

# Plan de emprendimiento de 4Soul Bakery

## *4Soul Bakery Entrepreneurship Plan*



Vigilada Mineducación

**Indira Jaller Cueter**

[ijaller@eafit.edu.co](mailto:ijaller@eafit.edu.co)

**Sara Jaller Cueter**

[sjallerc@eafit.edu.co](mailto:sjallerc@eafit.edu.co)

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Directora metodológica:

Laura Isabel Rojas de Francisco

Director temático:

Simón Echeverry Gómez

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
2025

## **Resumen**

4Soul Bakery es un emprendimiento de postres ubicado en la ciudad de Medellín, el cual lleva más de cuatro años en el mercado. Durante este tiempo, la empresa ha enfrentado diferentes situaciones que la han mantenido en niveles estables de ventas, pero se busca aumentarlas, razón por la cual se plantea crear un plan de emprendimiento sostenible, que sea ejecutable y esté alineado con las necesidades del mercado y de los consumidores.

Para el desarrollo del plan de emprendimiento se utilizaron diferentes instrumentos cualitativos que permitieron abordar tres categorías de análisis; a saber: negocio, consumidor y mercado. Para entender al consumidor se realizó una investigación exploratoria cuantitativa mediante cuestionarios de encuesta y análisis descriptivo. Estos fueron aplicados a 58 clientes actuales de la marca y a dos emprendedores que orientaran aprendizajes reales sobre la sostenibilidad financiera, la promoción de los productos y las estrategias de crecimiento de un emprendimiento.

Los resultados permitieron construir un perfil demográfico y conductual de los consumidores, quienes evidenciaron una alta valoración por la calidad de los ingredientes, la imagen del producto y la experiencia emocional asociada al consumo. Con esta información, más un entendimiento de las tendencias del mercado, de los competidores y las capacidades de 4Soul Bakery, se establecieron tácticas para el crecimiento y la sostenibilidad del emprendimiento a corto y mediano plazo, considerando factores operativos, financieros, comerciales y de posicionamiento.

**Palabras clave:** Experiencia del cliente, fidelización, *marketing* emocional, modelo de negocio, plan de emprendimiento, repostería artesanal.

## **Abstract**

4Soul Bakery is a dessert enterprise located in the city of Medellin, which has been in the market for more than four years. During this time, the company has faced different situations that have kept it at stable sales levels, but it seeks to increase them, which is why it is proposed to create a sustainable entrepreneurship plan, which is executable and aligned with the needs of the market and consumers.

For the development of the entrepreneurship plan, different qualitative instruments were used to address three categories of analysis: business, consumer and market. To understand the consumer, quantitative exploratory research was conducted through survey questionnaires and descriptive analysis. These were applied to 58 current customers of the brand and two entrepreneurs to guide real learning about financial sustainability, product promotion and growth strategies of a venture.

The results allowed us to build a demographic and behavioral profile of consumers, who showed a high appreciation for the quality of the ingredients, the image of the product and the emotional experience associated with consumption. With this information, plus an understanding of market trends, competitors and 4Soul Bakery's capabilities, tactics were established for the growth and sustainability of the venture in the short and medium term, considering operational, financial, commercial and positioning factors.

**Keywords:** Artisan bakery, business model, customer experience, customer loyalty, emotional marketing, entrepreneurship plan.

## Contenido

<b>Resumen</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Presentación de la empresa</b> .....	<b>8</b>
2.1 Origen e historia del emprendimiento.....	10
2.2 Nuestra marca: 4Soul Bakery.....	14
2.3 Información del negocio .....	21
<b>3. Análisis de la situación</b> .....	<b>24</b>
3.1 Entendimiento del mercado.....	25
3.2 Análisis del entorno interno y externo y sus variables .....	27
3.2.1 PESTEL .....	27
3.2.2 Planteamiento de Matriz DOFA.....	31
3.2.3 Análisis del entorno competitivo.....	34
3.3 Análisis financiero .....	37
<b>4. Formulación del problema y objetivos</b> .....	<b>38</b>
4.1 Alcance .....	38
4.2 Justificación .....	38
4.3 Preguntas que orientan las categorías de análisis .....	39
4.4 Objetivos.....	39
<b>5. Investigación de mercados para el emprendimiento</b> .....	<b>40</b>
5.1 Encuesta clientes actuales .....	40
5.2 Entrevistas con emprendedores.....	45
<b>6. Estrategias empresariales</b> .....	<b>48</b>
<b>7. Lecciones aprendidas</b> .....	<b>52</b>
7.1 Desde la óptica del mercado.....	52
7.2 Desde la óptica de la organización.....	53
7.3 Desde el proceso del plan de emprendimiento.....	53
7.4 Otros aprendizajes .....	53
<b>8. Presupuesto</b> .....	<b>54</b>
<b>9. Cronograma</b> .....	<b>54</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>56</b>

## Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> <i>Oferta inicial 4SoulBakery</i> .....	9
<b>Ilustración 2.</b> <i>Primer Pecan Pie hecho en el horno de la casa</i> .....	11
<b>Ilustración 3.</b> <i>Pastelería Pompei – Roma, Italia</i> .....	11
<b>Ilustración 4.</b> <i>Ensayos Cheesecake de chocolate</i> .....	12
<b>Ilustración 5.</b> <i>Histórico de ventas</i> .....	13
<b>Ilustración 6.</b> <i>Emprender Mujer 4Soul Bakery</i> .....	13
<b>Ilustración 7.</b> <i>Propuesta de valor 4Soul Bakery</i> .....	15
<b>Ilustración 8.</b> <i>Logo de 4Soul Bakery</i> .....	17
<b>Ilustración 9.</b> <i>Paleta de colores 4Soul Bakery</i> .....	17
<b>Ilustración 10.</b> <i>Instagram 4Soul Bakery</i> .....	18
<b>Ilustración 11.</b> <i>Redes sociales 4Soul bakery</i> .....	19
<b>Ilustración 12.</b> <i>Participación en ferias</i> .....	20
<b>Ilustración 13.</b> <i>Empaques de la marca</i> .....	20
<b>Ilustración 14.</b> <i>Buyer persona 4Soul Makery</i> .....	23
<b>Ilustración 15.</b> <i>Etiquetado nutricional en Colombia</i> .....	25
<b>Ilustración 16.</b> <i>PESTEL 4Soul Bakery</i> .....	27
<b>Ilustración 17.</b> <i>DOFA 4Soul Bakery</i> .....	31
<b>Ilustración 18.</b> <i>Benchmark comparativo</i> .....	34
<b>Ilustración 19.</b> <i>Bocacción</i> .....	35
<b>Ilustración 20.</b> <i>La cocina de Clement y Saris</i> .....	35
<b>Ilustración 21.</b> <i>Pekados sin culpa</i> .....	36
<b>Ilustración 22.</b> <i>Bakeat</i> .....	36
<b>Ilustración 23.</b> <i>Perfil clientes de 4Soul Bakery</i> .....	41
<b>Ilustración 24.</b> <i>Hábitos de consumo</i> .....	42
<b>Ilustración 25.</b> <i>¿Cómo conocieron 4Soul Bakery?</i> .....	42
<b>Ilustración 26.</b> <i>Percepción de los clientes</i> .....	43
<b>Ilustración 27.</b> <i>Viaje emocional de 4Soul Bakery</i> .....	43
<b>Ilustración 28.</b> <i>Oportunidades de 4Soul Bakery</i> .....	44
<b>Ilustración 29.</b> <i>Heladería Magda</i> .....	45
<b>Ilustración 30.</b> <i>Clement y Saris</i> .....	46
<b>Ilustración 31.</b> <i>Resumen estrategia 4Soul 2025</i> .....	48

