

**Creación de empresa para comercialización de galletas artesanales en el Área
Metropolitana de Bucaramanga: adaptándose a las nuevas tendencias en salud y nutrición**

Valentina Blanco Pedroza

Trabajo de grado presentando para optar por el título de Ingeniera Industrial

Director

Juan Carlos Cadena Sarmiento

Maestría en Gestión de las Organizaciones

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ingeniería y Arquitectura

Facultad de Ingeniería Industrial

2025

Contenido

Introducción	14
1. Objetivos.....	15
1.1 Objetivo general.....	15
1.2 Objetivos específicos	15
2. Antecedentes de modelo de negocio	16
2.1 Generalidades de los productos de repostería y horneados	16
2.2 Generalidad de las galletas y los bizcochos (I.E. Biscuits).....	21
2.3 Preocupaciones contemporáneas sobre la nutrición y sobre la salud	24
2.4 Restricciones alimenticias.....	26
2.5 Tipos de procesamiento de alimentos	28
2.6 Relación entre los tipos de procesamiento de alimentos y las restricciones alimenticias ..	29
2.7 Exclusión alimentaria.....	30
2.8 Segregación alimentaria.....	30
2.9 Integración alimentaria	30
2.10 Inclusión alimentaria.....	30
2.11 Tendencias en la gestión de las restricciones alimenticias en el mercado de productos horneados y galletas	32
2.12 Tendencias del mercado de productos diseñados para fomentar la inclusión alimentaria	35
3. Estudio de mercado.....	40
3.1 Caracterización del sector	40
3.2 Encuesta	43
3.2.1 Tasa de penetración.....	52

3.2.2 Cálculo del mercado potencial.....	52
3.2.3 Tamaño del mercado.....	52
3.2.4 Valor económico del mercado	52
3.5 Estrategia metodológica.....	53
3.5.1 Métodos cualitativos	53
3.5.2 Métodos cuantitativos	53
3.6 Rigor seguido en la investigación de mercados.....	53
3.7 Tendencias del sector.....	54
3.8 Proyección de oferta y demanda	59
3.9 Oferta de proveedores	64
3.10 Producto, precio, plaza, promoción (las 4 P).....	66
3.10.1 Producto	66
3.10.1.1 Productos artesanales de galletas.	66
3.10.1.2 Contenido nutricional.....	67
3.10.1.3 Tamaño y peso de las galletas artesanales	69
3.10.1.4 Otras características	69
3.10.1.5 Toppings de cada tipo de galleta.....	70
3.10.2 Precio	72
3.10.3 Plaza.....	72
3.10.4 Promoción	73
4. Estudio técnico.....	74
4.1 ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?.....	74
4.2 ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos?	74

4.3 ¿Dónde producir?	75
4.4 Parámetros para tercerización	75
4.4.1 Materiales adecuados	75
4.4.2 Ambiente.....	75
4.5 Costos de la tercerización	76
4.6 ¿Qué materias primas e insumos se requieren?	76
4.7 ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?	77
4.8 ¿Cuánto y cuándo producir?	78
4.9 Componente innovador o factor diferencial (concepto, producto o proceso), validación del negocio (avances).....	78
4.10 Flujo de proceso.....	79
5. Estudio administrativo	80
5.1 Misión	80
5.2 Visión.....	80
5.3 Análisis DOFA.....	81
5.4 Tablero de control estratégico.....	84
5.5 Organigrama	85
5.6 Tabla del organigrama	87
6. Estudio financiero.	87
6.1 KPIs.....	87
6.2 Costos.....	90
6.3 Ingresos	91
6.4 Flujo de caja libre.....	91

7. Estudio legal.....	92
8. Plan de contingencias.....	93
8.1 Riesgos del negocio	93
8.1.1 Riesgo de mercado	93
8.1.2 Riesgo de competencia	94
8.1.3 Riesgo de innovación.....	94
8.1.4 Riesgo de gestión	94
8.1.5 Riesgo de tercerización	94
8.2 Mitigación de los riesgos	95
8.2.1 Mitigación riesgo de mercado.....	95
8.2.2 Mitigación riesgo de competencia	95
8.2.3 Mitigación riesgo de innovación.....	96
8.2.4 Mitigación riesgo de gestión.....	96
8.2.5 Mitigación riesgo de tercerización.....	97
8.3 Plan de contingencia	97
8.3.1 Riesgo de mercado	97
8.3.2 Riesgo de competencia	97
8.3.3 Riesgo de innovación.....	98
8.3.4 Riesgo de gestión	98
8.3.5 Riesgos de tercerización	98
9. Cronograma.....	99
10. Evidencias del funcionamiento de la empresa Dominante	100
10.1 Formalización y legalización de la empresa	101

10.2 Gestión Financiera y Administración	104
10.3 Producción y Operaciones	107
10.4 Producción y Operaciones	110
10.5 Marketing y comunicación de marca.....	112
Referencias.....	116

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Elementos clave en la producción y composición de galletas y bizcochos</i>	22
Tabla 2. <i>Datos específicos del tamaño de la muestra</i>	42
Tabla 3. <i>Contenido nutricional galleta healthy 1</i>	67
Tabla 4. <i>Contenido nutricional galleta artesanal clásica 1</i>	67
Tabla 5. <i>Contenido nutricional Galleta artesanal clásica 2</i>	67
Tabla 6. <i>Contenido nutricional Galleta clásica 3</i>	68
Tabla 7. <i>Contenido nutricional Galleta clásica 4</i>	68
Tabla 8. <i>Contenido nutricional Galleta clásica 5</i>	68
Tabla 9. <i>Contenido nutricional Galleta clásica 6</i>	68
Tabla 10. <i>Costos tercerización mano de obra masa madre de galletas artesanales</i>	76
Tabla 11. <i>Costos materia prima</i>	76
Tabla 12. <i>Costos equipos e instalaciones</i>	77
Tabla 13. <i>Análisis DOFA con estrategias</i>	81
Tabla 14. <i>Control estratégico</i>	84
Tabla 15. <i>Organigrama</i>	87
Tabla 16. <i>Costos</i>	90
Tabla 17. <i>Ingresos</i>	91
Tabla 18. <i>Flujo caja libre</i>	91
Tabla 19. <i>Estudio legal</i>	92
Tabla 20. <i>Cronograma</i>	99

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Resumen de la fabricación de productos de panadería y sus características clave</i>	18
Figura 2. <i>Subcategorías de productos de repostería</i>	19
Figura 3. <i>Conversión de espuma a esponja</i>	20
Figura 4. <i>Relación entre la humedad del producto final y la cálida comestible</i>	21
Figura 5. <i>Información restricciones alimentarias</i>	28
Figura 6. <i>Inclusión alimentaria</i>	31
Figura 7. <i>Productos dirigidos a población con restricciones alimenticias</i>	37
Figura 8. <i>Productos dirigidos a población con restricciones alimenticias</i>	38
Figura 9. <i>Productos dirigidos a población con restricciones alimenticias</i>	38
Figura 10. <i>Productos dirigidos a población con restricciones alimenticias</i>	38
Figura 11. <i>Prevalencias de consumo usual por grupos en Colombia</i>	41
Figura 12. <i>Tamaño de la muestra</i>	42
Figura 13. <i>¿En qué rango de edad se encuentra</i>	43
Figura 14. <i>¿En qué municipio reside?</i>	43
Figura 15. <i>¿A qué estrato pertenece?</i>	43
Figura 16. <i>¿Considera que su ciudad carece de oferta en empresa inclusivas, dedicadas a los postres o snacks para personas con restricciones alimentarias?.....</i>	44
Figura 17. <i>¿Tiene alguna restricción alimentaria que deba considerar al consumir galletas? .</i>	44
Figura 18. <i>Especifique la restricción</i>	44
Figura 19. <i>¿Cuánto podría gastar en galletas mensualmente?</i>	45
Figura 20. <i>¿Cuánto está dispuesto a pagar por una galleta artesanal?</i>	45
Figura 21. <i>¿Qué tipo de harina prefiere consumir? (puede seleccionar varias)</i>	45

Figura 22. <i>¿Cuál opción de las siguientes galletas artesanales consumiría?</i>	46
Figura 23. <i>¿Con que frecuencia consumiría una galleta artesanal tradicional en base a harina de trigo y endulzada con azúcares?</i>	46
Figura 24. <i>¿Con qué frecuencia consumiría una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin gluten y sin azúcares (endulzada con edulcorantes naturales)?</i>	46
Figura 25. <i>¿Con qué frecuencia consumiría una galleta artesanal sin gluten y con edulzantes naturales?</i>	47
Figura 26. <i>¿Qué medio suele usar para comprar galletas?</i>	47
Figura 27. <i>¿Prefiere el uso de mensajerías locales o mensajerías como Rappi para adquirir snacks o postres?</i>	47
Figura 28. <i>¿Qué factores considera importantes al elegir un lugar para comprar galletas?</i>	48
Figura 29. <i>¿Con qué frecuencia hace usted uso de plataformas como Rappi para adquirir snacks o postres?</i>	48
Figura 30 <i>Base de datos</i>	48
Figura 31. <i>Enfermedades crónicas no transmisibles</i>	55
Figura 32. <i>Enfermedades crónicas no transmisibles</i>	56
Figura 33. <i>Enfermedades crónicas no transmisibles</i>	56
Figura 34. <i>Restricciones alimenticias según regiones</i>	57
Figura 35. <i>Tendencias alimenticias</i>	58
Figura 36. <i>Preocupaciones alimentarias según regiones</i>	59
Figura 37. <i>Análisis del mercado de galletas</i>	60
Figura 38. <i>Preferencia en galletas artesanales según encuesta estudio de mercados</i>	62
Figura 39. <i>Restricciones alimentarias según encuesta estudio de mercados</i>	62

Figura 40. <i>Líderes en el mercado de las galletas</i>	64
Figura 41. <i>Productos para población con restricciones alimentarias</i>	65
Figura 42. <i>Galletas artesanales para población general</i>	65
Figura 43. <i>Galletas artesanales para población con restricciones alimenticias</i>	66
Figura 44. <i>Fotografías de los productos de la empresa comercializadora de galletas artesanales</i>	71
Figura 45. <i>Flujo del proceso de comercialización de galletas artesanales clásicas y saludables</i>	79
Figura 46. <i>Flujo del proceso de elaboración de masa de las galletas artesanales clásicas y saludables</i>	80
Figura 47. <i>Organigrama</i>	86
Figura 48. <i>Registro de marca</i>	101
Figura 49. <i>Certificado de matrícula de persona natural</i>	102
Figura 50. <i>Derechos de matrícula.</i>	103
Figura 51. <i>Derechos de certificados</i>	103
Figura 52. <i>Derechos de formularios</i>	104
Figura 53. <i>Gestión Financiera y Administración</i>	105
Figura 54. <i>Comprobantes de compra en Dominante</i>	105
Figura 55. <i>Producción y Operaciones</i>	107
Figura 56. <i>Comprobantes de pago correspondientes a material necesario para la producción de galletas</i>	108
Figura 57. <i>Material necesario para llevar a cabo la gestión administrativa de la empresa</i>	109
Figura 58. <i>Material necesario para llevar a cabo la gestión comercial de la empresa</i>	109

Figura 59. <i>Cuenta de cobro de servicio de elaboración de masas base.....</i>	110
Figura 60. <i>Proceso productivo.....</i>	110
Figura 61. <i>Montaje de instalaciones.....</i>	111
Figura 62. <i>Montaje de instalaciones.....</i>	111
Figura 63. <i>Primera producción de masas base</i>	111
Figura 64. <i>Primer batch de galletas horneadas</i>	112
Figura 65 <i>Primera captación de contenido</i>	112
Figura 66. <i>Manual de identidad visual</i>	113
Figura 67 <i>Plan de contenido.....</i>	114
Figura 68 <i>Servicios publicitarios.....</i>	115
Figura 69. <i>Comprobante servicios publicitarios</i>	115

Resumen

La creciente conciencia sobre la salud y la nutrición ha generado una demanda de alimentos no procesados y adaptados a restricciones dietéticas. Sin embargo, el mercado de galletas actual no satisface estas completamente estas necesidades. La gran mayoría de oferta de galletas disponibles en el mercado nacional contienen azúcar o harinas provenientes del trigo lo que limita las opciones para personas con diabetes, sensibilidad al gluten o dietas bajas en carbohidratos a su consumo. Además, se estima que entre el 15% y el 20% de la población enfrenta restricciones alimentarias, generando una demanda creciente de alternativas incluyentes.

Para abordar este desafío de mercado, este proyecto de grado propone el desarrollo de plan de negocios y de modelo empresarial para galletas artesanales en el área metropolitana de Bucaramanga. La empresa se centrará en ofrecer una experiencia y un producto inclusivo, comercializando una amplia variedad de galletas artesanales destinadas tanto a la población general como a aquella con restricciones alimenticias voluntarias e involuntarias. Se estimó el modelo de negocios para una oferta de 26 mil galletas para el primer año.

Palabras clave: Consumo de alimentos, Costumbres alimentarias, Industria alimentaria, Negocio, Ciudades inclusivas, Dietética.

Abstract

The growing awareness of health and nutrition has generated a demand for unprocessed foods tailored to dietary restrictions. However, the current cookie market does not fully meet these needs. The majority of cookies available in the national market contain sugar or wheat- derived flours, limiting options for people with diabetes, gluten sensitivity, or low-carb diets. Additionally, it is estimated that between 15% and 20% of the population faces dietary restrictions, creating a growing demand for inclusive alternatives.

To address this market challenge, this undergraduate project proposes the development of a business plan and business model for artisanal cookies in the metropolitan area of Bucaramanga. The company will focus on providing an inclusive experience and product by marketing a wide variety of artisanal cookies for both the general population and those with voluntary and involuntary dietary restrictions. The business model was estimated for an offer of 26.000 cookies for the first year.

Keywords: Food consumption, Food customs, Food industry, Business, Inclusive cities, Dietetics.

Introducción

En un contexto caracterizado por la constante evolución de las preferencias de consumo y una creciente conciencia sobre la importancia de la salud y la nutrición, se presenta el anteproyecto titulado "Plan de negocios y modelo empresarial para galletas artesanales en el área metropolitana de Bucaramanga: adaptándose a las nuevas tendencias en salud y nutrición". El objetivo principal de este proyecto es desarrollar un modelo de negocio innovador que responda a las cambiantes demandas del mercado de galletas en la región del área metropolitana de Bucaramanga durante el período 2023-2028.

El aumento en la conciencia sobre los hábitos alimenticios y su impacto en la salud ha generado tendencias relacionadas con la búsqueda de alimentos no procesados industrialmente y la demanda de productos adaptados a restricciones alimenticias, ya sean voluntarias o involuntarias. Estas restricciones pueden influir de manera significativa en la calidad de vida, las interacciones sociales y la salud de las personas, lo que ha dado lugar a un espacio no cubierto en el mercado. La oferta actual de galletas en el área metropolitana de Bucaramanga se encuentra limitada en varios aspectos, ya que la mayoría de las opciones no satisfacen las necesidades de la población con restricciones, como la diabetes, la sensibilidad al gluten o la búsqueda de dietas bajas en carbohidratos. Esto se vuelve aún más evidente en un contexto internacional, donde las restricciones alimentarias voluntarias están en aumento, especialmente después de la pandemia del Covid-19.

A pesar de que las categorías del sector de galletas han evolucionado y se han centrado en las nuevas tendencias de diseño de productos, en el mercado del área metropolitana de Bucaramanga se carece de una oferta de galletas diseñada de manera inclusiva, que atienda tanto a la población con restricciones alimenticias como a la población en general. El consumo de

galletas va más allá de una simple necesidad nutricional, ya que implica una actividad social y de entretenimiento. Por lo tanto, existe una demanda real para que este tipo de productos estén disponibles tanto para aquellos con restricciones como para aquellos que no las tienen, a través de canales de distribución novedosos como el delivery y las compras en línea.

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

Crear una empresa enfocada en comercialización de galletas de categoría artesanal que presente una oferta diversa tanto para población con restricciones alimenticias frecuentes como para población general del área metropolitana de Bucaramanga para el periodo comprendido entre el año 2023 y el 2028.

1.2 Objetivos específicos

Diseñar un plan de negocios que incluya la estructura de costos, estrategia de marca, canales de distribución y alianzas estratégicas necesarias para la puesta en marcha y crecimiento de la empresa de comercialización de galletas.

Implementar el plan de negocios mediante una evaluación financiera considerando factores como inversión inicial, costos operativos y proyecciones de ingresos a corto y largo plazo.

2. Antecedentes de modelo de negocio

2.1 Generalidades de los productos de repostería y horneados

La repostería es una categoría culinaria distintiva que abarca una amplia variedad de productos horneados. Esta se caracteriza por la utilización de una masa que se enriquece con mantequilla o elementos grasos, que le confieren al producto su textura característica. No obstante; se considera impreciso proponer una serie de definiciones que logren considerarse totalmente exactas y claras sobre lo que constituye un producto de repostería y panadería, ni sobre los procesos por los que se elaboran. Incluso la suposición básica de que los productos de repostería se basan en el uso de harina de trigo en su fabricación es cuestionable, [1] debido a que tendría que ampliarse para incluir productos horneados sin gluten, utilizados por población con restricciones alimenticias (PRA) voluntaria o involuntarias, o el uso del pan de centeno, que todavía se consideran productos horneados, aunque estén basados en cereales distintos del trigo. [1] Incluso existen productos de repostería como los merengues, que no contienen ningún material a base de cereales, ni harina de trigo, ya que sus componentes principales son el azúcar y la clara de huevo.

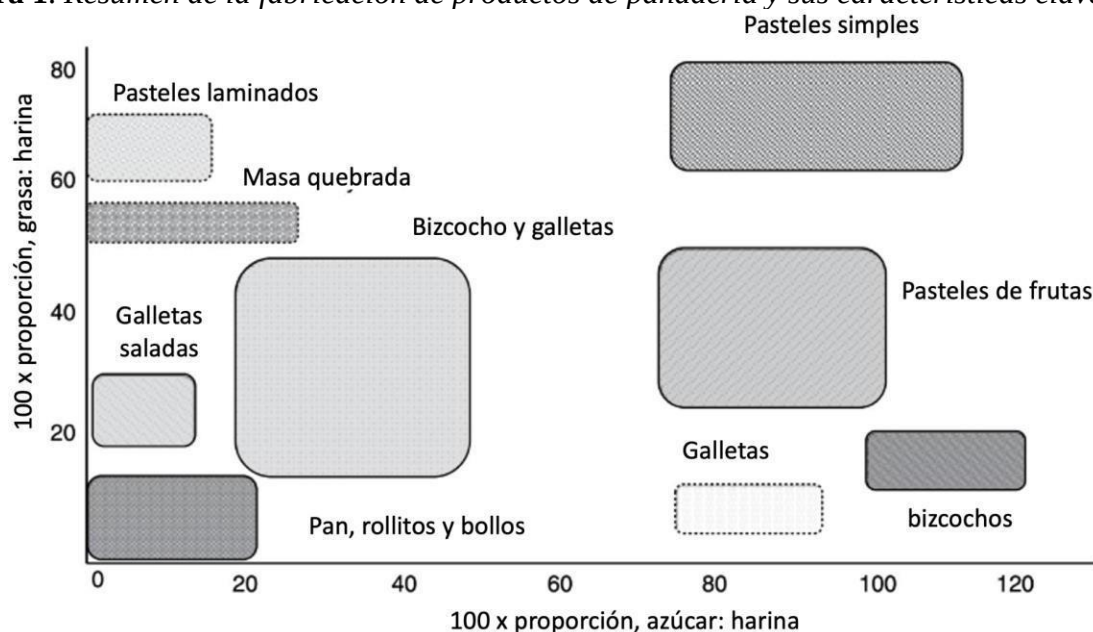
La gran variedad de lo que constituye un producto de repostería es el resultado de una diversidad de procesos, productos y sinergias a través de los cuales se ha ido consolidando una familia de productos que se consideran constitutivos de esta categoría a través de procesos sociales y culturales. [1] El término "productos de repostería" se aplica a una amplia gama de productos alimenticios, que incluyen: panes, pasteles, bollería, galletas dulces y galletas saladas, entre otros productos. [2]

Los productos que se consideran hacen parte de la categoría de la repostería, permiten clasificarse en varias subcategorías, que han sido tradicionalmente utilizadas basadas en los ingredientes, en las recetas y en características distintivas del producto final.

Estas subcategorías tradicionalmente son:

- Pan y productos fermentados.
- Bizcochos, galletas dulces (*i.e. cookies*) y galletas saladas (*i.e. crackers*).
- Ponqués y esponjados.
- Pastelería y bollería.

En el contexto del presente trabajo se utiliza la clasificación realizada por Cauvain y Young en 2006. [2] La cual permite identificar diferentes subcategorías de los productos de repostería utilizando las proporciones entre la grasa y la harina en el “eje y” de un diagrama, y las proporciones entre el azúcar y la harina en el “eje x”. Este diagrama fue elaborado con el propósito de destacar el impacto de estos ingredientes en la formación de una red de gluten, o su limitación debido a la adición de grasas y azúcares; los roles clave de estos ingredientes tienen implicaciones significativas para la fabricación de productos de repostería.

Figura 1. Resumen de la fabricación de productos de panadería y sus características clave

Adaptado de S. P. Cauvain and L. S. Young, “Baked Products: Science, Technology and Practice,” 2006. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/281674066_Baked_Products_Science_Technology_and_Practice

Según los contenidos de grasa y azúcar respecto al contenido de harina los principales productos de repostería pueden clasificarse como:

- Pasteles: se caracterizan por su alto contenido de grasa y azúcar.
- Pasteles laminados: tienen un alto contenido de grasa y un bajo contenido de azúcar.
- Pasta quebrada y galletas dulces: bajo contenido de grasa y alto contenido de azúcar.
- Galletas y bizcochos: bajo contenido de grasa y bajo contenido de azúcar.
- Pan, panecillos y bollos: muy bajo contenido de grasa y azúcar.

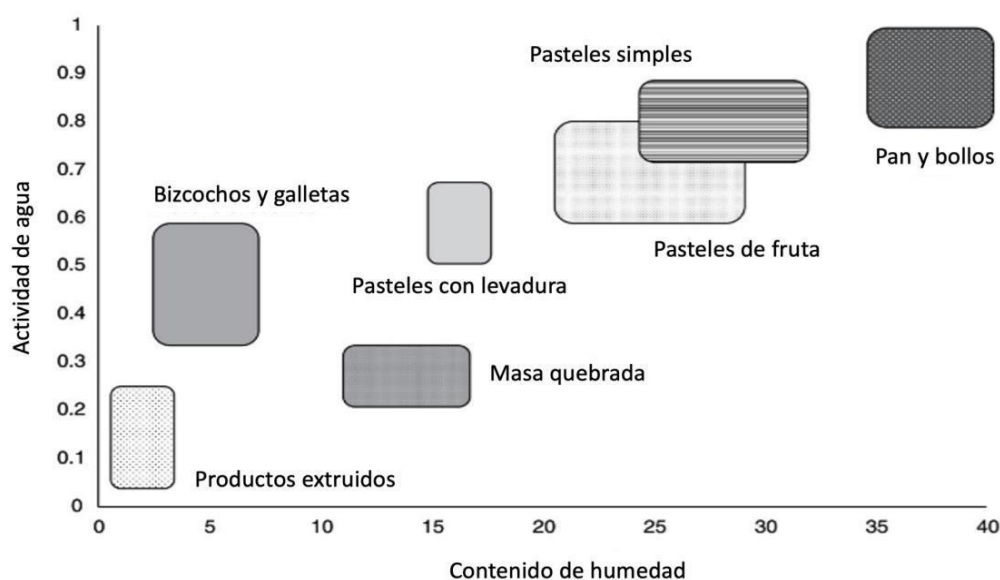
Cauvain y Young también se refirieron al papel y la adaptación de la tecnología de procesamiento para ofrecer características específicas de los productos horneados. Así mismo, destacaron el papel fundamental que juega el agua, no solo en la formación de las subclases de

productos horneados, sino también la contribución clave que hace la humedad a la vida útil y las características texturales de los productos horneados. [2]

En la ilustración 2 se representan las diferentes subcategorías de productos de repostería en función de la relación entre la humedad final del producto y la actividad del agua.

Figura 2. Subcategorías de productos de repostería

Una sinopsis de los tipos comunes de pan y productos fermentados



Adaptado de: S. P. Cauvain and R. Clark, "Baking Technology and Nutrition," 2019. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/335605394_Baking_Technology_and_Nutrition_Towards_a_Healthier_World

Si bien es cierto que el contenido de humedad y la actividad del agua del producto están relacionados (los niveles de humedad más altos producen una mayor actividad del agua y viceversa), hay diferentes factores de la receta que pueden también influir en la actividad del agua sin cambios significativos en el contenido de humedad del producto. Adicionalmente, puede haber un elemento de proceso asociado con las pérdidas de humedad durante el horneado, con una mayor entrada de calor del horno que da como resultado mayores pérdidas de humedad y, por lo tanto,

menores humedades del producto. Igualmente, importante para los productos horneados es la contribución de la humedad a la formación de una textura y características organolépticas particulares del producto. [1]

Una de las características clave de los productos de repostería es que la subcategoría de productos fermentados contiene levadura para inflar la masa mediante la producción de gas y adicionalmente se forma una red fuerte de gluten en la masa que permite atrapar el dióxido de carbono producto de la fermentación de la levadura. Esta red de gluten es deliberadamente formada a través de la energía aplicada durante el proceso de mezclado y confiere a la masa la propiedad comúnmente definida como “retención de gas”. La transición de masa a pan es definida como “conversión de espuma a esponja”, dónde la espuma se compone de burbujas de gas atrapadas en la matriz de gluten formada durante el amasado. Un ejemplo ilustrativo de esta conversión se presenta en [3]

Figura 3. *Conversión de espuma a esponja*

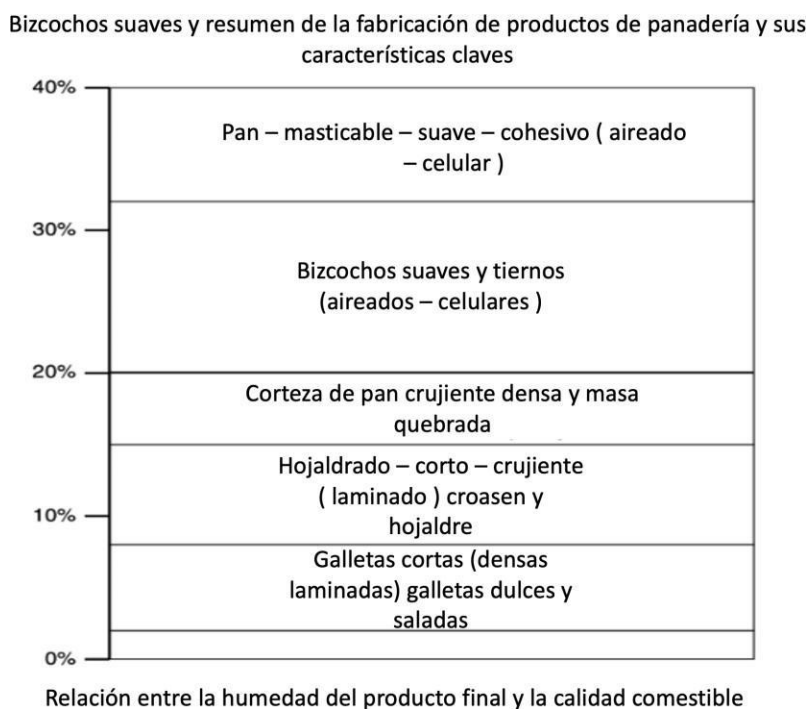


Adaptado de: S. Andresen Experimentally Supported Mathematical Modeling of Continuous Baking Processes 2013.

