesta. En este se pueden ver los nueve bloques esenciales que conectan la propuesta de valor con su implementación operativa. La

marca se basa en una propuesta centrada en snacks saludables, deliciosos y asequibles; grupos de adultos jóvenes y jóvenes que están preocupados por el bienestar; y canales de distribución modernos (como supermercados, universidades, tiendas saludables y plataformas digitales). Asimismo, enfatiza la relevancia de contar con aliados estratégicos locales, empaques que sean sostenibles y tácticas de fidelización, garantizando la coherencia entre lo que se detecta en cuanto a la intención de compra y la estrategia comercial de Súper Ricas.

En el bloque de segmentos de clientes, los adultos jóvenes y los estudiantes universitarios que están preocupados por su bienestar y sus costumbres de consumo consciente son priorizados. Los puntos de contacto más importantes con el cliente son los supermercados, las tiendas de conveniencia, las universidades, los gimnasios y las plataformas digitales en lo que respecta a los canales.

Las ventas individuales de cada producto del portafolio saludable son la base de las fuentes de ingresos. Por su parte, los recursos más importantes son el diseño de empaques sostenibles, la marca Super Ricas, la capacidad instalada para producir y la red nacional de distribución.

Se destacan las siguientes actividades fundamentales: crear constantemente nuevos sabores, controlar la calidad, gestionar a los proveedores de ingredientes naturales y desarrollar tácticas comunicativas que estén en sintonía con el consumo consciente. Por último, para el lanzamiento de la línea ConSiente, la estructura de costos incluye producción, empaques sostenibles, distribución y campañas de posicionamiento.

## **10. Conclusiones**

El presente estudio consistió en evaluar la aceptación de la línea saludable ConSiente de Comestibles Ricos S.A. a través de una encuesta estructurada aplicada a 246 consumidores en Bogotá, con el propósito de verificar el modelo de negocio y la propuesta de valor antes de que la línea fuera lanzada al mercado.

El análisis de la encuesta que se llevó a cabo sobre la línea de snacks saludables ConSiente permitió una comprensión integral acerca de cómo los clientes ven la marca, sus productos y su lugar en el mercado. Los hallazgos muestran, en términos generales, una recepción positiva de la propuesta de valor, con un fuerte vínculo con los conceptos de salud, bienestar y naturalidad. No obstante, también revelan elementos visuales y sensoriales que necesitan fortalecerse para hacer más sólida la conexión emocional y el deseo de compra. (Solomon, 2018).

Los participantes que contribuyeron en la primera sección, que se enfocó en la percepción de la marca ConSiente, resaltaron que el nombre y la representación visual de la misma comunican de manera coherente los valores de una marca responsable, saludable y alineada con los principios del consumidor actual. El 60 % de los encuestados consideró que la marca evoca salud y equilibrio, lo que evidencia que su principal fortaleza es el enfoque en el bienestar. No obstante, una porción significativa sugirió que la marca podría mostrar más innovación y dinamismo, lo cual indica que ConSiente debe mantener su esencia natural pero con una comunicación más moderna, cercana y atractiva.

Respecto a la percepción de los productos individuales (Nachos integrales, Plátano Chips y Frutos secos), los datos evidencian una inclinación constante hacia la aceptación de la idea de salud, con valores elevados de aprobación en términos de atractivo, confianza y consistencia del empaque.

1. Se consideró a Plátano Chips como un snack con una buena concepción de producto saludable y un empaque que genera confianza, aunque hay quienes lo asocian con un diseño sobrio que podría ser más vibrante.

2. Frutos Secos fue visto de manera muy positiva, ya que se le considera un producto genuino y natural con gran potencial en el sector saludable, sobresaliendo por la transparencia de su empaque.

3. Los nachos integrales se establecieron como un producto interesante, aunque con espacio para mejorar en cuanto a su comunicación visual y a la percepción del sabor, dado que ciertos consumidores todavía vinculan los aperitivos integrales con sabores menos estimulantes o sencillos.

