



Entre Sabor y Bienestar: Desarrollo de una Línea Saludable para Super Ricas

Capstone – Opción de Grado 2

Santiago Nariño Rivera

Ana Sofía González Delgado

Alejandro Umbarila Parra

Laura Olivella Perea

Bogotá D.C

2025 – 2026



Entre Sabor y Bienestar: Desarrollo de una Línea Saludable para Super Ricas

Capstone – Opción de Grado 2

Santiago Nariño Rivera (Administración de Negocios Internacionales)

Ana Sofía González Delgado (Marketing y Negocios Digitales)

Alejandro Umbarila Parra (Administración de empresas)

Laura Olivella Perea (Administración de Logística y Producción)

Profesora: Clara Inés Pardo

Bogotá D.C

2025 – 2026

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Entre Sabor y Bienestar: Desarrollo de una Línea Saludable para Super Ricas”, 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 Nariño Rivera

Ana Sofía González Delgado

Alejandro Umbarila Parra

Laura Olivella Perea

Declaración de originalidad y autonomía

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 Nariño Rivera

Ana Sofía González Delgado

Alejandro Umbarila Parra

Laura Olivella Perea

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	9
Contexto empresarial.....	11
Análisis de Mercado.....	12
Análisis de Contexto	14
Metodología	16
Formulación de la propuesta de valor	17
Diseño de instrumentos de recolección de información.....	18
Desarrollo del estudio.....	19
Desarrollo.....	20
Propuesta De Valor	20
Papas con Sal del Himalaya.....	21
Declaración propuesta de valor:	23
Chicharrones Horneados.....	24
Plan De Testeo Y Estrategia.....	26
Marca ConSiente	26
Papas con Sal del Himalaya.....	27
Chicharrones Horneados.....	30
Resultados	32
Encuesta.....	32
Focus Group	36

Análisis De Resultados.....	39
Encuesta.....	39
Focus Group	41
Validación Propuesta De Valor.....	43
Modelo Canvas.....	44
Segmentos de clientes:.....	44
Propuesta De Valor	45
Para patatas asadas con sal del Himalaya.....	45
Para chicharrones horneados	45
Canales	46
Canales de distribución prioritarios	46
Canales de comunicación	46
Relaciones Con El Cliente.....	47
Estrategias de relación	47
Fuentes De Ingresos	48
Modelo de monetización	48
Recursos Clave.....	49
Recursos físicos	49
Recursos humanos	49
Recursos financieros:.....	50
Actividades Clave	50

Producción.....	50
Distribución.....	51
Alianzas Clave.....	51
Proveedores estratégicos.....	51
Socios de distribución.....	52
Socios de marketing.....	52
Alianzas institucionales.....	52
Estructura De Costos.....	53
Costos fijos.....	53
Costos variables.....	53
Optimización de costes.....	54
Estructura de costes del producto.....	54
Recomendaciones y Conclusiones.....	54
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	55
Referencias.....	57

Lista de figuras

Figura 1 Healthy Snacks Market.....	15
Figura 2 Encuesta de percepción de Nuevos Snacks Saludables.....	33

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis comparativo de productos	35
Tabla 2 Comparativa entre productos evaluados	37
Tabla 3 Comparativa productos similares.....	37

Introducción

El testeo de productos en la industria de snacks se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental en un mercado altamente competitivo y dinámico. En una categoría donde las preferencias del consumidor evolucionan constantemente y la innovación es un factor determinante, evaluar previamente la aceptación, percepción y disposición de compra permite reducir el riesgo de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos. De esta manera, el testeo aporta a las organizaciones información clave para la toma de decisiones, optimización de recursos y fortalecimiento de su propuesta de valor, asegurando que las innovaciones respondan realmente a las necesidades del mercado (Durán & Álvarez, 2022).

El presente documento recoge los hallazgos de un proyecto de investigación orientado a evaluar la viabilidad comercial de una nueva línea snacks orientados al bienestar, desarrollada por la empresa Super Ricas. Esta iniciativa contempla el lanzamiento de cinco productos innovadores: papas horneadas con sal del Himalaya, banana chips, frutos secos, nachos integrales y chicharrones horneados, todos ellos diseñados para responder a las crecientes demandas de alimentación consciente sin comprometer el sabor.

El estudio tiene como propósito central comprender como perciben los consumidores esta propuesta de valor, detectar espacios de oportunidad dentro del mercado de snacks y validar el grado de aceptación de estos productos entre diversos perfiles de consumidores. A partir de estos insights, se busca formular una estrategia sólida de introducción al mercado que considere tanto las dinámicas actuales del consumo saludable como las expectativas específicas del segmento objetivo.

Para alcanzar estos objetivos, se diseñó un enfoque metodológico mixto que combina estrategias cualitativas y cuantitativas. Por un lado, se implementó una encuesta digital dirigida a estudiantes universitarios y de colegio, permitiendo recopilar datos sobre hábitos de consumo, preferencias de la marca, disposición de compra y sensibilidad al precio. Por otro lado, se

complementó esta información con un focus group que profundizó en las motivaciones, emociones y percepciones asociadas al concepto de bienestar en la categoría de snacks y testear la aceptación de estos productos en diferentes segmentos de la población.

Para Super Ricas, este proyecto representa una oportunidad estratégica para reducir la incertidumbre asociada al lanzamiento de una nueva línea, validar su propuesta de valor antes de su introducción formal al mercado e identificar posibles ajustes que fortalezcan su competitividad dentro del segmento saludable.

Los resultados obtenidos ofrecen un panorama detallado sobre el potencial de posicionamiento de la línea ConSiente en el segmento joven urbano, así como recomendaciones estratégicas para maximizar su aceptación y competitividad en un mercado cada vez más exigente y consciente.

El presente documento de grado se estructura en diversas secciones que permiten desarrollar de manera sistemática el proceso investigativo. En primer lugar, se presenta la introducción, en la cual se expone el contexto empresarial, así como el análisis de mercado y el análisis de contexto que sustentan la pertinencia del proyecto. Posteriormente, se describe la metodología empleada, donde se detallan la formulación de la propuesta de valor, el diseño de los instrumentos de recolección de información y el desarrollo del estudio. A continuación, se presenta el desarrollo del proyecto, que incluye la propuesta de valor y el plan de testeo y estrategia de las alternativas planteadas. Seguidamente, se exponen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas y focus groups, junto con su correspondiente análisis. Posteriormente, se aborda la validación de la propuesta de valor final y la construcción del modelo canvas. Finalmente, el documento concluye con las recomendaciones y conclusiones derivadas del estudio, así como con las referencias que respaldan el proceso investigativo.

Contexto empresarial

Super Ricas es una empresa colombiana con más de seis décadas de trayectoria en la industria de alimentos, reconocida principalmente por su liderazgo en la categoría de snacks salados y pasabocas tradicionales. Desde su fundación, la compañía ha construido una sólida reputación, basada en la innovación constante, la cercanía con el consumidor y el desarrollo de productos que combinan sabor, accesibilidad y calidad, logrando posicionarse como una de las marcas más representativas del consumo masivo en Colombia.

A lo largo de su historia, Super Ricas ha sabido atarse a los cambios en los hábitos de consumo y las dinámicas del mercado, ampliando progresivamente su portafolio de productos y fortaleciendo su presencia en canales tradicionales y modernos de distribución. La marca ha tenido una relación cercana con diferentes generaciones de consumidores, consolidándose como un referente cultural en el consumo de snacks, especialmente en contextos cotidianos como el hogar, la escuela, la universidad y los espacios de ocio (*Nuestra Historia*, s. f.).

En términos de trayectoria, Super Ricas se ha caracterizado por una estrategia de crecimiento basada en la diversificación controlada de su oferta, la optimización de sus procesos productivos y el fortalecimiento de su red de distribución a nivel nacional. Esta trayectoria le ha permitido competir de manera efectiva frente a marcas multinacionales, manteniendo una identidad local fuerte y un profundo conocimiento del consumidor colombiano (*Direccionamiento Estratégico*, s. f.).

Desde la perspectiva de posicionamiento, Super Ricas se reconoce como una marca confiable, cercana y experta en sabor. Tradicionalmente ha estado asociada con productos indulgentes y de consumo frecuente; sin embargo, en los últimos años ha mostrado una clara intención estratégica de evolucionar hacia propuestas que respondan a las nuevas tendencias del mercado, particularmente aquellas relacionadas con el bienestar, la alimentación consciente

y la sostenibilidad. Esta evolución no implica abandonar su esencia, sino reinterpretarla para un consumidor más informado y exigente.

La relevancia del Super Ricas en el mercado colombiano se evidencia tanto en su participación dentro de la categoría de snacks como en su capacidad de influir en las preferencias del consumidor. Su amplia cobertura geográfica, su presencia en tiendas de barrio, supermercados, instituciones educativas y otros puntos de alto tráfico, así como su reconocimiento de marca, representan ventajas competitivas clave para el desarrollo y lanzamiento de nuevas líneas de productos.

Análisis de Mercado

El sector de alimentos y bebidas está atravesando una transformación notable, impulsada por consumidores que son cada vez más conscientes de cómo su dieta afecta su salud y el medio ambiente. Este fenómeno no es solo una moda momentánea, sino un cambio profundo en las costumbres de consumo que está alterando la forma en que las personas se alimentan y qué tipo de productos buscan (Murillo Serna & Rodríguez Salazar, 2018).

En los años recientes, el consumo de snacks ha aumentado considerablemente. Información de Mondelēz y el Food Institute indica que una porción creciente de consumidores está comiendo snacks con mayor frecuencia en comparación con hace diez años. Este comportamiento se relaciona con la tendencia a omitir comidas principales, lo que ha llevado a una mayor demanda de snacks que no solo sacien el hambre, sino que también ofrezcan valor nutricional. Los snacks considerados mejor para la salud, tanto dulces como salados, están ganando popularidad por proporcionar una “indulgencia permitida”, fusionando placer con beneficios para la salud (*Vista de Modificaciones de la conducta alimentaria, actividad física y salud mental por la cuarentena COVID-19 en adultos jóvenes*, s. f.).