Es importante reconocer que el concepto de conversión de espuma a esponja no es un evento discreto único en la fabricación de productos de repostería, sino que ocurre gradualmente a medida que el frente de calor en el horno viaja desde la superficie de la masa hasta su centro. Por lo tanto, es importante reconocer el papel que juega la transferencia de calor en la entrega de la

estructura final y el impacto de los ingredientes (como el azúcar) en la temperatura y, por definición, el tiempo en el que se realiza la transición en el horno. [1]

Figura 4. *Relación entre la humedad del producto final y la calidad comestible*



Adaptado de: S. P. Cauvain and R. Clark, “Baking Technology and Nutrition,” 2019. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/335605394_Baking_Technology_and_Nutrition_Towards_a_Healthier_World

2.2 Generalidad de las galletas y los bizcochos (I.E. Biscuits)

Las galletas y los Bizcochos pueden separarse en cinco grandes categorías: con masa dura semi-dulce, con masa quebrada moldeada en rotatorio, galletas de molde (i.e. wire-cut cookies), galletas saladas y obleas. [2]

Estos grupos generales, galletas y bizcochos, también pueden distinguirse entre sí según el grado de producción de la red de gluten, así como, los tipos de equipos y procesos utilizados

durante su producción; no obstante, los niveles de agua utilizados en el amasado de galletas son mínimos comparativamente con la masa de los panes, esto se realiza intencionalmente para limitar la formación de gluten durante el amasado, y reducir la cantidad de agua a evaporar durante el horneado, con el fin que los productos tengan cualidades y texturas duras en comparación con el pan. Típicamente, el contenido de humedad horneado de las galletas y las galletas saladas es muy inferior al 10%, lo que contribuye a sus características de consumo duro y crujiente, y a una larga vida útil. Con su bajo contenido de humedad y actividad del agua, estos productos no suelen tener problemas de crecimiento de moho, siempre que no se les permita la absorción de agua de la atmósfera o de otras fuentes. [2]

Elementos clave en la producción y composición de galletas y bizcochos.

Tabla 1. Elementos clave en la producción y composición de galletas y bizcochos

Producto	Forma de fabricación	Formación de gluten	Textura y cualidades de consumo
Galletas saladas y otras galletas laminadas	Masa laminada, hojaldrada y cortada	Modesta	Frágil y escamosa
Galletas de masa quebrada.	Masa hojaldrada y cortada	Limitada	Dura
Galletas dulces	Masa fundida, moldeado rotativo	Ninguna	Corta y dulce
Galletas saladas	Masa fundida, moldeado rotativo, prensa de ruta, masa depositada con molde	Ninguna	Corta y tierna

Adaptado de: S. P. Cauvain and R. Clark, “Baking Technology and Nutrition,” 2019. [En línea]. Disponible:

https://www.researchgate.net/publication/335605394_Baking_Technology_and_Nutrition_Towards_a_Healthier_World

La composición de las galletas se centra en su contenido de hidratos de carbono, tanto complejos como simples, los cuales se derivan principalmente de la harina utilizada en su elaboración y de los tipos de azúcares incorporados en su preparación. Estos elementos

nutricionales hacen de las galletas un producto de “alto valor nutritivo”, que se destaca por su accesibilidad económica.

La versatilidad de las galletas, tanto en términos de ingredientes como de formas de presentación, las convierte en una opción apreciada en la industria alimentaria y una fuente significativa de hidratos de carbono en la dieta de muchas personas. El análisis detallado de su composición nutricional y su papel en la alimentación puede proporcionar información valiosa en el contexto de la tesis, particularmente si se aborda desde la perspectiva de la salud y la nutrición.

Según el tipo de proceso de fabricación las galletas pueden clasificarse en dos grandes categorías: galletas industriales o procesadas y galletas artesanales:

Galletas Industriales: Las galletas industriales se fabrican de manera automatizada y en volúmenes considerables, haciendo uso de ingredientes procesados. Este método de producción es más rápido y estandarizado en comparación con las galletas artesanales, lo que disminuye los costos de fabricación.

Ingredientes comunes en las galletas industriales comprenden harina refinada, azúcar blanco, grasas hidrogenadas y conservantes, con una presencia mínima de ingredientes frescos y naturales, como la harina integral, la azúcar morena, la mantequilla, los huevos y los frutos secos.

Entre las características de las galletas industriales se encuentran su costo de producción menor y su amplia disponibilidad en supermercados y tiendas. Sin embargo, estas galletas son menos nutritivas debido al uso de ingredientes procesados, suelen tener un sabor menos intenso y natural, y su producción es menos sostenible al depender de cadenas logísticas más largas.

Galletas Artesanales: Las galletas artesanales se distinguen por su meticulosa elaboración manual empleando ingredientes frescos y naturales, lo cual conlleva un proceso de producción más pausado y cuidadoso en contraposición a la fabricación de galletas industriales.

Los componentes utilizados en la elaboración de galletas artesanales abarcan harinas más diversas como la integral, azúcares no necesariamente refinados, mantequilla, huevos y frutos secos, con una marcada ausencia de ingredientes procesados, como la harina refinada, azúcar blanco, grasas hidrogenadas y conservantes. Este enfoque artesanal conlleva ventajas que incluyen un perfil nutricional superior, un sabor más auténtico y vínculos con la sostenibilidad gracias al empleo de ingredientes locales y estacionales. Sin embargo, presentan desventajas, como un precio más elevado, atribuible a la calidad de los ingredientes y al proceso de fabricación, así como una disponibilidad limitada en comparación con las galletas industriales, que se producen en cantidades masivas y se encuentran con mayor facilidad en establecimientos de gran escala.

Además de los efectos de los ingredientes de la receta y sus niveles, el método de mezclado de la masa puede modificarse para limitar la formación de gluten. La técnica más comúnmente utilizada se denomina "cremado" porque todos los ingredientes, excepto la harina y unos pocos ingredientes no funcionales, se mezclan primero entre sí. Los azúcares y otros materiales se disuelven en el agua de la receta y la solución resultante se dispersa en la grasa. En esta etapa, la mezcla tiene un color blanco cremoso y una consistencia suave, de ahí el nombre popular de este tipo de proceso de mezcla. Por último, la harina se agrega a la mezcla cremosa, obteniendo una masa suave que carece de una formación significativa de gluten porque es difícil que las proteínas de la harina tengan acceso al agua que necesitan para su hidratación. [2]

2.3 Preocupaciones contemporáneas sobre la nutrición y sobre la salud

En el contexto global de las actuales preocupaciones sobre la salud y el estilo de vida, el papel de los productores de alimentos ha sido inevitablemente destacado y examinado con cierto detalle. Aunque la elección de alimentos por parte de los consumidores tiene un fuerte sesgo

regional y tradicional, la globalización de algunos productos ha introducido temas comunes en todo el mundo. La fabricación de productos de repostería en gran parte del mundo se basa en la importación de trigo, y los productos finales compiten en el mercado local con alimentos más tradicionales. [2]

Se pueden identificar una serie de características comunes relacionadas en los productos horneados que incluyen los altos niveles de sodio, grasa, azúcar y, en muchos casos, los bajos niveles de fibra dietética. Reformular los productos horneados para contribuir a reducir los problemas de salud mundial no es una tarea sencilla, pero la necesidad de las industrias de todo el mundo de hacer contribuciones positivas ha sido reconocida y aceptada. [2]

En la actualidad existen diversas preocupaciones sobre las contribuciones de los productos horneados a la nutrición y la salud. La principal es el importante aumento de la obesidad y el sobrepeso a nivel mundial, pero no se limita a esto. Según los datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), desde 1975 la población con obesidad y sobrepeso se ha triplicado en todo el mundo. [4], Las estimaciones de los niveles mundiales de sobrepeso y obesidad, población con Índice de Masa Corporal (IMC) $\geq 25\text{kg/m}^2$, sugieren que más de 4.000 millones de personas podrían estar afectadas en el año 2035 por esta condición, frente a más de 2.600 millones en el año 2020. Esto implica un aumento del 38% de la población mundial en 2020 a más del 50% en 2035 (las cifras excluyen a los niños menores de 5 años). [5]

Es difícil desde el punto de vista técnico separar los problemas de sobrepeso de las condiciones médicas asociadas, ya que no existe una relación causal estadísticamente significativa en todos los casos. Los individuos con sobrepeso pueden vivir vidas aparentemente saludables, mientras que los individuos con afecciones médicas, como la diabetes tipo II, no siempre tienen sobrepeso. Sin embargo, existe una gran preocupación mundial y evidencia médica que alienta

cambios en los hábitos alimenticios de muchas personas para reducir la masa corporal y, al hacerlo, hacer contribuciones positivas a su salud y bienestar. Si bien la situación de los adultos es una gran preocupación, la de los niños es alarmante. El sobrepeso y la obesidad están cada vez más vinculados con problemas de salud como la diabetes tipo II, la enfermedad coronaria, la presión arterial alta, los accidentes cerebrovasculares, algunos tipos de cáncer, enfermedades del hígado, cálculos biliares, osteoartritis, problemas respiratorios, apnea del sueño, y enfermedades mentales, como la depresión clínica. [2]

Sin embargo, el aumento de la incidencia de las afecciones médicas descritas anteriormente no puede atribuirse únicamente a la obesidad. Algunos autores han observado que el 40% de las personas con peso normal pueden desarrollar estas afecciones médicas, mientras que el 20% de las personas obesas tienen un metabolismo normal. Sin embargo, se reconoce globalmente que el aumento general de la masa corporal individual promedio se asocia con mayor frecuencia al aumento de la prevalencia de las afecciones médicas comunes mencionadas anteriormente y, cada vez más, a su vez, esto ejerce una mayor presión sobre los servicios de salud y contribuye al aumento constante de los costos médicos. [2] Existe preocupación también por la alta prevalencia en la dieta occidental de los alimentos procesados y ultraprocesados, debido a los impactos en la salud que pueden tener los ingredientes utilizados en la fabricación de este tipo de alimentos.

2.4 Restricciones alimenticias

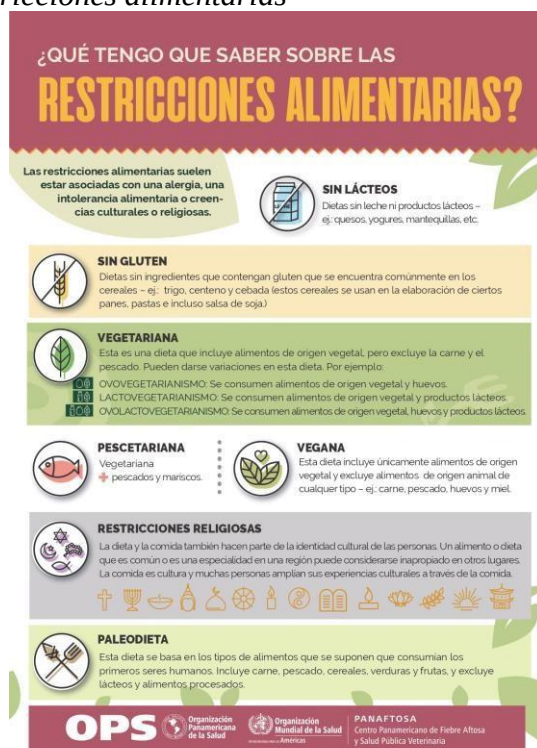
Otra importante problemática asociada con el impacto de la composición de los productos alimenticios sobre el desarrollo de estilos de vida son las restricciones alimenticias, tanto voluntarias como involuntarias. Las restricciones alimenticias voluntarias son aquellas que una

persona elige realizar por motivos personales, como la salud, la pérdida de peso o las creencias religiosas. Algunos ejemplos de restricciones alimenticias voluntarias son:

- Dietas veganas y vegetarianas: Estas dietas se basan en el consumo de alimentos de origen vegetal.
- Dietas bajas en carbohidratos: Estas dietas limitan el consumo de carbohidratos, como el pan, la pasta y el arroz.
- Dietas libres de gluten: Estas dietas limitan el consumo de alimentos que contienen gluten, una proteína que se encuentra en el trigo, la cebada y el centeno.

Las restricciones alimenticias involuntarias son aquellas que una persona no elige realizar [6], sino que son impuestas por una condición médica o un trastorno alimenticio. Algunos ejemplos de restricciones alimentarias involuntarias son:

- Alergias alimentarias: Las alergias alimentarias son reacciones alérgicas a ciertos alimentos.
- Intolerancias alimentarias: Las intolerancias alimentarias son reacciones adversas a ciertos alimentos que no son causadas por una alergia.
- Trastornos alimenticios: Los trastornos alimenticios son trastornos mentales que pueden causar restricciones alimentarias severas

Figura 5. Información restricciones alimentarias

Adaptado de: Organización Panamericana de la Salud (PAHO), "¿Qué tengo que saber sobre restricciones alimentarias?" Infografía adaptada, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.paho.org/es/documentos/infografia-que-tengo-que-saber-sobre-restricciones-alimentarias>

2.5 Tipos de procesamiento de alimentos

Los alimentos se pueden clasificar en tres tipos de categorías según el grado de industrialización de su producción estas son:

Alimentos procesados: Son alimentos que han sido sometidos a algún tipo de procesamiento, como la cocción, la congelación, la deshidratación o la adición de conservantes. Los ingredientes utilizados en los alimentos procesados suelen ser alimentos naturales, como frutas, verduras, carne, pescado o cereales. Sin embargo, también pueden incluir ingredientes artificiales, como colorantes, saborizantes o conservantes.

Alimentos ultra procesados: Son alimentos que han sido sometidos a un alto grado de procesamiento. Los ingredientes utilizados en los alimentos ultra procesados suelen ser

ingredientes industriales, como aceites vegetales hidrogenados, azúcares añadidos, sal y aditivos alimentarios. Estos alimentos suelen tener un alto contenido en calorías, grasas, azúcares y sal, y un bajo contenido en nutrientes.

Alimentos artesanales: Son alimentos que se elaboran de forma tradicional, utilizando ingredientes naturales y métodos de procesamiento sencillos. Los alimentos artesanales suelen tener un alto contenido en nutrientes y un bajo contenido en calorías, grasas, azúcares y sal.

2.6 Relación entre los tipos de procesamiento de alimentos y las restricciones alimenticias

Los alimentos procesados, ultra procesados y artesanales pueden tener una relación diferente con las restricciones alimenticias.

- Los alimentos procesados pueden ser adecuados para algunas restricciones alimenticias, como las dietas veganas o vegetarianas. Sin embargo, también pueden ser una fuente de alimentos que son difíciles de evitar para las personas con alergias o intolerancias alimentarias.
- Los alimentos ultra procesados suelen ser difíciles de evitar para las personas con alergias o intolerancias alimentarias. Además, pueden ser una fuente de alimentos que no son adecuados para algunas restricciones alimenticias, como las dietas bajas en calorías o en azúcar.
- Los alimentos artesanales suelen ser adecuados para la mayoría de las restricciones alimenticias. Sin embargo, es importante comprobar la composición de los ingredientes para asegurarse de que no contienen ningún ingrediente al que la persona sea alérgica o intolerante.

2.7 Exclusión alimentaria

La exclusión alimentaria es la práctica de negar a las personas el acceso a alimentos seguros, nutritivos y asequibles. Esto puede ocurrir por razones como la pobreza, la discriminación o la falta de acceso a alimentos. La exclusión alimentaria puede tener un impacto negativo en la salud y el bienestar de las personas.

2.8 Segregación alimentaria

La segregación alimentaria es la práctica de separar a las personas por sus restricciones alimentarias. Esto puede ocurrir en contextos como los comedores escolares, los restaurantes o las empresas. La segregación alimentaria puede dificultar que las personas con restricciones alimentarias puedan acceder a alimentos seguros, nutritivos y asequibles.

2.9 Integración alimentaria

La integración alimentaria se basa en el principio de que todos los individuos tienen derecho a una alimentación adecuada, independientemente de su situación. Este derecho está reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en otros instrumentos internacionales. La integración alimentaria es importante porque garantiza que todos los individuos tengan la oportunidad de disfrutar de una alimentación saludable y adecuada. Esto es esencial para el desarrollo humano y para la construcción de sociedades más justas e inclusivas.

2.10 Inclusión alimentaria

La inclusión alimentaria es importante porque garantiza que todas las personas tengan acceso a una alimentación saludable, sin importar sus restricciones alimentarias. La segregación y

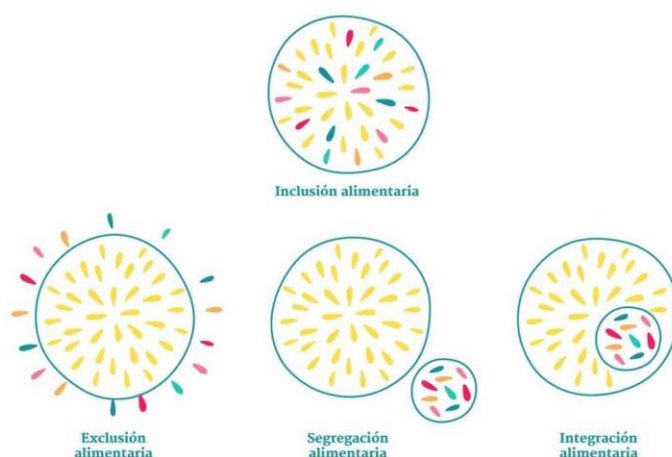
la exclusión alimentarias son contrarias a la inclusión alimentaria, ya que pueden dificultar o impedir que las personas con restricciones alimentarias puedan acceder a alimentos seguros, nutritivos y asequibles.

La principal diferencia entre inclusión e integración alimentarias es que la inclusión alimentaria se centra en las restricciones alimentarias individuales, mientras que la integración alimentaria se centra en las barreras estructurales que impiden que las personas accedan a alimentos seguros, nutritivos y asequibles.

Otras diferencias clave incluyen:

- La inclusión alimentaria se centra en los individuos, mientras que la integración alimentaria se centra en la sociedad en su conjunto.
- La inclusión alimentaria es una práctica, mientras que la integración alimentaria es un proceso.

Figura 6. *Inclusión alimentaria*



Adaptado de: Alba Quadrado. Inclusión alimentaria o exclusión alimentaria [en línea] Disponible en: <https://www.albaquadrado.com/es/blog/inclusion-alimentaria-o-exclusion-alimentaria-la-discriminacion-donde-la-comida-es-protagonista-a427.html>

2.11 Tendencias en la gestión de las restricciones alimenticias en el mercado de productos horneados y galletas

Los productos horneados basados en harina de trigo, especialmente los basados en harina integral (100% del grano), tienen el potencial de realizar contribuciones naturales e importantes a la ingesta de vitaminas y minerales de los consumidores de todo el mundo. Sin embargo, es común que muchos tipos de productos se basen en harinas blancas, que tienen concentraciones más bajas de estos micronutrientes clave. El consumo generalizado de productos basados en harina blanca, especialmente en forma de pan y galletas se ha utilizado como vehículo para mejorar la ingesta de nutrientes a través del proceso de fortificación de la harina. [2] No obstante, algunos de los ingredientes utilizados en la producción de productos horneados pueden ser incompatibles con restricciones alimenticias voluntarias e involuntarias. En las primeras, especialmente, con aquellas dietas basadas en la prevención del sobrepeso y obesidad, el consumo vegano y la alimentación kosher, en las segundas debido a que existen sustancias potencialmente alergénicas en los productos horneados como las nueces y que la composición de los productos puede implicar incompatibilidad con el manejo de enfermedades como la diabetes y la enfermedad celíaca.

El conocimiento de las respuestas alérgicas a ciertas materias primas y alimentos ha aumentado significativamente en los últimos años, por lo que su presencia en un producto horneado está claramente etiquetada y es ampliamente comprendida por los consumidores. Muchos alérgenos son responsables de reacciones de hipersensibilidad inmediata y causan síntomas que varían de leves a agudos. [2] Las alergias más comunes que pueden encontrarse en los productos horneados son las relacionadas con los cacahuetes, los frutos secos de árbol, el huevo, la leche de vaca, las semillas de sésamo y la soja. En muchos casos es posible reformular

los productos horneados para eliminar el alérgeno detonante y sustituir otro material para proporcionar la funcionalidad necesaria en el producto horneado.

El desarrollo de productos horneados "sin" va en aumento, con nuevas versiones que llegan al mercado con regularidad. En algunos casos, estos productos sin alérgenos se consumen como parte de una elección de estilo de vida y no necesariamente como resultado de una reacción alérgica conocida. Dado que las restricciones alimenticias pueden ser voluntarias e involuntarias. [2]

La enfermedad celíaca (enteropatía sensible al gluten) es probablemente la respuesta alérgica más conocida relacionada con los productos de panadería. Esta afección es muy diferente de las reacciones alérgicas mencionadas anteriormente, y es una reacción alérgica mediada por células a la proteína de almacenamiento del trigo conocida como gliadina, un componente importante de muchos cereales, especialmente el trigo. [2]

El desarrollo de productos de horneados “sin gluten” ha aumentado significativamente en los últimos años, en respuesta a la creciente demanda de los consumidores. Estos productos se elaboran con ingredientes sin gluten, como harina de arroz, harina de maíz o harina de trigo sarraceno. Los productos de horneados sin gluten pueden ser tan aceptados por los consumidores y nutritivos como los productos horneados tradicionales. [2]

La fabricación de productos "sin gluten" tiene una larga historia, que comienza con productos basados en almidón de trigo en los que la proteína ofensiva se ha reducido a un nivel muy bajo mediante el refinado. A medida que el interés y la necesidad de productos sin gluten han aumentado, los productores han desarrollado una amplia gama de productos para los consumidores utilizando una amplia gama de materias primas, principalmente almidones de aquellos cereales que no contienen las proteínas formadoras de gluten, como el arroz, el maíz y otras fuentes vegetales ricas en almidón. [2]

Algunas respuestas adversas a ingredientes y alimentos pueden estar relacionadas con la ausencia de una enzima necesaria en el sistema digestivo humano para el metabolismo de un compuesto determinado. Un fenómeno bien conocido que puede asociarse a la fabricación de productos horneados es la intolerancia a la lactosa. La lactosa es un disacárido que se encuentra en la leche y está formado por una mezcla de glucosa y galactosa. Se necesitan cantidades suficientes de la enzima lactasa para hidrolizar la lactosa en el intestino delgado. La deficiencia de lactasa es un problema común en algunas poblaciones del mundo y también puede surgir como resultado de otras enfermedades intestinales. En este último caso, una vez que la enfermedad intestinal remite, suele hacerlo también la intolerancia a la lactosa. [2]

La diabetes es la afección médica más comúnmente reconocida que requiere productos alimenticios especiales, diseñados de acuerdo con las restricciones. Existen dos tipos de diabetes que requieren diferentes medidas de control. La diabetes de tipo II es la más comúnmente reconocida y está vinculada a la dieta y a la modificación de los productos horneados. Esta afección requiere que el individuo controle el nivel de azúcar en sangre. Esto puede lograrse más comúnmente mediante un manejo cuidadoso de la dieta, en particular regulando la ingesta de azúcares "libres". Los productos de horneados aptos para diabéticos se han formulado eliminando la sacarosa y los productos de glucosa y sustituyéndolos por otros carbohidratos más complejos. La sustitución de la sacarosa y los azúcares de glucosa por otros materiales no es sencilla, ya que la mayoría de los "sustitutos del azúcar" no tienen la funcionalidad de los materiales que sustituyen. Además, existe el posible efecto sobre los niveles totales de energía de los productos alternativos y, en particular, el riesgo de que la contribución energética total por 100 g de producto pueda aumentar a menos que se realicen otros cambios compensatorios en la receta. [2]

Las formas de gestionar las restricciones alimentarias pueden ser basadas en la segregación o la inclusión, la primera implica que las empresas generen una oferta dirigida específicamente al público con restricciones, como ha ocurrido con los “restaurantes veganos”, “las tiendas de productos naturales”, o las marca que manejan productos especiales para dietas o restricciones. La segunda forma de gestión es la inclusión que implica manejar productos dirigidos a población con y sin restricciones en las mismas condiciones.

2.12 Tendencias del mercado de productos diseñados para fomentar la inclusión alimentaria

Los productos diseñados para fomentar la inclusión alimentaria han aumentado en popularidad y demanda en las últimas décadas debido a la creciente demanda de las industrias de confitería, panadería y lácteos. Los factores macroeconómicos, como la rápida adopción del sabor occidentalizado, la mayor demanda de inclusiones premium y sabrosas y las preferencias de sabor cambiantes, impulsan el crecimiento del mercado. Además, los consumidores buscan cada vez más productos sin ingredientes artificiales o químicos, lo que impulsa a los fabricantes a desarrollar inclusiones de etiquetas limpias. [7]

El tamaño del mercado mundial de la inclusión alimentaria se valoró en 13,85 mil millones de dólares en 2022 y se prevé que crezca de 14,26 mil millones de dólares en 2023 a 19,42 mil millones de dólares en 2030, exhibiendo una tasa compuesta anual (CAGR) del 4,51% durante el periodo previsto. [7]

Europa dominó la cuota de mercado mundial de productos diseñados para fomentar la inclusión alimentaria en 2022, con un valor de 4.840 millones de dólares. El mercado regional experimentó un crecimiento significativo recientemente debido al aumento del consumo de

confitería de chocolate, productos de panadería, helados, cereales y otros alimentos procesados. [7]

Norteamérica tiene expectativas de crecimiento sustancial en los próximos años, ya que es conocida por ser uno de los mayores mercados de alimentos procesados debido a la creciente tendencia al picoteo, que impulsa el crecimiento del mercado. La tendencia al “consumo premium” está ganando impulso en Estados Unidos, Canadá y México, debido a la disposición de los consumidores a pagar más por productos de primera calidad. [7]

Se prevé que Asia Pacífico crezca significativamente en los próximos años. Esto se debe a la creciente densidad de población de la región, al aumento del nivel socioeconómico y del nivel de vida de las personas, y a la rápida urbanización. Además, los productos de etiqueta limpia han ganado impulso en la región debido a la creciente concienciación de los consumidores y a la demanda de productos orgánicos, naturales y sin aditivos artificiales o químicos. [7] Sudamérica ha experimentado un crecimiento exponencial en el mercado, especialmente en países como Brasil y Argentina, debido a los cambios en las preferencias dietéticas y los estilos de vida.

De acuerdo con el contexto y los diferentes antecedentes para el mercado de galletas y de la categoría general de productos horneados se evidencia que una de las principales tendencias presentes es la inclusión de oferta de productos que permitan a los clientes conocer la composición y los ingredientes utilizados, además de presentar oferta diseñada para población con restricciones alimenticias voluntarias e involuntarias. Esto se debe a una serie de factores, como el aumento de la conciencia sobre las alergias e intolerancias, el crecimiento de la población vegana y vegetariana, los estilos de alimentación bajos en carbohidratos y la tendencia hacia una alimentación más saludable.

Existen dos enfoques con los cuales se pueden gestionar estas restricciones, el primero es la segregación de los productos para población con restricciones alimenticias que ha sido la práctica más común. Esto significa que producen los productos en instalaciones separadas, utilizan equipos y utensilios separados, y etiquetan los productos de forma clara para evitar la contaminación cruzada.

Las principales marcas globales de galletas ofrecen una amplia gama de productos diseñados para personas con restricciones alimenticias. Por ejemplo, Nabisco ofrece galletas sin gluten, sin lácteos, sin frutos secos y sin azúcar. Kellogg's ofrece galletas veganas, sin gluten y sin lácteos. Oreo ofrece galletas sin gluten y sin lácteos.

Un ejemplo de empresas que utilizan la segregación en la producción de galletas son las empresas Colombina y Gullón, las cuales tienen presencia en Colombia y tienen en particular líneas de productos “sin gluten” y “sin azúcar”. También se encuentra la marca Tosh de la empresa Nutresa, que tiene una gama de productos de galletas “sin azúcar”.

A continuación, se presentan referencias de los productos relacionados de las diferentes marcas de galletas [8] [9] [10] dirigidos a población con restricciones alimenticias:

.