En cuanto al ámbito económico, los tres productos tienen un rango de precios entre \$2.500 y \$3.500, lo que indica que el cliente está dispuesto a pagar más por alternativas saludables, siempre y cuando se mantenga un balance entre sabor, calidad y beneficios. Aparte de eso, la mayor parte expresó una alta probabilidad de recomendación, lo cual indica satisfacción con la propuesta general y un interés creciente en productos que ofrezcan bienestar sin renunciar al disfrute, a pesar de que la frecuencia de compra regular sigue siendo moderada.

La sección final del análisis, que se centra en los hábitos de compra y en la comparación entre productos, reveló que el aspecto que más afecta la decisión de compra es la percepción de salud (60.3 %), después viene el precio (26.4 %) y luego el empaque (7 %). Esto confirma que el consumidor de snacks saludables no persigue solamente un alimento, sino también una experiencia que coincida con su forma de vida: natural, confiable y acorde con principios de sostenibilidad. Además, se enfatizaron en las respuestas abiertas tres demandas clave: empaques más atractivos y ecológicos, sabores más naturales y

diferenciados, e información nutricional más clara y visible. Estos aspectos constituyen oportunidades de optimización a consolidar la conexión emocional y racional con el cliente.

Por último, el estudio demuestra que ConSiente tiene un posicionamiento fuerte y alentador en el sector saludable, apoyado por una impresión positiva de los clientes y un interés genuino en productos más responsables, sostenibles y funcionales. No obstante, para lograr un grado más alto de fidelización, la marca deberá balancear su comunicación saludable con un matiz de cercanía, atractivo visual y creatividad, sin sacrificar su esencia de responsabilidad y bienestar. En resumen, los hallazgos indican que la línea ConSiente no simplemente responde a una tendencia, sino que también representa un cambio en el consumidor colombiano hacia decisiones más responsables, informadas y coherentes con su salud emocional y física.

## 11. Referencias

- Amazon Ads. (2023, April 28). Confianza en la marca: definición, elementos y cómo construirla | Amazon Ads. Amazon Ads; Amazon Ads.  
<https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/brand-trust#2>
- Branward. (2026). Innovación de marca: Brand Innovation – Consultoría de Marcas y Branding Corporativo |. <https://branward.com/innovacion-de-marca-brand-innovation/>
- Comestibles Ricos. (2025). Nuestra compañía. Comestibles Ricos.  
<https://www.comestiblesricos.com/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.  
[https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_609332/objava\\_105202/fajlovi/Creswell.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf)
- EMIS. (2025). *Snacks saludables Colombia* [Informe de mercado]. EMIS Next.  
<https://www.emis.com/>
- Decreto 1377 de 2013 - Gestor Normativo. (2015, December). Funcionpublica.gov.co.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=53646>
- Gemini. (2025). Gemini. <https://gemini.google.com>

- Harrin, E. (2023, March 2). What does commercial viability mean? Projectmanagement.com. <https://www.projectmanagement.com/blog-post/73993/what-does-commercial-viability-mean-#>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003197/9780131471375>
- Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo. (2023, August 9). Funcionpublica.gov.co. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/Malhotra-Marketing-Research-An-Applied-Orientation-7th-Edition/P200000005969?view=educator&srsId=AfmBOop4gTViKP5iaGXR132ACU18NLkHkhimmW6iu9dmNuoydrZRM8L1>
- Manuel, A. B. (2022, June 18). ¿Conoces los motivadores de compra? ¿O aún crees que todo depende de la calidad de tu producto o servicio? Bernal Digital: Marketing Digital Y Estrategia. <https://www.bernal.digital/que-son-los-motivadores-de-compra/>
- NielsenIQ. (2023). Tendencias de consumo saludable en América Latina. <https://nielseniq.com/global/en/info/consumer-behavior/>
- Peiró, R. (2018, May 16). Propuesta de valor. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Rodriguez, J. (2025). ¿Qué es el testeo de productos y cómo influye en un estudio de mercado? Marketnova. <https://marketnova.com/el-testeo-de-productos-en-un-estudio-de-mercado/>
- Savoury Snacks in Colombia. (2025). Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/savoury-snacks-in-colombia/report>
- Solomon, M. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-and-being/P200000003211/9780137633111>
- World Market for Consumer Health. (2026). Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/world-market-for-consumer-health/report>