Este cambio ha impulsado la demanda de snacks que no solo satisfacen el hambre, sino que también aportan valor nutricional y hay una preferencia creciente por productos que mejoren el bienestar físico y mental. En este contexto, los productos percibidos como más saludables han ganado relevancia, ya que ofrecen una combinación entre indulgencia y bienestar. De acuerdo con lo anterior, los consumidores buscan cada vez más opciones que equilibren sabor, conveniencia y beneficios funcionales, buscando opciones que apoyen aspectos como la salud de los huesos, la relajación y el sueño, incorporando nutrientes como colágeno, magnesio, calcio y ácidos grasos omega 3 y 6 (Escobar, 2020).

El aumento de snacks que son funcionales y enriquecidos también muestra una necesidad de productos que, además de calmar el hambre, ayuden a mejorar la digestión, fortalecer el sistema inmune o incrementar la energía. Esta tendencia ha fomentado la innovación en la industria, que ahora se centra en crear alimentos con ingredientes como proteínas, fibras, antioxidantes, probióticos y adaptógenos.

En América Latina, y particularmente en Colombia, estas tendencias globales comienzan a verse en el crecimiento de productos que combinan conveniencia, sabor y ventajas funcionales, adaptándose a consumidores que anhelan opciones saludables sin renunciar al placer de comer. El interés por la salud no ha dejado de lado la búsqueda de experiencias sensoriales, y los consumidores desean snacks saludables que conserven el sabor y la satisfacción. Esto ha generado una explosión de productos con combinaciones atrevidas, sabores de diferentes culturas y texturas innovadoras.

Estas transformaciones no solo cambian la oferta de snacks y alimentos saludables, sino que también indican un cambio en la forma en que los consumidores perciben la alimentación como parte de su bienestar general. La industria alimentaria, tanto a nivel global como nacional, se enfrenta al reto de equilibrar nutrición, sostenibilidad y experiencia sensorial, formando un

mercado más consciente, competitivo y alineado con las nuevas expectativas de salud y bienestar.

Análisis de Contexto

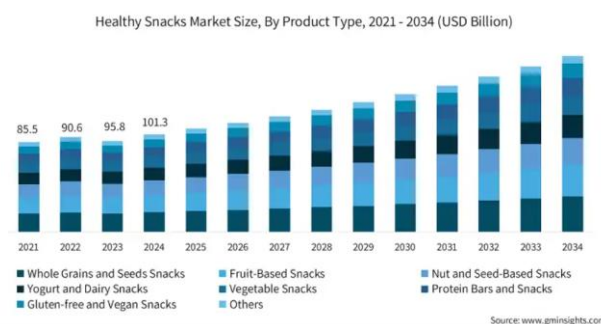
La industria de alimentos y bebidas en Colombia constituye uno de los pilares del sector manufacturero nacional, tanto por su magnitud económica como por su papel en el consumo de los hogares. De acuerdo con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, el gasto de los hogares en alimentos alcanzó aproximadamente \$238,8 billones de pesos en 2023, lo que evidencia su relevancia dentro de la economía nacional y su contribución a la estabilidad del consumo interno. Dentro de este total, cerca de \$98,2 billones corresponden a categorías asociadas a la industria de alimentos procesados, consolidando su importancia dentro del sector.

En este contexto, el mercado de snacks o pasabocas representa una categoría dinámica dentro del consumo masivo. Según Euromonitor international, esta categoría ha demostrado un crecimiento sostenido en Colombia, impulsado por la alta rotación de productos y la diversificación de la oferta, aunque las cifras específicas de mercado suelen estar disponibles en reportes pagos. A nivel global, el mercado de snacks continúa en expansión, con proyecciones de crecimiento impulsadas por cambios en los hábitos de consumo, particularmente hacia productos prácticos y listos para consumir. Datos de Statista indican que el mercado global de snacks mantiene una tendencia creciente durante la presente década, respaldada por la urbanización y el estilo de vida acelerado (*Food - Worldwide / Statista Market Forecast*, s. f.).

A nivel competitivo, el mercado está dominado por grandes multinacionales como PepsiCo, Mondelez International y Nestlé, entre otras, que concentran parte de la innovación, distribución y posicionamiento dentro de la categoría. Asimismo, el crecimiento del sector se encuentra impulsado por nuevas tendencias de consumo, como la preferencia por productos con ingredientes naturales, etiquetas limpias y opciones percibidas como más saludables (Durán & Álvarez, 2022).

Comprender este contexto es especialmente importante para Super Ricas, ya que permite identificar el tamaño del mercado, su ritmo de crecimiento y el nivel de competencia dentro del sector. Las cifras muestran que, aunque se trata de un mercado altamente competitivo, existe una demanda creciente por opciones de snacks más saludables, impulsada por cambios en los hábitos de consumo y una mayor preocupación por el bienestar. En este escenario, el desarrollo de nuevos productos con atributos saludables representa una oportunidad estratégica para Superricas, ya que le permitiría ampliar su portafolio tradicional y responder a las nuevas preferencias del consumidor sin perder el atractivo del sabor y la practicidad propios de la categoría (Global Market Insights, 2024; Statista, 2024).

Figura 1 Healthy Snacks Market



Fuente: Adaptado de Global Market Insights (2024), *Healthy Snacks Market*.
<https://www.gminsights.com/industry-analysis/healthy-snacks-market>

Según datos del mercado global, el sector de snacks saludables ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. De acuerdo con Grand View Research, el mercado global de snacks saludables fue valorado en aproximadamente USD 95,6 mil millones en 2023 y se estima que alcance cerca de USD 144,6 mil millones para 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,2% entre 2024 y 2030 (*Healthy Snacks Market Size, Share & Trends Report, 2030*, s. f.).

Este crecimiento abarca diversas categorías como snacks de frutas, frutos secos, proteínas, granos enteros y opciones veganas o sin gluten, lo que evidencia una diversificación creciente en las preferencias del consumidor. Además, factores como la urbanización, los estilos de vida acelerados y una mayor conciencia sobre la salud han impulsado la demanda de productos prácticos, nutritivos y listos para consumir.

Conocer el tamaño, crecimiento y competidores del mercado es el punto de partida para cualquier proceso de validación. Estos datos permiten entender el contexto competitivo en el que se insertaría el producto de Super Ricas, así como el nivel de saturación y las oportunidades reales de diferenciación. Sin este panorama, el análisis carecería de un marco de referencia claro para interpretar los resultados.

En este sentido, el crecimiento sostenido del mercado confirma la existencia de una demanda real; sin embargo, también indica que las decisiones estratégicas deben fundamentarse en evidencia y no en suposiciones, especialmente en un entorno competitivo y en constante evolución.

Metodología

El presente proyecto se desarrolló mediante un enfoque Metodológico mixto, que integra herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa con el propósito de comprender

de manera integral la percepción del consumidor frente a la nueva línea de snacks saludables propuesto por Super Ricas.

El uso de un enfoque mixto permitió combinar la medición objetiva de tendencias de consumo y disposición de compra, obtenida a través de instrumentos cuantitativos, con la comprensión de percepciones, motivaciones y emociones del consumidor, explorada mediante herramientas cualitativas. Esta combinación metodológica resulta especialmente adecuada en procesos de validación de propuestas de valor y desarrollo de nuevos productos ya que permite reducir la incertidumbre asociada a su lanzamiento y obtener información estratégica para la toma de decisiones.

El estudio tuvo carácter descriptivo y exploratorio dado que buscó analizar las percepciones del público objetivo frente a una nueva línea de snacks orientadas al bienestar y evaluar preliminarmente su potencial aceptación en el mercado.

Formulación de la propuesta de valor

La formulación de la propuesta de valor se realizó a partir de un proceso de análisis que integró tres fuentes principales de información

1. Análisis de tendencias de mercado, especialmente aquellas relacionadas con el crecimiento del consumo de snacks saludables y la creciente preocupación de los mercados consumidores para el bienestar, la nutrición y los ingredientes naturales.
2. Análisis del contexto competitivo, considerando la oferta actual de snacks en el mercado colombiano, así como las estrategias de posicionamiento de marcas que ya participaron en el segmento de productos percibidos como saludables.

3. Comprensión del consumidor objetivo, enfocado en jóvenes universitarios y adultos jóvenes que buscan snacks prácticos, accesibles y de buen sabor, pero también valoran opciones que les permitan mantener un estilo de vida más equilibrado.

Diseño de instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información se diseñaron dos instrumentos principales

1. **Encuesta:** Se desarrolló una encuesta digital con el objetivo de recopilar información cuantitativa sobre los hábitos de consumo, percepciones y disposición de compra del público objetivo.

El cuestionario estuvo completo por 20 preguntas, organizadas en cuatro secciones principales

- Perfil del encuestado: tipo de estudiante, institución educativa, nivel socioeconómico
- Percepción de la marca: asociaciones con el nombre consciente y percepción del concepto de bienestar
- Percepción del producto: interés en probar los nuevos snacks y atributos más valorados (sabor, ligereza, novedad o bienestar)
- Intención de compra y precio: disposición de compra y rango de precios Percibido como adecuado

La encuesta fue aplicada mediante Microsoft Forms, lo que permitió facilitar la recolección y sistematización de los datos.

2. **Focus group:** Como complemento cualitativo se diseñó un Focus group con el objetivo de profundizar en las percepciones identificadas en la encuesta y comprender las motivaciones emocionales que influyen en la decisión de consumo.

La sesión tuvo una duración aproximada de 60 minutos y contó con la participación de cinco estudiantes universitarios, consumidores frecuentes de snacks salados.

Durante el grupo focal se abordaron los siguientes temas:

- Percepción del concepto y nombre de la marca conSiente
- Atractivo el diseño y del empaque
- Relación entre sabor, bienestar y consumo sin culpa
- Reacción frente a los productos propuestos
- Disposición de compra y percepción de precio

Esta herramienta permitió obtener información más profunda sobre las expectativas del consumidor, así como identificar oportunidades de mejora en la comunicación de la propuesta.