<b>Ilustración 32.</b> <i>Nuevo logo 4Soul Bakery</i> .....	49
<b>Ilustración 33.</b> <i>Precios 2025</i> .....	50
<b>Ilustración 34.</b> <i>Business Canvas</i> .....	51
<b>Ilustración 35.</b> <i>Presupuesto plan 2025</i> .....	54
<b>Ilustración 36.</b> <i>Cronograma de trabajo</i> .....	55

## 1. Introducción

4Soul Bakery es un emprendimiento de la ciudad de Medellín cuya actividad principal es la producción y comercialización de postres artesanales, diferenciados por sus recetas e ingredientes. Fue creado en 2020 y, luego de varios años de funcionamiento, ahora afronta el reto de lograr un crecimiento sostenible y organizado, lo cual nos motivó a desarrollar un plan de emprendimiento estructurado que estableciera las bases para la planificación, formalización y maduración del proceso de emprendimiento para 4Soul Bakery.

Para lograrlo, desarrollamos una serie de actividades que parten de tres pilares cardinales: el entendimiento del consumidor, el análisis del entorno y la definición de aspectos estratégicos del negocio. Además de investigar tendencias de los consumidores y del mercado, también aplicamos varios instrumentos de análisis que nos permitieron comprender e identificar a los competidores a través de un *benchmarking* comparativo y las herramientas *Business Canvas*, PESTEL y DOFA, respectivamente.

En adición, realizamos una perfilación de los clientes de 4Soul Bakery para conocerlos en profundidad y atraer más clientes que tuvieran las mismas necesidades. Esto estuvo acompañado de la identificación de los aprendizajes de otros emprendimientos, mediante entrevistas a dos emprendedores exitosos con el fin de reconocer el camino que han recorrido y que estos puedan servir de inspiración a 4Soul Bakery.

Como punto final, diseñamos la ruta a seguir para lograr el éxito de 4Soul Bakery a través de la definición de tácticas ejecutables. Con este plan de emprendimiento también estimaremos la posibilidad de la adquisición de capital de financiación para la empresa. Esta metodología nos permitió tener un mayor entendimiento del mercado, del consumidor y del entorno para validar y redefinir aspectos importantes del emprendimiento, de manera que podamos alcanzar los objetivos planteados.

Con esta investigación queremos a su vez contribuir a otros emprendimientos en ciernes, bien sea en el ramo alimentario o en otros sectores afines, en el marco del auge y el crecimiento de las MiPymes en Colombia. Un campo fértil también para los investigadores en el área del mercadeo.

## 2. Presentación de la empresa

4Soul Bakery es un emprendimiento de repostería artesanal fundado en Medellín en junio de 2020, el cual busca innovar en la experiencia y oferta de postres en el mercado local. Nacimos con la visión de ofrecer una propuesta de valor innovadora, combinando sabores internacionales, ingredientes diferenciados y técnicas de repostería de alta calidad para cautivar a un público que busca algo más allá de lo convencional. Contamos con un equipo conocedor de las tradiciones culinarias y que comprende el valor de los alimentos y los rituales alrededor de ellos; un equipo con habilidades diversas y complementarias en mercadeo, finanzas, comercialización, estrategia y, ante todo, mucha pasión.

Somos un equipo familiar que combina experiencia, pasión y un profundo amor por la cocina, lo que nos convierte en los aliados ideales para liderar 4Soul Bakery. Indira Jaller, entusiasta del desarrollo de marcas y estrategias de mercadeo, quien acredita más de diez años de liderazgo en equipos de márketing y experiencias del cliente, con su creatividad y enfoque en la marca y en la experiencia que ofrecemos ha logrado conectar con el público desde el diseño de la marca, los empaques y la comunicación.

A su vez, Sara Jaller, administradora de negocios con más de quince años de experiencia en *trademarketing* y dirección de marca, aporta una visión estratégica y una ejecución impecable que asegura el crecimiento de 4Soul Bakery en los canales de venta. Por su parte, Juan Luis Gómez, ingeniero de diseño de productos y gerente regional en una multinacional, suma su experticia en ventas consultivas, liderazgo comercial y diseño innovador, siempre enfocado en crear soluciones.

El gran reto que enfrentamos como equipo es que 4Soul Bakery no es nuestro trabajo y fuente de ingresos principal, por lo cual el tiempo y la energía disponibles para el emprendimiento no son suficientes; juntos hemos pasado por diferentes momentos y estados de ánimo de cara a este proyecto: desde estar dispuestos a sacarlo adelante, hasta pensar en dejarlo. Al final, miramos atrás y lo vemos como algo que forma parte de este proceso: estamos en una curva de aprendizaje, de intentarlo, de equivocarnos, de levantarnos y continuar hacia adelante.

Los tres compartimos una profunda pasión por la cocina, que no solo inspira cada producto que creamos, sino que también es el motor que impulsa nuestra dedicación y creatividad para llevar a 4Soul Bakery hacia nuevos horizontes. Nuestro portafolio actual incluye cuatro postres insignia: *Pecan Pie*, *Apple Pie*, Flan de Caramelo y *Key Lime Pie*, cada uno diseñado con esmero para destacar por su sabor, presentación y fidelidad a las recetas originales. Sin embargo, al iniciar el emprendimiento, contábamos con un portafolio más amplio (ilustración 1).

### Catálogo de postres 2020



Ilustración 1. Oferta inicial 4Soul Bakery

Impulsados por nuestra pasión por la gastronomía y el deseo de innovar en un mercado saturado de opciones tradicionales, hemos logrado consolidar una marca con un firme propósito: ser un puente que invite a las personas a relajarse, disfrutar y compartir la vida, sin caer en la rigidez de los estilos de vida extremos (véase: Ilustración 18. Benchmark comparativo).

Durante este primer lustro en el emprendimiento hemos superado desafíos como, por ejemplo, entregar la producción y las recetas a otra persona; tiempo para gestionar el negocio y consistencia en la creación de contenido, entre otros.