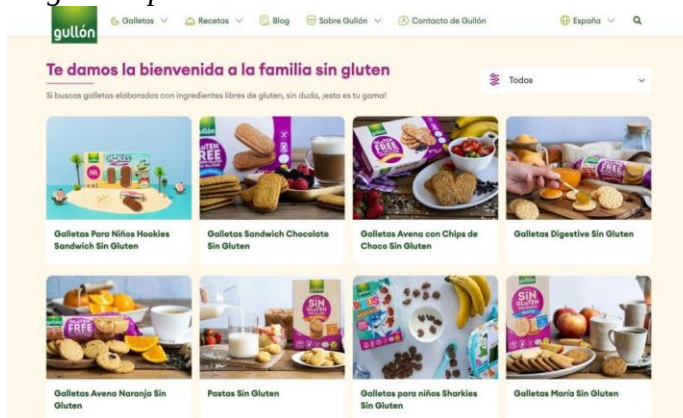
Figura 7. *Productos dirigidos a población con restricciones alimenticias*



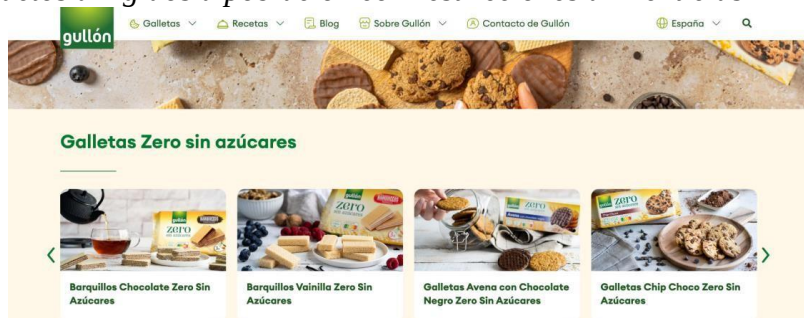
Adaptado de: Colombina, “Galletas wafer sin gluten.” [En línea]. Disponible en: <https://colombina.com/co-es/product/detail/7702011070869/galleta-wafer-colombina-100-sin-gluten-vainilla-x-6un>

Figura 8. *Productos dirigidos a población con restricciones alimenticias*

Adaptado de: Colombina, “Galletas wafer sin gluten.” [En línea]. Disponible en: <https://colombina.com/co-es/product/detail/7702011070869/galleta-wafer-colombina-100-sin-gluten-vainilla-x-6un>

Figura 9. *Productos dirigidos a población con restricciones alimenticias*

Adaptado de: Gullón “Cómete el mundo con nuestras Galletas Sin Gluten” [en línea] 2025
Disponible en: <https://gullon.es/gama-galletas/sin-gluten/>

Figura 10. *Productos dirigidos a población con restricciones alimenticias*

Adaptado de: Gullón “Cómete el mundo con nuestras Galletas Sin Azucar” [en línea] 2025
Disponible en: <https://gullon.es/gama-galletas/zero-sin-azucars/>

Los productos anteriormente presentados pertenecen todos a la categoría de alimentos procesados o ultraprocesados, sin embargo, en la categoría de galletas artesanales, se observa que

los productos especialmente diseñados para población con restricciones alimenticias no es aún una categoría consolidada. Por ejemplo, entre las principales marcas de galletas artesanales en los Estados Unidos que tienen distribución vía *delivery*, ninguna presenta una oferta incluyente con población con restricciones alimenticias. (Pire, 2023) Las marcas que fueron analizadas son: Levain Bakery, Milk Bar, Goldbelly, Mouth y Sugarwish. En Colombia la empresa de galletas artesanales con mayor presencia es Cookie Jar aliado de Helados Popsy, esta marca tampoco contempla entre sus opciones productos dirigidos a población con restricciones en la alimentación, situación similar a la nacional se presenta en el área metropolitana de Bucaramanga donde adicional a Cookie Jar, las marcas Dough Supply y Co y “O! Cookies” tampoco ofrecen este tipo de productos.

La oferta de galletas artesanales que incluyen masas diferentes a las basadas en harina de trigo y sin azúcares añadidos, se ha concentrado específicamente en productos en la gama de alimentación saludable y de panaderías con una orientación naturista. No obstante, no hay ejemplos de marcas de galletas que consideren a la inclusión alimenticia un valor esencial en su oferta de productos, se observa que la tendencia en el mercado artesanal ha sido hacia la segregación generando productos especializados y sin marcas que consideren en su portafolio la inclusión de recetas o composiciones que estén diseñadas para población con restricciones dietarias y que a su vez ofrezcan productos para población general (PG). Por estas razones se considera que existe una oportunidad de mercado y un principio innovador al proponer un modelo de negocio que busque transformar las experiencias de consumo promoviendo la alimentación incluyente, consciente y basada en las tendencias en salud y nutrición, mediante el diseño y comercialización de galletas artesanales orientadas a satisfacer las necesidades de la población general y también de la población con restricciones alimenticias.

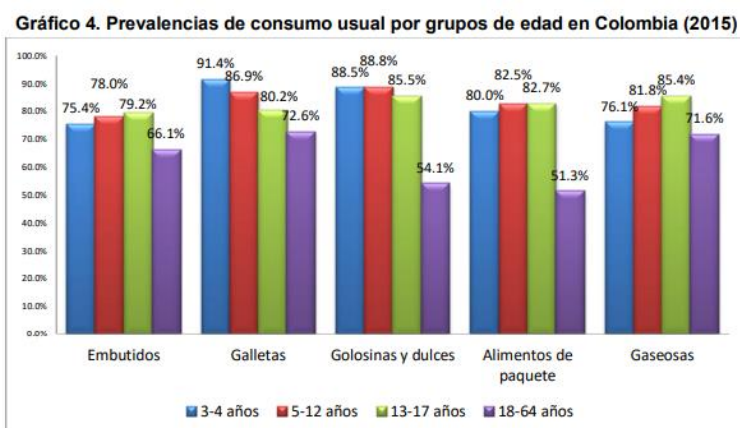
3. Estudio de mercado

3.1 Caracterización del sector

En esta sección, se expone la estrategia para desarrollar un plan de negocios y un modelo empresarial enfocados en la producción de galletas artesanales, dirigidos a dos grupos específicos: la población con restricciones alimenticias y la población general. El propósito fundamental de este estudio radica en la identificación de oportunidades y demandas en un mercado en constante crecimiento, en el cual la calidad de los alimentos y las necesidades dietéticas personalizadas desempeñan un papel crucial. Para lograr este objetivo, se planea utilizar métodos cualitativos y cuantitativos que permitirán llevar a cabo un análisis exhaustivo y, como resultado, la formulación de un plan de negocios sólido y efectivo.

Según el informe anual presentado en el 2022 que contiene el comportamiento de los hábitos de compra de la Cámara de la Industria de Alimentos de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), los colombianos gastaron 242.5 billones de pesos al año en alimentos, lo que representa un 39.25% del ingreso promedio de los hogares, específicamente, el negocio de galletería tuvo ventas por \$568.571 millones, con un crecimiento de 16% y una utilidad neta de \$66.394 millones. [11]

No obstante, persiste una preocupación relacionada con los patrones de consumo en la población general, especialmente entre menores de edad. Según la ENSIN 2015, el 91,4% de los niños y niñas entre 3 y 4 años consumen galletas de manera habitual, lo cual contribuye, junto con otros alimentos procesados, al incremento del exceso de peso. [12]

Figura 11. *Prevalencias de consumo usual por grupos en Colombia*

Adaptado de: Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, “Análisis de Impacto Normativo en la temática de etiquetado nutricional y frontal de los alimentos envasados,” 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Normativa/Documents/AIN%20etiquetado%20V02032020.pdf>

Ante este panorama, se evidencia la necesidad de promover alternativas dentro del mercado de galletería que respondan tanto a las exigencias nutricionales de personas con restricciones alimenticias como aquellas con intolerancias, alergias o enfermedades crónicas no transmisibles como a las demandas de consumidores conscientes que buscan productos más saludables.

Esto abre una oportunidad significativa para el desarrollo de galletas artesanales con perfiles nutricionales mejorados, ingredientes funcionales y formulaciones inclusivas que permitan ampliar el acceso a opciones de consumo más equilibradas sin sacrificar el disfrute del producto.

Con el objetivo de estimar el tamaño de mercado para el área metropolitana de Bucaramanga se lleva a cabo una encuesta que permitirá la recopilación opiniones y preferencias directamente de los consumidores, ayudando a entender mejor sus necesidades y comportamientos.

En primer lugar, es necesario determinar el tamaño de la muestra haciendo uso de la siguiente formula:

Figura 12. *Tamaño de la muestra*

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Adaptado de: Survey Monkey “Calculo del tamaño de muestra” [en línea] 2025 Disponible en: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Tabla 2. *Datos específicos del tamaño de la muestra*

Definición		Datos específicos	
Símbolo	Detalle	Símbolo	Detalle
N	Tamaño de la población	N	735.068
e	Margen de error	e	0.05 / 5%
Z	Puntuación z	Z	1.64
P	Probabilidad del resultado	P	0.5 / 50%

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\left(\frac{1,64^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2} \right)}{1 + \left(\frac{1,64^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2 * 735.068} \right)}$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{268.96}{1 + \left(\frac{0.6724}{1837.67} \right)}$$

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{268.96}{1,00052262} = 268.1951 = 269$$

Una vez es definido el numero adecuado de encuestas a realizar (269), se puede asegurar que los datos recopilados sean lo suficientemente representativos y reflejen con precisión las características y preferencias del mercado objetivo.

3.2 Encuesta

Figura 13. ¿En qué rango de edad se encuentra

¿En qué rango de edad se encuentra?

282 respuestas

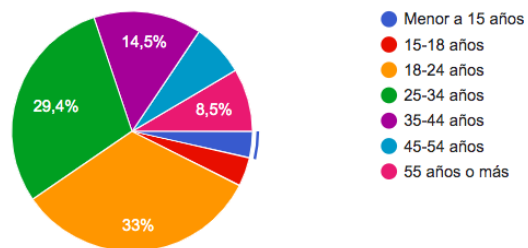


Figura 14. ¿En qué municipio reside?

¿En qué municipio reside?

282 respuestas

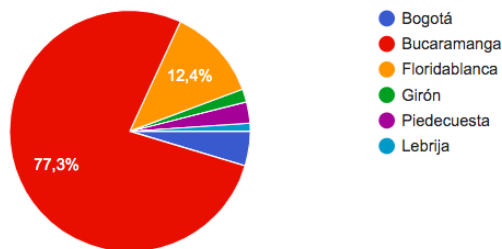


Figura 15. ¿A qué estrato pertenece?

¿A qué estrato pertenece?

282 respuestas

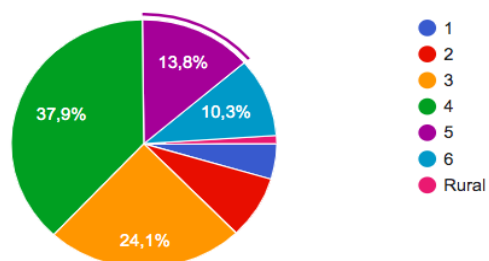


Figura 16. *¿Considera que su ciudad carece de oferta en empresa inclusivas, dedicadas a los postres o snacks para personas con restricciones alimentarias?*

¿Considera que su ciudad carece de oferta en empresas inclusivas, dedicadas a los postres o snacks para personas con restricciones alimentarias?

282 respuestas

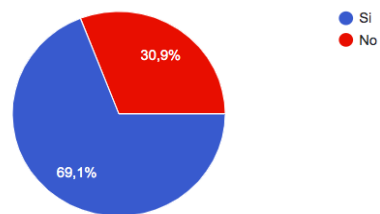


Figura 17. *¿Tiene alguna restricción alimentaria que deba considerar al consumir galletas?*

¿Tiene alguna restricción alimentaria que deba considerar al consumir galletas?

282 respuestas

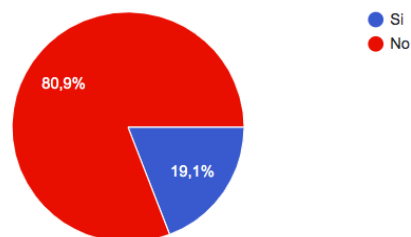


Figura 18. *Especifique la restricción*

Especifique la restricción

54 respuestas

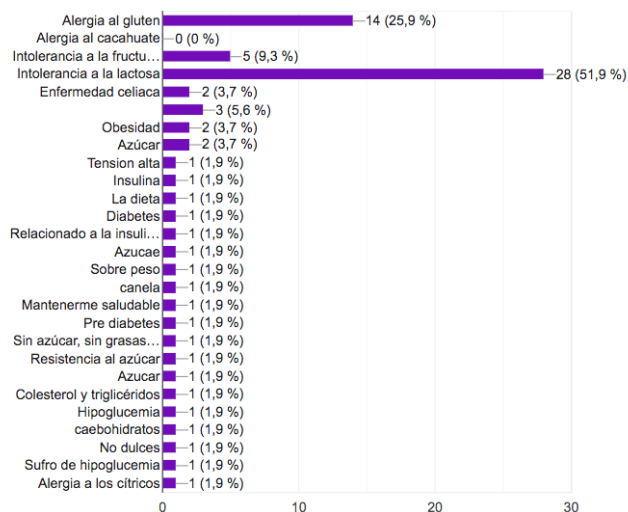


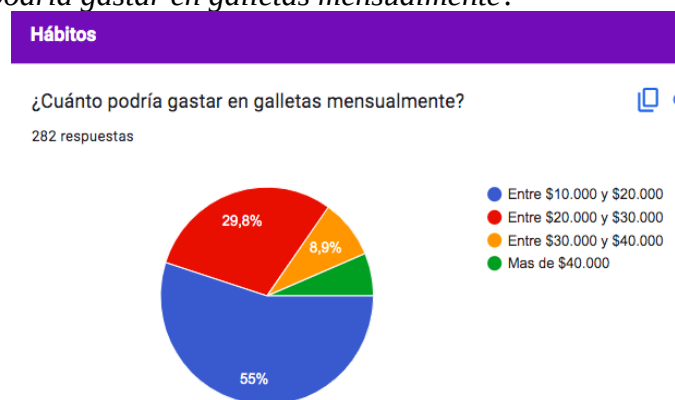
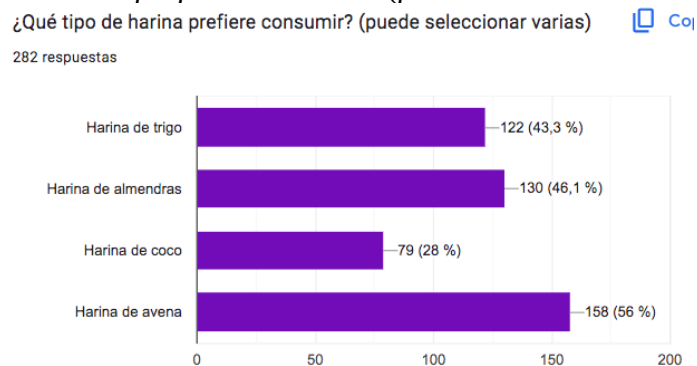
Figura 19. ¿Cuánto podría gastar en galletas mensualmente?**Figura 20.** ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una galleta artesanal?**Figura 21.** ¿Qué tipo de harina prefiere consumir? (puede seleccionar varias)

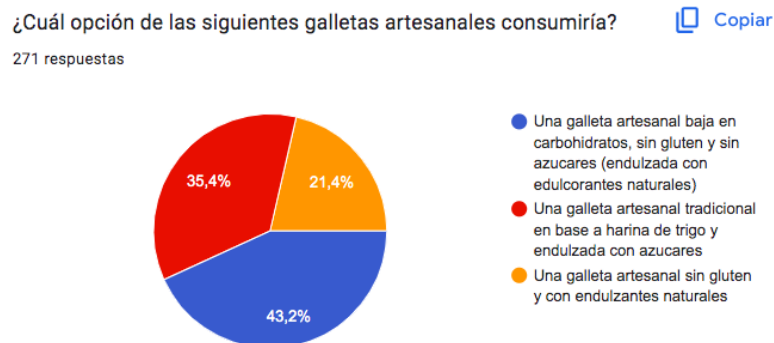
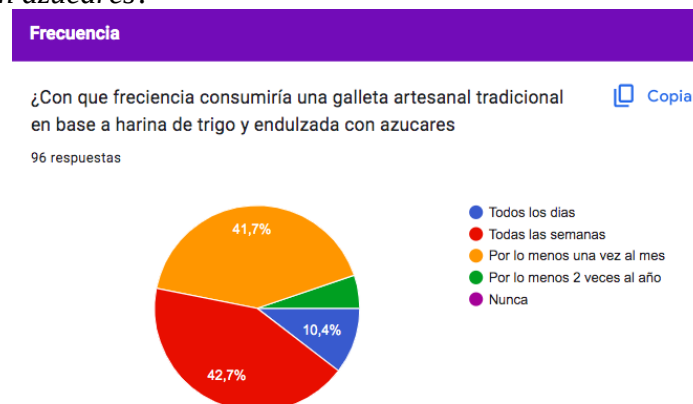
Figura 22. ¿Cuál opción de las siguientes galletas artesanales consumiría?**Figura 23.** ¿Con qué frecuencia consumiría una galleta artesanal tradicional en base a harina de trigo y endulzada con azúcares?**Figura 24.** ¿Con qué frecuencia consumiría una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin gluten y sin azúcares (endulzada con edulcorantes naturales)?

Figura 25. *¿Con qué frecuencia consumiría una galleta artesanal sin gluten y con edulzantes naturales?*



Figura 26. *¿Qué medio suele usar para comprar galletas?*



Figura 27. *¿Prefiere el uso de mensajerías locales o mensajerías como Rappi para adquirir snacks o postres?*

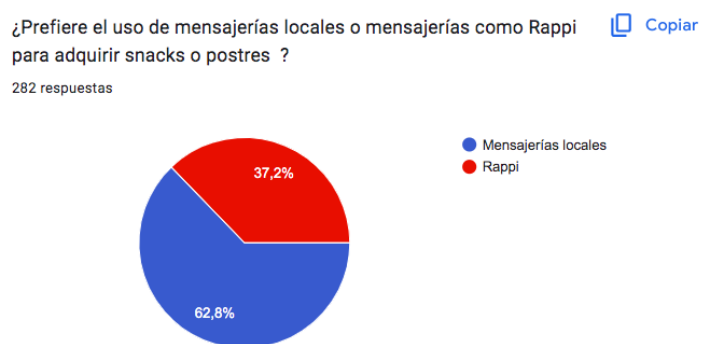


Figura 28. ¿Qué factores considera importantes al elegir un lugar para comprar galletas?

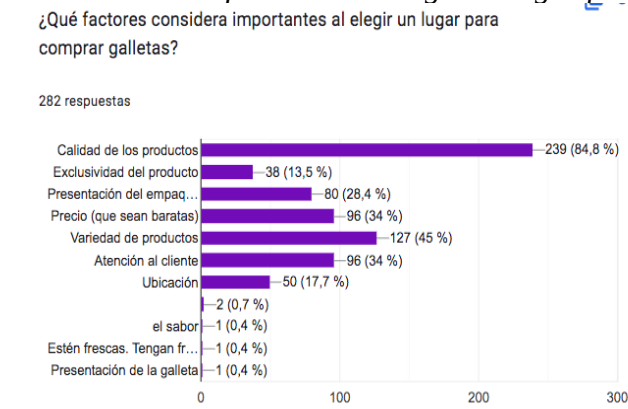
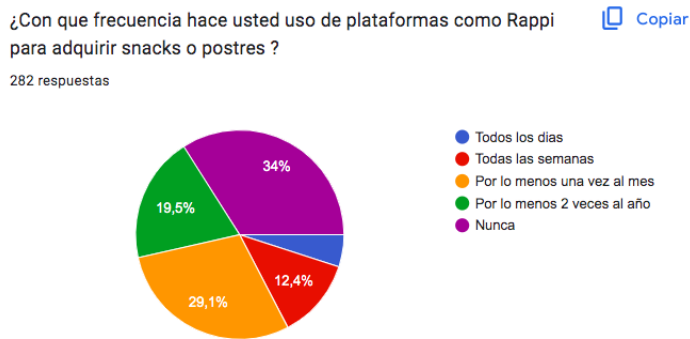


Figura 29. ¿Con qué frecuencia hace usted uso de plataformas como Rappi para adquirir snacks o postres?



Base de datos de la encuesta “Descubriendo preferencias en galletas artesanales”

Figura 30 Base de datos

	A	B	C	E	F	H	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
	Form. Responses														
1	Marca temporal	¿En qué v	¿En qué v	¿Cuánto podrá gast	¿Qué tipo de harina prefiere	¿Cuál opción de las siguientes galletas artes	¿Con qué frecuencia come	¿Con qué frecuencia come	¿Con qué fr	¿Que medio suele usar	¿Qué facts	¿Prefiere al uso	¿Con que frecuen		
2	10/07/2024 11:36:14														
3	3/10/2024 17:33:49	18-24 años	Florida	blanc	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de coco, Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
4	3/10/2024 17:34:14	25-34 años	Bucaraman		Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de coco	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todos los días	Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez a
5	3/10/2024 17:34:36	18-24 años	Bucaraman		Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes	Por lo menos una vez al mes	Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez a
6	3/10/2024 17:34:41	18-24 años	Bucaraman		No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras		Por lo menos una vez al mes		Supermercados (Éxito, Jurr	Precio (que sea	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces a
7	3/10/2024 17:34:43	18-24 años	Bucaraman		Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de coco, l	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas
8	3/10/2024 17:34:57	18-24 años	Bucaraman		No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez a
9	3/10/2024 17:35:06	25-34 años	Piedecuesta		Si	No	Mas de \$40.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes	Por lo menos una vez al mes	Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez a
10	3/10/2024 17:35:55	25-34 años	Bucaraman		Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes	Por lo menos una vez al mes	Comercio electrónico (Insti	Exclusividad de	Rappi	Todas las semanas
11	3/10/2024 17:36:21	18-24 años	Bucaraman		Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de i	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes	Por lo menos una vez al mes	Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez a
12	3/10/2024 17:36:30	25-34 años	Bucaraman		Si	No	Mas de \$40.000	Harina de almendras, Harina de i	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las sema	Tiendas fitness	Calidad de los	Rappi	Todos los días
13	3/10/2024 17:36:46	18-24 años	Bucaraman		No	No	Mas de \$40.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Panaderías	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez a
14	3/10/2024 17:37:57	55 años o r	Bucaraman		Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Panaderías	Ubicación	Mensajerías locales	Nunca
15	3/10/2024 17:38:40	25-34 años	Bogotá		No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Todas las semanas	Tiendas de barrio	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas
16	3/10/2024 17:39:07	25-34 años	Bucaraman		No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de i	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Por lo menos un	Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
17	3/10/2024 17:39:19	25-34 años	Bucaraman		No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de i		Por lo menos una vez al mes		Tiendas fitness	Ubicación	Mensajerías locales	Nunca
18	3/10/2024 17:39:40	25-34 años	Bucaraman		Si	No	Mas de \$40.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Insti	Variedad de pr	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces a
19	3/10/2024 17:39:48	18-24 años	Bucaraman		Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos 2 veces al año	Por lo menos una vez al mes	Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Rappi	Nunca
20	3/10/2024 17:42:36	25-34 años	Bucaraman		Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes	Por lo menos una vez al mes	Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
21	3/10/2024 17:43:15	18-24 años	Bucaraman		Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Panaderías	Calidad de los	Rappi	Nunca
22	3/10/2024 17:43:20	18-24 años	Bucaraman		Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de coco	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días		Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas
23	3/10/2024 17:43:20	25-34 años	Bucaraman		Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todas las semanas		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez a

	A	B	C	E	F	H	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
Form. Responsal	En qué	En qué	¿Cuánto podrá gasta	¿Qué tipo de harina prefiere	¿Cuál opción de las siguientes galletas artes	¿Con qué frecuencia com	¿Con qué frecuencia com	¿Con qué fn	¿Que medio suele usar	¿Qué fact	¿Prefiere el uso	¿Con qué frecuen			
1	Fecha temporal	¿En qué	¿En qué	¿Cuánto podrá gasta	¿Qué tipo de harina prefiere	¿Cuál opción de las siguientes galletas artes	¿Con qué frecuencia com	¿Con qué frecuencia com	¿Con qué fn	¿Que medio suele usar	¿Qué fact	¿Prefiere el uso	¿Con qué frecuen		
24	3/10/2024 17:43:40	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Mas de \$40.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas	
25	3/10/2024 17:43:45	25-34 años	Floridablanca	Si	Si	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las sema	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas	
26	3/10/2024 17:45:48	16-24 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Tiendas fitness	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
27	3/10/2024 17:45:48	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Todas las semanas	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
28	3/10/2024 17:46:12	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
29	3/10/2024 17:46:32	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante	Todas las semanas		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
30	3/10/2024 17:50:24	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces	
31	3/10/2024 17:51:22	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
32	3/10/2024 17:52:00	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Rappi	Por lo menos 2 veces	
33	3/10/2024 17:52:45	25-34 años	Floridablanca	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todas las semanas		Panaderías	Calidad de los	Rappi	Por lo menos 2 veces	
34	3/10/2024 17:54:28	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Por lo menos un	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
35	3/10/2024 17:58:09	25-34 años	Gedín	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las sema	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces	
36	3/10/2024 17:59:04	25-34 años	Bucaraman	No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Tiendas fitness	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
37	3/10/2024 17:59:07	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
38	3/10/2024 17:59:25	25-34 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$40.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días		Tiendas fitness	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
39	3/10/2024 18:03:23	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todas las semanas		Tiendas fitness	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
40	3/10/2024 18:05:32	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rappi	Nunca	
41	3/10/2024 18:13:11	18-24 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todas las semanas		Panaderías	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
42	3/10/2024 18:18:33	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
43	3/10/2024 18:18:48	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Tiendas fitness	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
44	3/10/2024 18:18:50	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos 2 veces al año		Panaderías	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
45	3/10/2024 18:18:58	16-24 años	Floridablanca	Si	No	Mas de \$40.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas	
46	3/10/2024 18:18:58	18-24 años	Floridablanca	Si	No	Mas de \$40.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas	
46	3/10/2024 18:20:03	25-34 años	Piedecuesta	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las sema	Tiendas fitness	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
47	3/10/2024 18:21:37	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces	
48	3/10/2024 18:22:40	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de coco, l	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces	
49	3/10/2024 18:22:45	25-34 años	Bogotá	No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes		Panaderías	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
50	3/10/2024 18:25:05	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
51	3/10/2024 18:28:52	18-24 años	Floridablanca	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces	
52	3/10/2024 18:51:56	35-44 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
53	3/10/2024 18:57:10	18-24 años	Bogotá	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
54	3/10/2024 19:02:58	15-18 años	Bucaraman	No	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de coco	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes		Supermercados (Éxito, Jurr	Presentación d	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces	
55	3/10/2024 19:24:43	18-24 años	Bogotá	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos 2 veces al año		Panaderías	Calidad de los	Rappi	Por lo menos 2 veces	
56	3/10/2024 19:29:16	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
57	3/10/2024 19:54:27	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
58	3/10/2024 19:55:26	25-34 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las sema	Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
59	3/10/2024 20:14:37	16-24 años	Floridablanca	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Todas las sema	Tiendas de barrio	Calidad de los	Rappi	Nunca	
60	3/10/2024 20:41:58	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las sema	Comercio electrónico (Inst	Precio (que se	Mensajerías locales	Nunca	
61	3/10/2024 20:56:41	25-34 años	Floridablanca	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
62	3/10/2024 21:02:56	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días		Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
63	3/10/2024 21:04:39	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las sema	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
64	3/10/2024 21:58:53	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
65	3/10/2024 22:05:26	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
66	3/10/2024 22:10:20	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las sema	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas	
67	3/10/2024 22:10:20	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las sema	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas	
67	3/10/2024 22:10:34	18-24 años	Bogotá	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Variedad de pr	Rappi	Todas las semanas	
68	3/10/2024 22:20:14	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos 2 veces al año		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
69	3/10/2024 23:34:30	16-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes		Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
70	3/10/2024 23:43:00	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante	Todas las semanas		Tiendas fitness	Calidad de los	Rappi	Por lo menos 2 veces	
71	4/10/2024 00:13:31	25-34 años	Floridablanca	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las sema	Comercio electrónico (Inst	Exclusividad d	Rappi	Todas las semanas	
72	4/10/2024 0:24:32	25-34 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Supermercados (Éxito, Jurr	Atención al cli	Mensajerías locales	Nunca	
73	4/10/2024 9:47:48	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
74	4/10/2024 10:32:13	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Tiendas fitness	Calidad de los	Mensajerías locales	Todos los días	
75	4/10/2024 11:43:49	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
76	4/10/2024 13:34:53	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos 2 veces al año		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces	
77	4/10/2024 13:59:58	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días		Panaderías	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
78	4/10/2024 14:33:33	25-34 años	Bogotá	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
79	4/10/2024 15:07:30	35-44 años	Bucaraman	No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante	Todas las semanas		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
80	4/10/2024 17:05:22	18-24 años	Bogotá	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de coco	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
81	4/10/2024 15:14:35	45-54 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las sema	Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
82	4/10/2024 15:18:18	55 años o r	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
83	4/10/2024 16:12:21	25-34 años	Bogotá	No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante	Por lo menos un		Tiendas de barrio	Precio (que se	Rappi	Por lo menos una vez	
84	4/10/2024 16:20:12	55 años o r	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
85	4/10/2024 17:08:14	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Tiendas fitness	Variedad de pr	Rappi	Nunca	
86	4/10/2024 17:22:36	55 años o r	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
87	4/10/2024 18:58:54	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todos los días		Panaderías	Calidad de los	Rappi	Nunca	
88	4/10/2024 21:28:05	55 años o r	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante	Por lo menos un		Supermercados (Éxito, Jurr	Variedad de pr	Mensajerías locales	Nunca	
89	7/10/2024 8:31:15	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todas las semanas		Supermercados (Éxito, Jurr	el sabor	Rappi	Por lo menos 2 veces	
90	7/10/2024 9:14:58	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Por lo menos un	Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
91	8/10/2024 11:15:01	35-44 años	Bucaraman	No	No	Mas de \$40.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
92	16/10/2024 16:03:51	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
94	16/10/2024 16:29:33	18-24 años	Floridablanca	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena		Todas las sema						