Desarrollo del estudio

El desarrollo del estudio se llevó a cabo en cuatro fases principales:

Fase 1 Análisis del contexto y del mercado: En esta etapa se realizó una revisión de información secundaria relacionada con el mercado de snacks, tendencias de consumo saludable y posicionamiento de la industria alimentos y bebidas en Colombia. Este análisis permitió comprender el entorno competitivo y detectar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.

Fase 2 Diseño de la propuesta de valor: Con base en el análisis del mercado y el perfil del consumidor objetivo, se desarrolló la propuesta de valor de la línea conSiente, definiendo sus atributos principales, diferenciadores y segmentos de mercado.

En esta fase también se conceptualizaron los dos productos evaluados en el estudio: papas horneadas con sal del Himalaya y chicharrones horneados.

Fase 3 Recolección de información: La fase de recolección de datos se desarrolló mediante la aplicación de los instrumentos diseñados.

En primer lugar, se aplicó la encuesta digital a estudiantes universitarios principalmente de la ciudad de Bogotá, obteniendo 93 respuestas válidas.

Posteriormente, se llevó al cabo el Focus group con el objetivo de profundizar en los resultados obtenidos en la encuesta.

Fase 4 Análisis e interpretación de resultados: Finalmente, se realizó un análisis conjunto de los resultados cuantitativos y cualitativos, con el fin de identificar patrones de percepción, evaluar la aceptación de los productos y validar la propuesta de valor de la línea ConSiente.

Los hallazgos obtenidos permitieron formular recomendaciones estratégicas para el posicionamiento de los productos y la posible introducción de la línea en el mercado.

Desarrollo

Propuesta De Valor

Como parte del desarrollo de la propuesta de valor, se plantean dos alternativas de productos orientados a consumidores que buscan opciones de snack más alineadas con

tendencias de bienestar y alimentación consciente. La primera corresponde a unas papas con sal del Himalaya, que destacan por ofrecer una opción con ingredientes percibidos como más naturales y diferenciados dentro de la categoría. La segunda alternativa consiste en chicharrones horneados, los cuales buscan mantener el sabor característico de este producto, pero mediante un proceso de preparación que reduce el uso de fritura. Ambas propuestas buscan responder a las nuevas preferencias del mercado, combinando sabor, innovación y atributos asociados a un estilo de vida más saludable.

Papas con Sal del Himalaya

Oferta, ¿Cuál es el producto o servicio que ofrecerá Super Ricas?, ¿Hay algún diferencial vs. El mercado? ¿Cuál es?: Super Ricas lanza al mercado un nuevo producto saludable y delicioso: Papas Horneadas con Sal del Himalaya, una alternativa pensada para quienes buscan cuidar su salud sin renunciar al antojo. A diferencia de los snacks fritos tradicionales, estas papas se elaboran mediante un proceso horneado que reduce significativamente el contenido de grasa, conservando al mismo tiempo el sabor natural y la textura crocante.

El uso de sal rosada del Himalaya, reconocida por sus minerales y su perfil más natural, aporta un toque distintivo (premium) que diferencia el producto en un mercado saturado de opciones convencionales. Esta propuesta combina lo mejor de dos mundos: bienestar y antojo, en una presentación accesible, práctica y atractiva.

Cliente, ¿Quién es el cliente? ¿Qué quiere? ¿Qué necesita?: El cliente principal está compuesto por personas de estratos 2, 3 y 4 que buscan opciones de comidas rápidas, económicas y sabrosas, pero también saludables. Buscan alternativas que puedan consumir

durante su día a día, en los descansos o de camino a casa, y que no les generen culpa, a diferencia de los snacks fritos tradicionales.

Fabricación, ¿Cómo se va a fabricar el producto? ¿Se necesitan aliados? ¿Se necesita implementar algún aprendizaje nuevo? ¿Cuál?: La idea de fabricación del nuevo producto no es solo ofrecer una alternativa a las papas fritas tradicionales, sino también crear una opción más saludable. Se busca que las papas sean horneadas en lugar de fritas, lo que no solo reduce el contenido de grasa, sino que también conserva mejor los nutrientes. Para llevar a cabo este proceso, se implementará una línea de producción especializada que permita el horneado uniforme de las papas, garantizando así su sabor y textura.

Además, se pretende desarrollar un nuevo empaque que permita diferenciar este producto de las papas normales, sin perder la esencia y el reconocimiento de la marca Super Rica. Para esto, será necesario establecer alianzas con proveedores de materiales sostenibles y atractivos, que resalten las características saludables del producto.

También se requerirá implementar aprendizajes nuevos en el área de producción y marketing. Por ejemplo, se necesitará capacitación sobre técnicas de horneado y control de calidad para asegurar que el producto final cumpla con los estándares deseados. Asimismo, el equipo de marketing deberá aprender a comunicar efectivamente los beneficios de este nuevo producto a los consumidores, destacando su sabor, salud y conveniencia.

Entrega, ¿Cómo se entregará el producto? ¿En qué momento? ¿En qué lugar?: La idea es que las papas saladas del Himalaya sean un producto de fácil acceso, lo que implica que se puedan encontrar en diversas tiendas y máquinas expendedoras. Se entregarán en paquetes individuales listos para consumir, distribuidos a través de máquinas expendedoras y puntos de venta en tiendas. Estarán disponibles durante todo el día, permitiendo que los

consumidores las adquieran en cualquier momento, ya sea durante su jornada laboral, en la escuela o al salir de casa. Además, se podrán encontrar en ubicaciones estratégicas como universidades, oficinas, centros comerciales y estaciones de transporte, asegurando que el producto esté al alcance de un amplio público que valore tanto el sabor como la conveniencia.

Modelo de negocio, ¿Cómo ganará Superricas con esta propuesta? ¿Cómo puede el cliente encontrar, conocer los productos o buscarlos para colaborar?: Super Ricas monetizará este nuevo producto mediante un modelo B2C (Business to Consumer) centrado en la venta directa de paquetes individuales a través de:

- Cadenas de distribución ya establecidas.
- Expansión de canales automáticos como vending machines.
- Alianzas con instituciones educativas, empresas y puntos de alto tráfico para asegurar visibilidad y rotación.

Además, se utilizarán canales digitales para promocionar el producto:

- Campañas en redes sociales y plataformas de video enfocadas en beneficios saludables.
- Colaboraciones con influencers de estilo de vida saludable.
- Inclusión en la web oficial de Super Ricas con información nutricional clara y estrategias de compra o suscripción.

Declaración propuesta de valor:

Consiente de Super Ricas ofrece a los consumidores una alternativa única de papas horneadas, deliciosas y saludables, diseñadas para acompañar un estilo de vida equilibrado sin renunciar al sabor ni al antojo.

La marca pone todo su conocimiento en innovación y elaboración de snacks conscientes, para entregar las Papas Horneadas con Sal del Himalaya, un producto con menos grasa, crocante y con un toque premium y natural gracias a la sal rosada del Himalaya, reconocida por sus minerales y beneficios.

Estas papas representan un antojo sin culpa que puede disfrutarse en cualquier momento y lugar, en un empaque responsable con el planeta. Una opción diferente, creada para quienes eligen cuidarse y disfrutar al mismo tiempo, valorando el bienestar, el sabor y la conciencia en cada bocado. *Consiente de Super Ricas transforma el placer de un snack en una experiencia saludable y responsable, porque cuidarse también puede saber delicioso.*

Chicharrones Horneados

Oferta: La nueva línea conSiente de super ricas quiere ofrecer su producto de chicharrón Horneado: un snack que mantiene el sabor auténtico y crocante del chicharrón tradicional, pero con 70% menos grasa (por el proceso de horneado vs. fritura profunda). El diferencial del este producto no es solo lo saludable, sino que es el primer chicharrón horneado de marca masiva en el mercado colombiano, posicionado a un precio accesible para estratos 2, 3 y 4. Además, se destaca por el uso de ingredientes 100% naturales, sin conservantes artificiales, y un empaque 100% reciclable, alineado con la filosofía "conSiente".

Cliente: El cliente principal son jóvenes entre 18 y 28 años (estratos 2, 3 y 4), estudiantes universitarios o jóvenes profesionales, que buscan un snack sabroso para consumir en momentos de "mecato", descansos entre clases o trabajo, o al salir con amigos. Quieren un snack que no les genere culpa, que sea económico, de una marca confiable y que se alinee con

un estilo de vida más consciente. Necesitan practicidad, sabor auténtico y una opción que les permita cuidar su alimentación sin sacrificar el placer de un snack crocante y satisfactorio.

Fabricación: El producto se fabricará seleccionando rigurosamente la materia prima (piel de cerdo) de proveedores certificados nacionales. El proceso clave será el horneado industrial a gran escala, lo que requiere una alianza con fabricantes de hornos especializados o la adaptación de la infraestructura actual de Super Ricas. El mayor aprendizaje nuevo será el control preciso del horneado para garantizar la crocancia perfecta (textura) y el manejo de la cadena de frío para mantener la frescura, ya que al ser horneado (y no frito) el perfil de conservación puede variar. El empaque será en atmósfera protectora para asegurar la textura.

Entrega: El producto se entregará en presentaciones individuales (30g) y para compartir (100g), distribuidos a través de los canales masivos de Super Ricas: tiendas de barrio, supermercados y, estratégicamente, en máquinas expendedoras (vending) de universidades y oficinas. Estará disponible para su consumo en cualquier momento, pero se promoverá especialmente para esos momentos de "antojo" entre comidas (media mañana, media tarde).

Modelo de negocio: Super Ricas operará bajo su modelo B2B (Business to Business) tradicional, vendiendo el producto a sus clientes empresariales (supermercados, tiendas de barrio, universidades con máquinas de vending). La rentabilidad se asegura mediante altos volúmenes de venta y la eficiencia de su cadena de distribución ya establecida.

El consumidor podrá encontrar y conocer el producto mediante degustaciones en universidades y estaciones de Transmilenio, también podrá encontrar una nueva sección en la página web de super ricas llamada conSiente.