También hemos encontrado oportunidades de crecimiento como emprendedores. Un paso importante en esa dirección fue ser reconocidos por el programa *Emprender Mujer*, el cual no solo ha potenciado nuestro camino empresarial, sino que a su vez nos enfrentó a una realidad de oportunidades por desarrollar.

Con una clara orientación hacia el futuro y el impacto positivo en nuestros clientes, nuestro plan incluye la expansión del portafolio, el fortalecimiento de la presencia en el mercado y el desarrollo de una estructura sólida que nos permita escalar, crear empleos formales y brindar bienestar en nuestra comunidad. Estamos comprometidos en seguir creciendo, sin perder de vista la esencia que nos une: hacer que cada bocado sea un recuerdo inolvidable y que cada cliente se sienta como en casa.

## ***2.1 Origen e historia del emprendimiento***

4Soul Bakery es un emprendimiento que creamos en la ciudad de Medellín en junio de 2020, con la idea de tener un negocio rentable y sostenible con una propuesta de valor diferenciada desde las características de la marca y el portafolio de productos.

Con ocasión de la pandemia del COVID-19, nos lanzamos a emprender entre Sara, Indira y Juan. Motivados por la falta de oportunidades económicas y profesionales, la disponibilidad de recursos y la posibilidad de capturar valor de mercado en el segmento de la gastronomía, llegó a nosotros la idea de crear este negocio con un portafolio de cuatro postres: Tiramisú, *Pecan Pie*, *Key Lime Pie* y *Cheesecake* de chocolate, basados en nuestras experiencias y los recursos disponibles, con el objetivo de desarrollar postres diferentes a la oferta tradicional de *brownies*, galletas y tortas, de tal forma que fueran innovadores en el mercado actual.

El portafolio surge de una curiosidad personal por la gastronomía, que nos une como familia y nos motiva a compartir espacios para probar, experimentar y disfrutar de un tiempo juntos. Estos postres los preparamos en varias ocasiones en nuestros “martes de recetas”, días en los que nos reuníamos a cocinar recetas de diferentes países del mundo con la idea de compartir en compañía, darle alegría a nuestra semana y no dejar para después esas recetas que veíamos en las redes sociales virtuales, *online* o en libros, hasta que surgió la idea de lanzar los postres al mercado.

En este orden de ideas, la historia de nuestro portafolio nace desde nuestras vivencias, en viajes y en la vida en general. El *Pecan Pie* fue el primer postre en la lista; solo uno de nosotros lo conocía, y nos invitó a probarlo. Juan Luis lo conoció en un viaje que hizo a Nueva Orleans, y le gustó tanto que empezó a buscar recetas de cómo hacerlo. Probó varias, y ya tenía una preseleccionada; esta la probamos, ajustamos, aprendimos a prepararla y diseñamos nuestra propia receta partiendo de bases existentes. Este es nuestro postre *top* y lo que más valoran nuestros clientes es su proceso artesanal, el cual se refleja en su calidad y sabor.



**Ilustración 2.** *Primer Pecan Pie hecho en el horno de la casa*

El segundo postre en el portafolio fue el *Key Lime Pie*, un producto muy “gringo”. Lo conocimos en un viaje, y su sabor y textura se convirtieron en una obsesión. Empezamos a estudiar la receta, y después de varios intentos logramos la nuestra. Este postre es “de amores y odios”: hay personas a quienes no les gustan los postres cítricos, y otras que los aman. Para estos últimos, este postre es una opción especial por su textura y cremosidad.

El Tiramisú fue el tercer producto de nuestro portafolio. En nuestra familia hemos preparado esta receta desde hace décadas, pero era poco usada. Después de un viaje a Italia, y probar uno de los más famosos tiramisú en la pastelería Pompi de Roma, la desempolvamos, probamos, y la ajustamos con ingredientes locales, hasta lograr el nivel de calidad esperado y el sabor único del tiramisú italiano.



**Ilustración 3.** *Pastelería Pompi – Roma, Italia*

El *Cheesecake* de chocolate vino después, con una receta basada en un libro del chef británico Jaime Oliver. Pensábamos que este sería nuestro postre de “entrada”, dado que el chocolate es un ingrediente básico en la repostería; pero no fue así. De hecho, con el tiempo lo discontinuamos y

el postre de entrada fue el tiramisú. Sin embargo, en términos generales la gran sorpresa fue que los clientes no les tenían miedo a los sabores nuevos; y así no supieran lo que era una pecana, lo pedían para tener una experiencia diferente.



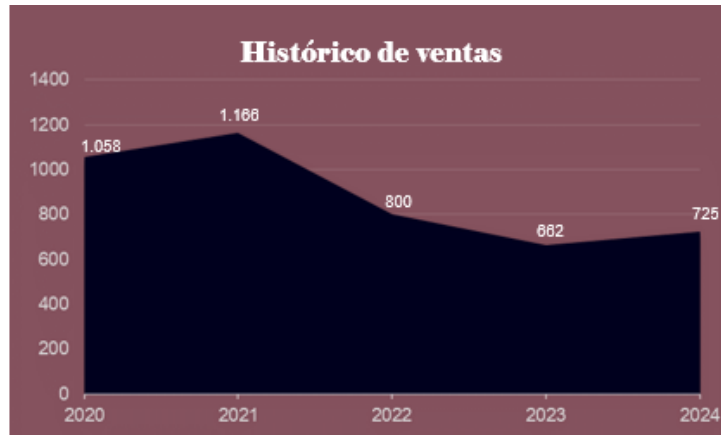
**Ilustración 4.** *Ensayos Cheesecake de chocolate*

Más adelante le agregamos a este primer portafolio un producto más, el flan de caramelo, y descontinuamos el *Cheesecake* de chocolate y el Tiramisú; este último por la poca disponibilidad de un ingrediente clave.

En síntesis, escogimos estos postres porque han tenido importancia en algún momento de nuestra vida e historia personal: por un viaje, una receta que preparábamos con frecuencia, o que aprendimos de nuestra familia. Esto, sumado a la observación de la oferta local y de la rotación de los postres, nos ayudó a construir el portafolio que tenemos hoy en día.

Los postres de nuestra marca se destacan en el mercado local por su estratégica combinación de sabores internacionales y técnicas de repostería artesanal. Cada uno de ellos ofrece una experiencia culinaria única que cautiva los sentidos de los consumidores por el balance de sabores, la poca oferta de estos en la ciudad y porque cuidamos que cada postre sea igual al anterior. La diferenciación en el portafolio la logramos con una selección de ingredientes de primera calidad, una receta que guarda fidelidad a su origen y una presentación impecable, creando una propuesta irresistible para quienes buscan una experiencia excepcional en Medellín.

Desde la creación de 4Soul Bakery hasta la actualidad, hemos vendido más de 3000 postres, pero entre 2022 y 2024 enfrentamos una disminución en el volumen de las ventas, lo cual nos lleva a tomar medidas más estructuradas para que el negocio sea sostenible.