	A	B	C	E	F	H	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
	Forma de Respuesta	En qué	En qué			Cuánto podría gustar	¿Qué tipo de harina prefiere	¿Cuál opción de las siguientes galletas artes	¿Con qué frecuencia come	¿Con qué frecuencia come	¿Con qué fin	¿Qué medio suele usar	¿Qué factor	¿Prefiere el uso	¿Con qué frecuencia
1	Fecha temporal	¿En qué	¿En qué												
111	19/10/2024 17:34:50	18-24 años	FloridaBlanc	No	No	Entre \$30.000 y \$30.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rapí	Todas las semanas
112	22/10/2024 23:19:45	55 años o r	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Todos los días	Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
113	23/10/2024 11:10:42	45-54 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos 2 veces al año			Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
114	23/10/2024 11:11:13	25-44 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
115	23/10/2024 11:18:03	15-18 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
116	23/10/2024 11:21:44	25-34 años	FloridaBlanc	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Panaderías	Calidad de los	Rapí	Todas las semanas
117	23/10/2024 11:28:28	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Panaderías	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
118	23/10/2024 11:28:40	45-54 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
119	23/10/2024 11:32:23	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Rapí	Por lo menos 2 veces
120	23/10/2024 11:33:06	35-44 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces
121	23/10/2024 11:34:19	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Todos los días	Panaderías	Calidad de los	Rapí	Por lo menos 2 veces
122	23/10/2024 11:39:10	55 años o r	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
123	23/10/2024 11:42:50	35-44 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Panaderías	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
124	23/10/2024 11:51:10	55 años o r	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras		Todos los días			Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas
125	23/10/2024 11:52:46	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Por lo menos una vez al mes		Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Rapí	Por lo menos 2 veces
126	23/10/2024 12:02:13	16-24 años	Bucaraman	No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Tiendas de barrio	Presentación d	Mensajerías locales	Nunca
127	23/10/2024 12:03:39	55 años o r	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Todas las sema	Supermercados (Éxito, Jun	Variedad de p	Mensajerías locales	Nunca
128	23/10/2024 12:11:07	25-34 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de coco	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
129	23/10/2024 12:16:58	18-24 años	Piedecuesta	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
130	23/10/2024 12:18:05	18-24 años	Piedecuesta	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Por lo menos 2	Panaderías	Variedad de pri	Rapí	Por lo menos 2 veces
131	23/10/2024 12:18:31	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Todas las sema	Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
132	23/10/2024 12:20:06	55 años o r	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
133	23/10/2024 12:25:05	55 años o r	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Tiendas de barrio	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
134	23/10/2024 12:28:16	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Por lo menos una vez al mes		Panaderías	Exclusividad d	Rapí	Por lo menos 2 veces
135	23/10/2024 12:28:43	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
136	23/10/2024 12:28:57	18-24 años	FloridaBlanc	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Todas las sema	Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
137	23/10/2024 12:29:04	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
138	23/10/2024 12:29:20	18-24 años	FloridaBlanc	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
139	23/10/2024 12:29:24	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
140	23/10/2024 12:29:27	18-24 años	Lebría	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de coco	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Panaderías	Calidad de los	Rapí	Por lo menos 2 veces
141	23/10/2024 12:29:28	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Panaderías	Calidad de los	Rapí	Nunca
142	23/10/2024 12:30:26	Menor a 15	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de coco, l	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
143	23/10/2024 12:30:43	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
144	23/10/2024 12:30:47	Menor a 15	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas
145	23/10/2024 12:31:02	55 años o r	Bogotá	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante	Si	Todos los días		Supermercados (Éxito, Jun	Precio (que se	Mensajerías locales	Nunca
146	23/10/2024 12:31:04	15-18 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todos los días	Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Todos los días
147	23/10/2024 12:31:13	35-44 años	Bucaraman	Si	No	Mas de \$40.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todos los días	Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
148	23/10/2024 12:31:15	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena		Por lo menos una vez al mes			Tiendas de barrio	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
149	23/10/2024 12:33:06	15-18 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
150	23/10/2024 12:33:55	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Por lo menos una vez al mes		Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
151	23/10/2024 12:35:35	15-18 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de coco	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Todas las sema	Panaderías	Calidad de los	Rapí	Nunca
152	23/10/2024 12:36:47	Menor a 15	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de coco, Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Por lo menos un	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
153	23/10/2024 12:37:10	35-44 años	Piedecuesta	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de coco, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
154	23/10/2024 12:37:32	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Por lo menos una vez al mes		Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
155	23/10/2024 12:37:59	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Inst	Variedad de pri	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
156	23/10/2024 12:39:31	15-18 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Todas las semanas	Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
157	23/10/2024 12:39:54	Menor a 15	Bucaraman	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
158	23/10/2024 12:42:25	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Por lo menos un		Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
159	23/10/2024 12:42:49	55 años o r	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días			Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
160	23/10/2024 12:47:14	15-18 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
161	23/10/2024 12:49:59	Menor a 15	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
162	23/10/2024 12:51:25	35-44 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Panaderías	Presentación d	Mensajerías locales	Nunca
163	23/10/2024 12:51:35	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
164	23/10/2024 12:51:38	25-34 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días			Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Todos los días
165	23/10/2024 12:51:41	35-44 años	Bucaraman	Si	No	Mas de \$40.000	Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Todos los días
166	23/10/2024 12:51:44	25-34 años	Grón	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todos los días	Panaderías	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
167	23/10/2024 12:51:44	35-44 años	FloridaBlanc	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
168	23/10/2024 12:51:55	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Tiendas fitness	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
169	23/10/2024 12:52:03	45-54 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Todas las sema	Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces
170	23/10/2024 12:52:40	45-54 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Todas las sema	Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
171	23/10/2024 12:52:40	35-44 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Por lo menos un		Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
172	23/10/2024 12:52:45	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Todas las sema	Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces
173	23/10/2024 12:52:47	25-34 años	FloridaBlanc	No	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de coco	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Todos los días
174	23/10/2024 12:52:47	55 años o r	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Todas las sema	Panaderías	Calidad de los	Rapí	Nunca
175	23/10/2024 12:52:54	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces
176	23/10/2024 12:53:07	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
177	23/10/2024 12:54:37	25-34 años	Piedecuesta	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante			Por lo menos un	Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces
178	23/10/2024 12:54:58	25-34 años	FloridaBlanc	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todas las semanas	Panaderías	Calidad de los	Rapí	Por lo menos una vez
179	23/10/2024 12:55:00	35-44 años	FloridaBlanc	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina			Todos los días	Supermercados (Éxito, Jun	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez
180	23/10/2024 12:55:31	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Inst	Calidad de los	Rapí	Todas las semanas
181	23/10/2024 12:55:46														

	A	B	C	E	F	H	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
	Form. Responsest	¿En qué?	¿En qué?			¿Cuánto podrá gasta?	¿Qué tipo de harina prefiere?	¿Cuál opción de las siguientes galletas artes?	¿Con qué frecuencia coma?	¿Con qué frecuencia coma?	¿Con qué fn?	¿Que medio suele usar?	¿Qué fact?	¿Prefiere el uso?	¿Con qué frecuen?	
1	Fecha temporal	¿En qué?	¿En qué?			¿Cuánto podrá gasta?	¿Qué tipo de harina prefiere?	¿Cuál opción de las siguientes galletas artes?	¿Con qué frecuencia coma?	¿Con qué frecuencia coma?	¿Con qué fn?	¿Que medio suele usar?	¿Qué fact?	¿Prefiere el uso?	¿Con qué frecuen?	
196	23/10/2024 13:01:35	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante	Todos los días			Panaderías	Variedad de pn	Mensajerías locales	Nunca	
197	23/10/2024 13:02:16	Menor a 15	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Panaderías	Calidad de los	Rappi	Nunca	
198	23/10/2024 13:02:26	15-18 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Comercio electrónico (Insti	Variedad de pn	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i	
199	23/10/2024 13:03:14	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de trigo, Harina de avena		Todas las semanas			Tiendas fitness	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
200	23/10/2024 13:04:55	35-44 años	Bogotá	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de coco	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i	
201	23/10/2024 13:05:04	35-44 años	Bucaraman	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i	
202	23/10/2024 13:06:14	45-54 años	Floriadblanc	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de coco	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Supermercados (Éxito, Jur	Precio (que sea	Mensajerías locales	Por lo menos una vez i	
203	23/10/2024 13:06:40	45-54 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almend	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Panaderías	Calidad de los	Rappi	Por lo menos 2 veces i	
204	23/10/2024 13:06:42	35-44 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de coco	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
205	23/10/2024 13:06:45	35-44 años	Floriadblanc	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez i	
206	23/10/2024 13:07:58	45-54 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i	
207	23/10/2024 13:10:48	35-44 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras	Todas las semanas				Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
208	23/10/2024 13:11:23	35-44 años	Bucaraman	No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
209	23/10/2024 13:13:45	15-18 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Todas las sema	Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i
210	23/10/2024 13:15:37	35-44 años	Bucaraman	No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Por lo menos un	Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i
211	23/10/2024 13:17:58	45-54 años	Bucaraman	Si	No	Mas de \$40.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Todas las sema	Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
212	23/10/2024 13:20:33	25-34 años	Floriadblanc	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Panaderías	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez i	
213	23/10/2024 13:21:35	35-44 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Supermercados (Éxito, Jur	Ubicación	Mensajerías locales	Nunca	
214	23/10/2024 13:25:05	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almend	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez i	
215	23/10/2024 13:25:05	35-44 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de coco	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Tiendas fitness	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i	
216	23/10/2024 13:25:25	45-54 años	Piedecuesta	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Todos los días	Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
217	23/10/2024 13:30:44	25-34 años	Bucaraman	No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de coco, Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i	
218	23/10/2024 13:32:37	25-34 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días			Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
219	23/10/2024 13:37:08	45-54 años	Bucaraman	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas	
220	23/10/2024 13:37:19	35-44 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Por lo menos un	Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas
221	23/10/2024 13:43:54	25-34 años	Floriadblanc	No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos 2 veces al año			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
222	23/10/2024 13:46:17	35-44 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de coco	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
223	23/10/2024 13:49:02	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Todos los días	Panaderías	Calidad de los	Rappi	Por lo menos 2 veces i
224	23/10/2024 13:50:59	35-44 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$30.000 y \$30.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Todas las sema	Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
225	23/10/2024 13:54:04	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Mas de \$40.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Rappi	Por lo menos 2 veces i	
226	23/10/2024 13:54:58	45-54 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Por lo menos un	Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i
227	23/10/2024 13:56:05	Menor a 15	Bucaraman	Si	No	Mas de \$40.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todos los días			Supermercados (Éxito, Jur	Presentación d	Rappi	Por lo menos una vez i	
228	23/10/2024 14:05:29	25-34 años	Floriadblanc	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez i	
229	23/10/2024 14:37:23	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i	
230	23/10/2024 14:40:19	35-44 años	Bucaraman	No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de coco, Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Panaderías	Calidad de los	Rappi	Nunca	
231	23/10/2024 14:42:32	35-44 años	Girón	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de coco	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Todos los días	Panaderías	Variedad de pn	Rappi	Por lo menos una vez i
232	23/10/2024 14:55:43	25-34 años	Girón	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
233	23/10/2024 14:57:34	18-24 años	Floriadblanc	No	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
234	23/10/2024 15:03:01	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de almend	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
235	23/10/2024 15:03:05	45-54 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de coco, i	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Todas las sema	Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
236	23/10/2024 15:03:10	45-54 años	Bucaraman	Si	No	Mas de \$40.000	Harina de trigo, Harina de almend	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
237	23/10/2024 15:03:34	55 años o r	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Tiendas de barrio	Calidad de los	Rappi	Todos los días	
238	23/10/2024 15:04:18	25-34 años	Bogotá	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez i	
239	23/10/2024 15:05:33	55 años o r	Girón	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Panaderías	Calidad de los	Rappi	Nunca	
240	23/10/2024 15:11:51	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almend	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todas las semanas			Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
241	23/10/2024 15:12:48	35-44 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todos los días			Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
242	23/10/2024 15:13:40	45-54 años	Floriadblanc	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
243	23/10/2024 15:19:27	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Rappi	Todos los días	
244	23/10/2024 15:24:10	35-44 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Todas las semanas				Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas	
245	23/10/2024 15:29:15	35-44 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Todas las semanas	
246	23/10/2024 15:33:56	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Panaderías	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez i	
247	23/10/2024 15:38:01	18-24 años	Floriadblanc	No	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Por lo menos un	Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
248	23/10/2024 15:39:56	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
249	23/10/2024 15:47:53	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de coco, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Panaderías	Precio (que sea	Rappi	Por lo menos 2 veces i	
250	23/10/2024 15:50:21	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todas las semanas			Panaderías	Variedad de pn	Mensajerías locales	Nunca	
251	23/10/2024 15:52:44	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almend	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez i	
252	23/10/2024 16:01:35	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todos los días			Tiendas de barrio	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i	
253	23/10/2024 16:03:33	25-34 años	Bogotá	Si	No	Mas de \$40.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Todos los días	Comercio electrónico (Insti	Atención al cli	Mensajerías locales	Todos los días
254	23/10/2024 16:09:17	35-44 años	Bucaraman	Si	Si	Mas de \$40.000	Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Todas las sema	Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca
255	23/10/2024 16:20:01	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Todas las sema	Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez i
256	23/10/2024 16:35:24	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Tiendas de barrio	Precio (que sea	Mensajerías locales	Nunca	
257	23/10/2024 16:36:32	35-44 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de coco, Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Todas las sema	Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i
258	23/10/2024 16:43:52	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez i	
259	23/10/2024 17:01:45	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos una vez al mes			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces i	
260	23/10/2024 17:02:58	45-54 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante				Por lo menos un	Tiendas de barrio	Presentación d	Rappi	Por lo menos 2 veces i
261	23/10/2024 17:10:11	35-44 años	Floriadblanc	Si	No	Mas de \$40.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Todos los días			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Todos los días	
262	23/10/2024 18:13:22	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina	Por lo menos 2 veces al año			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
263	23/10/2024 18:24:36	18-24 años	Bucaraman	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Comercio electrónico (Insti	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
264	23/10/2024 18:55:24	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas			Supermercados (Éxito, Jur	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	

	A	B	C	E	F	H	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
	Forma, Respondest	¿En qué	¿En qué	¿Cuánto podría gastar	¿Qué tipo de harina prefiere	¿Cuál opción de las siguientes galletas artes	¿Con qué frecuencia consume	¿Con qué frecuencia consume	¿Con qué frecuencia consume	¿Con qué frecuencia consume	¿Con qué frecuencia consume	¿Con qué frecuencia consume	¿Con qué frecuencia consume	¿Con qué frecuencia consume	¿Con qué frecuencia consume
266	23/10/2024 19:28:10	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Comercio electrónico (Insta	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	
267	23/10/2024 19:28:21	45-54 años	Floridablanc	Si	Si	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Tiendas fitness	Calidad de los	Mensajerías locales	Todos los días	
268	23/10/2024 19:26:18	18-24 años	Floridablanc	Si	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Insta	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
269	23/10/2024 19:27:39	45-54 años	Floridablanc	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Todas las semanas	Supermercados (Éxito, Jurr	Presentación d	Rappi	Todos los días	
270	23/10/2024 20:08:01	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Por lo menos una vez al mes	Tiendas de barrio	Variedad de pr	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces	
271	23/10/2024 20:12:15	25-34 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras, Harina de	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Tiendas fitness	Calidad de los	Rappi	Nunca	
272	23/10/2024 20:46:35	18-24 años	Floridablanc	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Todas las semanas	Comercio electrónico (Insta	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
273	23/10/2024 21:18:00	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Todas las semanas		Comercio electrónico (Insta	Calidad de los	Rappi	Todas las semanas	
274	24/10/2024 2:34:18	18-24 años	Bucaraman	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Por lo menos una vez al mes	Comercio electrónico (Insta	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
275	24/10/2024 6:18:51	35-44 años	Piedecuesta	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Todas las semanas	Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
276	24/10/2024 6:59:18	35-44 años	Lebija	Si	No	Entre \$30.000 y \$40.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Tiendas de barrio	Calidad de los	Rappi	Por lo menos 2 veces	
277	24/10/2024 8:50:22	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de almendras	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Rappi	Todos los días	
278	24/10/2024 10:56:10	25-34 años	Bucaraman	No	Si	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de avena	Una galleta artesanal baja en carbohidratos, sin g	Por lo menos una vez al mes		Comercio electrónico (Insta	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
279	24/10/2024 16:21:49	Menor a 15	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Todos los días	Supermercados (Éxito, Jurr	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos 2 veces	
280	25/10/2024 0:58:00	15-18 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Todos los días	Panaderías	Calidad de los	Rappi	Por lo menos 2 veces	
281	25/10/2024 6:14:13	25-34 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo, Harina de avena		Todas las semanas		Panaderías	Calidad de los	Mensajerías locales	Nunca	
282	25/10/2024 18:23:48	Menor a 15	Bucaraman	Si	No	Entre \$20.000 y \$30.000	Harina de trigo, Harina de almen	Una galleta artesanal sin gluten y con endulzante		Por lo menos un	Comercio electrónico (Insta	Calidad de los	Mensajerías locales	Por lo menos una vez	
283	27/10/2024 17:09:54	18-24 años	Bucaraman	Si	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Todas las semanas	Tiendas de barrio	Variedad de pr	Rappi	Por lo menos una vez	
284	29/10/2024 8:00:23	45-54 años	Floridablanc	No	No	Entre \$10.000 y \$20.000	Harina de trigo	Una galleta artesanal tradicional en base a harina		Todas las semanas	Comercio electrónico (Insta	Calidad de los	Rappi	Por lo menos una vez	

3.2.1 Tasa de penetración

Se obtiene la tasa de penetración revisando la columna de la encuesta titulada "¿Cuál opción de las siguientes galletas artesanales consumiría?". Esta columna contiene las respuestas sobre el interés de los encuestados en consumir galletas artesanales.

Total de Respuestas: 282 respuestas.

Respuestas Interesadas: 138 respuestas.

3.2.2 Cálculo del mercado potencial

$$Tasa\ del\ mercado\ potencial = \frac{Respuestas\ interesadas}{Total\ de\ respuestas} \times 100 = \frac{138}{282} \times 100 = 48,94\%$$

3.2.3 Tamaño del mercado

$$Tamaño\ del\ mercado = Población\ objetivo \times Tasa\ de\ penetración$$

$$Tamaño\ del\ mercado = 735.068 \times 0,4894 = 359.714,13\text{ personas}$$

3.2.4 Valor económico del mercado

$$Valor\ del\ mercado = Tamaño\ del\ mercado \times Precio\ promedio\ del\ producto$$

$$= 359.714,13 \times \$8000 = \$2.877.713.021$$

3.5 Estrategia metodológica

La estrategia se llevará a cabo mediante la evaluación de métodos cualitativos y cuantitativos. Los métodos cualitativos se utilizarán para comprender las necesidades de la población con restricciones alimentarias y preferencias de los consumidores de población general, mientras que los métodos cuantitativos se utilizarán para estimar la demanda y la oferta del mercado de galletas artesanales, tomando como límite superior el tamaño de mercado estimado en la caracterización del sector.

3.5.1 Métodos cualitativos

- Encuestas de Consumidores: En primer lugar, se llevarán a cabo encuestas a un grupo representativo de consumidores para explorar sus preferencias y necesidades con respecto a las galletas artesanales para PRA y para PG.

3.5.2 Métodos cuantitativos

Análisis de Datos Secundarios: Se llevará a cabo un análisis de datos secundarios, tales como informes de mercado y estadísticas gubernamentales relacionadas con el mercado de galletas artesanales para PRA y PG. Estos datos secundarios proporcionarán una base sólida para la elaboración de la proyección de la oferta y la demanda del mercado.

3.6 Rigor seguido en la investigación de mercados

Con el objetivo de garantizar la integridad y la validez de los resultados del estudio, y aportar positivamente a la inclusión y diversificación de la comercialización de galletas artesanales en Bucaramanga y su área metropolitana se seguirán las siguientes pautas:

- Validación de Datos: Todos los datos recopilados de las encuestas a los consumidores, tanto cualitativos como cuantitativos, serán sometidos a un proceso de validación para asegurar la precisión y la confiabilidad de la información recopilada.
- Análisis Estadístico: Todos los datos serán sometidos a análisis estadísticos descriptivos, de tendencia y de causalidad para garantizar que los resultados se interpreten de manera objetiva y basada en datos concretos.
- Interpretación de los resultados: La interpretación de los resultados se realizará de forma imparcial y sin sesgos. Se buscará comprender las implicaciones de los hallazgos de manera objetiva, con el fin de tomar decisiones fundamentadas.

37 Tendencias del sector

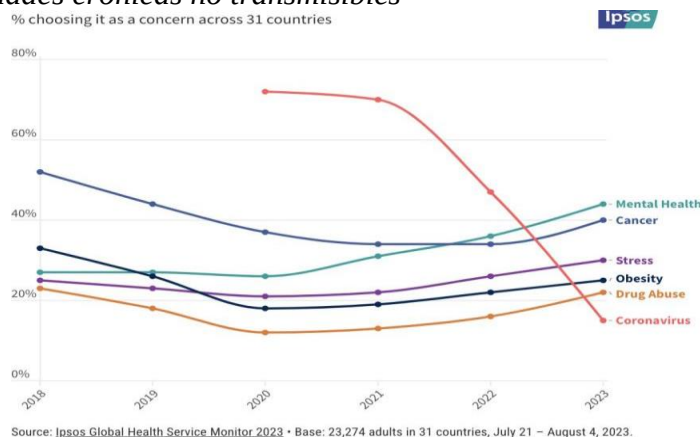
La tendencia de los snacks listos para consumir está experimentando un aumento significativo. Los productos de conveniencia, como las galletas, que satisfacen los hábitos de los consumidores relacionados con el consumo inmediato e incluso en algunas circunstancias generado por impulsos. A pesar de esto, la pandemia ha incentivado a los consumidores a buscar productos seguros y saludables que estén compuestos de ingredientes que no detonen problemas de salud. En respuesta a esta demanda, las empresas que operan en el sector de los alimentos diseñados para población con restricciones alimentarias han incorporado elementos como harinas sin gluten, endulzantes alternativos, frutos secos, semillas y nueces. [13]

A su vez esta tendencia de introducir en el mercado alimentos saludables e inclusivos se ve motivada por tres razones fundamentales: el crecimiento en la concienciación acerca de la importancia de una alimentación saludable, la creciente demanda de productos alimentarios inclusivos y las oportunidades comerciales que esto representa.

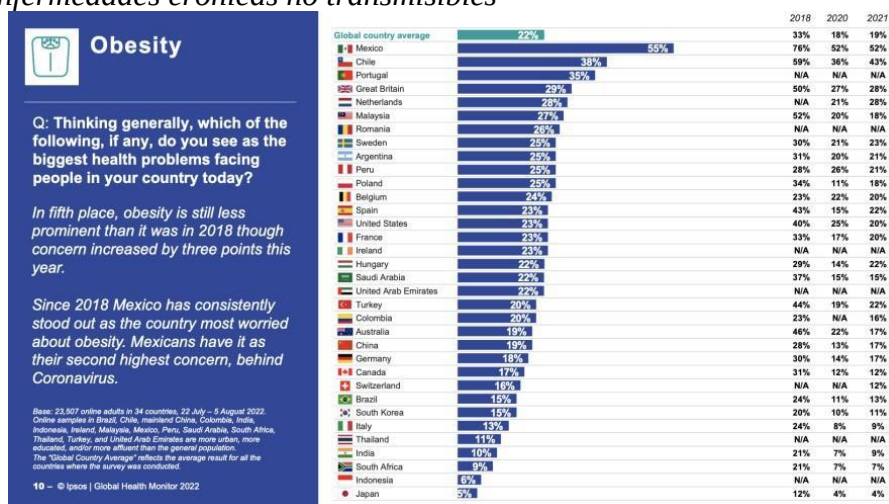
El aumento en la conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable es un fenómeno global en constante expansión. Según un estudio de IPSOS, hasta el 44% de las personas en todo el mundo están preocupadas por su salud, este porcentaje ha ido aumentando gradualmente desde el año 2020, si se exceptúa un máximo inducido por la preocupación por la pandemia en 2020 y 2021.

En Colombia se caracteriza por la preocupación por la salud mental 46%, seguida del cáncer y el estrés con 34%, y la obesidad 20%. [14][15] Esto se ha atribuido, en parte, al incremento entre los años 2010 y 2022 en la incidencia de enfermedades crónicas no transmisibles, como el cáncer, enfermedades cardíacas y diabetes, que tienen una fuerte correlación con la dieta.

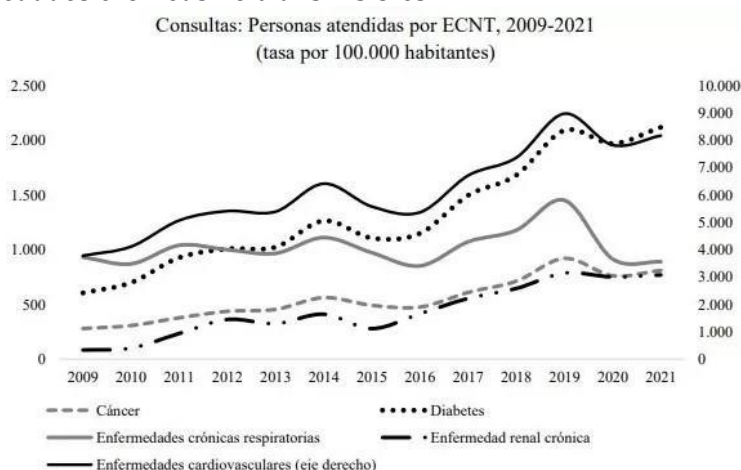
Figura 31. Enfermedades crónicas no transmisibles



Adaptado de: IPSOS, “Tres de cada cinco personas en el mundo dicen que su sistema de salud está sobrecargado,” 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.ipsos.com/en/three-five-globally-say-their-healthcare-system-overstretched>

Figura 32. Enfermedades crónicas no transmisibles

Adaptado de: IPSOS, “Tres de cada cinco personas en el mundo dicen que su sistema de salud está sobrecargado,” 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.ipsos.com/en/three-five-globally-say-their-healthcare-system-overstretched>

Figura 33. Enfermedades crónicas no transmisibles

Adaptado de: Consultor Salud, “Enfermedades crónicas no transmisibles en Colombia,” 2023. [En línea]. Disponible en: <https://consultorsalud.com/enfermedades-cronicas-no-transmisibles-colombia/>

En cuanto a los patrones de consumo, según el barómetro Ednered Food, se determinó que en Colombia el 78% de las personas, después de la pandemia, se volvió más consciente de su salud y prefiere tener una dieta saludable. [16] Y el 92% de los colombianos encuestados hizo énfasis en la importancia de que los restaurantes incluyan opciones saludables en sus menús como:

productos frescos y recién elaborados, variedad de ensaladas y frutas y opciones veganas o vegetarianas. Adicionalmente, según el estudio realizado por la firma Nielsen en 2018 el 76% de los hogares está incrementando el consumo de productos como frutas y verduras, 75% lee las etiquetas de lo que compra, 30% se fija en los ingredientes, 20% busca consumir menos azúcar y 16% quiere productos con menor contenido de grasa. [17]

Las diferentes restricciones alimenticias que las personas tienden a realizar varían dependiendo de las regiones, en particular se encuentra que en América Latina están las mayores restricciones en grasas, azúcar, sodio, y el segundo lugar en carbohidratos y gluten. [17] [18]

Figura 34. Restricciones alimenticias según regiones



Adaptado de: The Nielsen Company, “¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa alrededor del mundo,” agosto de 2016. [En línea]. Disponible en:

<https://imgcdn.larepublica.co/cms/2016/10/08011711/Informe%20de%20Consumo%20de%20Alimentos%20-%20Nielsen.pdf>

Ingredientes más evitados son los sabores y conservantes artificiales, y el azúcar, el gluten y los carbohidratos son evitados por más de un 25% de la población encuestada. [18]

Figura 35. Tendencias alimenticias

Adaptado de: The Nielsen Company, “¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa alrededor del mundo,” agosto de 2016. [En línea]. Disponible en:

<https://imgcdn.larepublica.co/cms/2016/10/08011711/Informe%20de%20Consumo%20de%20Alimentos%20-%20Nielsen.pdf>

Otra de las tendencias reportadas en los estudios de Nielsen es que los consumidores de América Latina tienen una preferencia del 74% por conocer aquellos componentes de los cuales está compuesta su comida, conocer el origen de sus productos, y también se observa que el 57% considera más importante la ausencia de ingredientes no deseados que la inclusión de los beneficios, además de considerar que entre más corta sea la lista de ingredientes más saludable es el producto. [18]

Figura 36. Preocupaciones alimentarias según regiones

3.8 Proyección de oferta y demanda

Se abordará la proyección de la oferta y la demanda de galletas artesanales para PRA y PG mediante el análisis de un informe que abarca la cuota global de la industria de las galletas, este informe tiene un periodo de estudio del 2018 al 2028. El análisis considerará una segmentación del mercado en función de diferentes variables. Entre estas variables se encuentran el tipo de galletas, que incluye galletas simples a base de mantequilla, galletas a base de chocolate y otras variedades de galletas.