Declaración de propuesta de valor: "El antojo de siempre, ahora conSiente." Ofrecemos a nuestros estudiantes y jóvenes profesionales el primer chicharrón horneado de una marca de tradición, especialmente para esos momentos de antojo intenso entre clase y clase

o al salir del trabajo. Con 70% menos grasa, es el snack que esperabas encontrar en la máquina expendedora de tu universidad.

ConSiente by Super Ricas pondrá toda su experiencia en sabor para entregar un producto que no te hace elegir entre el placer y el cuidado. Adquiérelo en su presentación individual para disfrutar de un crujido satisfactorio y sin culpa, que transforma tu descanso de 15 minutos en una mini-experiencia de sabor.

Una opción diferente que encuentras justo donde lo necesitas: en el camino a casa, en la tienda de la esquina o en tu universidad. Porque ser consciente no significa sacrificar el verdadero placer de un buen snack.

Plan De Testeo Y Estrategia

Marca ConSiente

El propósito de este plan es evaluar si la marca ConSiente, desarrollada por Super Ricas, tiene el potencial de posicionarse en el entorno universitario y escolar. El objetivo principal es conocer cómo perciben los estudiantes el nombre, la idea de bienestar que transmite y la credibilidad de la marca como propuesta saludable.

Para alcanzar este propósito, se propusieron dos métodos de evaluación complementarios: una encuesta en línea y un focus group presencial.

La encuesta en línea fue el primer paso. Se aplicó de manera privada a estudiantes, principalmente de la Universidad del Rosario, a través de WhatsApp y correo institucional, cuidando la confidencialidad del proyecto ya que la marca aún no ha sido presentada al público. Este instrumento permitió recoger opiniones sobre la percepción del nombre ConSiente, las asociaciones con bienestar y alimentación, las preferencias de consumo, los canales de compra

más frecuentes y los rangos de precio considerados adecuados. Además, indagó sobre la importancia de que un snack de bienestar conserve el buen sabor y la indulgencia, elementos clave dentro del concepto de esta nueva línea.

La segunda fase, el focus group, se propuso como complemento para profundizar en resultados de la encuesta. En esta sesión se planea reunir de ocho a diez estudiantes de distintas facultades para conservar sobre sus hábitos, motivaciones y percepciones frente a los snacks y el concepto de bienestar. Este espacio busca obtener opiniones más detalladas sobre qué esperan los jóvenes de una línea como conSiente y cómo debería diferenciarse dentro del mercado.

En conjunto, estas dos herramientas permitirán obtener una visión completa sobre la aceptación del nombre, la credibilidad del concepto y el potencial de posicionamiento de la línea ConSiente en el público universitario.

Papas con Sal del Himalaya

Objetivo del testeo:

- Evaluar la percepción de la marca: identificar cómo los estudiantes perciben la marca ConSiente y si el nombre logra transmitir bienestar, naturalidad y confianza.
- Validar la propuesta de valor: determinar si el concepto de una línea de snacks de bienestar, impulsada por Super Ricas, resulta atractivo y relevante para el público joven.
- Explorar expectativas del consumidor: conocer qué buscan los estudiantes en un snack que combine bienestar con buen sabor, sin sacrificar indulgencia.
- Medir la intención de compra: analizar si los consumidores estuviesen dispuestos a elegir un snack de bienestar frente a uno tradicional, especialmente si ambos tienen un precio similar.

Público objetivo del testeo: El público objetivo fueron jóvenes y adultos jóvenes entre 17 y 30 años, principalmente estudiantes universitarios de Bogotá pertenecientes a estratos medios (3,4 y 5).

Este grupo busca snacks prácticos sabrosos y accesibles, pero que también representen una opción más equilibrada y consciente, sin dejar de lado el placer del sabor.

Estrategias de testeo

Debido a que el público objetivo se encuentra principalmente en espacios universitarios, el testeo se centró en formatos digitales y participativos que permitieran conocer su percepción general sin necesidad de degustación física.

1. Encuesta en línea: Se diseñó una encuesta digital que se administró de forma privada a estudiantes, principalmente de la Universidad del Rosario, a través de WhatsApp y correo electrónico institucional, garantizando la confidencialidad del proyecto.

El formulario incluyó un total de 20 preguntas estructuradas en cuatro secciones:

- Perfil del encuestado: identificación del tipo de estudiante (universidad o instituto), institución educativa y nivel socioeconómico.
- Percepción de la marca: preguntas sobre el recuerdo y la preferencia entre los nombres conSiente y Vida, así como las sensaciones que evocan y las palabras más asociadas con el bienestar y la nutrición.
- Percepción del producto: exploración de la disposición a probar productos como las papas con sal del Himalaya y los chicharrones horneados, evaluando qué atributos les

resultan más atractivos (sabor, ligereza, novedad, bienestar) y en qué momentos o lugares preferirían consumirlos.

Intención de compra y precio: identificación del rango de precios percibido como justo (entre \$2600 y \$3500 COP) y la probabilidad de compra si el producto tuviera el mismo precio que un refrigerio tradicional.

Se recogieron un total de 93 respuestas válidas, con una duración promedio de tres minutos por participante. Los resultados mostraron un alto interés en la categoría de bienestar, siempre que los productos mantengan el sabor y la indulgencia característicos de la marca Super Ricas.

2. Focus group: Como complemento cualitativo, se propuso un grupo focal con 8 a 10 estudiantes de diferentes facultades.

El objetivo de esta sesión fue profundizar en las percepciones obtenidas en la encuesta y comprender las emociones, expectativas y motivaciones que surgen ante el concepto de snacks de bienestar.

Durante la reunión, se abordaron temas como:

- ¿Qué entienden los jóvenes por bienestar al elegir un snack?
- ¿Qué atributos consideran esenciales en un producto que busca ser saludable y a la vez sabroso?
- ¿Qué estilo o tono de comunicación sería más relevante para una marca como conSiente?

Chicharrones Horneados

En el caso de los chicharrones horneados, el objetivo principal de las pruebas es evaluar la aceptación del producto en el mercado, recopilando información directa de los consumidores objetivo para perfeccionar el producto y su estrategia de lanzamiento.

Objetivos del testeo:

- Validar la propuesta de valor: Confirmar si el concepto de "menos grasa, sin sacrificar el sabor" tiene eco entre los consumidores.
- Identificar oportunidades de mejora: Recopilar información específica sobre el producto (nivel de sal, textura crujiente, tamaño del envase) para posibles ajustes.
- Medir la intención de compra: Determinar si los consumidores estarían dispuestos a comprar el producto a un precio específico.

Público objetivo del testeo: El público objetivo de este producto son jóvenes de entre 18 y 28 años, estudiantes universitarios o jóvenes profesionales, de clases sociales 2, 3 y 4. Buscan un refrigerio sabroso y asequible que no genere culpa y que esté alineado con estilos de vida saludables.

Estrategias de testeo: Al igual que las papas del Himalaya, el testeo se centró en formatos digitales y participativos que permitieran conocer su percepción general sin necesidad de degustación física.

1. Encuesta en línea: La encuesta se administró a 93 estudiantes, principalmente de la Universidad del Rosario, por WhatsApp y correo electrónico institucional, garantizando la confidencialidad del proyecto.

El formulario incluía preguntas relacionadas con la percepción de la marca conSiente, la asociación del nombre con el bienestar y la reacción a productos específicos, incluyendo los Chicharrones Horneados.

Las preguntas revelaron:

- ¿Qué atributos son los más atractivos del producto (sabor, ligereza, novedad o bienestar)?
- ¿Qué probabilidad habría de que los encuestados probaran los Chicharrones Horneados?
- ¿En qué momento del día los consumirían?
- ¿Dónde preferirían encontrarlos (máquinas expendedoras o tiendas de la universidad, tiendas de barrio, supermercados o aplicaciones de entrega a domicilio)?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un solo paquete de 36 g (entre \$2600 y \$3500 COP)?

2. Focus group: Como parte del plan de investigación, se propuso un grupo focal con 8 a 10 estudiantes que representaban al público objetivo.

El objetivo de esta actividad es profundizar en las percepciones obtenidas en la encuesta y comprender qué factores influyen en la decisión de compra.

Algunos temas sugeridos para la discusión son:

- ¿Qué motiva o desalienta a las personas a elegir chicharrones horneados?
- ¿Qué los llevaría a elegirlos en lugar de un refrigerio tradicional?
- ¿En qué momentos del día consumirían este tipo de refrigerio?
- ¿El eslogan “el mismo antojo de siempre, ahora con conSiente” conecta con la propuesta del producto?

Resultados

Encuesta

Como parte del testeo de la nueva línea de bienestar de Super Ricas, se realizó una encuesta dirigida a estudiantes universitarios y de colegio con el fin de conocer su percepción frente al concepto de “snacks de bienestar”.