**Ilustración 5.** *Histórico de ventas*

No obstante, durante este periodo también tuvimos un aumento en la compra promedio, pues eliminamos algunos tamaños medianos y pequeños. Esto nos permitió ser más rentables y optimizar el inventario, pero también es una invitación a reevaluar la operación desde la estrategia.

En cuanto a la historia reciente del negocio, es importante resaltar un hito importante ocurrido en 2023: 4Soul Bakery fue escogido como un emprendimiento con visión por *Emprender Mujer*, un programa de fortalecimiento empresarial que brinda apoyo en planes de negocio, impacto y crecimiento a emprendimientos liderados por mujeres, además de brindar acceso a una red de contactos nacionales e internacionales en diversos mercados.



**Ilustración 6.** *Emprender Mujer 4Soul Bakery*

Esta experiencia nos permitió conectarnos con un ecosistema emprendedor y obtener herramientas aplicables para un emprendimiento, hacer un diagnóstico del estado actual y, sobre todo, ratificar la relevancia de la propuesta de valor en el mercado. Este camino nos mostró que aún nos falta

estructura y que debemos mejorar de manera operativa, pero también nos hizo ver la admiración y el potencial que otros ven en nuestro negocio.

## **2.2 Nuestra marca: 4Soul Bakery**

Desde los inicios, nuestra convicción fue crear una marca con sentido y propósito que reflejara el calor del hogar, la receta de la abuela y el gusto por fraternizar. Queríamos compartir con el mundo lo que vivíamos nosotros en nuestros “martes de recetas”, ese espacio donde cocinábamos juntos, disfrutábamos de una rica comida y salíamos de allí más felices y recargados de lo que llegamos. Por eso, creamos activos de marca con significado, que reflejaran nuestra convicción del poder de compartir con otros y que inspirara a disfrutar alrededor de nuestros postres. A continuación, exponemos los activos de la marca que reflejan esa filosofía.

### ***Propósito***

Nuestro propósito es incentivar el disfrute de espacios para compartir con la familia y los amigos. Creemos que los momentos de calidad que compartimos con otros dejan una grata emoción en nuestros invitados y crean bases sólidas en la memoria colectiva. Este propósito es el que nos motiva a crear para 4Soul Bakery, entregando postres día a día, así como a buscar formas para mejorar cada vez más.

### ***Valores***

- ***Calidez y tradición:*** Reflejan el calor del hogar y la autenticidad de las recetas y los rituales tradicionales, inspirados en la cocina del hogar. Combinando sabores internacionales con técnicas de repostería artesanal y, finalmente, en la forma en la que creamos y producimos nuestros productos.

En especial, la masa del *Pecan Pie*, la cual es una masa quebrada, se hace con un proceso manual que proviene de la cocina francesa y que cuidamos en cada producción para que nuestros clientes sientan siempre el mismo sabor y la misma consistencia.

- ***Calidad:*** Usamos ingredientes de primera calidad, como nueces pecanas americanas, frutas frescas y lácteos con la consistencia adecuada, entre otros, que junto a recetas que guardan fidelidad con su origen, y que adaptamos al mercado local, ofrecen una experiencia excepcional desde la oferta, los sabores y la disponibilidad.

- **Innovación:** Este valor lo vivimos con la oferta distintiva en el mercado, pues se diferencia de la oferta tradicional que consiste en *brownies*, galletas y tortas.
- **Disfrute y bienestar:** Promover momentos de disfrute y bienestar, recordando a las personas que merecen consentirse y disfrutar de pequeños placeres en la vida.

### ***Nombre de la marca***

Cuando creamos el nombre de la marca, considerábamos el propósito como punto de partida. Nos preguntábamos cómo podíamos reflejar los valores y, a la par, recordarles a las personas que ellas se merecen ese postre delicioso. Así llegamos a “4Soul”, inicialmente con un doble sentido: éramos 4 personas (almas) al iniciar el emprendimiento y, además, queríamos tener un significado más alineado con el propósito.

De este modo, logramos un juego de palabras –“*for the soul*”, “para el alma”–, el cual parte de la intención de promover una vida en equilibrio donde nos regalemos espacios de bienestar que nos aparten de la rigidez y la velocidad de la sociedad actual, y que sea a su vez un momento de merecer sin preocupaciones. Con esto buscamos recordarles a las personas la importancia del equilibrio, los efectos positivos del compartir y que el disfrute de un postre es un toque para el alma y una posibilidad de sorprender a los seres amados. De esta experiencia surge nuestra propuesta de valor.

### ***Propuesta de valor***



**Ilustración 7.** Propuesta de valor 4Soul Bakery

Recorremos nuestro viaje en 4Soul Bakery con la convicción de que cada postre es más que un dulce: es, ante todo, un vehículo de recuerdos, vivencias y sensaciones que conectan con el corazón. Desde el primer día hemos cultivado la pasión por transformar cada receta en una experiencia auténtica y cercana, apoyándonos en la calidad de nuestros ingredientes y la calidez de compartir. A continuación, describimos lo que significa cada pilar.

- *Experiencias memorables*

En 4Soul Bakery, cada postre se convierte en una historia que despierta nostalgia y alegría. Desde la calidez de compartir hasta la ilusión de redescubrir aquel sabor que cautivó en un viaje, buscamos que cada bocado sea un recuerdo vivo que inspire a compartir y celebrar. Además, cuidamos que la atención, la logística y todo el relacionamiento con la marca mantengan esa magia que queremos dejar en las personas. Conocemos sus historias, qué celebran y para qué quieren los postres; así, nos conectamos con lo que ellos vivirán con nuestros productos.

- *Sabores internacionales*

Nuestras recetas evocan la esencia de distintas culturas, recordando esos lugares lejanos que alegran al paladar. Con el *Pecan Pie* y su historia en Nueva Orleans; el tiramisú y su importancia para Italia; el *Apple Pie* y su relevancia en la cultura norteamericana con la receta de la abuela, y el flan de caramelo, más cercano a la cultura local, pero cuyo origen se remonta a la cultura romana. Con estos cuatro postres rompemos la rutina de galletas y *brownies*, evocando rincones del mundo en cada bocado.

- *Técnicas de alta calidad, innovación y autenticidad*

Seleccionamos con cuidado los ingredientes, como las nueces pecanas y los demás productos, manteniendo la fidelidad a cada receta original. Al mismo tiempo, nuestro enfoque innovador transforma lo clásico, resaltando el arte de la repostería artesanal con las técnicas que hemos aprendido y con los ingredientes que probamos en cada ensayo.

- *Conexión y placer*

Creemos en la magia de compartir un postre y la complicidad que se suscita al disfrutar de un dulce momento en grata compañía. Por eso, somos esa opción diferente que invita a relajarse, a consentirse y reconectar con la alegría de saborear lo especial.