Además, se analizará la segmentación del mercado por canal de distribución, lo que implica la evaluación de la distribución de galletas a través de hipermercados/supermercados, tiendas de conveniencia, minoristas especializados, tiendas minoristas en línea y otros canales de distribución relevantes.

Por último, se examinará la segmentación geográfica del mercado, considerando las regiones de América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, América del Sur y Oriente Medio y africano.

Figura 37. Análisis del mercado de galletas



Adaptado de: Mordor Intelligence, “Cookies Market - Analysis & Size - Industry Trends (2025 - 2030),” 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/cookies-market>

El análisis del informe del mercado de las galletas proyecta un notable crecimiento en su tamaño. Se anticipa que el mercado de galletas aumentará de USD 11.13 mil millones en 2023 a USD 17.20 mil millones para el año 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 9.10% durante el período de pronósticos que abarca desde 2023 hasta 2028. [20]

Este incremento en el mercado se sustenta en diversos factores clave. Los productores están adoptando una aproximación innovadora en la fabricación de productos horneados, enriqueciéndose con ingredientes funcionales, reduciendo el contenido de grasa y eliminando el azúcar, con el fin de atraer a una audiencia más amplia. Además, se prevé que el aumento del poder adquisitivo de los consumidores y el aumento de los productores artesanales que elaboran galletas recién horneadas y saludables contribuyen al crecimiento de la industria de las galletas. [20]

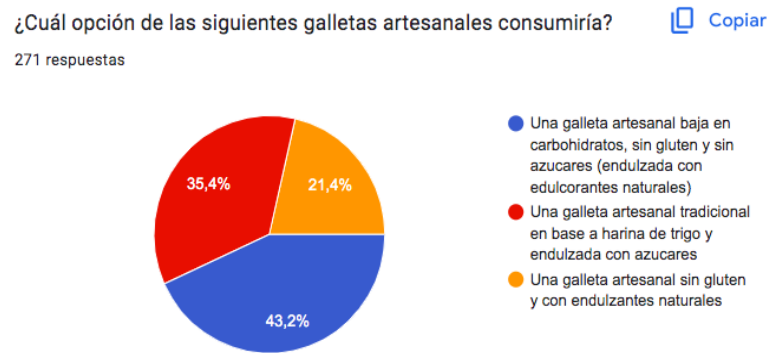
Un cambio en las preferencias de los consumidores hacia alternativas más saludables, motivado por inquietudes relacionadas con la obesidad, la mala alimentación y la salud en general, está desempeñando un papel importante en la expansión del mercado de galletas saludables. Los consumidores están adoptando un estilo de vida más saludable y buscan alimentos que ofrezcan atributos funcionales. [20]

La rápida urbanización y la implementación de estrategias de marketing efectivas son factores fundamentales que impulsan el aumento del consumo de galletas. La demanda de galletas recién horneadas y hechas a mano ha experimentado un incremento significativo a medida que los consumidores se vuelven más conscientes de los ingredientes utilizados en los productos y buscan opciones de panadería fresca y sin procesar. La transparencia en cuanto a los ingredientes empleados representa un impulso importante de esta tendencia. [20]

En segundo lugar, abordará la proyección de la oferta y la demanda por medio del análisis de los resultados de la encuesta realizada en el estudio de mercados en donde se evidencia en primer lugar el consumo de galletas artesanales tradicionales a base de harina de trigo y endulzadas con azúcares, en segundo lugar, personas que dicen consumir galletas baja en carbohidratos, sin gluten y sin azúcares (endulzadas con edulcorantes naturales) y en tercer lugar la población que tiene alguna restricción alimentaria al consumir galletas artesanales.

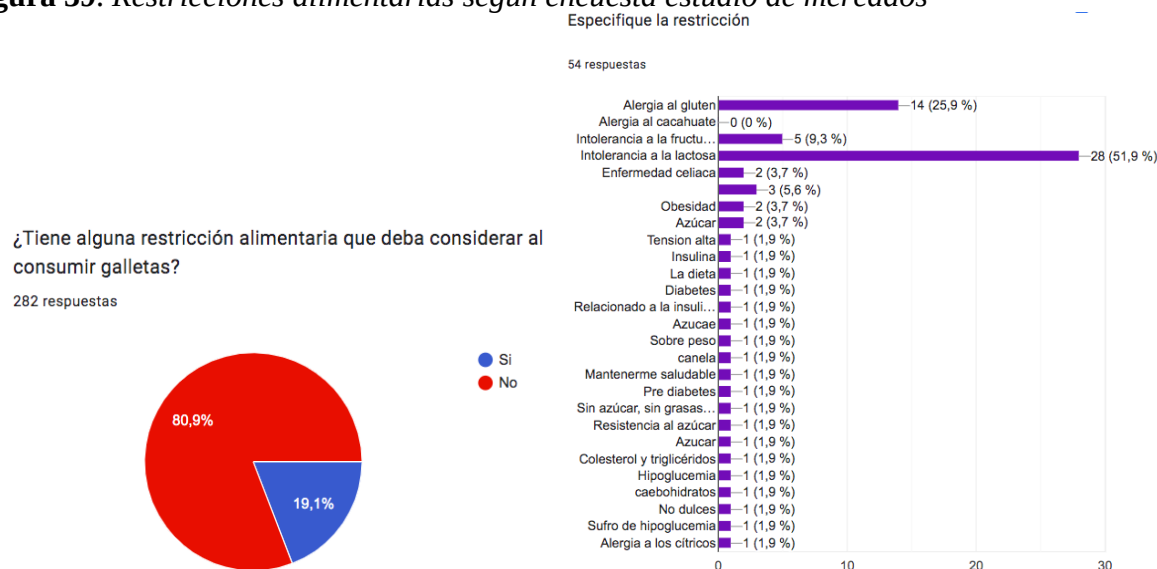
La encuesta se llevó a cabo en el Área metropolitana de Bucaramanga, en octubre de 2024, esta encuesta contó con una muestra de 282 personas encuestadas. Esta encuesta cuenta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Figura 38. Preferencia en galletas artesanales según encuesta estudio de mercados



De acuerdo con los resultados de esta encuesta, se observa que los hábitos de consumo de galletas artesanales varían. El 43.2% de los encuestados consume galletas artesanales bajas en carbohidratos, sin gluten y sin azúcares, lo que representa el grupo más numeroso, En segundo lugar con un 35.4% se encuentran los encuestados que consumen galletas artesanales tradicionales en base de harina de trigo y endulzada con azúcares y finalmente se encuentran los encuestados que indican la preferencia a galletas artesanales sin gluten y con endulzantes naturales, representando un 21.4% de la muestra.

Figura 39. Restricciones alimentarias según encuesta estudio de mercados



De acuerdo con los resultados de esta encuesta, se observa que aproximadamente el 19% de los encuestados manifiesta tener que incorporar en su dieta galletas que tengan en cuenta restricciones tales como: alergia al gluten, alergia al cacahuate, intolerancia a la fructuosa, intolerancia a la lactosa, enfermedad celiaca, entre otros. Estos datos reflejan una tendencia creciente hacia elecciones dietéticas más conscientes y sostenibles.

Teniendo en cuenta esta información se estima que los potenciales clientes de galletas artesanales en el área metropolitana de Bucaramanga son 359.715 personas. De estas personas se considera como un punto de corte aquellas que dicen tener preferencia por el tipo de alimentación saludable que son el 64,6% de la población, es decir aproximadamente 232.375 mil personas. Por otro lado, el 35,4% de potenciales clientes representan el punto de corte que prefiere las galletas artesanales tradicionales a base de harina de trigo y endulzadas con azúcares, es decir 127.340 personas. Siendo 487.055 personas el estimado equilibrado del potencial número de clientes total del segmento de galletas artesanales en Bucaramanga, es decir \$2.877.713.021 al año, lo que implica una demanda potencial de 328.882 unidades de galletas, de las cuales 212.458 unidades son aptas para la población con restricciones alimenticias y 116.423 para población general.

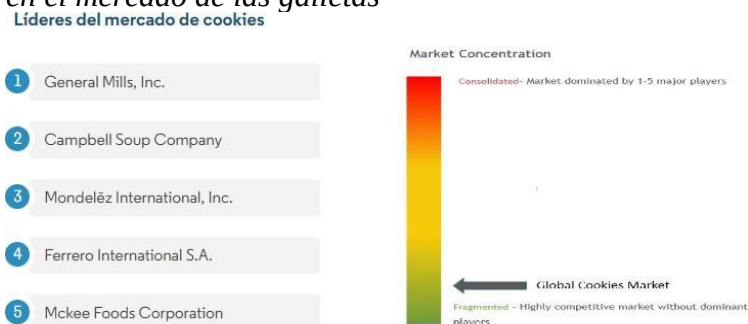
La oferta de la empresa debe adaptarse a la meta de participación en el mercado estimado, que para la culminación del primer año de operación estimado es del 7,91% de participación, esto daría una oferta estimada necesaria para este plan de negocios de 26 mil galletas por año, distribuidas en 35,4% para población general y 64,6% para población con restricciones alimenticias. Es importante considerar que es una estimación conservadora debido a que la oferta de productos no está dirigida exclusivamente a población con restricciones alimenticias, sino que incluye también oferta para población que no tiene restricciones en su alimentación. No obstante, este enfoque incluyente se considera estratégico para generar diferenciación en el mercado.

3.9 Oferta de proveedores

Las principales empresas que operan en el mercado de galletas (a nivel general) emplean estrategias de innovación en cuanto a sabor, formato y empaque con el propósito de mantener su posición competitiva a nivel regional. Los líderes de este mercado, como Mondelēz International, Inc., han mantenido su compromiso de invertir en la creación de marcas y en la introducción de innovaciones en productos, todo con el fin de preservar la fidelidad de los consumidores de sus marcas. [20]

Entre las principales empresas que lideran este mercado a nivel global se incluyen: Britannia Industries Ltd, Campbell Soup Company, General Mills, Inc., Mondelēz International, Ferrero International SA, Mckee Foods Corporation y PepsiCo Inc., entre otros actores destacados. [21] Según Mordor Intelligence se considera que es un mercado ligeramente fragmentado, altamente competitivo, con participantes consolidados.

Figura 40. Líderes en el mercado de las galletas



Adaptado de: Mordor intelligence, “Tamaño del mercado de las galletas: informe de la industria sobre participación, tendencias de crecimiento y análisis de previsiones (2025-2030),” 2019. [En línea]. Disponible en: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/cookies-market>

Por otro lado, las empresas que han identificado y analizado las tendencias en el mercado y las necesidades de los consumidores han trabajado en la oferta de productos inclusivos para las personas con restricciones alimenticias, Por ejemplo las empresas nacionales [22], Ecovida y

Gullón, que a pesar de ser empresas con una producción industrializada ofrecen productos de carácter inclusivo al no añadir gluten y azúcares en sus productos.

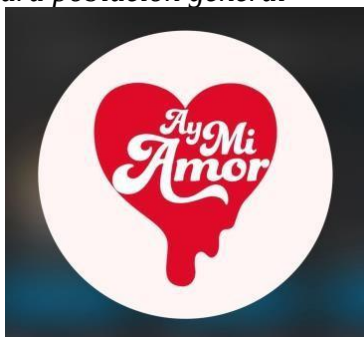
Figura 41. *Productos para población con restricciones alimentarias*



Adaptado de: Brunch Market, “Snacks sin azúcar” 2025. [En línea]. Disponible en: <https://brunchmarket.com.co/products/galletas-maria-sin-azucar-gullon-400g?variant=42624279642334>

Finalmente encontramos los competidores de carácter galletas artesanales, en estos se destacan empresas como Sweet Tale, [23], ubicadas en la ciudad de Bogotá y Cookie Jar con presencia nacional, O!Cookies, Avocalia y Panadería Efrain ubicadas en el sector del área metropolitana de Bucaramanga. No obstante, de estos productores de galletas artesanales ninguno tiene opciones específicas para población con restricciones alimenticias.

Figura 42. *Galletas artesanales para población general*



Adaptado de AY MI AMOR®, “@aymiamorcolombia,” Instagram. [En línea]. Disponible en: <https://www.instagram.com/aymiamorcolombia/?hl=es>

En el nicho de galletas artesanales con un diseño de producto específicamente desarrollado para población con restricciones alimenticias, no se encontraron ofertas significativas, únicamente se encontró en el análisis de proveedores, productos cuyo canal de distribución no es masivo sino especializado en sector saludable o naturista y los productos no son totalmente artesanales sino semi-industrializados. [24]

Figura 43. *Galletas artesanales para población con restricciones alimenticias*



Adaptado de: Vegan Life, “Vegan Life Colombia,” 2025. [En línea]. Disponible en: <https://veganlife.com.co/>

3.10 Producto, precio, plaza, promoción (las 4 P)

3.10.1 Producto

3.10.1.1 Productos artesanales de galletas. Seis presentaciones de galletas dirigidas a población general y una dirigida a población con restricciones alimenticias con dietas: sin azúcar, bajas en carbohidratos, sin gluten.

Las seis galletas dirigidas a población general incluyen 80 gramos masa de American Cookies con diferentes toppings.

3.10.1.2 Contenido nutricional

Tabla 3. *Contenido nutricional galleta healthy 1*

Información nutricional	Por 100 gr	Por galleta
Kcal	246.2	197.0
Grasas	35.3	28.3
Grasas saturadas	14.7	11.8
Carbohidratos netos	2.5	2.0
Carbohidratos	4.8	3.8
Fibra	2.2	1.8
Azúcares	0.9	0.8
Proteínas	5.2	4.2
Sodio	0.0	0.0

Tabla 4. *Contenido nutricional galleta artesanal clásica 1*

Información nutricional	Por 100 gr	Por galleta
Kcal	1047.9	1142.2
Grasas	36.5	39.8
Grasas saturadas	21.1	23.0
Carbohidratos netos	156.4	170.4
Carbohidratos	161.3	175.8
Fibra	4.9	5.4
Azúcares	115.4	125.7
Proteínas	10.4	11.4
Sodio	15.4	16.8

Tabla 5. *Contenido nutricional Galleta artesanal clásica 2*

Información nutricional	Por 100 gr	Por galleta
Kcal	1135.4	1237.6
Grasas	45.5	49.6
Grasas saturadas	15.6	17.0
Carbohidratos netos	151.5	165.1
Carbohidratos	157.6	171.8
Fibra	6.1	6.7
Azúcares	114.2	124.4
Proteínas	15.5	16.8
Sodio	14.7	16.0

Tabla 6. *Contenido nutricional Galleta clásica 3*

Información nutricional	Por 100 gr	Por galleta
Kcal	1120.3	1221.2
Grasas	45.3	49.3
Grasas saturadas	13.2	14.4
Carbohidratos netos	174.0	189.6
Carbohidratos	176.9	192.8
Fibra	2.9	3.1
Azúcares	121.9	132.9
Proteínas	9.3	10.1
Sodio	19.8	21.5

Tabla 7. *Contenido nutricional Galleta clásica 4*

Información nutricional	Por 100 gr	Por galleta
Kcal	1217.4	1326.9
Grasas	45.1	49.2
Grasas saturadas	13.2	14.4
Carbohidratos netos	201.9	220.0
Carbohidratos	203.7	222.1
Fibra	1.9	2.0
Azúcares	139.3	151.8
Proteínas	9.7	10.6
Sodio	19.8	21.6

Tabla 8. *Contenido nutricional Galleta clásica 5*

Información nutricional	Por 100 gr	Por galleta
Kcal	1595.1	1738.7
Grasas	72.2	78.7
Grasas saturadas	20.2	22.0
Carbohidratos netos	230.3	251.1
Carbohidratos	235.6	256.8
Fibra	5.2	5.7
Azúcares	170.6	185.9
Proteínas	15.4	16.8
Sodio	19.5	21.2

Tabla 9. *Contenido nutricional Galleta clásica 6*

Información nutricional	Por 100 gr	Por galleta
Kcal	1148.0	1251.3
Grasas	47.2	51.4
Grasas saturadas	18.6	20.3
Carbohidratos netos	185.8	202.6
Carbohidratos	192.0	209.3
Fibra	6.2	6.7
Azúcares	135.5	147.7
Proteínas	12.3	13.4
Sodio	19.6	21.3

3.10.1.3 Tamaño y peso de las galletas artesanales

Irregularidad y variedad: A diferencia de las galletas industriales, que suelen ser uniformes, las galletas artesanales tienen formas irregulares. Cada galleta puede tener una forma ligeramente distinta, lo que refleja la personalización y el cuidado del proceso artesanal.

Dimensiones variables: La forma y el tamaño pueden variar más en las galletas artesanales. Pueden ser más grandes o más pequeñas de lo habitual, y no siempre tienen una forma estandarizada como los círculos perfectos.

Textura y relieve: La textura de la superficie puede variar, desde lisa y uniforme hasta rugosa o con relieves que añaden una dimensión adicional a la galleta.

Peso: A pesar de las irregularidades que se pueden presentar en las dimensiones de una galleta artesanal el peso se puede monitorear y seguir con mayor exactitud lo que nos permite concluir que el peso de la galleta está alrededor de los 80 gramos.

3.10.1.4 Otras características

- Productos inclusivos:

Se van a satisfacer las necesidades de un amplio espectro de consumidores, abarcando tanto a personas con restricciones alimenticias como a aquellos sin restricciones particulares.

- Productos de alta calidad:

La empresa se compromete a utilizar tanto herramientas y estrategias innovadoras en el desarrollo del proyecto, como ingredientes de alta calidad para la producción de las galletas artesanales como una marca única y diferenciadora dentro del mercado.

3.10.15 Toppings de cada tipo de galleta

Galleta 1: Chocolate Davida con caramelo y sal marina, Chocolate Toblerone negro, Crema de avellanas Nutella.

Galleta 2: Mantequilla de maní, Toblerone negro, Reeses, Ricato caramelo.

Galleta 3: Chocolate Toblerone blanco, fresas, kiwi.

Galleta 4: Rayadura de limón, Masmelo, Chocolate Toblerone blanco.

Galleta 5: Nuez de Brasil, Chocolate Toblerone blanco, Masmelo, Ricato caramelo.

Galleta 6: Milo, Crema de avellanas Nutella, Chocolate Toblerone.

La galleta diseñada para población con restricciones alimenticias es:

Galleta 7.

- Cero azúcares, endulzada con extracto de Stevia rebaudiana bertonii.
- Sin gluten, elaborada con harinas de almendras y coco.
- Baja en carbohidratos, el contenido de carbohidratos de la harina de almendras es de 10 gramos por cada 100 gramos de harina, el de harina de coco es de 25 gramos por cada 100 gramos, que es mucho menor respecto a la harina de trigo que es de 76 gramos por cada 100 gramos.
- Chocolate amargo al 70% marca LOK sin azúcares añadidos.
- Nuez de brasil.

Figura 44. *Fotografías de los productos de la empresa comercializadora de galletas artesanales*

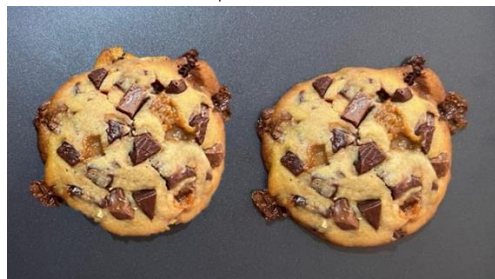
(a). Galleta 6 y Galleta 2.
\$8.500



(b). Galleta 5 y Galleta 1.
\$8.500



(c). Galleta 3 y Galleta 4.
\$8.500



Galleta 7.
\$10.500

3.10.2 Precio

- Precios competitivos: Se planea que los precios de los productos sean competitivos en el mercado, teniendo en cuenta la calidad y la singularidad de los productos. De acuerdo con el análisis de precios, la unidad de galletas artesanales de un tamaño entre 60 y 100 gramos tiene un precio que oscila entre \$11.500 y \$6.900 pesos (proyección para 2024 teniendo en cuenta la inflación acumulada anual). Por lo tanto, se espera que el precio promedio sea de \$9.500 pesos por unidad y para las galletas dirigidas a población con restricciones alimenticias de \$10.500 pesos.

3.10.3 Plaza

- Venta directa digital: la empresa ofrecerá los productos directamente a los consumidores a través del sitio web, redes sociales (Instagram y Facebook) y plataformas de delivery como Rappi, brindando comodidad y acceso directo a los productos.

- Venta minorista: se distribuirán los productos a través de minoristas locales, como tiendas de alimentos saludables y tiendas de comestibles, para ampliar el alcance y llegar a una base de clientes más amplia.

- Eventos: la empresa planea participar en eventos locales como estrategia para promocionar sus productos y generar conciencia de marca, estando presente en diversos puntos de venta. Eventos musicales, difusión artística y cultural, y ferias de emprendimiento.

3.10.4 Promoción

- Marketing digital

Se emplearán estrategias de marketing digital para promocionar los productos, que incluirán publicidad en redes sociales y marketing de contenidos, aprovechando la amplia presencia en línea de los consumidores.

- Marketing de contenidos:

Se emplearán estrategias de marketing creación de contenidos para promocionar los productos de forma contextual, que incluirán creación de contenido audiovisual en redes sociales aprovechando la amplia presencia en línea de los consumidores.

- Marketing de influenciadores:

Se emplearán estrategias de creación de contenidos a través de *influencers* para promocionar los productos de forma referencial.

- Marketing tradicional:

Se utilizarán métodos de marketing tradicional como la difusión de voz a voz, llegando a un público diverso.

- Eventos:

La empresa participará en eventos locales como parte de la estrategia de promoción, lo que contribuirá a dar a conocer los productos y fortalecerá el reconocimiento de la marca en la comunidad. Eventos musicales, difusión artística y cultural, y ferias de emprendimiento.

4. Estudio técnico

4.1 ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?

Para producir lo que el mercado demanda, es necesario realizar un análisis de las necesidades y preferencias de los consumidores. En este caso, el mercado objetivo es la población general y aquellos con restricciones alimenticias. Para la población general, se deben considerar las preferencias de sabor, textura y precio. Para la población con restricciones alimenticias, se deben considerar las restricciones específicas, como alergias, intolerancias, trastornos o preferencias dietéticas.

Una vez que se ha realizado el análisis del mercado, se pueden desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Estos productos deben ser de alta calidad, innovadores y atractivos para el público objetivo.

4.2 ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos?

En el caso de un modelo de negocio *Start-up* para una empresa de comercialización de galletas artesanales, la combinación de factores productivos es la siguiente:

- Capital humano: El equipo de la empresa debe estar compuesto por personas con experiencia en marketing digital, ventas y distribución. Estas personas son responsables de desarrollar la estrategia de marketing, generar leads, cerrar ventas y gestionar la distribución.

- Tecnología: La empresa debe contar con una plataforma digital para gestionar el marketing, las ventas y la distribución. Esta plataforma debe permitir a la empresa crear una presencia online, gestionar las campañas de marketing, realizar ventas online y gestionar la distribución.

- Alianzas: La empresa debe establecer alianzas con proveedores de galletas artesanales que cumplan con los requisitos de calidad y seguridad. Estas alianzas permiten a la empresa acceder a una amplia gama de productos artesanales sin tener que invertir en la producción propia.

4.3 ¿Dónde producir?

La producción se externaliza a terceros.

4.4 Parámetros para tercerización

4.4.1 *Materiales adecuados*

- Gramera de sensibilidad de 0,01g
- Nevera para congelar o refrigerar la producción
- Bolsas ziploc de alta precisión para evitar la contaminación de la producción
- Bowl para mezcla
- Espátulas para mezcla

4.4.2 *Ambiente*

- El entorno en el que se lleve a cabo la producción debe prestarse única y exclusivamente para la elaboración de productos de repostería, por ninguna circunstancia se deben combinar el ambiente con otro tipo de comida, como almuerzos, desayunos o comida rápida.
- El Horno en el que se lleve a cabo la producción debe prestarse única y exclusivamente para la elaboración de productos de repostería, por ninguna circunstancia se deben

combinar el ambiente con otro tipo de comida, como almuerzos, desayunos o comida rápida.

- La empresa debe cumplir con los requisitos de calidad y seguridad.

4.5 Costos de la tercerización

Dato a tener en cuenta: Los valores a observar representan el costo de la mano de obra de la elaboración de la masa (sin hornear) de las galletas artesanales por batch entregado.

Batch: 438 galletas

Tabla 10. *Costos tercerización mano de obra masa madre de galletas artesanales*

Costo x batch	Costo x hora	Costo x galleta
\$218,750.00	\$ 19,345.24	\$ 500
Galletas x año	Galletas x mes	Galletas x semana
26000	2167	542

4.6 ¿Qué materias primas e insumos se requieren?

La empresa debe establecer alianzas con proveedores de galletas artesanales que cumplan con los requisitos de calidad y seguridad. Estos proveedores deben proporcionar una variedad de productos que cumplan con las necesidades de la población general y aquellos con restricciones alimenticias.

Materia prima:

Tabla 11. *Costos materia prima*

Ingredientes masa base	costo insumo
Harina trigo	\$2.200
Margarina	\$11.500
Huevos	\$11.000
Azúcar blanca	\$2.500

Ingredientes masa base	costo insumo
Azúcar morena	\$6.000
Vainilla	\$5.000
Polvo para hornear	\$6.300

Toppings galletas artesanales	costo insumo
Davida	\$15.502
Toblerone negro	\$8.000
Nutella	\$29.000
Mantequilla de maní	\$11.700
Reeses	\$5.500
Ricato	\$11.500
Toblerone blanco	\$14.950
Fresas	\$6.500
Kiwi	\$3.400
Limón	\$500
Masmelo	\$6.100
Milo	\$36.000
Nutella	\$29.000

Toppings galletas	Costo Insumo [g]
Chocolate Lok	\$18.700
Harina de almendras	\$30.000
Splenda	\$13.900
Huevo	\$11.500
Mantequilla Ghee	\$19.400
Nuez de Brasil	\$16.500

4.7 ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?

Tabla 12. *Costos equipos e instalaciones*

Producción	Costo
Horno de convección	\$3'000.000
Nevera	\$1'000.000
Administración	Costo
Oficina	\$3'000.000
Computador	\$1'000.000
Celular	\$1'000.000

4.8 ¿Cuánto y cuándo producir?

La oferta de la empresa debe adaptarse a la meta de participación en el mercado estimado, que para la culminación del primer año de operación estimado es del 7,91% de participación, esto daría una oferta estimada necesaria para este plan de negocios de 26 mil galletas por año. Es importante considerar que es una estimación conservadora debido a que la oferta de productos no está dirigida exclusivamente a población con restricciones alimenticias, sino que incluye también oferta para población que no tiene restricciones en su alimentación. No obstante, este enfoque incluyente se considera estratégico para generar diferenciación en el mercado.

La producción será externalizada a través de terceros y se espera que las estacionalidades del consumo de este tipo de productos sean a profundidad estimadas durante el primer año, por lo tanto, se supuso una producción uniforme durante el año por simplicidad.

4.9 Componente innovador o factor diferencial (concepto, producto o proceso), validación del negocio (avances)

El componente innovador o factor diferencial de este modelo de negocio es la atención a las necesidades de la población con restricciones alimenticias y la adecuación a las tendencias en salud y nutrición. La empresa además de ofrecer galletas artesanales de excelente calidad para población general ofrece una variedad de galletas artesanales que sean aptos para personas con restricciones alimenticias voluntarias o involuntarias.

A su vez, Implementar la tercerización de la mano de obra garantiza la calidad de las galletas, tanto en la elaboración de los productos finales como en la selección de la materia prima. Este enfoque no solo asegura un proceso de producción más cuidadoso y alejado de los métodos tradicionales utilizados en la industria de panadería, sino que también contribuye a la generación

de empleo en la ciudad para personas con niveles educativos deficientes. Además, al priorizar la selección de ingredientes locales y sostenibles, se minimiza la huella ambiental y se fomentan prácticas responsables en la producción. Esta estrategia no solo apoya el desarrollo comunitario, sino que también promueve un impacto positivo en el medio ambiente, alineando la producción de galletas artesanales con un compromiso más amplio hacia la sostenibilidad.