En total se recopilaron 93 respuestas válidas, con una duración promedio de tres minutos por participante. Los resultados completos pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=tb0ZfgTVJxdGEG4x5IYpK4lk4F9EZbPI&id=V1dSrrqJME2i90l5bvjGBPUEVvdxyypNvYfUXE3Wi5hUMk9PSlVDV0lPRDJPRExWRlE3TlE1QklPRS4u>

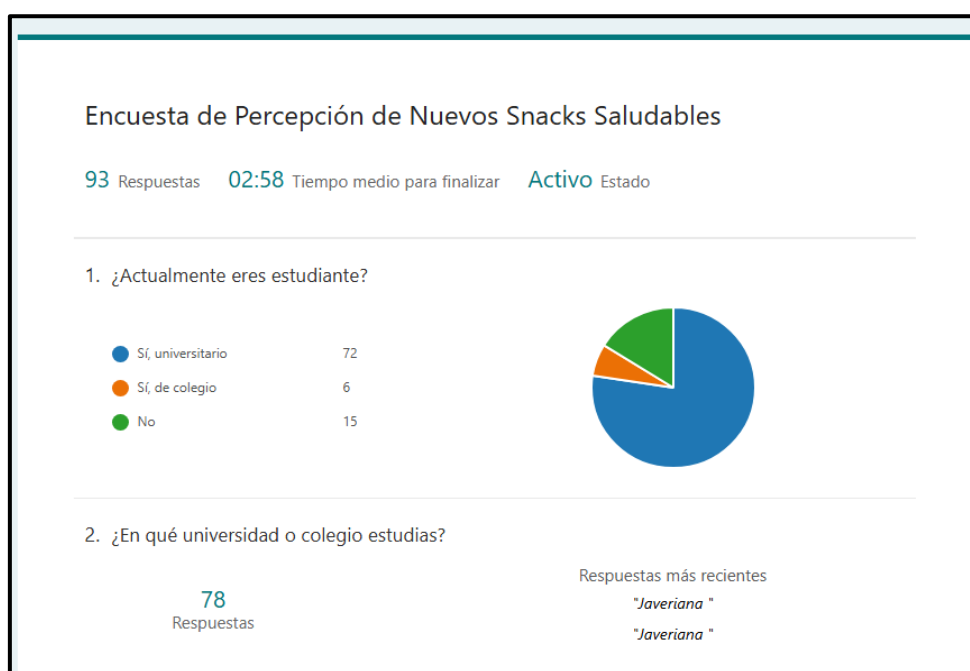
Ficha técnica de la encuesta:

- **Nombre del estudio:** percepción y aceptación de la nueva línea de snacks saludables “ConSiente” de Super Ricas.
- **Objetivo general:** evaluar el nivel de interés, intención de compra y percepción del concepto de bienestar frente a los nuevos productos de la línea ConSiente.
- **Tipo de estudio:** cuantitativo descriptivo.
- **Instrumento:** Encuesta estructurada en cuatro secciones (perfil, percepción de marca, percepción del producto e intención de compra).
- **Medio de aplicación:** Formulario digital (Microsoft Forms).
- **Público objetivo:** jóvenes entre 17 y 30 años, principalmente estudiantes universitarios de Bogotá pertenecientes a estratos 3, 4 y 5.

- Muestra: 93 encuestados válidos.
- Periodo de recolección: octubre de 2025.
- Duración promedio: 3 minutos por participante.
- Cobertura geográfica: Bogotá D.C.
- Confidencialidad: participación anónima y voluntaria, sin divulgación pública.

(Ver figura 2)

Figura 2 Encuesta de percepción de Nuevos Snacks Saludables



Fuente: Elaboración propia con base en encuesta aplicada por los autores (2026).

La mayoría de los participantes fueron estudiantes universitarios (84%), principalmente de instituciones como la Universidad del Rosario, la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad de la Sabana. La mayor parte pertenecen a estratos 3,4 y 5, reflejando un público joven urbano con hábitos de consumo de snacks entre 1 y 4 veces por semana.

Entre las opciones de nombre propuestas, “ConSiente” fue la más asociada con bienestar y alimentación, seguida por “Vida” (28%). Los encuestados consideran que esta línea debería transmitir principalmente naturalidad, confianza y calidad, además de la idea de “snacks que me hacen bien”.

Respecto a los productos evaluados, los resultados fueron positivos. Las Papas con sal del Himalaya fueron el producto con mayor interés, destacando principalmente que mantengan un muy buen sabor y que sean una opción diferente a las papas tradicionales. En el caso de los Chicharrones horneados, los participantes valoraron que tuvieran mucho sabor e indulgencia, además de ser una opción más ligera y de consumo consciente. Más del 60% de los encuestados afirmó que “probablemente” o “muy probablemente” probaría ambos productos.

El momento más común para consumir este tipo de snacks sería entre clases (65%), seguido del trayecto de regreso a casa. Los canales de compra preferidos fueron las máquinas o tiendas dentro de las universidades (68%), las tiendas de barrio (47%) y los supermercados (45%).

Los rangos de precio más aceptados para un paquete individual de 36 gramos estuvieron entre \$2.600 y \$3.500 COP. Si el precio fuera igual al de un snack tradicional, el 58% de los encuestados preferiría el de bienestar, siempre que mantenga el mismo sabor. Más del 70% considera muy importante o bastante importante que este tipo de productos tengan un sabor tan bueno como los snacks tradicionales.

Algunos de los comentarios más destacados al finalizar la encuesta fueron:

- Que conserven el sabor original.
- Que el empaque sea atractivo.
- Que incluyan sellos de sostenibilidad y bienestar.
- Que el olor, textura y sabor sean atractivos para el consumidor.

- Que sean altos en proteína.

Tabla 1 Análisis comparativo de productos

Aspecto evaluado	Papas con Sal del Himalaya	Chicharrones horneados	Conclusión
Intención de prueba	77% “probablemente” o “muy probablemente” las probaría	67% “probablemente” o “muy probablemente” los probaría	Las papas muestran mayor potencial inicial de adopción
Atributo valorado	más Sabor (47%) y opción diferente a las papas tradicionales (28%)	Sabor (33%) y consumo consciente (19%)	En ambos, el sabor es decisivo, pero las papas combinan mejor el diferencial con el bienestar
Percepción de novedad	de Asociadas a innovación por su ingrediente premium (sal del Himalaya)	Consideradas una variación saludable de un snack tradicional	Las papas generan mayor sensación de innovación
Asociación con bienestar	con Alta: producto percibido como ligero y saludable	Media: algunos encuestados aún asocian “chicharrón” con alto contenido graso	El concepto saludable se comunica mejor en las papas
Disposición de compra	de 68% compraría si estuviera en máquinas universitarias	63% compraría en canales similares	Ambas opciones tienen alta intención de compra, con ligera ventaja para las papas
Segmento atractivo	Público joven, abierto a probar nuevos sabores	Consumidor tradicional que busca reducir culpa sin perder sabor	Potenciales segmentos complementarios, pero el mercado inicial favorece las papas

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta reflejan que las papas con sal del Himalaya presentan mayor potencial comercial y aceptación inicial dentro del público universitario, gracias a su asociación más directa con bienestar, innovación y sabor premium.

Los chicharrones horneados, aunque bien recibidos, requieren una comunicación más fuerte sobre el concepto “horneado” y su diferencia con los chicharrones tradicionales para consolidar su posicionamiento saludable.

Ambos productos, sin embargo, cuentan con alto interés de prueba y disposición de compra, lo que valida la viabilidad de la línea ConSiente como una categoría competitiva en el mercado de snacks de bienestar.

Focus Group

Nombre del estudio: Focus Group de percepción y aceptación de la línea saludable de super ricas “conSiente”

Objetivo general: Analizar la percepción, aceptación y asociaciones emocionales del consumidor universitario frente a la línea “conSiente, específicamente de los productos **Papas de sal del himalaya y chicharrones horneados.**

Metodología: Técnica cualitativa- focus group.

Número de participantes: 5 universitarios

Perfil del participante:

- **Edad:** entre 19 y 25 años
- **Género:** 2 hombres y 3 mujeres
- **Perfil:** Jóvenes universitarios, consumidores frecuentes de snacks salados.

Duración: 60 minutos.

Temas abordados:

1. Percepción de concepto y nombre de la marca “conSiente”

2. Diseño y atractivo del empaque
3. Relación entre sabor, bienestar y comer sin “culpa”
4. Disposición de compra y percepción de precio

Tabla 2 Comparativa entre productos evaluados

Aspecto Evaluado	Papas de sal del Himalaya	Chicharrones Horneados
Percepción general	Opción moderna y saludable	Producto atractivo y diferente
Atributos destacados	Sabor natural, empaque premium	Textura crocante y antojos sin “culpa”
Aceptación grupal	Alta aceptación y recordación	Alta curiosidad e interés por probar
Sugerencias	Reforzar el vínculo del nombre con el alimento	Mantener el sabor intenso pese al horneado

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se presenta una comparación entre las papas con sal del Himalaya y los chicharrones horneados según la percepción de los participantes del focus group. Ambos productos generaron una valoración positiva; sin embargo, las papas destacan por ser percibidas como una opción más moderna y asociada al bienestar, lo que fortalece su posicionamiento dentro de la propuesta de snacks saludables.

Por su parte, los chicharrones horneados se interpretan más como un producto atractivo y diferente dentro de la categoría, relacionado con la idea de satisfacer un antojo, aunque con una percepción ligeramente menos saludable. Esto sugiere que ambos productos pueden ocupar roles distintos dentro de la línea: las papas como una alternativa más claramente asociada al bienestar, y los chicharrones como una opción indulgente pero alineada con el concepto de consumo consciente.

Tabla 3 Comparativa productos similares

Producto	Descripción y posicionamiento	Percepción general	Diferenciador de conSiente
-----------------	--------------------------------------	---------------------------	-----------------------------------

Natuchips	Chips de plátanos y yuca	Reconocidos, pero percibidos como no saludables	Se asocia más con bienestar y cuidado real.
Tosh snack	Snacks integrales y saludables	Marca confiable, pero vista “para la dieta”	Se percibe más juvenil con balance entre placer y salud
De Todito Horneado	Variante reducida en grasa de snacks tradicionales	Muy apetecido, pero sin cambios notorios frente al original	Enfatiza lo saludable y natural desde su concepto
Platanitos super ricas	Línea tradicional de la marca	Conocidos, pero no asociados con bienestar	Representa la evolución de lo saludable dentro de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se presenta una comparación entre algunos productos similares del mercado y la propuesta de ConSiente. En general, se observa que varias marcas ya ofrecen alternativas dentro de la categoría de snacks que intentan posicionarse como opciones más saludables o diferenciadas. Sin embargo, muchas de ellas siguen siendo percibidas principalmente como productos tradicionales o asociados a dietas específicas.

En este contexto, la propuesta de ConSiente busca diferenciarse al combinar bienestar con una experiencia de consumo más atractiva y cercana al consumidor joven. A diferencia de marcas como Tosh, que suelen asociarse con productos más funcionales o “de dieta”, o Natuchips y Platanitos, que no siempre se perciben claramente como opciones de bienestar, ConSiente se plantea como una alternativa que equilibra sabor, naturalidad y disfrute. De esta manera, la propuesta no solo compite desde el atributo saludable, sino también desde la experiencia y el posicionamiento de marca, lo que puede facilitar su conexión con el público universitario.