### ***Logotipo***

Representa y refleja todos los activos de la marca y el objeto comercial: la venta de postres. Su tipografía y sus colores reflejan cercanía y tradición a través de los elementos utilizados, como la letra cursiva y el batidor. Cada elemento fue pensado para expresar todo lo que para nosotros significa 4Soul Bakery: el batidor, que es la forma más artesanal de preparar un postre en casa; el eslogan que queríamos que resaltara en el logo, y 4Soul como elemento principal. Llegamos a este diseño desde el gusto personal, pero también investigando tendencias, colores y otros aspectos.



**Ilustración 8.** Logo de 4Soul Bakery

### ***Eslogan***

“*You dessert it*”, en español hace un guiño a “Te lo mereces” con una palabra similar en inglés: *dessert* y *deserve*. Con él buscamos reflejar esa complicidad con uno mismo, de ser conscientes de consentirnos, así como de reducir la autoexigencia y de que disfrutar un buen postre puede regalarnos un momento lleno de felicidad.

### ***Colores corporativos***

La gama de colores varía entre el azul, el café y el rosado. Estos reflejan sofisticación, calidez y tradición. El azul es conocido por transmitir calma, tranquilidad y confianza. En otros contextos, este color simboliza tradición, lo cual lo hace ideal para transmitir una sensación de estabilidad y seriedad en marcas y productos. El color café se asocia con la seguridad y la estabilidad, lo que contribuye a su percepción de sofisticación, y además es el color de la madera, que se asocia con lo artesanal. El color rosado es considerado armonioso y dulce, siendo un complemento perfecto para lo que se quiere expresar con la marca.



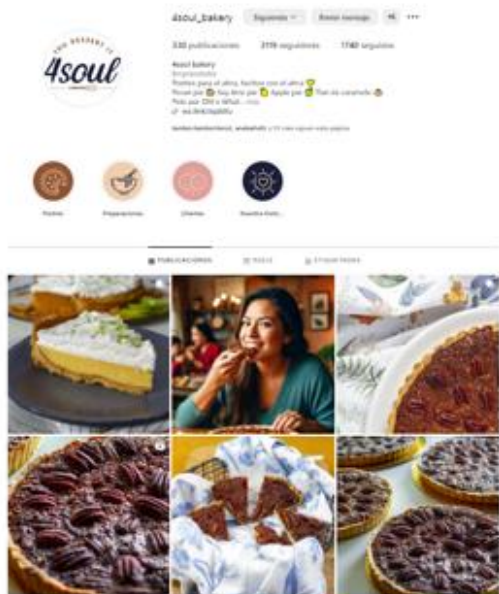
**Ilustración 9.** Paleta de colores de 4Soul Bakery

Nos basamos en la teoría del color para resaltar, desde los activos de la marca, esos valores clave que nos interesa posicionar y que forman parte de la esencia de 4Soul Bakery. En particular, el azul, nuestro color principal, es considerado uno de los colores preferidos entre todas las culturas y logra transmitir felicidad, calma, profesionalismo, e invita a disfrutar de una manera tranquila (Singh, 2006).

### ***Canales digitales***

Nuestros canales principales de ventas y comunicación son Instagram y WhatsApp. En ellos hemos podido crear una comunidad sólida que responde de manera correcta a la comunicación, pues cada *post*, historia y oferta especial se ven reflejados en ventas inmediatas. Además, en las épocas especiales (como el Día de Madres y Navidad) tenemos clientes que compran con regularidad.

WhatsApp e Instagram los elegimos como canales clave para el emprendimiento porque facilitan la interacción con los clientes. WhatsApp nos permite contar con la inmediatez, automatización y personalización de la comunicación directa, lo cual genera confianza y una experiencia más íntima para los usuarios. Instagram ofrece un enfoque visual poderoso, ideal para mostrar productos de manera atractiva, contar la historia de la marca, crear comunidad y conexiones emocionales con la audiencia.



**Ilustración 10.** *Instagram 4Soul Bakery*

En las redes sociales virtuales hemos podido promocionar nuestros productos mediante la generación de contenido, anuncios pagos, alianzas e influenciadores. Esto lo hacemos de manera ocasional, entendiendo que deberíamos ser más constantes en la estrategia y realizar un seguimiento juicioso de las métricas de la red, así como establecer pautas para potencializar la comunicación e incrementar el número de seguidores.

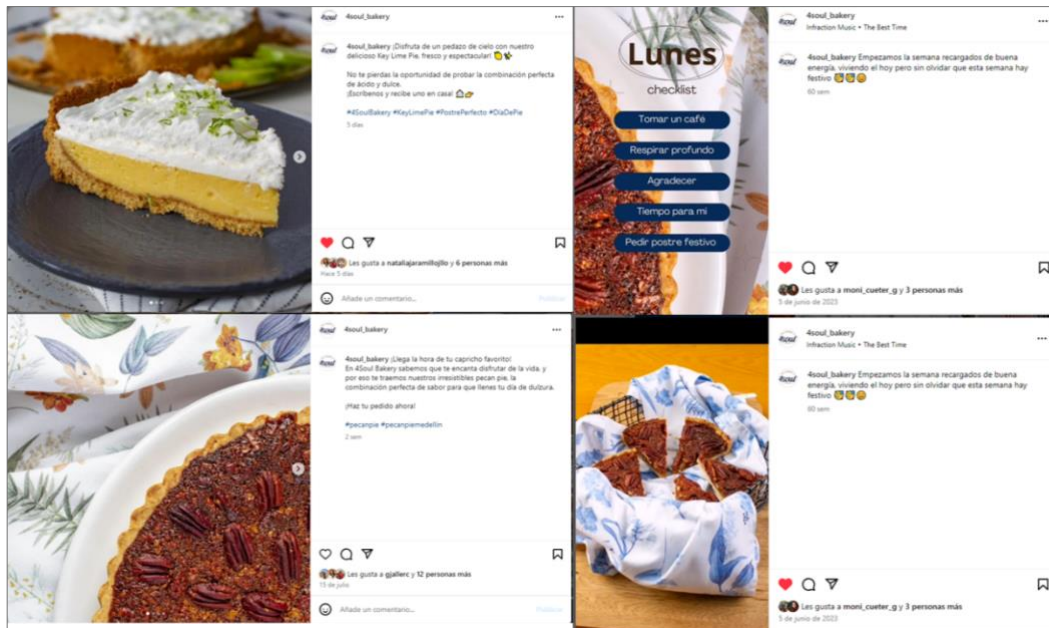


Ilustración 11. Redes sociales 4Soul Bakery

También hemos llevado a cabo degustaciones de manera presencial, patrocinios, y participado en ferias y eventos. Una de las experiencias más destacadas fue la participación en ¡Enhorabuena!, una feria de postres en el centro comercial El Tesoro, que nos proporcionó muchas enseñanzas.