4.10 Flujo de proceso

Figura 45. Flujo del proceso de comercialización de galletas artesanales clásicas y saludables

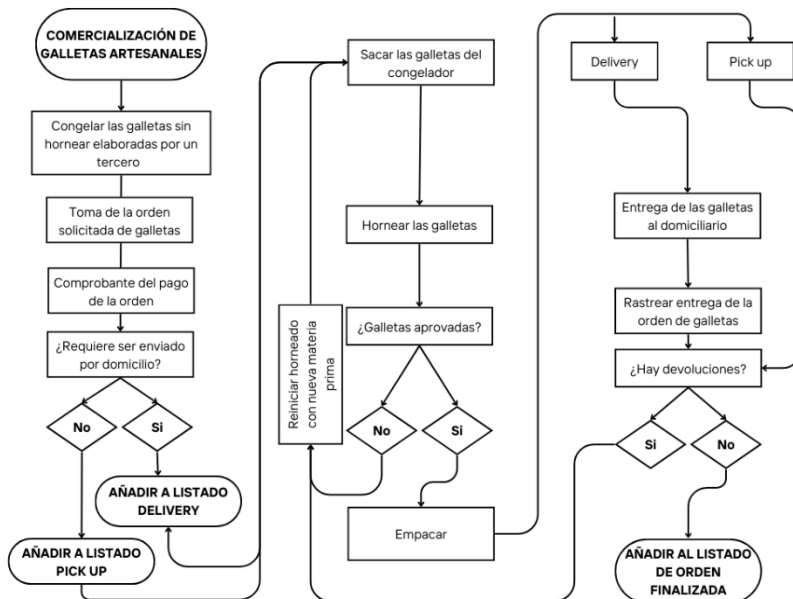
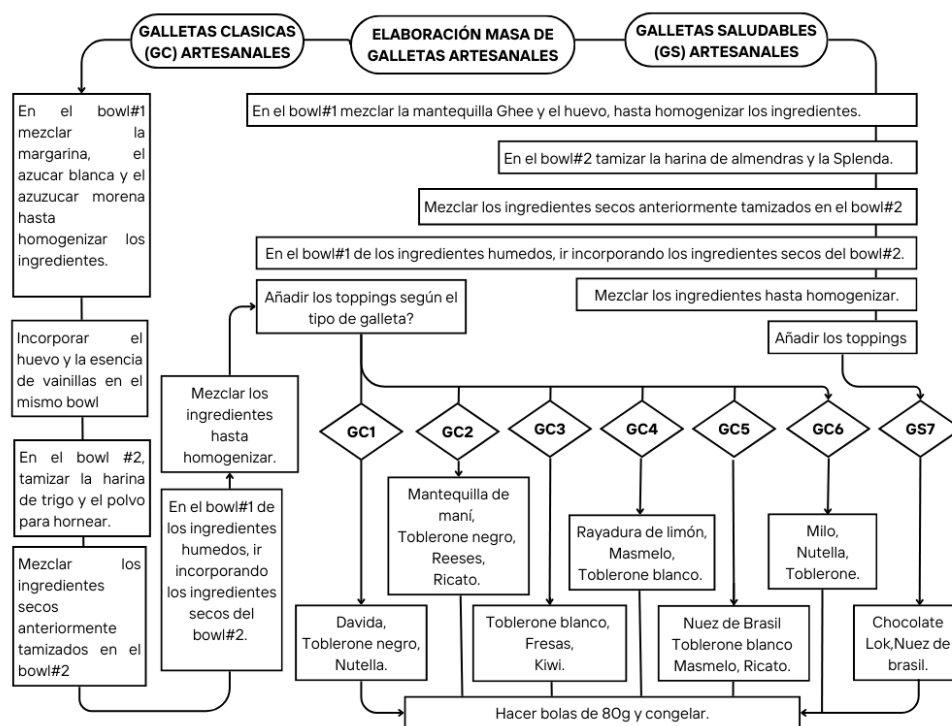


Figura 46. Flujo del proceso de elaboración de masa de las galletas artesanales clásicas y saludables



5. Estudio administrativo

5.1 Misión

Transformar las experiencias de consumo promoviendo la alimentación incluyente, consciente y basada en las tendencias en salud y nutrición, mediante el diseño y comercialización de galletas artesanales que satisfacen las necesidades de la población general y también de la población con restricciones alimenticias.

5.2 Visión

Ser pioneros en el sector de galletas artesanales incluyentes para población con restricciones alimenticias voluntarias e involuntarias y para población general de Bucaramanga y

su área metropolitana, alcanzando una participación en el mercado de galletas artesanales del 10% para el año 2025.

5.3 Análisis DOFA.

Tabla 13. *Análisis DOFA con estrategias*

Fortalezas (1)	Debilidades (2)
1. Experiencia: Se ha acumulado experiencia en el modelo de negocio de galletas artesanales para población general y su comercialización en el área metropolitana de Bucaramanga	1. Falta de experiencia: Se carece experiencia en el modelo de negocio de galletas artesanales para poblaciones con restricciones alimenticias y la comercialización de productos de este tipo.
2. Variedad de productos: La empresa tiene como objetivo ofrecer una variedad de productos, lo que puede atraer a diferentes segmentos de mercado.	2. Competencia fuerte: El mercado de galletas está dominado por grandes jugadores con procesos industrializados como Nutresa SA, lo que puede dificultar la penetración en el mercado al tener productos elaborados artesanalmente.
3. Adaptación a las tendencias: Al enfocarse en galletas saludables y adaptadas a restricciones alimenticias, la empresa puede capitalizar las tendencias actuales.	3. Necesidad de inversión inicial: Iniciar una empresa de galletas artesanales puede requerir una inversión significativa en equipos, ingredientes y personal
4. Modelo de negocio escalable: La posibilidad de comparar un modelo tradicional y uno de tipo start-up permite evaluar cuál se adapta mejor al crecimiento del mercado.	4. Gestión de la cadena de suministro: Garantizar la disponibilidad de ingredientes y la calidad de los productos puede ser un desafío logístico ya que la calidad de los ingredientes es uno de los pilares que caracterizan la empresa.
5. Enfoque en calidad y artesanía: La producción de galletas artesanales puede ofrecer una ventaja competitiva en términos de calidad y sabor.	5. Estacionalidad: La demanda de galletas puede variar a lo largo del año, lo que puede requerir una gestión efectiva de la producción y el inventario.

Oportunidades (3)	Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades / Oportunidades)
1. Tendencias en salud y nutrición: La creciente conciencia de la salud y la nutrición entre la población crea una demanda de galletas artesanales y productos adaptados a restricciones alimenticias. 2. Segmentación del mercado: Existe una oportunidad para atender tanto a la población general como a aquellos con restricciones alimenticias, como diabetes, sensibilidad al gluten, dietas veganas y keto. 3. Canales de distribución digital: La tendencia hacia la compra en línea y la entrega a domicilio ofrece nuevas oportunidades de distribución. 4. Crecimiento del mercado de galletas artesanales: El mercado de galletas artesanales está en crecimiento, lo que puede permitir a la empresa ganar una cuota de mercado. 5. Posicionamiento de marca: La empresa puede diferenciarse a través de su enfoque en	Estrategia 1: Innovación Continua en Productos y Presentaciones Factores: Surge del cruce entre la séptima fortaleza (Capacidad de innovación continua) y la cuarta oportunidad (Crecimiento del mercado de galletas artesanales) Acciones Propuestas: La empresa puede aprovechar su capacidad de innovación continua para introducir nuevos sabores, texturas o presentaciones de galletas. Esto implica mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado y ofrecer constantemente productos novedosos para captar la atención de los consumidores y ganar cuota de mercado en el creciente segmento de galletas artesanales. Estrategia 2: Alianzas Estratégicas con Influencers de Salud y Nutrición: Factores: Surge del cruce entre la segunda fortaleza (Variedad de productos) y la quinta oportunidad (Posicionamiento de marca). Acciones Propuestas: La empresa puede aprovechar su variedad de productos saludables y adaptados para establecer colaboraciones con influencers de salud y nutrición. Esto implica asociarse con figuras reconocidas en estas áreas para promocionar sus galletas, aprovechando la influencia de estos influencers para llegar a un público más	Estrategia 1: Diversificación Estacional del Catálogo de Productos: Factores: Surge del cruce entre la quinta debilidad (Estacionalidad) y la cuarta oportunidad (Crecimiento del mercado de galletas artesanales). Acciones Propuestas: Para gestionar la estacionalidad de la demanda, la empresa puede diversificar su catálogo de productos, ofreciendo opciones específicas para diferentes épocas del año. Por ejemplo, introducir líneas de galletas temáticas para festividades específicas o productos adaptados a las preferencias estacionales. Estrategia 2: Desarrollo de Alianzas con Empresas de Distribución Establecidas: Factores: Surge del cruce entre la segunda debilidad (Competencia fuerte) y la tercera oportunidad (Canales de distribución digital). Acciones Propuestas: La empresa puede superar la falta de experiencia y la competencia fuerte estableciendo alianzas con empresas de distribución establecidas que ya tienen experiencia en el mercado digital. Esto permitirá a la nueva empresa aprovechar canales de distribución en línea sin la necesidad de desarrollar

Oportunidades (3)	Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades / Oportunidades)
productos artesanales y saludables con enfoque inclusivo.	amplio y respaldar el posicionamiento de la marca.	internamente una infraestructura logística y de entrega.
Amenazas (4)	Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
1. Competencia fuerte: El mercado de galletas está dominado por grandes jugadores con procesos industrializados como Popsy, lo que puede dificultar la entrada y la competencia en el mercado. 2. Crisis sanitaria: Futuras crisis sanitarias pueden afectar la operación y la demanda de las galletas artesanales 3. Fluctuación de precios de ingredientes: Las variaciones en los precios de ingredientes pueden impactar los costos de producción y los márgenes de beneficio. 4. Cambios en las preferencias del consumidor: Las preferencias de los consumidores pueden cambiar, lo que podría afectar la demanda de productos específicos. 5. Regulaciones alimentarias: Los cambios en las regulaciones	Estrategia 1: Desarrollo de Protocolos para Crisis Sanitarias: Factores: Surge del cruce entre la primera fortaleza (Experiencia) y la segunda amenaza (Crisis sanitaria). Acciones Propuestas: La experiencia acumulada en el modelo de negocio puede ser utilizada para desarrollar protocolos efectivos de gestión de crisis sanitarias. Esto incluiría medidas proactivas para garantizar la seguridad alimentaria, la continuidad operativa y la comunicación transparente con los consumidores durante períodos de crisis. Estrategia 2: Estrategias de Marketing para Enfrentar Competencia Fuerte: Factores: Surge del cruce entre la segunda fortaleza (Variedad de productos) y la primera amenaza (Competencia fuerte). Acciones Propuestas:	Estrategia 1: Participación en Eventos y Ferias de Alimentación Saludable: Factores: Surge del cruce entre la segunda debilidad (Competencia fuerte) y la quinta oportunidad (Posicionamiento de marca). Acciones Propuestas: Participar activamente en eventos y ferias de alimentación saludable para destacar la calidad y singularidad de los productos, diferenciándose de la competencia. Estrategia 2: Desarrollo de Packaging Sostenible: Factores: Surge del cruce entre la quinta fortaleza (Enfoque en calidad y artesanía) y la sexta amenaza (Impacto del Cambio Climático en la Producción de Ingredientes). Acciones Propuestas:

Amenazas (4)	Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
gubernamentales pueden afectar la producción y comercialización de productos artesanales.	La empresa puede utilizar su variedad de productos como una ventaja competitiva. Estrategias de marketing que resalten la diversidad y singularidad de la oferta de galletas artesanales pueden ayudar a diferenciar la empresa en un mercado dominado por competidores más grandes.	Implementar packaging sostenible para las galletas, destacando el compromiso con la calidad y la sostenibilidad, y enfrentando la amenaza del cambio climático.

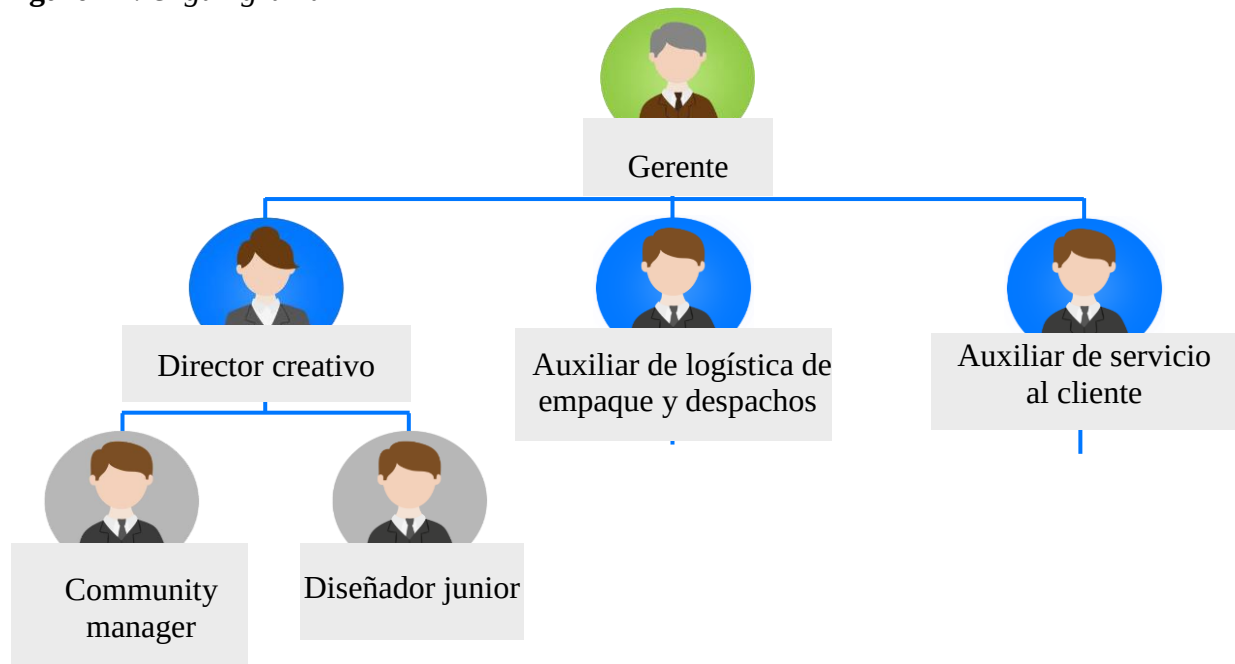
5.4 Tablero de control estratégico.

Tabla 14. Control estratégico

Indicador	Objetivo	Meta	Formula de Medición	Resultado Esperado	Frecuencia de Medición	Valores			Perspectiva
						Óptimo	Tolerable	Deficiente	
Ingresos	Ser una empresa rentable y sostenible	\$270 millones de pesos en el primer año de operación	Ingresos = (Precio x Cantidad)	Crecimiento del 20% anual	Anual	290 millones	251 millones	242 millones	Financiera
Margen de beneficio	Ser una empresa rentable y sostenible	Margen de beneficio del 20% en el tercer año de operación	Margen de beneficio = (Ingresos - Costos) / Ingresos	20%	Anual	20%	15%	10%	Financiera
Porcentaje de la población objetivo que consume nuestros productos	Ofrecer una variedad de productos artesanales que satisfagan las necesidades de la población general y aquellos con restricciones alimenticias	50% de la población objetivo consume nuestros productos en el tercer año de operación	Porcentaje = (Número de clientes / Población objetivo) x 100	50%	Anual	50%	40%	30%	Cliente

Porcentaje de la población objetivo que consume nuestros productos	Ofrecer una variedad de productos artesanales que satisfagan las necesidades de la población general y aquellos con restricciones alimenticias	50% de la población objetivo consume nuestros productos en el tercer año de operación	Porcentaje = $(\text{Número de clientes} / \text{Población objetivo}) \times 100$	50%	Anual	50%	40%	30%	Cliente
Cantidad de nuevos productos lanzados	Innovar constantemente para satisfacer las necesidades del mercado	Lanzamiento de 10 nuevos productos por año	Número de nuevos productos lanzados	10	Anual	10 productos	8 productos	6 productos	Capacidad de aprendizaje
Participación de mercado	Liderar el mercado de galletas artesanales en el área metropolitana de Bucaramanga	7,91 % de participación de mercado en el quinto año de operación	Participación de mercado = $(\text{Ventas propias} / \text{Ventas totales}) \times 100$	5%	Anual	9%	7%	6%	Estratégica
Porcentaje de satisfacción del cliente	Ofrecer una variedad de productos artesanales que satisfagan las necesidades de la población general y aquellos con restricciones alimenticias	80% de los clientes satisfechos con nuestros productos	Porcentaje = $(\text{Número de clientes satisfechos} / \text{Número total de clientes}) \times 100$	80%	Anual	100%	90%	80%	Cliente
Tiempo de entrega	Ofrecer una variedad de productos artesanales que satisfagan las necesidades de la población general y aquellos con restricciones alimenticias	24 horas para entregas dentro del área metropolitana de Bucaramanga	Tiempo en horas	24 horas	Anual	0,5 horas	1 hora	2 horas	Cliente
Calidad de los productos	Ofrecer una variedad de productos artesanales que satisfagan las necesidades de la población general y aquellos con restricciones alimenticias	Cero quejas por calidad de los productos	Número de quejas	Cero	Anual	0 quejas	1 queja	2 o mas quejas	Cliente
Eficiencia de la producción	Desarrollar un modelo de negocio escalable y eficiente	90% de la capacidad de producción utilizada	Porcentaje	90%	Anual	100%	80%	70%	Procesos
Tiempo de desarrollo de nuevos productos	Innovar constantemente para satisfacer las necesidades del mercado	6 meses para el desarrollo de nuevos productos	Tiempo en meses	6 meses	Anual	6 meses	9 meses	12 meses	Capacidad de aprendizaje
Tasa de innovación	Innovar constantemente para satisfacer las necesidades del mercado	10% de los productos vendidos son nuevos	Porcentaje	10%	Anual	10%	7%	5%	Capacidad de aprendizaje

5.5 Organigrama

Figura 47. Organigrama

5.6 Tabla del organigrama

Tabla 15. Organigrama

Cargo	Funciones	Número de empleados	Perfil y selección de cargos	Tipo de remuneración y contratación	Requerimientos de apoyo	Remuneración	Periodicidad	Re remuneración anual	Gastos requerimientos de apoyo
Gerente	Dirigir la empresa en general, establecer la estrategia, supervisar las operaciones y asegurar el cumplimiento de los objetivos.	1	Profesional con experiencia en gestión empresarial, marketing y finanzas.	Contrato hora labor	Papelería	\$1,693,600	Mensual	\$ 20,323,200	\$ 500,000
Director creativo	Desarrollar las estrategias de marketing y publicidad, diseñar los productos y empaques.	1	Profesional con experiencia en diseño gráfico, marketing y comunicación.	Contratación por prestación de servicios	Incluido en el contrato de prestación de servicios	\$ 4,000,000	Anual	\$ 4,000,000	\$ -
Community manager	Administrar las redes sociales de la empresa, crear contenido y gestionar la comunidad.	1	Profesional con experiencia en marketing digital y redes sociales.	Las funciones serán asumidas por el erente	-	\$ -	Anual	\$ -	\$ -
Diseñador junior	Apoyar al director creativo en el desarrollo de los productos y empaques.	1	Estudiante de diseño gráfico o profesional con experiencia en diseño gráfico.	Contratación por prestación de servicios	Incluido en el contrato de prestación de servicios	\$ 5,000,000	Anual	\$ 5,000,000	\$ -
Auxiliar de logística de empaque, despachos y servicio al cliente	Encargado de empaclar y despachar los productos, también se encarga de atender las consultas y solicitudes de los clientes	1	Bachiller con experiencia en logística.	Contrato hora labor	Computador, escritorio, papelería, teléfono.	\$ 1,693,000	Mensual	\$ 20,316,000	\$ 5,000,000

6. Estudio financiero.

6.1 KPIs

Los indicadores propuestos permiten evaluar la viabilidad y el desempeño del proyecto desde diferentes perspectivas. A continuación, una interpretación detallada de cada uno:

KPIs de Emprendimiento

EBITDA: Mide la capacidad de generar flujo de efectivo a partir de las operaciones principales del negocio. Un EBITDA alto indicará que la empresa comercializadora de galletas artesanales está generando suficiente efectivo para cubrir sus costos operativos y reinvertir.

EBITDA: Utilidad operativa + Depreciación + Amortización

ROE: Mide la rentabilidad para los accionistas. Un ROE elevado significa que la empresa comercializadora de galletas artesanales está generando un buen retorno sobre la inversión de los propietarios.

Roe: Patrimonio neto / Beneficio neto $\times$ 100

ROA: Mide la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ganancias. Un ROA alto indica que la empresa comercializadora de galletas artesanales está generando más ganancias por cada unidad monetaria de activos.

Roa: utilidad neta / activos totales

Flujo de caja libre: Indica la cantidad de efectivo que la empresa comercializadora de galletas artesanales genera después de cubrir todas sus obligaciones, incluyendo inversiones.

Flujo de caja libre: Beneficio Neto + Depreciación y Amortización - Gastos de Capital - Aumento del capital de trabajo

KPIs de Productos

Rotación de inventario: Mide la frecuencia con la que la empresa comercializadora de galletas artesanales vende y repone el inventario. Una rotación alta indica una buena gestión de inventario y una demanda sólida de los productos.

Rotación de inventario: Costo de las Mercancías Vendidas (CMV) / Inventario Promedio

Flujo de caja operativo: Mide la cantidad de efectivo generado por las operaciones principales de la empresa comercializadora de galletas artesanales.

Flujo de caja operativo: Ingresos en Efectivo - Gastos en Efectivo de las Operaciones

KPIs de Segmentos

ROI: Mide la rentabilidad de una inversión específica. En este caso, se puede utilizar para evaluar la rentabilidad de diferentes líneas de productos, canales de distribución o campañas de marketing de la empresa comercializadora de galletas artesanales

$$\text{Roi: } ((\text{Beneficio} - \text{Costo}) / \text{Costo}) \times 100$$

CAC: Mide el costo de adquirir un nuevo cliente. Un CAC bajo indica que la empresa comercializadora de galletas artesanales está adquiriendo clientes de manera eficiente.

$$\text{CAC: } \text{Costo Total de Adquisición} / \text{Número de Nuevos Clientes}$$

Retorno de la inversión en marketing: Mide la efectividad de las campañas de marketing en generar ganancias. Un ROI alto indica que las campañas son rentables para la empresa comercializadora de galletas artesanales.

$$\text{Retorno de la inversión en marketing: } ((\text{Ganancias generadas por el marketing} - \text{Costo de marketing}) / \text{Costo de marketing}) \times 100$$

Relación de los Indicadores con el Proyecto

EBITDA, ROA y Flujo de caja libre: Estos indicadores serán cruciales para evaluar la viabilidad financiera de la empresa comercializadora de galletas artesanales y su capacidad para generar ganancias sostenibles.

Rotación de inventario: Un indicador importante para evaluar la demanda de los productos y la eficiencia de la cadena de suministro de la empresa comercializadora de galletas artesanales.

ROI, CAC y Retorno de la inversión en marketing: Estos indicadores serán clave para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y ventas, así como la rentabilidad de diferentes segmentos de clientes de la empresa comercializadora de galletas artesanales.

6.2 Costos

Tabla 16. Costos

Costos de las ventas				
Objeto	Cantidad	Valor unitario	Valor anual	
Materia prima galletas para población general	9204	\$2.700	\$24´850.800	
Materia prima galletas para población con restricciones alimenticias	16796	\$3.700	\$62´145.200	
Empaques galletas	26000	\$500	\$13.000.000	
Materia prima			\$99.996.000	
Objeto	Cantidad	Valor Unitario	Valor anual	
Mano de obra galletas para población general	9204	\$326	\$3´001,304	
Mano de obra galletas para población con restricciones alimenticias	16796	\$326	\$5,476,957	
Gastos de fabricación			\$8.478.261	
Objeto	Cantidad	Valor Unitario	Valor anual	
Gasto en logística y distribución	15%	\$254.592.000	\$38.188.800	
Gastos en logística y distribución			\$38.188.800	
Objeto	Cantidad	Valor Unitario	Valor anual	
Marketing digital	12	\$800.000	\$9.600.000	
Gasto de las ventas			\$9.600.000	
Cargo	Remuneración	Periodo	Rem. Anual	
Gerente	\$1.693.600	Mensual	\$20.323.200	
Director creativo	\$4.000.000	Anual	\$4.000.000	
Diseñador junior	\$5.000.000	Anual	\$5.000.000	
Auxiliar de logística de empaque, despachos y servicio al cliente	\$1.693.000	Mensual	\$20.316.000	
Mano de obra directa			\$49.639.200	
Objeto	Valor	Cantidad	Valor total	Valor anual
Gastos de constitución de la empresa	\$2.000.000	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Gastos de arriendo	\$1.200.000	12	\$14.400.000	\$14.400.000
Gastos de servicios públicos	\$400.000	12	\$4.800.000	\$4.800.000
Equipos de trabajo	\$5.000.000	1	\$5.000.000	\$5.000.000
Gastos administrativos			\$26.200.000	

6.3 Ingresos

Tabla 17. *Ingresos*

Objeto	Valor unitario	Cantidad (Oferta estimada)	Valor total	Valor anual
Venta de galletas para población general	\$8.500	9204	\$78,234,000	\$78,234,000
Venta de galletas para población con restricciones alimenticias	\$10.500	16796	\$176,358,000	\$176,358,000
Ventas anuales				\$254,592,000
Objeto	% de las ventas	Valor total	Valor anual	
Descuentos	3%	\$7,637,760	\$7,637,760	
Devoluciones	2%	\$3,527,160	\$3,527,160	
Total descuento y devoluciones				\$11,164,920
Total de ingresos				\$243,427,080

6.4 Flujo de caja libre

Tabla 18. *Flujo caja libre*

Flujo de caja	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales (+)	\$254,592,000	\$305,510,400	\$378,832,896	\$393,986,212	\$409,745,660
Descuentos (-)	\$7,637,760	\$9,165,312	\$11,364,987	\$11,819,586	\$12,292,370
Devoluciones (-)	\$5,091,840	\$6,110,208	\$7,576,658	\$7,879,724	\$8,194,913
Total de ingresos (+)	\$241,862,400	\$290,234,880	\$359,891,251	\$374,286,901	\$389,258,377
Materia prima (-)	\$99,996,000	\$122,204,160	\$151,533,158	\$157,594,485	\$163,898,264
Gastos de fabricación (-)	\$8,478,261	\$14,053,478	\$17,426,313	\$18,123,366	\$18,848,300
Gastos en logística y distribución (-)	\$38,188,800	\$45,826,560	\$56,824,934	\$59,097,932	\$61,461,849
Gasto de las ventas (-)	\$9,600,000	\$10,368,000	\$11,197,440	\$12,093,235	\$13,060,694
Mano de obra directa (-)	\$49,639,200	\$53,610,336	\$55,754,749	\$57,984,939	\$60,304,337
Gastos administrativos (-)	\$26,200,000	\$28,296,000	\$29,427,840	\$30,604,954	\$31,829,152
Gastos operacionales (-)	\$232,102,261	\$274,358,534	\$322,164,435	\$335,498,910	\$349,402,596
Margen operativo bruto	\$9,760,139	\$15,876,346	\$37,726,816	\$38,787,991	\$39,855,781
Egresos deducibles (-)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación y amortización (-)	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000
EBIT (Utilidad Operativa)	\$8,760,139	\$14,876,346	\$36,726,816	\$37,787,991	\$38,855,781
Impuestos causados	\$5,257,582	\$7,683,277	\$15,480,512	\$15,951,927	\$16,430,373
Impuestos pagados (-)	0	\$7,683,277	\$15,480,512	\$15,951,927	\$16,430,373
EBITDA (Flujo de caja bruto)	\$8,760,139	\$7,193,068	\$21,246,303	\$21,836,064	\$22,425,408
Ingresos no grabables (+)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor residual o rescate (+)	\$ 4,000,000	\$ 3,000,000	\$ 2,000,000	\$ 1,000,000	\$ -
Incremento KTNQ (-)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión inicial (-)	\$ 14,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo caja años anteriores		-\$9,239,861	-\$5,046,793		
Flujo de caja libre	-\$9,239,861	-\$5,046,793	\$14,199,511	\$20,836,064	\$22,425,408

VPN \$26,253,252.40 (Tasa de descuento = 10%)
TIR 68%

7. Estudio legal

Tabla 19. *Estudio legal*

Norma	Objeto	Principales disposiciones
Resolución 2674 de 2013	Protección de la salud pública por medio del control de alimentos	Establece los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.
Resolución 683 de 2012	Requisitos sanitarios para alimentos	Reglamento Técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano.
Resolución 2674 de 2013	Requisitos sanitarios y BPM para alimentos	Establece los requisitos sanitarios y buenas prácticas de manufactura (BPM) para las empresas que elaboran, procesan, envasan, almacenan, transportan, distribuyen y comercializan alimentos.
Resolución 2492/2022	Etiquetado nutricional y frontal para alimentos	Establece los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos empacados o envasados para consumo humano.
Resolución 2492 de 2022	Contenido de sodio máximo permitido en alimentos	Establece el contenido de sodio máximo permitido en los alimentos empacados o envasados para consumo humano.
Resolución 719 de 2015	Riesgo para la salud.	La Resolución 719 de 2015 establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo al riesgo para la salud pública que estos pueden presentar.
Resolución 2505 de 2004	Transporte de alimentos	Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para

Norma	Objeto	Principales disposiciones
		transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles
Resolución 0719 de 2015	Clasificación de alimentos de acuerdo con el riesgo en salud pública	Establece la clasificación de alimentos de acuerdo con el riesgo en salud pública.
Artículo 54 de la reforma tributaria de 2022	Impuesto saludable	Dejó en firme el ‘impuesto saludable’ al consumo de alimentos ultra procesados y bebidas azucaradas es apenas un paso más de los que se requieren para estimular hábitos saludables en la población colombiana.
Resolución 0312 de 2019	Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST	Conjunto de normas, requisitos y procedimientos de obligatorio cumplimiento de los empleadores y contratantes, para verificar y controlar las condiciones básicas de capacidad técnico-administrativa y de suficiencia patrimonial y financiera indispensables para el funcionamiento, ejercicio y desarrollo de actividades en el Sistema de Gestión de SST.