Resultados:

- 1. Percepción de marca:** La mayoría de los participantes consideraron que el nombre “consiente” transmite cuidado y bienestar, además de ser fácil de recordar. Sin

embargo, uno de los hombres señaló que el nombre también se puede confundir con alguna marca de cuidado personal resaltando la idea de reforzar más la idea de que es un producto comestible.

2. **Diseño y empaque:** Los colores del empaque y el sabor del himalaya fueron percibidos como “modernos” además de esto 4 de los 5 participantes destacaron que el empaque parece premium.
3. **Sabor y Bienestar:** Lo más destacado en el grupo fue que una parte esencial del producto es el sabor y que este no podía ser sacrificado. Los productos que más llamaron la atención fueron los chicharrones y el “comer sin culpa”
4. **Precio y disposición de compra:** Los 5 participantes concluyeron que estarían dispuestos a pagar un poco más del precio promedio si el producto cumple con la calidad y sabor esperados en cada una de sus presentaciones.

Análisis De Resultados

Encuesta

Los resultados de la encuesta muestran que el público alcanzado coincide con el segmento objetivo planteado para la línea ConSiente: estudiantes universitarios de estratos medios y medios-altos. Este perfil resulta relevante para la propuesta, ya que corresponde a consumidores que suelen estar más abiertos a productos que integren bienestar, practicidad y disfrute dentro de su alimentación diaria.

Los hábitos de consumo identificados evidencian que el consumo de snacks ya forma parte de la rutina de este segmento. Esto indica que la oportunidad para la línea ConSiente no está en crear un nuevo hábito, sino en posicionarse como una alternativa dentro de un comportamiento de consumo ya existente. En este sentido, la propuesta puede responder a una

necesidad creciente de encontrar opciones que permitan mantener el disfrute del snack, pero con una percepción de mayor equilibrio o bienestar.

El contexto en el que se consumen los snacks también aporta información relevante. Al tratarse de momentos relacionados con la jornada académica, el snack cumple principalmente una función de practicidad y energía rápida, lo cual coincide con estudios que demuestran que el contexto y la disponibilidad influyen directamente en decisiones de consumo rápidas y poco planificadas (Wansink, 2004). Por esta razón, la disponibilidad del producto en puntos de venta cercanos al entorno universitario se convierte en un factor clave para facilitar la decisión de compra.

En cuanto a la construcción de marca, el nombre “ConSiente” logra transmitir la idea de bienestar y consumo consciente, lo que se alinea con el concepto del proyecto. Sin embargo, algunos resultados sugieren que el significado del nombre no siempre es interpretado de forma inmediata. Esto indica que el posicionamiento de la marca deberá apoyarse en una comunicación clara que explique el concepto y conecte el nombre con los beneficios del producto.

Percepción de los productos: En la evaluación de los productos propuestos se observa que las papas con sal del Himalaya generan mayor aceptación que los chicharrones horneados. Esto puede explicarse por la familiaridad del consumidor con la categoría de papas, que reduce la percepción de riesgo al momento de probar una nueva propuesta dentro de una categoría conocida.

Por el contrario, el concepto de chicharrón horneado resulta más novedoso para los encuestados, lo que genera tanto interés como cierta incertidumbre. Esta reacción sugiere que el producto tiene potencial, pero requerirá una comunicación más clara que resalte sus atributos sensoriales, especialmente la crocancia y el sabor, para evitar que el consumidor asocie el término “horneado” con una experiencia menos satisfactoria.

Un hallazgo transversal en la evaluación de ambos productos es la importancia del sabor. Aunque los consumidores valoran los beneficios asociados al bienestar, la experiencia sensorial sigue siendo el principal factor que influye en la intención de prueba y compra dentro de la categoría de snacks. Esto indica que el componente saludable funciona más como un valor agregado que como el principal motivador de consumo.

Finalmente, los resultados relacionados con la disposición de compra y el precio sugieren que la accesibilidad del producto será determinante para su adopción. La posibilidad de encontrarlo fácilmente dentro del entorno universitario y a un precio cercano al de los snacks tradicionales puede favorecer su incorporación dentro de la rutina de consumo de los estudiantes. En conjunto, estos hallazgos sugieren que existe una oportunidad para introducir una línea de snacks orientada al bienestar, siempre que la propuesta logre equilibrar sabor, conveniencia y percepción de valor.

Focus Group

El análisis de los resultados del *focus group* permitió identificar una reacción positiva y coherente con los objetivos de la línea *ConSiente* de Super Ricas. Los cinco participantes dos hombres y tres mujeres, entre los 19 y 25 años mostraron una actitud receptiva frente a la propuesta de snacks saludables, destacando la intención de la marca de ofrecer bienestar sin sacrificar el placer del sabor. El 100% de los participantes consideró que el nombre *ConSiente* transmite bienestar, cuidado y responsabilidad, aunque uno de ellos (20%) sugirió reforzar su asociación con el ámbito alimenticio, para evitar confusiones con productos de cuidado personal. En cuanto al diseño, el 80% del grupo destacó que el empaque tiene un aspecto moderno, atractivo y con una sensación premium, lo que incrementa la percepción de calidad del producto y genera diferenciación frente a otras líneas de Super Ricas o competidores tradicionales.

Respecto al contenido del producto, el sabor se consolidó como el atributo más determinante en la decisión de compra. Todos los participantes coincidieron en que un snack saludable solo será exitoso si logra mantener el sabor característico que los consumidores asocian con disfrute y satisfacción, resultado consistente con investigaciones que señalan que el gusto continúa siendo el principal determinante en la elección de alimentos incluso dentro de propuestas saludables (Stephoe et al., 1995). Dentro de los productos presentados, los chicharrones horneados fueron los que más llamaron la atención por su propuesta innovadora de “comer sin culpa” y su promesa de tener 70% menos grasa, mientras que las papas con sal del Himalaya fueron percibidas como una opción confiable y equilibrada. Además, el grupo resaltó la importancia del empaque y de la comunicación del beneficio saludable como factores claves para atraer la atención del consumidor en el punto de venta.

Finalmente, el 100% de los asistentes afirmó estar dispuesto a pagar un precio superior al promedio del mercado, siempre que la calidad y el sabor se mantengan, comportamiento coherente con estudios de comportamiento del consumidor que evidencian una mayor disposición de pago cuando existe percepción de valor agregado en el producto (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). Esta disposición sugiere que existe una oportunidad real para posicionar *ConSiente* como una línea de productos saludables con valor agregado, especialmente en entornos universitarios y juveniles. En síntesis, el focus group confirmó que *ConSiente* tiene un alto potencial de aceptación en el segmento joven colombiano, siempre que refuerce su identidad alimenticia, comunique con claridad sus beneficios y conserve un sabor auténtico que genere placer y bienestar a la vez.

Validación Propuesta De Valor

Tras analizar los resultados de la encuesta (93 respuestas) y del focus group (5 participantes universitarios), se concluye que la propuesta de valor inicial debe mantenerse en su esencia, pero reforzando algunos elementos clave identificados por los consumidores:

- El sabor es el atributo más importante y no puede sacrificarse por el beneficio saludable (*La importancia del sabor en el desarrollo de los productos*, s. f.).
- El empaque y la comunicación deben transmitir con claridad que se trata de un producto alimenticio saludable, no cosmético (Vanasse, s. f.).
- El público valora la naturalidad, confianza y “comer sin culpa”, pero también busca placer y autenticidad (Asioli et al., 2017).

Papas Horneadas con Sal del Himalaya – Propuesta de Valor Final: “ConSiente de Super Ricas ofrece unas papas horneadas irresistiblemente crocantes, elaboradas con sal rosada del Himalaya, que combinan sabor auténtico, naturalidad y bienestar. Son la opción perfecta para quienes buscan un snack ligero y delicioso, sin culpa y con el respaldo de una marca de confianza.

Diseñadas para acompañar los momentos entre clases o de descanso, las Papas con Sal del Himalaya conservan el sabor que amas, con menos grasa y un toque premium que refleja equilibrio y consciencia.

ConSiente transforma el antojo cotidiano en una experiencia de placer saludable, porque cuidarte también puede saber delicioso.”

Cambios clave respecto a la versión inicial: Se refuerza el mensaje del sabor auténtico como prioridad mientras se mantiene el concepto de salud + placer, que tuvo alta aceptación.

Además, se enfatiza el momento de consumo (“entre clases”) identificado como el más frecuente, manteniendo también el tono premium, validado positivamente por el grupo focal.

Chicharrones Horneados – Propuesta de Valor Final: “El mismo antojo de siempre, ahora conSiente. Super Ricas presenta el primer chicharrón horneado del mercado masivo colombiano: igual de sabroso y crocante, pero con 70% menos grasa. Es el snack ideal para quienes disfrutan el sabor tradicional, pero buscan una opción más ligera y consciente.

Elaborado con ingredientes naturales y en empaque reciclable, ConSiente ofrece una experiencia sin culpa que conserva todo el placer del chicharrón original.

Disfrútalo donde más lo necesitas —en la universidad, el trabajo o de camino a casa— y descubre que cuidarte nunca supo tan bien.”

Cambios clave respecto a la versión inicial: Se mantiene el eslogan “el mismo antojo de siempre, ahora conSiente”, validado positivamente, destacando el atributo “sin culpa” y el placer del sabor, altamente valorado. Se aclara que es el primer chicharrón horneado de marca masiva, lo que refuerza su innovación, la naturalidad y sostenibilidad del producto, aspectos mencionados en el focus group.

Modelo Canvas

Segmentos de clientes:

Segmento principal:

El segmento principal de consumidores está compuesto por jóvenes de entre 18 y 28 años, que incluyen tanto estudiantes universitarios como jóvenes profesionales, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4. Este grupo está principalmente ubicado en Bogotá, aunque con un potencial de expansión hacia otras ciudades importantes. Se trata de consumidores frecuentes de snacks, ya que el 73% de ellos los consume entre 1 y 4 veces por

semana. Además, buscan un equilibrio entre el placer y el bienestar, sin renunciar al sabor, lo que hace que los productos que ofrezcan esta combinación sean especialmente atractivos para este segmento (Santos et al., 2022).