Por ejemplo, no estábamos preparados para el nivel de producción que debíamos tener. Mientras atendíamos el stand, teníamos dos personas haciendo postres y aun así no era suficiente; vendimos lo que nos hubiera tomado alrededor de tres meses en los canales digitales.

También, nos encontramos con nuevos clientes y con compradores recurrentes que disfrutaron de ver a las personas detrás de la marca. Un recuerdo importante de esta feria fue cuando llegó a nuestro stand la chef y dueña de Carmen, uno de los restaurantes más importantes de Medellín y de Colombia. Ella había probado nuestros postres porque le habíamos enviado uno como regalo, y quiso compartir nuestros sabores con alguien que la acompañaba. Su referencia fue: “Es el mejor

*Pecan Pie*, tienes que probarlo”, y nuestros ojos brillaron de emoción porque fue ratificar con orgullo lo que hacemos y el potencial que tenemos.



Ilustración 12. Participación en ferias

### ***Empaques***

Con los empaques tenemos una larga historia; empezamos en la pandemia, cuando había mucha disponibilidad y variedad con la coyuntura que se vivía. Entonces, lo hicimos lo más básico y práctico posible: con un logo, una caja *Kraft* que reflejaba los valores de la marca, y una cinta que luego se convierte en un lazo. En múltiples ocasiones intentamos tener empaques personalizados, pero la inversión inicial en cantidades y valores era muy alta y nos restaba flexibilidad en los diseños; además, no contábamos con el dinero para hacerlo.

Por eso mantuvimos el empaque *Kraft* y lo fuimos evolucionando poco a poco. Hoy, contamos con un empaque alineado con los valores de la marca como reflejo de nuestra propuesta de valor, buscando que se vea llamativo y que mantenga la esencia de 4Soul Bakery.



Ilustración 13. Empaques de la marca

### ***Los productos***

Nuestros postres nacen de la observación del mercado, de nuestro conocimiento empírico de la cocina, del gusto por este arte culinario y de experiencias vividas durante diferentes momentos de nuestra vida. La definición de los ingredientes, las recetas y medidas ha sido prueba, ensayo y error, con resultados muy satisfactorios al consolidar la experiencia.

Al iniciar el emprendimiento hicimos un grupo focal presencial en el que evaluamos precio, producto, presentación y recetas, para entender si íbamos por el camino correcto. Esta actividad la hicimos en un parque de la ciudad de Medellín, en el que convocamos a los vecinos de los edificios adyacentes y les dimos muestras de dos recetas de cada uno de los postres.

Al finalizar, les pedimos que calificaran su receta preferida y el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por adquirir ese postre. Esta actividad fue muy útil para definir algunos aspectos en los que teníamos dudas al momento de lanzar nuestro portafolio de productos. (Para conocer más detalles al respecto, véase: 2.1 “Origen e historia del emprendimiento”).

## **2.3 Información del negocio**

### ***Modelo de producción***

En 4Soul Bakery producimos los productos de manera artesanal, en un espacio adecuado dentro de nuestra casa para almacenar, hornear y distribuir los postres. Durante los primeros años del emprendimiento éramos nosotros mismos quienes producíamos: nos reuníamos a preparar los postres después del trabajo, hasta altas horas de la noche, y solo teníamos una persona que nos ayudaba con la limpieza. Luego, en 2023, la contratamos para que fuera ella quien los hiciera y seguimos así hasta el día de hoy.

Nuestro flujo de producción se basa en dos variables: por un lado, los pedidos confirmados y, por otro lado, mantenemos un inventario estimado de acuerdo con la rotación semanal de los productos ya que, con la experiencia, evidenciamos que el producto que más rotaba era el *Pecan Pie*. Este es del que mantenemos más *stock*; los demás los programamos a partir de los pedidos y las proyecciones estimadas.

Además, ya llevamos casi cinco años en el mercado y hemos identificado la estacionalidad de los productos, con ventas significativas por encima de los promedios mensuales. Sin embargo, nos gustaría lograr niveles superiores durante todo el año.

### ***Tipos de clientes***

Hemos identificado en el mercado diferentes tipos de clientes en cuanto a su relación con los postres y nuestra marca. A continuación, describimos sus rasgos más característicos.

- *Buscadores de experiencias*: Este cliente valora la calidad y la singularidad de los postres. Está en busca de experiencias gastronómicas memorables que lo transporten a momentos especiales de su vida. Prefiere productos artesanales o locales que ofrezcan innovación, y está dispuesto a pagar más por sabores que evocan nostalgia y autenticidad.
- *Amantes del compartir*: Este tipo de cliente se enfoca en la conexión social y el disfrute de momentos con amigos y familiares. Busca postres que no solo sean deliciosos, sino que también fomenten el ritual de compartir y la curiosidad de aquellas personas con las que comparte. Este cliente se siente atraído por la filosofía de 4Soul Bakery de crear espacios para disfrutar en compañía, haciendo del postre una parte esencial de sus celebraciones y encuentros.
- *El que es consciente del equilibrio*: Este cliente está interesado en consentirse con productos de alta calidad que también promuevan el bienestar. Valora los ingredientes *premium* y la presentación atractiva, buscando un equilibrio entre indulgencia y salud. Se siente identificado con la propuesta de 4Soul Bakery de disfrutar pequeños placeres sin culpa, apreciando el enfoque en la calidad y la tradición detrás de cada postre.

Partiendo de este entendimiento de los tipos de clientes, desarrollamos también una descripción general de nuestro cliente recurrente, el *buyer persona*, desde una construcción propia basada en esta información de mercado y nuestro *feeling* con los clientes.

### ***Definición buyer persona***

Nuestros compradores son principalmente mujeres entre los 25 y 55 años, de estratos 3, 4 y 5 que buscan destacarse con un detalle especial en un evento social, en una celebración o un momento importante para sus personas cercanas. De esa manera, su mismo círculo se motiva a probar nuestros postres y así crecemos entre familiares, compañeros de trabajo y cercanos a los compradores

originales. En este contexto, hemos entendido que el “voz a voz” y la recomendación han sido elementos esenciales para nuestro crecimiento, ya que en numerosas ocasiones nos escriben preguntando por el postre que otra persona llevó a un evento especial.

Y este comportamiento es el constante de Ana, como hemos definido a nuestro cliente: ella tiene 42 años y ocupa un alto cargo en una empresa. Le gusta compartir con su familia y amigos, conocer restaurantes nuevos y mantener un balance y equilibrio en su vida.

Pide el postre para que sea la “cereza del pastel” de una reunión con amigas, un cumpleaños, un *baby shower* que organizó, u otra ocasión de celebración y disfrute con otros. Le gusta seguir las marcas en las redes sociales y probar con frecuencia lo nuevo y lo *trendy*.