8. Plan de contingencias

8.1 Riesgos del negocio

8.1.1 Riesgo de mercado

- Valoración: Alto
- Descripción: La demanda del mercado de galletas artesanales puede ser menor de lo esperado.

8.1.2 Riesgo de competencia

- Valoración: Moderado
- Descripción: El mercado puede estar dominado por empresas ya establecidas.

8.1.3 Riesgo de innovación

- Valoración: Moderado
- Descripción: La empresa puede no ser capaz de innovar y mantenerse al día con las tendencias del mercado.

8.1.4 Riesgo de gestión

- Valoración: Moderado
- Descripción: La empresa puede no tener la experiencia o las habilidades necesarias para gestionar un negocio de éxito.

8.1.5 Riesgo de tercerización

- Valoración: Moderado
- Descripción:
 - La formación de personas con niveles educativos deficientes puede ser un desafío, afectando la productividad.
 - Supervisar el proceso de producción puede ser complicado si se realiza de forma remota.
 - La falta de comunicación clara entre la empresa y el proveedor puede llevar a errores en la producción y a insatisfacción del cliente.

- Asegurarse de que el proveedor cumpla con todas las normativas laborales y de salud puede ser complicado.

8.2 Mitigación de los riesgos

8.2.1 Mitigación riesgo de mercado

- Investigación de mercado: Realizar estudios de mercado frecuentes para entender mejor las tendencias y preferencias de los consumidores.
- Diversificación de productos: Ampliar la gama de productos (sabores, formatos) para atraer a diferentes segmentos del mercado.
- Estrategias de marketing: Implementar campañas de marketing digital y promociones para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
- Feedback del cliente: Establecer canales para recibir retroalimentación directa de los consumidores y ajustar la oferta en consecuencia.

8.2.2 Mitigación riesgo de competencia

- Propuesta de valor única: Definir claramente qué hace que las galletas artesanales sean diferentes y mejores.
- Alianzas estratégicas: Colaborar con otras empresas locales para aumentar la visibilidad y fortalecer la red de distribución.
- Estudio de competidores: Realizar un análisis de la competencia para identificar oportunidades y áreas de mejora.

- Enfoque en nichos: Concentrarse en nichos de mercado que puedan estar desatendidos por competidores más grandes.

8.2.3 Mitigación riesgo de innovación

- Cultura de innovación: Fomentar un ambiente que promueva la creatividad y la experimentación entre los colaboradores.
- Capacitación continua: Proveer formación en tendencias de mercado y técnicas de producción innovadoras.
- Colaboración externa: Trabajar con expertos o consultores para obtener nuevas ideas y enfoques en el desarrollo de productos.
- Prototipos y pruebas: Implementar un sistema de prototipos para probar nuevas recetas o productos antes de lanzarlos al mercado.

8.2.4 Mitigación riesgo de gestión

- Contratación de expertos: Incorporar personal con experiencia en la industria alimentaria y gestión empresarial.
- Mentoría y capacitación: Establecer programas de mentoría y formación para el equipo directivo.
- Planificación estratégica: Desarrollar un plan de negocio claro con objetivos a corto y largo plazo, así como indicadores de rendimiento.
- Evaluaciones regulares: Realizar evaluaciones de desempeño y revisiones del proceso operativo para identificar áreas de mejora.

8.2.5 Mitigación riesgo de tercerización

- Capacitación integral: Implementar programas de capacitación que mejoren las habilidades del personal del proveedor, enfocándose en la calidad y productividad.
- Supervisión regular: Establecer visitas periódicas al sitio de producción para garantizar la calidad y el cumplimiento de estándares.
- Comunicación efectiva: Crear canales de comunicación claros y directos entre la empresa y el proveedor (reuniones regulares, informes de progreso).
- Auditorías y controles: Realizar auditorías de cumplimiento para verificar que el proveedor siga todas las normativas laborales y de salud.

8.3 Plan de contingencia

Para mitigar estos riesgos, se pueden implementar diversas medidas concretas:

8.3.1 Riesgo de mercado

- Realizar estudios de mercado para estimar la demanda y preferencias del mercado.
- Desarrollar estrategias de marketing para aumentar la demanda, como promociones, degustaciones y campañas publicitarias.

8.3.2 Riesgo de competencia

- Realizar un análisis de la competencia para identificar sus fortalezas y debilidades.
- Desarrollar una estrategia de diferenciación que destaque los aspectos únicos y de alta calidad de las galletas artesanales.

8.3.3 Riesgo de innovación

- Invertir en investigación y desarrollo para crear nuevos productos y servicios que respondan a las tendencias del mercado.
- Colaborar con otras empresas, startups o expertos en alimentos para compartir ideas y recursos que fomenten la innovación.

8.3.4 Riesgo de gestión

- Proporcionar formación y capacitación continua al equipo de gestión y empleados para mejorar sus habilidades y conocimientos.
- Considerar la posibilidad de contratar consultores o asesores externos con experiencia en la industria alimentaria y en gestión de startups.

8.3.5 Riesgos de tercerización

- Evaluación previa: Realizar una exhaustiva evaluación de proveedores, verificando su reputación y experiencia.
- Contratos claros: Establecer contratos que incluyan cláusulas de cumplimiento y penalizaciones por retrasos o incumplimientos.
- Alternativas de proveedores: Mantener una lista de proveedores alternativos que puedan ser contactados en caso de fallos.
- Controles de calidad: Implementar controles de calidad regulares en el proceso de producción del proveedor.
- Capacitación: Ofrecer capacitación a los proveedores sobre los estándares de calidad requeridos.

- Reuniones regulares: Programar reuniones periódicas para revisar el progreso y resolver problemas.

9. Cronograma

Tabla 20. *Cronograma*

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores en el área metropolitana de Bucaramanga.	✓						
Desarrollar un análisis competitivo para identificar las fortalezas y debilidades de las empresas ya establecidas en el mercado.	✓						
Definir el concepto de negocio, la propuesta de valor y la estrategia de diferenciación de la empresa.	✓						
Diseñar la estructura de costos de la empresa, teniendo en cuenta los factores de producción necesarios.	✓						
Desarrollar una estrategia de marca para posicionar la empresa en el mercado.	✓						
Identificar los canales de distribución más adecuados para llegar al público objetivo.	✓						
Establecer alianzas estratégicas con proveedores de galletas artesanales y empresas de distribución.	✓						

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Elaborar un plan de marketing para promocionar la empresa y sus productos.	✓						
Desarrollar un plan financiero para estimar los ingresos, gastos y rentabilidad de la empresa.	✓						
Revisión de disponibilidad del nombre comercial y redacción de los documentos constitutivos Registro ante Cámara de Comercio de Bucaramanga		✓					
Obtención del Registro Único Tributario (RUT)		✓					
Apertura de cuenta bancaria empresarial			✓				
Trámites de seguridad social Tramitar el registro sanitario ante el INVIMA			✓				
Gestión de licencias específicas			✓				
Implementar el plan de negocios y realizar un seguimiento de su ejecución.				✓	✓	✓	✓

10. Evidencias del funcionamiento de la empresa Dominante

Con el propósito de sustentar el proceso de creación y funcionamiento de la empresa Dominante, se presentan a continuación una serie de evidencias que reflejan cada etapa clave en el desarrollo del emprendimiento. Estas evidencias documentan tanto la formalización legal como la implementación operativa de la marca, incluyendo la adquisición de materiales, compra de insumos, la capacitación del personal, el acondicionamiento del espacio de trabajo, y las estrategias de comunicación utilizadas para posicionar el producto en el mercado.

Cada ítem evidenciado demuestra el compromiso con una gestión organizada y profesional, orientada a ofrecer un producto artesanal de calidad y a consolidar una marca con identidad propia. Las pruebas aquí recopiladas permiten observar de manera clara y detallada cómo se ha materializado la idea de negocio en una empresa real y funcional.

10.1 Formalización y legalización de la empresa

En esta categoría se agrupan todas las evidencias relacionadas con los pasos legales y administrativos para establecer Dominante como una empresa legalmente constituida.

Incluye

- Registro de marca
1. foto del reconocimiento formal por la creación de la empresa.

Figura 48. Registro de marca



2. Fotos del certificado de matrícula de persona natural

Figura 49. Certificado de matrícula de persona natural

Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
 Fecha expedición : 23/04/2023 - 14:51:54
 Récibo No. 1100583, Valor \$3.400

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: L12G02VSD

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO DE LA MATRÍCULA E INSCRIPCIÓN ESTRUCTURADA EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

PERSONA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombre: **BLANCO PERDOMO VALENTINA**
 Identificación: **10001147**
 NIT: **10001147**
 Domicilio principal: **Bucaramanga**

MATRÍCULA

Matrícula No.: **00-00010701**
 Fecha de Matrícula: **31 de Abril de 2023**
 Vigencia año calendario: **2023**
 Fecha de renovación: **31 de Abril de 2023**
 Grupo NIT: **Grupo III**

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: **Calle 25 # 61 - 19 Barrio LA VICTORIA**
 Municipio: **Bucaramanga - Santander**
 Correo electrónico: **VALENTINA@CAMARADIRECTA.COM**
 Teléfono comercial 1: **31052330**
 Teléfono comercial 2: **No reportó**
 Teléfono comercial 3: **No reportó**

Dirección para notificación judicial: **Calle 25 # 61 - 19 Barrio LA VICTORIA**
 Municipio: **Bucaramanga - Santander**
 Correo electrónico: **VALENTINA@CAMARADIRECTA.COM**
 Teléfono para notificación 1: **31052330**
 Teléfono para notificación 2: **No reportó**
 Teléfono para notificación 3: **No reportó**

La persona natural BLANCO PERDOMO VALENTINA, al haberse verificado satisfactoriamente en la base de datos mercantiles, de conformidad con la Ley 1474 de 2011, en sus artículos 281 del Código de Comercio, 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de la Constitución Nacional.

Página 1 de 3

Actividad principal (Código CIIU 1081)
 Descripción de la actividad económica registrada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES): **LABORATORIO DE PRODUCTOS DE PANADERIA**

INFORMACIÓN FINANCIERA

El consultado matriculado reporta la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última declaración de la matrícula mercantil; así:

Estado de situación financiera

Activo corriente	\$1.503.650
Activo no corriente	\$0
Activo total	\$1.503.650
Pasivo corriente	\$0
Pasivo no corriente	\$0
Pasivo total	\$0
Pasivos no reportados	\$0
Pasivo neto patrimonial	\$1.503.650

Estado de resultados

Ingresos por ventas ordinarias	\$0
Otros ingresos	\$0
Costo de ventas	\$0
Gastos operacionales	\$0
Gastos operarios	\$0
Ingresos por impuestos	\$0
Utilidad neta	\$0
Resultado neto período	\$0

RECORDAR CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y en el Código de Comercio, el presente certificado, emitido por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en el día de la fecha, tiene efectos administrativos, siempre que no haya sido objeto de recursos. Para estos efectos, se define que para la Cámara de Comercio de Bucaramanga, los recursos son los actos administrativos.

Los actos administrativos que producen los efectos administrativos señalados quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los actos sean revocados, conforme la precepta el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de las Constituciones Administrativas.

Página 2 de 3

Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
 Fecha expedición : 23/04/2023 - 14:51:54
 Récibo No. 1100583, Valor \$3.400

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: L12G02VSD

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

A nombre de la persona natural, figura el establecimiento en esta Cámara de Comercio de Bucaramanga el/los establecimiento(s) de comercio:

Nombre: **COMERCIUM**
 Matrícula No.: **000114**
 Fecha de Matrícula: **27 de Abril de 2023**
 Vigencia año calendario: **2023**
 Situación: **Calle 25 # 61 - 19 Barrio LA VICTORIA**
 Municipio: **Bucaramanga - Santander**

El deseo obtener información detallada de los establecimientos de comercio o de aquellos matriculados en esta Verificación Mercantil y la del propietario, deberá solicitar al certificado de matrícula mercantil del respectivo establecimiento de comercio.

La información correspondiente a los establecimientos de comercio, sucursales y sucursales, que la persona jurídica tiene matriculados en otras cámaras de comercio del país, podrá consultarse en www.ccm.com.co

TUERO EMPRESARIAL

De conformidad con lo previsto en el artículo 22.1.1.1.1 del Decreto 1074 de 2015 y la resolución 2222 de 2019 del 1900, el tenedor de la empresa es:

Ricardo Arango

La anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado e inscrito en el Formulario RUES:

Ingresos por Actividad Ordinaria: **\$0**
 Actividad ordinaria por la que se recibió mayor ingreso en el período: **CIIU 1081**

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

No aparece inscripción posterior de documentos que modifique la antes mencionada

Página 3 de 3

Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
 Fecha expedición : 23/04/2023 - 14:51:54
 Récibo No. 1100583, Valor \$3.400

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: L12G02VSD

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

PERSONA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombre: **BLANCO PERDOMO VALENTINA**
 Identificación: **10001147**
 NIT: **10001147**
 Domicilio principal: **Bucaramanga**

MATRÍCULA

Matrícula No.: **00-00010701**
 Fecha de Matrícula: **31 de Abril de 2023**
 Vigencia año calendario: **2023**
 Fecha de renovación: **31 de Abril de 2023**
 Grupo NIT: **Grupo III**

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: **Calle 25 # 61 - 19 Barrio LA VICTORIA**
 Municipio: **Bucaramanga - Santander**
 Correo electrónico: **VALENTINA@CAMARADIRECTA.COM**
 Teléfono comercial 1: **31052330**
 Teléfono comercial 2: **No reportó**
 Teléfono comercial 3: **No reportó**

Dirección para notificación judicial: **Calle 25 # 61 - 19 Barrio LA VICTORIA**
 Municipio: **Bucaramanga - Santander**
 Correo electrónico: **VALENTINA@CAMARADIRECTA.COM**
 Teléfono para notificación 1: **31052330**
 Teléfono para notificación 2: **No reportó**
 Teléfono para notificación 3: **No reportó**

La persona natural BLANCO PERDOMO VALENTINA, al haberse verificado satisfactoriamente en la base de datos mercantiles, de conformidad con la Ley 1474 de 2011, en sus artículos 281 del Código de Comercio, 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de la Constitución Nacional.

Página 1 de 3

Actividad principal (Código CIIU 1081)
 Descripción de la actividad económica registrada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES): **LABORATORIO DE PRODUCTOS DE PANADERIA**

INFORMACIÓN FINANCIERA

El consultado matriculado reporta la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última declaración de la matrícula mercantil; así:

Estado de situación financiera

Activo corriente	\$1.503.650
Activo no corriente	\$0
Activo total	\$1.503.650
Pasivo corriente	\$0
Pasivo no corriente	\$0
Pasivo total	\$0
Pasivos no reportados	\$0
Pasivo neto patrimonial	\$1.503.650

Estado de resultados

Ingresos por ventas ordinarias	\$0
Otros ingresos	\$0
Costo de ventas	\$0
Gastos operacionales	\$0
Gastos operarios	\$0
Ingresos por impuestos	\$0
Utilidad neta	\$0
Resultado neto período	\$0

RECORDAR CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y en el Código de Comercio, el presente certificado, emitido por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en el día de la fecha, tiene efectos administrativos, siempre que no haya sido objeto de recursos. Para estos efectos, se define que para la Cámara de Comercio de Bucaramanga, los recursos son los actos administrativos.

Los actos administrativos que producen los efectos administrativos señalados quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los actos sean revocados, conforme la precepta el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de las Constituciones Administrativas.

Página 2 de 3

Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
 Fecha expedición : 23/04/2023 - 14:51:54
 Récibo No. 1100583, Valor \$3.400

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: L12G02VSD

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

A nombre de la persona natural, figura el establecimiento en esta Cámara de Comercio de Bucaramanga el/los establecimiento(s) de comercio:

Nombre: **COMERCIUM**
 Matrícula No.: **000114**
 Fecha de Matrícula: **27 de Abril de 2023**
 Vigencia año calendario: **2023**
 Situación: **Calle 25 # 61 - 19 Barrio LA VICTORIA**
 Municipio: **Bucaramanga - Santander**

El deseo obtener información detallada de los establecimientos de comercio o de aquellos matriculados en esta Verificación Mercantil y la del propietario, deberá solicitar al certificado de matrícula mercantil del respectivo establecimiento de comercio.

La información correspondiente a los establecimientos de comercio, sucursales y sucursales, que la persona jurídica tiene matriculados en otras cámaras de comercio del país, podrá consultarse en www.ccm.com.co

TUERO EMPRESARIAL

De conformidad con lo previsto en el artículo 22.1.1.1.1 del Decreto 1074 de 2015 y la resolución 2222 de 2019 del 1900, el tenedor de la empresa es:

Ricardo Arango

La anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado e inscrito en el Formulario RUES:

Ingresos por Actividad Ordinaria: **\$0**
 Actividad ordinaria por la que se recibió mayor ingreso en el período: **CIIU 1081**

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

No aparece inscripción posterior de documentos que modifique la antes mencionada

Página 3 de 3

Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
 Fecha expedición : 23/04/2023 - 14:51:54
 Récibo No. 1100583, Valor \$3.400

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: L12G02VSD

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

PERSONA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombre: **BLANCO PERDOMO VALENTINA**
 Identificación: **10001147**
 NIT: **10001147**
 Domicilio principal: **Bucaramanga**

MATRÍCULA

Matrícula No.: **00-00010701**
 Fecha de Matrícula: **31 de Abril de 2023**
 Vigencia año calendario: **2023**
 Fecha de renovación: **31 de Abril de 2023**
 Grupo NIT: **Grupo III**

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: **Calle 25 # 61 - 19 Barrio LA VICTORIA**
 Municipio: **Bucaramanga - Santander**
 Correo electrónico: **VALENTINA@CAMARADIRECTA.COM**
 Teléfono comercial 1: **31052330**
 Teléfono comercial 2: **No reportó**
 Teléfono comercial 3: **No reportó**

Dirección para notificación judicial: **Calle 25 # 61 - 19 Barrio LA VICTORIA**
 Municipio: **Bucaramanga - Santander**
 Correo electrónico: **VALENTINA@CAMARADIRECTA.COM**
 Teléfono para notificación 1: **31052330**
 Teléfono para notificación 2: **No reportó**
 Teléfono para notificación 3: **No reportó**

La persona natural BLANCO PERDOMO VALENTINA, al haberse verificado satisfactoriamente en la base de datos mercantiles, de conformidad con la Ley 1474 de 2011, en sus artículos 281 del Código de Comercio, 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de la Constitución Nacional.

Página 1 de 3

Actividad principal (Código CIIU 1081)
 Descripción de la actividad económica registrada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social (RUES): **LABORATORIO DE PRODUCTOS DE PANADERIA**

INFORMACIÓN FINANCIERA

El consultado matriculado reporta la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última declaración de la matrícula mercantil; así:

Estado de situación financiera

Activo corriente	\$1.503.650
Activo no corriente	\$0
Activo total	\$1.503.650
Pasivo corriente	\$0
Pasivo no corriente	\$0
Pasivo total	\$0
Pasivos no reportados	\$0
Pasivo neto patrimonial	\$1.503.650

Estado de resultados

Ingresos por ventas ordinarias	\$0
Otros ingresos	\$0
Costo de ventas	\$0
Gastos operacionales	\$0
Gastos operarios	\$0
Ingresos por impuestos	\$0
Utilidad neta	\$0
Resultado neto período	\$0

RECORDAR CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y en el Código de Comercio, el presente certificado, emitido por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en el día de la fecha, tiene efectos administrativos, siempre que no haya sido objeto de recursos. Para estos efectos, se define que para la Cámara de Comercio de Bucaramanga, los recursos son los actos administrativos.

Los actos administrativos que producen los efectos administrativos señalados quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los actos sean revocados, conforme la precepta el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de las Constituciones Administrativas.

Página 2 de 3

Cámara de Comercio de Bucaramanga
CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE PERSONA NATURAL
 Fecha expedición : 23/04/2023 - 14:51:54
 Récibo No. 1100583, Valor \$3.400

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: L12G02VSD

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a WWW.CAMARADIRECTA.COM y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

A nombre de la persona natural, figura el establecimiento en esta Cámara de Comercio de Bucaramanga el/los establecimiento(s) de comercio:

Nombre: **COMERCIUM**
 Matrícula No.: **000114**
 Fecha de Matrícula: **27 de Abril de 2023**
 Vigencia año calendario: **2023**
 Situación: **Calle 25 # 61 - 19 Barrio LA VICTORIA**
 Municipio: **Bucaramanga - Santander**

El deseo obtener información detallada de los establecimientos de comercio o de aquellos matriculados en esta Verificación Mercantil y la del propietario, deberá solicitar al certificado de matrícula mercantil del respectivo establecimiento de comercio.

La información correspondiente a los establecimientos de comercio, sucursales y sucursales, que la persona jurídica tiene matriculados en otras cámaras de comercio del país, podrá consultarse en www.ccm.com.co

TUERO EMPRESARIAL

De conformidad con lo previsto en el artículo 22.1.1.1.1 del Decreto 1074 de 2015 y la resolución 2222 de 2019 del 1900, el tenedor de la empresa es:

Ricardo Arango

La anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado e inscrito en el Formulario RUES:

Ingresos por Actividad Ordinaria: **\$0**
 Actividad ordinaria por la que se recibió mayor ingreso en el período: **CIIU 1081**

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

No aparece inscripción posterior de documentos que modifique la antes mencionada

Página 3 de 3

Figura 50 *Derechos de matrícula.*

4. Comprobante de pago de los derechos de certificados

Figura 51. Derechos de certificados



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM

FACTURADO A:
BLANCO PEDROSA VALENTINA
C.C. 910532147
CARRERA 2A # 35, 19 BARBOSA LA VICTORIA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM

FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA
NUMERO RE01704006 VENTA 2025-
MONEDA COP
FECHA DOCUMENTO 2025-04-23 14:36:31
FORMA DE PAGO Contado
MEDO DE PAGO Instrumento no definido

#	Código	UNO	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	IVA%	INC%	Subtotal	Valor Total															
1	6		DERECHOS DE CERTIFICADOS	1.000	\$ 5.800.00			\$ 5.800.00	\$ 5.800.00															
Cantidad de líneas: 1																								
Notas de la factura 142-1320568 - MEDIO DE PAGO: TARJETA 5.800.00 Coordinar o Rechazar la factura dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la recepción de la misma.																								
<table> <tr> <td>SUBTOTAL</td> <td></td> <td>\$ 5.800.00</td> </tr> <tr> <td>IVA</td> <td></td> <td>\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>IBO</td> <td></td> <td>\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>DESCUENTOS</td> <td></td> <td>\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>ANTICIPOS</td> <td></td> <td>\$ 0.00</td> </tr> </table>									SUBTOTAL		\$ 5.800.00	IVA		\$ 0.00	IBO		\$ 0.00	DESCUENTOS		\$ 0.00	ANTICIPOS		\$ 0.00	
SUBTOTAL		\$ 5.800.00																						
IVA		\$ 0.00																						
IBO		\$ 0.00																						
DESCUENTOS		\$ 0.00																						
ANTICIPOS		\$ 0.00																						
TOTAL A PAGAR									\$ 5.800.00															
SON CINCO MIL OCHOCIENTOS PESOS M.C.TE																								



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTIN.MARCOS@UNIBU.COM



**CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCHARAMANGA**
CREANDO SU FUTURO

UNIVERSIDAD DE BUCHARAMANGA
BUCHARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA

5. Comprobante de pago de los derechos de formularios

Figura 52. Derechos de formularios

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
Crecemos en Santander

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA
NIT 89200110-1

Resolución de facturación electrónica DIAN No. 187640811264611 de 2025-03-27 a 2027-03-27
autorizada por RES-000000 al RES-000000
Carrera 19 No. 36-29
BUCARAMANGA, Santander, COLOMBIA
8527902

FACTURADO A:
BLANCO PEDROZA VALENTINA
C.C. 1089321147
CARRERA 25 # 85 - 19 BARRIO LA VICTORIA
BUCARAMANGA - SANTANDER - COLOMBIA
VALENTINABLANCOPEZ@GMAIL.COM

FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA
NÚMERO: RES07108430 VENCIMIENTO: 2025-04-23
MONEDA: COP
FECHA DOCUMENTO: 2025-04-23 14:53:19
FORMA DE PAGO: Contado
MEDIO DE PAGO: Instrumento no definido

#	Código	UNID	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	IVA%	IVA%	Subtotal	Valor Total
1	7		DERECHOS DE FORMULARIOS	1.00	\$ 8.100.00	0	0	\$ 8.100.00	\$ 8.100.00

Cantidad de líneas: 1

Notas de la factura
LQ 121010683 - MEDIO DE PAGO: TARJETA. \$ 100.00 Confirmar o Rechazar la factura
dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a la recepción de la misma

	Subtotal	IVA	IVA	DESCUENTO	ANTICIPOS
	\$ 8.100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

TOTAL A PAGAR \$ 8.100.00
SON: OCHO MIL CIEEN PESOS MILITE

RESUMEN IMPUESTOS

Entidad sin ánimo de lucro exenta de retención en la fuente. Régimen común. No somos Grandes contribuyentes. Institución educadora no formal Resolución 2284-2001 y 961-2017. No efectuar retención en la fuente por renta e impuesto y Cédula

Código QR

Cuida el medio ambiente

CUFE: e972d0347983edec3168dc91af614269905c2585a8a5f4848ab8d8a42489a87762a80318159d80a16dc36a3a

Elaborado por: Usuario factura

Factura SAB 100 900590161-1, Proveedor tecnológico y Fabricante del Software: PL-Conto

10.2 Gestión Financiera y Administración

Evidencias del manejo responsable y estructurado de los recursos financieros y administrativos de la empresa.