Características del segmento:

- Buscan aperitivos prácticos, sabrosos y asequibles.
- Valoran las opciones más equilibradas y conscientes para su alimentación.
- No quieren sentirse culpables al comer bocadillos.
- Le dan prioridad al sabor como factor decisivo en su compra (más del 70% lo considera muy importante) (*La importancia del sabor en el desarrollo de los productos*, s. f.).
- Consumen principalmente “entre clases” (65%) y “de camino a casa” (11%).

Propuesta De Valor

Para patatas asadas con sal del Himalaya

Las patatas son irresistiblemente crujientes, con un sabor auténtico y natural, elaboradas con sal rosa del Himalaya, un ingrediente de primera calidad. Estas patatas contienen mucha menos grasa que las fritas tradicionales, gracias al proceso de horneado. Se presentan como un antojo sin remordimientos, que conserva el sabor característico de Super Ricas. Además, los envases son modernos, atractivos y respetuosos con el medio ambiente, lo que refuerza el compromiso con la sostenibilidad.

Para chicharrones horneados

Primera marca de chicharrones horneados de producción masiva en el mercado colombiano con 70% menos grasa que las cortezas de cerdo fritas tradicionales. Mantiene el sabor auténtico y la textura crujiente de las cortezas de cerdos tradicionales, elaborados con ingredientes 100% naturales, sin conservantes artificiales.

- Envase 100% reciclable
- "El mismo antojo de siempre, ahora con ConSiente"

Elementos diferenciadores clave de la línea ConSiente: Combina bienestar y placer sin sacrificar el sabor, respaldada por Super Ricas, una marca con 60 años de experiencia y credibilidad. El concepto de "placer consciente" o "aperitivos que son buenos para mí" transmite naturalidad, confianza y calidad, que brinda un posicionamiento premium pero accesible.

Canales

Canales de distribución prioritarios

- Máquinas expendedoras en universidades: Canal preferido por el 68% de los encuestados, ideal para captar el consumo entre clases.
- Tiendas dentro de las universidades: Gran comodidad para el horario de mayor consumo.
- Tiendas de barrio: Canal tradicional (47% de preferencia) que garantiza el alcance y la proximidad
- Supermercados: Canal complementario (45% de preferencia) para las compras planificadas.

Canales de comunicación

- Redes sociales: Campañas digitales centradas en los beneficios para la salud y el contenido sobre estilo de vida.
- Plataformas de vídeo: Para mostrar el proceso de fabricación y los atributos del producto.
- Colaboraciones con influencers: especialmente aquellos centrados en un estilo de vida saludable y el fitness.

- Sitio web oficial de Super Ricas: Sección dedicada a consentirte con información nutricional clara.
- Actividades en campus universitarios: Degustaciones gratuitas «entre clases» para la validación directa del sabor.
- Correo electrónico institucional y WhatsApp: Para comunicación directa con los estudiantes.
- Estrategia de distribución física: Ubicaciones estratégicas: universidades, oficinas, centros comerciales y nodos de transporte. Porciones individuales (30-36 g) listas para consumir. Disponibilidad durante todo el día, especialmente en las horas punta de la universidad.

Relaciones Con El Cliente

Estrategias de relación

- Retroalimentación continua: Sistema de encuestas posteriores a la compra mediante códigos QR en el empaque para medir la satisfacción y la intención de recompra.
- Experiencias de marca: Catas en universidades que permiten probar el producto en un contexto real y comprobar su sabor.
- Comunidad digital: Construyendo una comunidad en redes sociales en torno al concepto de bienestar consciente.
- Educación del consumidor: Contenido que explica los beneficios de los ingredientes (sal del Himalaya, horneado frente a frito).
- Programa piloto: Lanzamiento en 3-5 universidades clave (Universidad del Rosario, Javeriana, Sabana) durante un semestre académico para construir relaciones cercanas y obtener información valiosa.

Tipo de relación:

- Asistencia personalizada en los puntos de degustación
- Autoservicio en máquinas expendedoras y tiendas
- Comunidades digitales para la participación continua
- Servicio de atención al cliente para preguntas y sugerencias

Fuentes De Ingresos***Modelo de monetización***

El modelo de monetización se basa en ventas directas B2C, ofreciendo paquetes individuales de 30-36 g a través de todos los canales de distribución, así como una presentación para compartir de 100 g, especialmente pensada para el consumo en grupo, como los chicharrones. En cuanto a la estrategia de precios, se establece un rango de entre \$2,600 y \$3,500 COP por paquete de 36 g, con un precio inicial recomendado de 3.200 COP, buscando un equilibrio entre el valor percibido y la accesibilidad. El 56% de los encuestados está dispuesto a pagar hasta 3.500 COP, mientras que solo el 14% pagaría más de 4.000 COP, lo que define un límite máximo claro. Se observa una disposición a pagar un poco más que el precio medio de mercado, siempre que se mantengan la calidad y el sabor, una preferencia confirmada por el 100% del grupo de discusión. Las promociones de lanzamiento incluirán ofertas 2x1 en productos Super Ricas ya existentes, muestras de ConSiente para degustación, descuentos en la primera compra mediante códigos QR, y paquetes promocionales en universidades durante el programa piloto. En términos de proyección de ingresos, se basa en una alta intención de compra, con el 68% de los encuestados dispuesto a comprar el producto si estuviera disponible en las computadoras de la universidad. Además, el 41% optaría por el

producto de bienestar si su precio fuera similar al del producto tradicional, y el 82% recomendaría "totalmente" o "probablemente" la línea.

Recursos Clave

Recursos físicos

La infraestructura de producción incluye una línea de horneado especializada que asegura una cocción uniforme y una textura crujiente. Para ello, se emplean hornos industriales con tecnología de horneado a gran escala, lo que requiere colaboración con fabricantes especializados o la adaptación de la infraestructura existente. La red de distribución ya está consolidada a través de las cadenas de Super Ricas en el mercado, lo que facilita la expansión. Además, se han instalado máquinas expendedoras de forma estratégica en campus universitarios y oficinas. En cuanto a los materiales de embalaje, se utiliza un envase sostenible, atractivo y 100% reciclable, lo que ayuda a diferenciar el producto de la línea tradicional.

Recursos humanos

El equipo de producción está altamente cualificado, con conocimiento en técnicas de horneado y control de calidad, lo que garantiza productos de alta calidad. El equipo de marketing especializado tiene la capacidad de comunicar eficazmente los beneficios para el bienestar y el sabor de los productos. Además, los desarrolladores de producto aseguran una innovación continua en la línea, manteniendo la oferta fresca y competitiva. También se cuenta con personal para activaciones, como promotores en universidades y puntos de degustación, que ayudan a generar visibilidad y conexión directa con los consumidores. En cuanto a los recursos intangibles, la marca Super Ricas se beneficia de 60 años de experiencia, reconocimiento y credibilidad en el mercado colombiano. La experiencia en sabores es otro activo clave, ya que la empresa ha demostrado habilidad en el desarrollo de snacks que combinan sabor e innovación. También se tiene propiedad intelectual a través de la marca

ConSiente y propuestas de valor distintivas. Finalmente, la base de datos de consumidores, obtenida a partir de encuestas y grupos focales, proporciona información valiosa sobre las preferencias y comportamientos del público objetivo.

Recursos financieros:

- Capital para inversión en una nueva línea de producción
- Presupuesto para marketing y activaciones de lanzamiento
- Financiación para un programa piloto en universidades

Actividades Clave

Producción

En cuanto a la producción, se realiza una selección rigurosa de materias primas, utilizando patatas y piel de cerdo de calidad proveniente de proveedores nacionales certificados. El proceso de horneado está controlado cuidadosamente, con un ajuste preciso de la temperatura y el tiempo para asegurar una textura crujiente perfecta sin comprometer el sabor. El envasado se realiza en atmósfera protectora, lo que preserva la textura y frescura del producto. Además, se implementa un estricto control de calidad, con verificaciones constantes para garantizar que los estándares de sabor, textura y nutrición se mantengan al más alto nivel. La gestión de la cadena de frío es crucial, especialmente para las cortezas de cerdo horneadas, cuyo perfil de conservación puede variar.

En el ámbito de marketing y ventas, se desarrollan campañas digitales en redes sociales y vídeo, con un enfoque en el concepto de "bienestar + placer". Se realizan actividades experienciales en universidades, como catas «entre clases», que permiten validar directamente el sabor del producto. Además, se establecen colaboraciones con influencers relacionados con el estilo de vida saludable y fitness. También se desarrolla contenido educativo sobre los beneficios de los ingredientes y el proceso de preparación del producto. Por último, se gestiona

la presencia en el punto de venta mediante exhibidores atractivos en máquinas expendedoras y tiendas, asegurando una visibilidad destacada.

Distribución

En cuanto a la distribución, el abastecimiento se enfoca inicialmente en canales prioritarios como máquinas expendedoras y tiendas universitarias. La expansión será gradual, comenzando con canales piloto y extendiéndose posteriormente a supermercados y tiendas de barrio. La gestión logística se centra en realizar entregas frecuentes para garantizar la frescura del producto en todos los puntos de venta.

En el ámbito de investigación y desarrollo, se busca una innovación continua con el desarrollo de otros tres productos dentro de la línea, que incluyen chips de plátano, frutos secos y nachos integrales. También se trabaja en la optimización de la formulación, utilizando la retroalimentación directa de los consumidores. Además, se realizan pruebas con nuevos sabores y formatos para mantener la línea fresca y relevante en el mercado.

Para comentarios y mejoras, se lleva a cabo un análisis de datos de ventas desglosado por canal, universidad y período, lo que permite identificar tendencias y áreas de oportunidad. Asimismo, se procesan encuestas posteriores a la compra para ajustar tanto el producto como la comunicación. Finalmente, se organizan grupos de discusión periódicos para comprender la evolución de las percepciones y preferencias de los consumidores.

Alianzas Clave

Proveedores estratégicos

- Proveedores certificados de materia prima: Productores nacionales de patatas de calidad y piel de cerdo certificada.