Infografía de perfil de Ana Lucía Uribe, Gerente de RRHH, 42 años. El diseño está dividido en tres columnas: descripción personal, motivaciones y comportamiento a la izquierda; una foto hexagonal y datos básicos en el centro; y canales de comunicación y rasgos de personalidad a la derecha.

SOBRE ANA	MOTIVACIONES	COMPORTAMIENTO	COMUNICACIÓN	PERSONALIDAD
Ana Lucía disfruta de la gastronomía, asistir a eventos culturales, pasar tiempo con su familia y amigos, y explorar nuevas tendencias en moda y estilo de vida. Es una entusiasta de las redes sociales, donde sigue cuentas de cocina, repostería y estilo de vida.	Busca destacarse en eventos sociales con detalles únicos y especiales. Valora la calidad y la presentación de los productos que compra, ya que disfruta de impresionar a sus invitados. Le gusta apoyar negocios locales y emprendedores.	Realiza compras online frecuentemente, especialmente a través de Instagram y WhatsApp. Prefiere productos artesanales y de alta calidad, y está dispuesta a pagar un precio premium por ellos.	Canales: WhatsApp, Telegram, Instagram Valora: Familia, Amigos	Extrovertido vs. Introverso: 80% Extrovertido Racional vs. Emocional: 70% Emocional

Ilustración 14. Buyer persona 4Soul Bakery

### ***El futuro***

Nuestro objetivo es posicionar a 4Soul Bakery como líder en la escena gastronómica local, atrayendo a un público que está en busca de autenticidad y exquisitez en cada bocado. Nuestra visión es convertirnos en una empresa sostenible en el tiempo que genere ingresos significativos y un impacto positivo para la sociedad, generando empleos formales, creando bienestar en las personas y usando productos amigables con el medio ambiente.

- **Objetivos específicos para el negocio**

*Ventas online:* Incrementar las ventas en línea en un 20 % anual, midiendo el volumen de ventas mensuales y anuales generadas a través de Instagram y WhatsApp.

*Presencia en eventos:* Expansión de la marca al participar en al menos tres eventos o ferias al año, generando al menos un 15 % de las ventas anuales a través de eventos y ferias.

*Portafolio de productos:* Lanzar tres nuevos productos al mercado cada año. Y explorar otros productos complementarios alineados con el propósito de la marca: compartir.

***Retos***

Como emprendimiento enfrentamos diferentes retos que debemos abordar para poder darle continuidad al negocio. El principal es el tiempo, puesto que los tres socios trabajamos y cada vez crecemos más en nuestro camino profesional, lo cual nos dificulta tomar la decisión de dedicarnos de lleno al negocio, o al menos durante el tiempo que requiere para expandirse.

Desde la estructura del negocio, debemos encontrar la forma de ejecutar las estrategias de posicionamiento, mercadeo y ventas, ser constantes en la comunicación y la definición de roles y procesos. Por eso creemos que es el momento para contratar a una persona que pueda ayudarnos a ejecutar lo que nosotros definimos desde la estrategia.

En cuanto a las fuerzas externas, consideramos un reto el lograr sobreponernos a la creciente competencia y saber abordar de la manera correcta la propuesta de valor, de cara a un estilo de vida saludable en extremo. Al definir un plan de emprendimiento estructurado y claro, tenemos la plena confianza de que 4Soul Bakery podrá ser para nosotros, los fundadores, la primera opción de ingresos y desarrollo profesional.

### **3. Análisis de la situación**

Con el contexto anterior, podemos comprender mejor la filosofía, la visión y el propósito de 4Soul Bakery. La marca se encuentra dentro de la categoría de pastelería y repostería, que incluye una amplia variedad de productos, entre los cuales se destacan los chocolates, caramelos, helados y pasteles.

Los postres de 4Soul Bakery se incluyen en esta última categoría. Sin embargo, al considerar el momento de consumo, que puede ser un antojo de algo dulce, una celebración o una reunión,

se observa que las marcas en estos segmentos también representan competidores potenciales para el emprendimiento. En este contexto, la marca enfrenta el reto de competir con numerosos sustitutos disponibles para este tipo de momentos.

Para superar este y otros desafíos, hemos identificado investigaciones y acontecimientos relevantes para los objetivos del estudio, que se detallan a continuación.

### 3.1 Entendimiento del mercado

El informe *Azúcares adicionados* (Hernández Torres *et al.*, 2019) financiado por el Ministerio de Salud de Colombia, indica que uno de cada cinco colombianos consume diariamente gaseosas, refrescos, dulces y golosinas. Además, un 81,2 % de la población consume gaseosas, y 76,6 % golosinas y dulces.

En 2023, esta cifra se traducía en aproximadamente 10,2 millones de personas. Teniendo en cuenta los excesos y su impacto en la salud a largo plazo, el Gobierno ha implementado diversas acciones para reducir el consumo de productos con azúcares añadidos. Entre estas medidas se incluyen impuestos, regulación de la venta y publicidad, y el etiquetado nutricional.



Ilustración 15. Etiquetado nutricional en Colombia

A continuación exponemos algunos datos que nos muestran cómo la perspectiva de consumo se ve reflejada en los comportamientos de los consumidores, y que son de vital importancia para diferentes aspectos del emprendimiento.

En primer lugar, la presentación y las texturas juegan un papel crucial en la elección de postres. Los consumidores valoran las experiencias multisensoriales, lo cual significa que el enfoque de ofrecer postres especiales puede repercutir en la recepción y percepción de los clientes si se enfatiza la calidad y la presentación atractiva (Cascajares, 2024).

En segundo lugar, la indulgencia sigue siendo un factor clave en la elección de postres. Un estudio de Imarc Group (2025) indica que el segmento de pastelería y repostería está en expansión debido a que los consumidores con mayor poder adquisitivo buscan la indulgencia y la comodidad en las opciones de postres de lujo que satisfacen gustos refinados. A la par, la búsqueda de sabores nostálgicos y recuerdos culinarios también es una tendencia creciente. Su propuesta de recrear postres que evocan memorias puede atraer a aquellos que desean revivir experiencias pasadas a través de la comida (Duas Rodas, 2022).

Por otro lado, se observa cada vez con más frecuencia el creciente interés de llevar una vida saludable, en la que los productos que inicialmente se eliminan de la dieta son los azúcares y carbohidratos (Castro y Ordóñez, 2017). Según un estudio de Nielsen (2018), para los colombianos parece ser cada vez más prioritario alimentarse mejor, pues el aumento de los productos de la canasta es constante, aun cuando, en promedio, son más costosos que la categoría regular. En algunos de los casos eliminan diferentes tipos de productos que son vitales para el funcionamiento del cuerpo, lo cual ocasiona desequilibrios en el cuerpo y la mente.