Incluye: Cómo se llevan las finanzas (registro de ingresos/egresos, control de flujo de caja, herramientas de organización financiera)

Figura 53. Gestión Financiera y Administración

▲	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Tipo	Categoría	Observaciones	Medio de pago	Monto (COP)	Fecha	Unidades	Total	delivery
2	Egreso	Marketing	Creación de marca	Bancolombia	\$ 3,000,000	15/10/2024			
3	Egreso	Marketing	captación de contenido	Bancolombia	\$ 1,000,000	2/2/2025			
4	Egreso	Gestión Comercial	Bolsas de empaque	Bancolombia	\$ 648,250	3/14/2025			
5	Egreso	Materiales producción	Bowl	Efectivo	\$ 36,000	3/21/2025			
6	Egreso	Materiales producción	set de espátulas	Efectivo	\$ 22,000	3/21/2025			
7	Egreso	Materiales producción	espatula barbacoa	Efectivo	\$ 11,500	3/21/2025			
8	Egreso	Materiales producción	batidor	Efectivo	\$ 6,900	3/21/2025			
9	Egreso	Materiales producción	bandeja para hornear	Efectivo	\$ 13,500	3/21/2025			
10	Egreso	Materiales producción	gorros quirurgicos x12	Efectivo	\$ 4,000	3/21/2025			
11	Egreso	Materiales producción	bolsa ziploc x100	Efectivo	\$ 27,900	3/21/2025			
12	Egreso	Materiales producción	guantes de nitrilo x100	Efectivo	\$ 18,000	3/21/2025			
13	Egreso	Insumos	Toblerone negro	Bancolombia	\$ 226,000	4/10/2025			
14	Egreso	Insumos	Toblerone blanco	Bancolombia	\$ 280,000	4/10/2025			
15	Egreso	Insumos	Crema de maní	Bancolombia	\$ 13,000	4/10/2025			
16	Egreso	Insumos	Reese's	Bancolombia	\$ 7,000	4/10/2025			
17	Egreso	Insumos	Ricato caramelo	Bancolombia	\$ 14,150	4/10/2025			
▲	A	B	C	D	E	F	G	H	I
16	Egreso	Insumos	Reese's	Bancolombia	\$ 7,000	4/10/2025			
17	Egreso	Insumos	Ricato caramelo	Bancolombia	\$ 14,150	4/10/2025			
18	Egreso	Insumos	Masmelos	Bancolombia	\$ 11,000	4/10/2025			
19	Egreso	Insumos	Davida	Bancolombia	\$ 16,200	4/10/2025			
20	Egreso	Insumos	kafetto	Bancolombia	\$ 18,000	4/10/2025			
21	Egreso	Insumos	Escencia de caramelo	Bancolombia	\$ 6,000	4/10/2025			
22	Egreso	Insumos	Huevos	Bancolombia	\$ 12,950	4/10/2025			
23	Egreso	Insumos	Milo	Bancolombia	\$ 56,400	4/10/2025			
24	Egreso	Insumos	Nutella	Bancolombia	\$ 24,100	4/10/2025			
25	Egreso	Insumos	Margarina con sal	Bancolombia	\$ 9,200	4/10/2025			
26	Egreso	Insumos	Azucar blanca	Bancolombia	\$ 5,211	4/10/2025			
27	Egreso	Insumos	Azucar morena	Bancolombia	\$ 5,350	4/10/2025			
28	Egreso	Insumos	harina de trigo	Bancolombia	\$ 3,200	4/10/2025			
29	Egreso	Insumos	Polvo para hornear	Bancolombia	\$ 5,050	4/10/2025			
30	Egreso	Insumos	Harina de almendras	Bancolombia	\$ 28,000	4/10/2025			
31	Egreso	Insumos	Splenda	Bancolombia	\$ 15,950	4/10/2025			
32	Egreso	Insumos	Mantequilla Ghee	Bancolombia	\$ 27,000	4/10/2025			

Comprobantes de compra correspondientes al mes de abril y mayo:

Figura 54. Comprobantes de compra en Dominante



Formulario de Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0. El formulario contiene una sección de datos del cliente y dirección, una tabla de ítems con columnas para cantidad, descripción, valor unitario y valor total, y un campo para el total. Las copias mostradas corresponden a diferentes clientes y direcciones.

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Soledad Melgarejo* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Sobresada bursil	10.000	10.000
1	Hojas de Amantia	10.000	10.000

TOTAL \$ 20.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Juan D. Orozco* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Amantia Suprema	10.000	10.000
1	Elite Ciruela	10.000	10.000

TOTAL \$ 20.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Juan Esteban* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Amantia Suprema	10.000	10.000
1	Monarca Sublime	13.000	13.000

TOTAL \$ 23.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Fernando Velazquez* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Amantia Suprema	10.000	10.000

TOTAL \$ 30.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Rosalia Padilla* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Amantia Suprema	10.000	10.000
1	Monarca Sublime	10.000	10.000
1	Elite Ciruela	10.000	10.000
1	Emancipación Pura	14.000	14.000

TOTAL \$ 44.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Theresa Solano* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Amantia Suprema	10.000	10.000
1	Sobresada bursil	10.000	10.000

TOTAL \$ 20.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *José Melgarejo* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
2	Monarca Sublime	13.000	26.000

TOTAL \$ 26.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Elizabeth Galindo* DIRECCIÓN: *Balneario Flamingo*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Amantia Suprema	10.000	10.000
1	Monarca Sublime	13.000	13.000
1	Emancipación Pura	11.000	11.000

TOTAL \$ 34.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Anson* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Sobresada bursil	10.000	10.000
1	Elite Ciruela	10.000	10.000

TOTAL \$ 20.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Hugo M. Humil* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Elite Ciruela	10.000	10.000
1	Amantia Suprema	10.000	10.000

TOTAL \$ 20.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Daniel Rojas* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
3	Emancipación Pura	11.000	33.000

TOTAL \$ 33.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Cesar Hernandez* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
4	Emancipación Pura	11.000	44.000

TOTAL \$ 44.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *John Caballero* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Elite Ciruela	10.000	10.000
1	Emancipación Pura	11.000	11.000

TOTAL \$ 21.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Leonardo Suarez* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Pena Nocturna	14.000	14.000
1	Elite Ciruela	10.000	10.000

TOTAL \$ 24.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Carlos Suarez* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
4	Emancipación Pura	11.000	44.000

TOTAL \$ 44.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Felipe Peña* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Amantia Suprema	10.000	10.000
1	Monarca Sublime	13.000	13.000
1	Sobresada bursil	10.000	10.000

TOTAL \$ 33.000

Cotización y Remisión de Dominanto NIT:1005321147-0

CLIENTE: *Soledad Melgarejo* DIRECCIÓN: *Pica Up*

CANT.	DESCRIPCIÓN	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	Monarca Sublime	13.000	13.000
1	Hojas de Amantia	10.000	10.000

TOTAL \$ 23.000

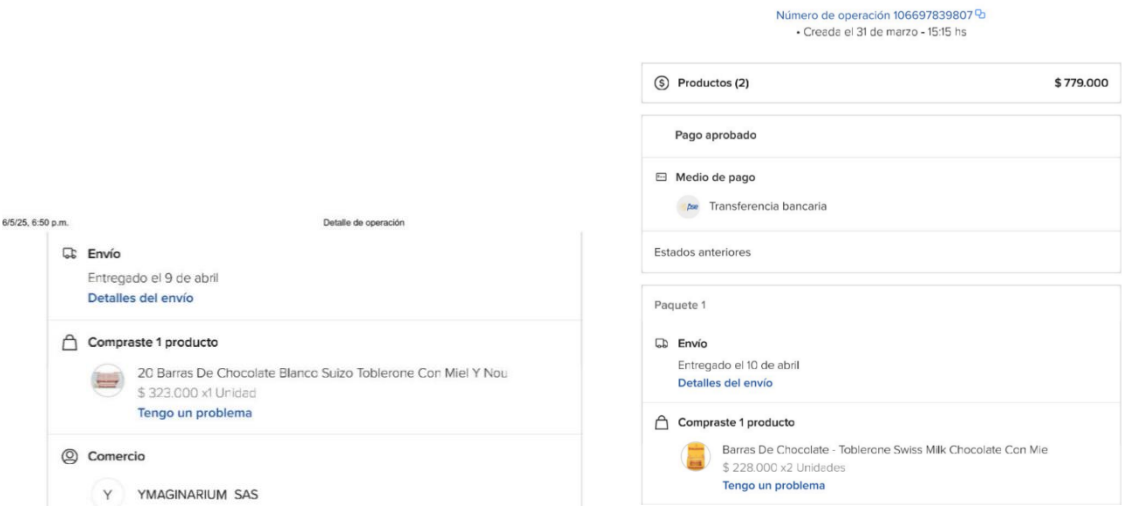
10.3 Producción y Operaciones

Demuestra cómo se ha organizado y puesto en marcha el proceso productivo y comercial.

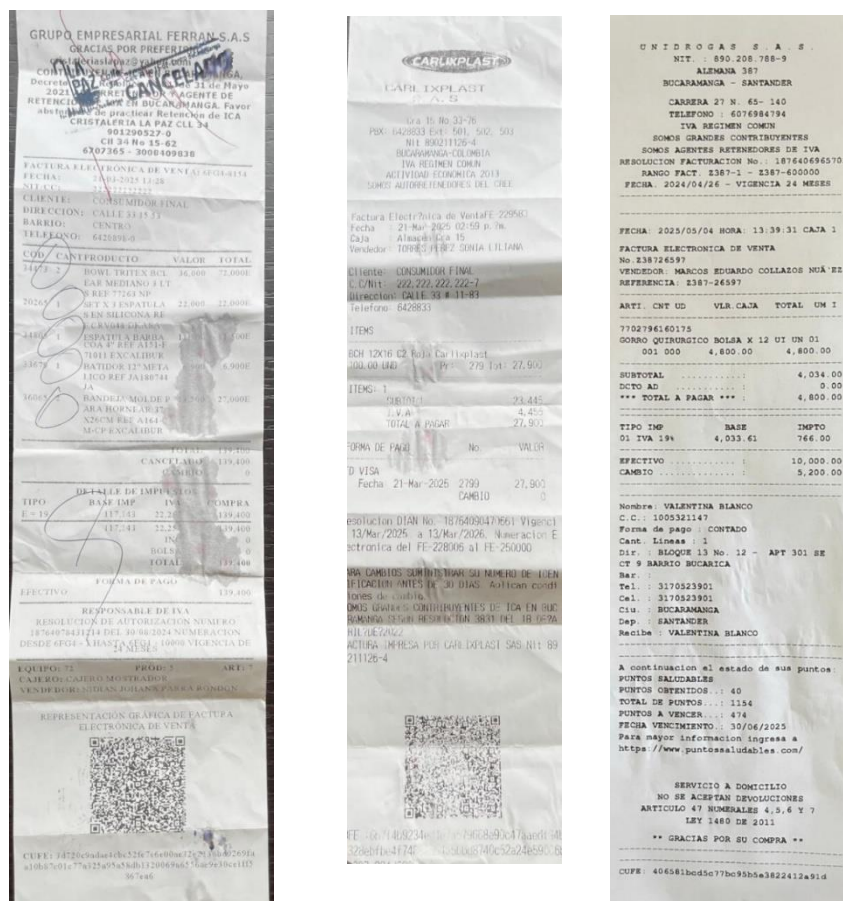
Incluye:

- Insumos para toma de contenido y primer batch de producción

Figura 55. Producción y Operaciones



- Figura 56.** Comprobantes de pago correspondientes a material necesario para la producción de galletas



- Material necesario para llevar a cabo la gestión administrativa de la empresa.

Figura 57. Material necesario para llevar a cabo la gestión administrativa de la empresa

Razon Social: VALENTINA BLANCO PEDROZA - DOMINANTO				EDIDSON RONEY OSORIO OSORIO		
NIT/CC: 1005321147				REMISION #REM722		
Dir: CRA25#65-19 TORRE A APTO 104				Emitido: 06/05/2025		
Ciudad: BUCARAMANGA-SANTANDER				Vencimiento: 06/05/2025		
Telefono: 3170523901 -				Vendido Por: CARLOS ANDRES		
Email: DOMINANTO@GMAIL.COM						
Lista	Descuento	Precio	Iva	Total U.	Cant.	Total
→ 000226 - SELLO1 - SELLO AUTOMATICO						
\$60,000.00	\$0.00	\$60,000.00	\$0.00	\$60,000.00	1	\$60,000.00
TOTAL PRODUCTOS						\$60,000.00
DESCUENTO						\$0.00
SUBTOTAL						\$60,000.00
ENVIO / PROCESAMIENTO						\$0.00
TOTAL						\$60,000.00
PAGADO				\$60,000.00		
SALDO				\$0		



- Material necesario para llevar a cabo la gestión comercial de la empresa

Figura 58. Material necesario para llevar a cabo la gestión comercial de la empresa

Razon Social: VALENTINA BLANCO PEDROZA - DOMINANTO				EDIDSON RONEY OSORIO OSORIO		
NIT/CC: 1005321147				REMISION #REM710		
Dir: CRA25#65-19 TORRE A APTO 104				Emitido: 03/05/2025		
Ciudad: BUCARAMANGA-SANTANDER				Vencimiento: 03/05/2025		
Telefono: 3170523901 -				Vendido Por: CARLOS ANDRES		
Email: DOMINANTO@GMAIL.COM						
Lista	Descuento	Precio	Iva	Total U.	Cant.	Total
→ 000344 - BOL30 - BOLSA TAM. 22X12X12 CMS - IMPRESA-TROQUELADA						
\$1,007.75	\$0.00	\$1,007.75	\$0.00	\$1,007.75	1000	\$1,007,750.00
→ 000345 - BOL31 - BOLSILLO IMPRESO - PEGADO						
\$288.75	\$0.00	\$288.75	\$0.00	\$288.75	1000	\$288,750.00
TOTAL PRODUCTOS						\$1,296,500.00
DESCUENTO						\$0.00
SUBTOTAL						\$1,296,500.00
ENVIO / PROCESAMIENTO						\$0.00
TOTAL						\$1,296,500.00
PAGADO				\$1,296,500.00		
SALDO				\$0		



- Cuenta de cobro de servicio de elaboración de masas base para producción de masas para galletas artesanales

Figura 59. *Cuenta de cobro de servicio de elaboración de masas base*

Cuenta de cobro 001
Valentina Blanco Pedroza
NIT. 1005321147

DEBE A:
Elizabeth Pedroza Jerez
C.C. 63.332.070 de Bucaramanga, Santander.

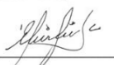
LA SUMA DE:

Cien mil pesos (\$100.000,00 COP)

Por concepto de:

- Elaboración artesanal de masa para galletas dirigidas a población general y población con restricciones alimenticias.

Cordialmente,



Elizabeth Pedroza Jerez
C.C. 63.332.070
Teléfono 316 3788214
Cuenta de Nequi No. 316 3788214

10.4 Producción y Operaciones

Demuestra cómo se ha organizado y puesto en marcha el proceso productivo.

Incluye

- Capacitación (fotos capacitando a la persona encargada de la producción)

Figura 60. *Proceso productivo*



- Montaje de instalaciones (organización de insumos, área de trabajo)

Figura 61. *Montaje de instalaciones*



- Montaje de instalaciones (organización de insumos, área de trabajo)

Figura 62. *Montaje de instalaciones*



- Primera producción de masas base

Figura 63. *Primera producción de masas base*



- Primer batch de galletas horneadas

Figura 64. *Primer batch de galletas horneadas*



10.5 Marketing y comunicación de marca

Aquí se incluyen todas las acciones realizadas para construir la identidad de marca y posicionarla en el mercado.

Incluye:

- Captación de contenido

Figura 65 *Primera captación de contenido*



- Brandbook (manual de identidad visual)

Figura 66. Manual de identidad visual



- Planes de contenido (estrategias para redes sociales, cronogramas, formatos de publicaciones)

Figura 67 Plan de contenido

PLAN DE RODAJE DOMINANTE					
Fecha: Miércoles 7 de mayo		Locación: Estudio / Interior		Realización: Toma de contenido de producto	
INICIO: Sesión de foto y video de producto en fondo blanco y rojo.			Hora de inicio: 5:00PM		
Armonía Suprema	Solo producto fondo blanco	Solo producto fondo rojo	Producto 5 caras fondo blanco	Video girando fondo blanco	Foto producto con manos
Monarca sublime	Solo producto fondo blanco	Solo producto fondo rojo	Producto 5 caras fondo blanco	Video girando fondo blanco	Foto producto con manos
Soberana bonnal	Solo producto fondo blanco	Solo producto fondo rojo	Producto 5 caras fondo blanco	Video girando fondo blanco	Foto producto con manos
Élite cítrica	Solo producto fondo blanco	Solo producto fondo rojo	Producto 5 caras fondo blanco	Video girando fondo blanco	Foto producto con manos
Majestad amazónica	Solo producto fondo blanco	Solo producto fondo rojo	Producto 5 caras fondo blanco	Video girando fondo blanco	Foto producto con manos
Reina nocturna	Solo producto fondo blanco	Solo producto fondo rojo	Producto 5 caras fondo blanco	Video girando fondo blanco	Foto producto con manos
Eminencia pura	Solo producto fondo blanco	Solo producto fondo rojo	Producto 5 caras fondo blanco	Video girando fondo blanco	Foto producto con manos
Sesión de producto creativo					
Armonía Suprema	Foto individual con fondo creativo	Foto individual con objeto	Foto individual con objeto y bolsa	Foto grupal en entorno	Foto producto con manos (arte)
Monarca sublime	Foto individual con fondo creativo	Foto individual con objeto	Foto individual con objeto y bolsa	Foto grupal en entorno	Foto producto con manos (arte)
Soberana bonnal	Foto individual con fondo creativo	Foto individual con objeto	Foto individual con objeto y bolsa	Foto grupal en entorno	Foto producto con manos (arte)
Élite cítrica	Foto individual con fondo creativo	Foto individual con objeto	Foto individual con objeto y bolsa	Foto grupal en entorno	Foto producto con manos (arte)
Majestad amazónica	Foto individual con fondo creativo	Foto individual con objeto	Foto individual con objeto y bolsa	Foto grupal en entorno	Foto producto con manos (arte)
Reina nocturna	Foto individual con fondo creativo	Foto individual con objeto	Foto individual con objeto y bolsa	Foto grupal en entorno	Foto producto con manos (arte)
Eminencia pura	Foto individual con fondo creativo	Foto individual con objeto	Foto individual con objeto y bolsa	Foto grupal en entorno	Foto producto con manos (arte)
Nota: Revisar y definir las fotos grupales (amarillo) una vez se preparen todas las galletas para definir en torno al color y tamaño de las mismas.					

20	21	22	23	24	25	26
DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
27	28	29	30	1	2	3
DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
4	5	6	7	8	9	10
DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
11	12	13	14	15	16	17
DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
18	19	20	21	22	23	24
DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB

CAPTACIÓN DE CONTENIDO.

1. SESIÓN DE PRODUCTO.

En esta primera sesión se captará media (fotos y videos) de los 7 productos de la marca con el propósito de usarlos como canvases para publicaciones (reels y posts) además para la creación del menú de la marca.

Referencias visuales:

2. SESIÓN DE PRODUCTO CREATIVA.

En esta segunda sesión se captará media (fotos y videos) de los 7 productos de la marca dentro de imaginarios visuales creativos que reflejen los valores de la marca.

Referencias visuales:

- Comprobante servicios publicitarios en la conceptualización, diseño y creación de marca gastronómica

Figura 68 Servicios publicitarios

LEO_CREA
Brand Designer & Art Director

Cuenta de cobro Octubre 2024

VALENTINA BLANCO PEDROZA
C.C. 1005321147 Bucaramanga

Debe a:
LEONARDO SUÁREZ
Diseñador Gráfico
C.C. 1.098.653.621 Bucaramanga

La suma de:
Tres millones de pesos Colombianos
\$ 3'000.000 mcte.

Servicio	Valor
Servicios publicitarios en la conceptualización, diseño y creación de marca gastronómica: DOMINANTO.	\$3'000.000

Cuenta de ahorros JOHAN LEONARDO SUÁREZ 814-845142-32 BANCOLOMBIA

- Comprobante servicios publicitarios en la campaña de lanzamiento de marca, como captación de contenido para redes sociales

Figura 69. Comprobante servicios publicitarios

Cuenta de cobro 091
Valentina Blanco Pedroza
NIT. 1005321147

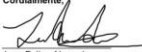
DEBE A:
JUAN FELIPE ALVARADO
C.C. 1.005.151.381 de Bucaramanga (Santander).

LA SUMA DE:

Un millón de pesos (\$1.000.000,00 COP)

Por concepto de:

- Primera mitad campaña de lanzamiento marca DOMINANTO (\$1.000.000,00 COP)

Cordialmente,

Juan Felipe Alvarado
C.C. 1.005.151.381
Teléfono 3208546386
Dirección Calle 195 #27-156
Cuenta de Ahorros Bancolombia No. 078-000007-76

Referencias

- [1] S. P. Cauvain and R. Clark, "Baking Technology and Nutrition," 2019. [En línea]. Disponible:
https://www.researchgate.net/publication/335605394_Baking_Technology_and_Nutrition_Towards_a_Healthier_World
- [2] S. P. Cauvain and L. S. Young, "Baked Products: Science, Technology and Practice," 2006. [En línea]. Disponible:
https://www.researchgate.net/publication/281674066_Baked_Products_Science_Technology_and_Practice
- [3] M. S. Andresen, "Experimentally supported mathematical modeling of continuous baking processes," 2013. [En línea]. Disponible:
https://backend.orbit.dtu.dk/ws/portalfiles/portal/77925519/Mette_Stenby_Andresen_Afhandling..PDF
- [4] Organización Mundial de la Salud, "Obesidad y sobrepeso," 2024. [En línea]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- [5] World Obesity Federation, "World Obesity Atlas 2023," 2023. [En línea]. Disponible en: https://www.worldobesityday.org/assets/downloads/World_Obesity_Atlas_2023_Report.pdf
- [6] Organización Panamericana de la Salud (PAHO), "¿Qué tengo que saber sobre restricciones alimentarias?" Infografía adaptada, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.paho.org/es/documentos/infografia-que-tengo-que-saber-sobre-restricciones-alimentarias>

- [7] Fortune business insights, “Food inclusions market growth & qualitative insights,” 2024. [En línea]. Disponible en: <https://www.fortunebusinessinsights.com/food-inclusions-market-102455>
- [8] Colombina, “Galletas sin gluten.” [En línea]. Disponible en: <https://colombina.com/co-es/product/detail/7702011070869/galleta-wafer-colombina-100-sin-gluten-vainilla-x-6un>
- [9] Galletas Gullón, “Galletas sin gluten,” Gullón, [En línea]. Disponible en: <https://gullon.es/gama-galletas/sin-gluten/>.
- [10] Galletas Gullón, “Galletas sin azucar,” Gullón, [En línea]. Disponible en: <https://gullon.es/gama-galletas/zero-sin-azucares/>
- [11] Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI, “¿Cómo se comportó el gasto en alimentos de los hogares colombianos en 2022?”, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17787-como-se-comporto-el-gasto-en-alimentos>.
- [12] Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, “Análisis de Impacto Normativo en la temática de etiquetado nutricional y frontal de los alimentos envasados,” 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Normativa/Documents/AIN%20etiquetado%20V02032020.pdf>
- [13] Fortune business insights, “Food inclusions market growth & qualitative insights,” 2024. [En línea]. Disponible en: <https://www.fortunebusinessinsights.com/food-inclusions-market-102455>

- [14] IPSOS, “Tres de cada cinco personas en el mundo dicen que su sistema de salud está sobrecargado,” 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.ipsos.com/en/three-five-globally-say-their-healthcare-system-overstretched>
- [15] Consultor Salud, “Enfermedades crónicas no transmisibles en Colombia,” 2023. [En línea]. Disponible en: <https://consultorsalud.com/enfermedades-cronicas-no-transmisibles-colombia/>
- [16] N. M. Arévalo, “Segmento de lo saludable gana cada vez más terreno en el mercado de los snacks,” Diario La República, 20 de diciembre de 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/el-segmento-de-lo-saludable-gana-cada-vez-mas-terreno-en-el-mercado-de-los-snacks-3279149>
- [17] L. M. G. Benavides, “Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio Nielsen,” Diario La República, 19 de octubre de 2018. [En línea]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>
- [18] The Nielsen Company, “¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Ingredientes y tendencias de comida fuera de casa alrededor del mundo,” agosto de 2016. [En línea]. Disponible en: <https://imgcdn.larepublica.co/cms/2016/10/08011711/Informe%20de%20Consumo%20de%20Alimentos%20-%20Nielsen.pdf>
- [19] D. Bitar, “Dieta saludable: la nueva tendencia en Colombia - Consumidor | Revista P&M,” Revista PYM, 22 de septiembre de 2016. [En línea]. Disponible en: <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/2887/dieta-saludable-la-nueva-tendencia-en-colombia>

- [20] Mordor intelligence, “Tamaño del mercado de las galletas: informe de la industria sobre participación, tendencias de crecimiento y análisis de previsiones (2025-2030),” 2019. [En línea]. Disponible en: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/cookies-market>
- [21] Mordor Intelligence, “Cookies Market - Analysis & Size - Industry Trends (2025 - 2030),” 2025. [En línea]. Disponible en: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/cookies-market>
- [22] Brunch Market, “Galletas María Sin Azúcar - Gullón 400g,” 2025. [En línea]. Disponible en: <https://brunchmarket.com.co/products/galletas-maria-sin-azucar-gullon-400g?variant=42624279642334>
- [23] AY MI AMOR ®, “@aymiamorcolombia,” Instagram. [En línea]. Disponible en: <https://www.instagram.com/aymiamorcolombia/?hl=es>
- [24] Vegan Life, “Vegan Life Colombia,” 2025. [En línea]. Disponible en: <https://veganlife.com.co/>
- [25] Colombia Productiva, “Plan de negocios Sector de alimentos procesados visión a 2032,” 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f2e2b546-5139-43e0-bcfd-04dfe009c5eb>
- [26] EY GLOBAL, “Tendencias de consumo de la industria alimentaria,” 2019. [En línea]. Disponible en: https://www.ey.com/es_mx/insights/consumer-products/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- [27] DANE, “Perspectivas económicas de Santander,” 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/211110-Santander-economia-y-perspectivas.pdf>

- [28] ICBF, “ENSIN: Encuesta Nacional de Situación Nutricional,” 2015. [En línea]. Disponible en: <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional>
- [29] Hospitality News Magazine, “Verde y limpio: la tendencia de los alimentos no procesados,” 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.hospitalitynewsmag.com/green-and-clean-the-non-processed-food-trend/>
- [30] MDPI, “Los efectos del consumo de alimentos ultra procesados,” 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/9/2556>
- [31] IALIMENTOS, “Productos naturales, la tendencia en embutidos,” 2017. [En línea]. Disponible en: <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/productos-naturales-la-tendencia-en-embutidos>
- [32] British Journal of Nutrition, “Tendencias en el consumo de alimentos según el grado de procesamiento de los alimentos entre la población del Reino Unido durante 11 años,” 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/trends-in-food-consumption-according-to-the-degree-of-food-processing-among-the-uk-population-over-11-years/769F216029F8C733AA0EA30913CD8535>
- [33] EMR, “Visión General del Mercado de Pastelería,” 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-pasteleria>
- [34] MDPI, “Cambios en las tendencias de consumo de alimentos entre los adultos estadounidenses desde la pandemia de COVID-19,” 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2072-6643/15/7/1769>
- [35] La república, “Nutresa se ubica como líder en el mercado de las galletas dulces en Colombia,” 2019. [En línea]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/consumo/nutresa-y-alpina-suman-casi-20-del-mercado-de-las-galletas-dulces-en-colombia-2858622>

- [36] La Barra, “Fast Good: La tendencia que busca resignificar la comida rápida,” 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/fast-good-la-tendencia-que-busca-resignificar-la-comida-rapida>
- [37] Purewow, “Las 10 mejores galletas para comprar online, probadas y revisadas por nuestros editores,” 2024. [En línea]. Disponible en: <https://www.purewow.com/food/best-cookies-to-order-online>
- [38] Centro Nacional de Estadística de Salud, “Dietas especiales entre adultos: Estados Unidos, 2015-2018,” 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.cdc.gov/nchs/products/databriefs/db389.htm>
- [39] Statista, “Dietas americanas,” 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.statista.com/chart/24791/share-of-americans-who-who-follow-nutritional-rules/>
- [40] La República, “Los productos endulzantes en todas sus presentaciones se llevan 3% del mercado,” 2019. [En línea]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/los-productos-endulzantes-en-todas-sus-presentaciones-se-llevan-3-del-mercado-2830021>
- [41] Hospitality news middle east, “Verde y limpio: la tendencia de los alimentos no procesados,” 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.hospitalitynewsmag.com/green-and-clean-the-non-processed-food-trend/>
- [42] GOV, “Snacks, galletas y aceites, las apuestas para aumentar producción, ventas y exportaciones de alimentos procesados,” 2019. [En línea]. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/snacks-y-aceites-apuestas-para-subir-exportaciones>

- [43] La República, “El negocio de la galletería de colombina tuvo ventas por \$568.571 millones en 2022,” 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-la-galleteria-de-colombina-tuvo-ventas-por-568-571-millones-en-2022-3576478>
- [44] Scielo, “Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria,” 2019. [En línea]. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692019000100201
- [45] La república, “Alimentos naturales y gadgets, tendencias de consumo en 2016,” 2016. [En línea]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/alimentos-naturales-y-gadgets-tendencias-de-consumo-en-2016-2340161>