- Proveedores de sal rosa del Himalaya: Para garantizar la autenticidad y un suministro constante de este ingrediente de primera calidad.
- Fabricantes de hornos industriales especializados: Para la implementación o adaptación de tecnología de horneado a gran escala.
- Proveedores de materiales de embalaje sostenibles: Desarrollar embalajes reciclables y atractivos que diferencien la línea de productos.

Socios de distribución

- Universidades: Alianzas con la Universidad del Rosario, Javeriana, Sabana y otras instituciones educativas para la instalación de máquinas expendedoras y tiendas.
- Empresas: Para la instalación de máquinas expendedoras en oficinas.
- Operadores de máquinas expendedoras: Para la gestión y el mantenimiento de puntos de venta automatizados.
- Cadenas de supermercados: Para distribución a través del canal minorista.
- Tiendas de barrio: Una red de distribución capilar ya establecida por Super Ricas.

Socios de marketing

- Influencers de estilo de vida saludable y fitness: Para amplificar el mensaje de la marca.
- Agencias de marketing digital: Para campañas en redes sociales y plataformas de vídeo
- Medios de comunicación especializados en salud y bienestar: Para obtener cobertura y credibilidad

Alianzas institucionales

- Instituciones educativas: Para programas piloto y activaciones en el campus.
- Centros comerciales y estaciones de transporte: Para puntos de venta estratégicos.

Estructura De Costos

Costos fijos

Los costos fijos incluyen la inversión en infraestructura de producción, que abarca la instalación de una línea de panificación especializada y la adaptación de las instalaciones existentes. También se deben considerar los salarios del equipo, que abarcan personal de producción, marketing, ventas y distribución. El alquiler de espacio para las máquinas expendedoras es otro costo mensual, que corresponde a las tarifas por ubicación en universidades y oficinas. Además, se contempla el mantenimiento de equipos, como los hornos industriales y la maquinaria de producción, para asegurar su funcionamiento continuo. Finalmente, los costos asociados al desarrollo y diseño de marca incluyen la creación y registro de la marca ConSiente, así como el diseño del empaque.

Costos variables

Los costos variables incluyen las materias primas, como patatas, corteza de cerdo, sal del Himalaya y aceites para hornear, que son esenciales para la producción del producto. También están los materiales de embalaje, que incluyen envases individuales reciclables con impresión especializada. Los costes de distribución abarcan la logística y el transporte de los productos a los puntos de venta, mientras que las comisiones de ventas corresponden a los porcentajes que se pagan a los operadores de máquinas expendedoras y distribuidores. En el ámbito de marketing y promociones, se consideran los gastos de campañas digitales, degustaciones, material en el punto de venta y colaboraciones con influencers.

Además, los costos de lanzamiento del programa piloto incluyen actividades en universidades, como degustaciones gratuitas, distribución de material promocional y contratación de personal. La producción de muestras también genera costos asociados a la creación de productos para degustación y prueba. Se destinan recursos a la investigación de

mercado, como encuestas, grupos focales y análisis de datos, para obtener insights valiosos. Por último, se contempla una inversión en canales digitales, que incluye el desarrollo de una sección web y la creación de contenido inicial para redes sociales.

Optimización de costes

Se aprovecha la infraestructura existente de Super Ricas para maximizar los recursos disponibles, lo que permite obtener economías de escala en la producción de alto volumen. Además, se hace uso de la red de distribución ya consolidada, lo que facilita la llegada del producto a diversos puntos de venta de manera eficiente. También se logra una mayor eficiencia al hornear en lugar de freír, lo que reduce el consumo de aceite y contribuye a un proceso de producción más sostenible y económico.

Estructura de costes del producto

Las patatas con sal del Himalaya tienen potencial para obtener márgenes más altos debido a la percepción de alta calidad de este ingrediente. Las cortezas de cerdo horneadas requieren un control de proceso más estricto, lo que puede aumentar los costos de producción. Ambos productos se benefician de la experiencia y la eficiencia operativa de Super Ricas.

Recomendaciones y Conclusiones

Conclusiones

Los resultados del testeo confirman que existe una demanda real y un interés genuino por la línea ConSiente entre estudiantes universitarios de estratos 3,4 y 5 en Bogotá. Con un 77% de participantes universitarios que consumen snacks regularmente (73% entre 1-4 veces por semana), se valida que el público objetivo no solo existe, sino que tiene hábitos de consumo establecidos que pueden redirigirse hacia alternativas más saludables. El nombre “ConSiente” logró asociarse efectivamente con bienestar y alimentación consciente, y tanto las Papas con

Sal del Himalaya como los Chicharrones Horneados mostraron alta aceptación (más del 60% probablemente los probaría). Sin embargo, el hallazgo más crítico es que el sabor no es un factor negociable: más del 70% considera muy importante que estos productos mantengan un sabor tan bueno como los snacks tradicionales. Esto confirma la propuesta de valor de Consciente debe equilibrar perfectamente bienestar y placer, posicionándose no solo como “más saludable”, sino como una experiencia de “indulgencia consciente” que no sacrifica satisfacción por bienestar.

Super Ricas cuenta con los activos clave para tener éxito en este lanzamiento; reconocimiento de marca, infraestructura de distribución establecida, experiencia en sabor e innovación, y credibilidad ante el consumidor. La línea ConSiente tiene el potencial de capturar una nueva generación de consumidores que buscan marcas que les permitan disfrutar sin comprometer sus valores de bienestar y consciencia. El momento es ideal, las tendencias de consumo saludable están en auge, los jóvenes buscan alternativas y existe un vacío en el mercado para snacks que combinen genuinamente sabor y bienestar. Con una ejecución enfocada en sabor, accesibilidad y presencia estratégica, ConSiente puede convertirse en un referente en la categoría de snacks conscientes en Colombia.

Recomendaciones

Se recomienda implementar un programa piloto de lanzamiento en 3-5 universidades clave (Universidad del Rosario, Javeriana, Sabana) durante un semestre académico, priorizando la distribución a través de máquinas expendedoras y tiendas universitarias, que fueron los canales preferidos por el 68% de los encuestados. Este piloto debe incluir activaciones de marca experienciales como degustaciones gratuitas “entre clases” (momento identificado como mayor consumo por el 65%) para permitir que los estudiantes prueben el producto en su contexto real y validen por sí mismos que el sabor cumple con sus expectativas. Paralelamente, se debe establecer un sistema de retroalimentación continua mediante encuestas

post-compra con códigos QR en los empaques para medir satisfacción, intención de recompra y ajustar cualquier aspecto del producto o comunicación si es altamente requerido. El precio inicial de los snacks debe posicionarse alrededor de \$3.200 COP. Adicionalmente, se sugiere implementar promociones de lanzamiento de 2x1 en productos ya existentes de la marca, los cuales ya tienen una demanda real, permitiendo que el cliente pueda degustar los productos de ConSiente en una presentación un poco más pequeña. Este enfoque focalizado permitirá validar la propuesta de valor, construir credibilidad de marca y generar aprendizajes concretos antes de escalar a otros canales y ciudades.

Referencias

- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251. <https://doi.org/10.1111/joca.12092>
- Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022>
- Consulting, F. B. I. and. (2024). *Tamaño y participación del mercado de snacks: Evolución en América, Europa y Asia-Pacífico (2026-2035)*. Fundamental Business Insights and Consulting. <https://www.fundamentalbusinessinsights.com/industry-report/snacks-market-5636>
- Direccionamiento Estratégico*. (s. f.). Comestibles Ricos. Recuperado 4 de mayo de 2026, de <https://www.comestiblesricos.com/direccionamiento-estrategico>
- Durán, P. F., & Álvarez, D. A. (2022). Sensorialidad hedónica alimenticia en jóvenes para el desarrollo de una colación saludable: Estudio de sensorialidad hedónica en jóvenes sobre snacks etiquetados como saludables. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 12(3), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4413>
- Escobar, S. M. R. (2020). *Estudio de los factores que han influido en el consumo de alimentos funcionales en Colombia*.
- Esparza-Varas, A. L., Cruzado-Joaquín, A., Dávila-Moreno, M., Díaz-Cubas, Y., De La Cruz-Vargas, K., Ascoy-Gavidia, B., Espinoza- Cueva, F., & Huamán-Saavedra, J. (2022). Modificaciones de la conducta alimentaria, actividad física y salud mental por la

cuarentena COVID-19 en adultos jóvenes. *Revista Médica Herediana*, 33(1), 15-23.
<https://doi.org/10.20453/rmh.v33i1.4164>

Food—Worldwide | Statista Market Forecast. (s. f.). Statista. Recuperado 4 de mayo de 2026,
de <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/worldwide>

Healthy Snacks Market Size, Share & Trends Report, 2030. (s. f.). Recuperado 4 de mayo de
2026, de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/healthy-snack-market>

La importancia del sabor en el desarrollo de los productos. (s. f.). Recuperado 4 de mayo de
2026, de <https://www.taste-institute.com/es/resources/blog/importance-of-taste-in-product-development>

Murillo Serna, A y Rodríguez Salazar, D. (2018). “Alimentación saludable, la gran tendencia del consumo actual”. (trabajo de grado - pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10614/10621>.

Nuestra Historia. (s. f.). Comestibles Ricos. Recuperado 4 de mayo de 2026, de
<https://www.comestiblesricos.com/historia>

Santos, O., Dávila, L., Tuesta Ch., T., & López Ráez, L. E. (2022). Características de snacks y componentes funcionales para consumidores jóvenes y adultos en Lima Metropolitana. *Agroindustrial Science*, 12(1), 81-88.

Stephoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>

Vanasse, T. (s. f.). *How Health Claims on Product Packaging Influence Consumer Perceptions and Purchase Decisions*.

Wansink, B. (2004). ENVIRONMENTAL FACTORS THAT INCREASE THE FOOD INTAKE AND CONSUMPTION VOLUME OF UNKNOWING CONSUMERS*.

Annual Review of Nutrition, 24(Volume 24, 2004), 455-479.

<https://doi.org/10.1146/annurev.nutr.24.012003.132140>