Desde otra perspectiva, es importante reconocer el territorio en el que nos encontramos. En 2024, Medellín registró la creación de 18 954 nuevas empresas, lo que representa un aumento de 3,7 % en comparación con el año anterior (Acosta, 2024). Este crecimiento se debe en parte a iniciativas como la Ruta del Emprendimiento, un programa diseñado para apoyar a emprendedores de base tecnológica, para mejorar sus ventas y crear empleo. Esto facilita que podamos apalancarnos en el entendimiento de otros emprendimientos y el conocimiento de otros emprendedores.

En línea con lo anterior, Siigo (2022) cita el informe del *Global Entrepreneurship Monitor*, entidad adscrita al Fondo Monetario Internacional, el cual indica que Colombia se posiciona como el mejor país para emprender en América Latina, ocupando el puesto 25 en el mundo. Por su parte, Confecámaras (2022) reporta que, durante 2022, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), entre enero y septiembre se crearon en el país 172 517 empresas, lo que sitúa a Colombia como un país con una alta dinámica de creación de emprendimientos.

Estos comportamientos del mercado, los consumidores y el entorno emprendedor de Colombia son claves para definir el futuro de 4Soul Bakery. Sin embargo, es importante entender en profundidad este entorno y lo que implica para el negocio.

### 3.2 Análisis del entorno interno y externo y sus variables

En este apartado nos basamos en tres instrumentos para entender el entorno externo con mayor profundidad: (a) un análisis PESTEL centrado en Colombia y Latinoamérica; (b) la herramienta DOFA, que nos permite identificar nuestros puntos fuertes y oportunidades frente al entorno, y (c) un análisis de los principales competidores en la categoría.

**3.2.1 PESTEL.** El análisis PESTEL nos permite comprender de una manera objetiva el entorno externo que puede influir en el desempeño de la marca. A continuación, presentamos el análisis PESTEL de 4Soul Bakery.



Ilustración 16. PESTEL 4Soul Bakery

### ***Análisis político***

- *Regulaciones alimentarias relacionadas con la producción y venta de alimentos:* Existen estrictas regulaciones en cuanto a la manipulación de alimentos, seguridad e higiene (The Food Tech, 2023). 4Soul Bakery debe cumplir con las normativas sanitarias y obtener licencias para operar de manera legal.
  - *Políticas fiscales para emprendimientos:* Existen incentivos fiscales para pymes y emprendimientos que pueden beneficiar a 4Soul Bakery, como descuentos en impuestos o programas de apoyo financiero.
  - *Estabilidad política que pueda impactar el clima empresarial:* La estabilidad política en el país es crucial para el buen funcionamiento del sector empresarial (Morales Mosquera, 2024). Si hay incertidumbre política o conflictos, las decisiones de inversión y expansión de 4Soul Bakery pueden verse afectadas.
  - *Regulación de los productos con azúcar:* Las regulaciones sobre el consumo de azúcar, como posibles impuestos a productos altos en azúcar o etiquetados que adviertan sobre su contenido (Plazas, 2021), podrían afectar la percepción y demanda de los postres de 4Soul Bakery.
- ***Análisis económico***
- *Variación en el poder adquisitivo del mercado a causa de tasas de desempleo y crecimiento económico:* En tiempos de crisis económica, la gente tiende a reducir gastos en productos no esenciales, como los postres *gourmet* (Zaga, 2023). 4Soul Bakery debe estar preparado para fluctuaciones en el consumo debido a variaciones en el poder adquisitivo.
  - *Variaciones en los costos de producción a causa de la inflación y los tipos de cambio para productos importados:* Los ingredientes clave para 4Soul Bakery –las nueces pecanas, por ejemplo– podrían tener un aumento en los costos debido a la inflación, o variaciones en el tipo de cambio que repercuten en el margen de ganancia del negocio.
  - *Variación de la demanda, de acuerdo con los ciclos económicos de recesión:* En periodos de recesión económica, la demanda de productos de indulgencia o lujo –como los postres artesanales– tiende a disminuir, ya que los consumidores priorizan los productos básicos (Zaga, 2023).

### ***Análisis sociocultural***

- *Cambios en la preferencia del consumidor hacia productos más saludables:* Existe una tendencia creciente hacia la vida saludable, y los consumidores pueden optar por reducir su consumo de productos altos en azúcar (Innova Market Insights, 2024). Es importante evaluar cómo integrar productos más saludables con el fin de no perder a estos segmentos del mercado.
- *Cambios demográficos que puedan afectar el tamaño del mercado objetivo:* El mercado objetivo de 4Soul Bakery está compuesto principalmente por mujeres de 25 a 55 años. Los cambios en la composición de la población podrían impactar la demanda (López Torres *et al.*, 2021).
- *Influencia del estilo de vida de la ciudad en las decisiones de compra:* En ciudades como Medellín, donde el estilo de vida puede ser acelerado y hay una cultura fuerte de compartir momentos con amigos y familiares (López Torres *et al.*, 2021), los productos de 4Soul Bakery están bien posicionados como parte de las experiencias gastronómicas que complementan este estilo de vida.

### ***Análisis tecnológico***

- *Acceso a maquinaria tecnológica que permita mejorar la eficiencia en el proceso de producción:* Es posible introducir nuevas tecnologías para optimizar la producción artesanal, como hornos más eficientes o mejoras en la manipulación de las bases, que podrían permitir aumentar la capacidad de producción y reducir costos.
- *Herramientas digitales para facilitar los procesos de promoción, venta y experiencia al cliente:* El uso de plataformas como Instagram y WhatsApp ya es parte de la estrategia de venta de 4Soul Bakery. Mejorar el uso de herramientas digitales con inteligencia artificial podría ayudar a llegar a más clientes, optimizar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.
- *Sistemas innovadores para automatizar procesos logísticos:* Automatizar la gestión de inventarios y la logística de entrega podría mejorar significativamente la eficiencia de las operaciones de 4Soul Bakery.

### ***Análisis ecológico***

- Cada vez más consumidores valoran las marcas comprometidas con el medio ambiente (Innova Market Insights, 2024). 4Soul Bakery podría beneficiarse al adoptar empaques ecológicos y procesos más sostenibles, lo que no solo mejoraría su imagen, sino que también cumpliría con las expectativas del mercado actual.
- *Cumplimiento de regulaciones ambientales y gestión de residuos*: Es necesario cumplir con todas las normativas relacionadas con la gestión de residuos y minimizar el impacto ambiental del proceso de producción y distribución.

### ***Análisis legal***

- *Normativas sanitarias y manipulación de alimentos*: Las cuales deben ser rigurosamente incorporadas a los procesos de producción de 4Soul Bakery.
- *Cumplimiento de regulaciones laborales*: Esto debe ir de la mano con el crecimiento de la empresa, desde la remuneración justa hasta las condiciones de trabajo adecuadas.
- Protección al consumidor en cuanto a las políticas de calidad y seguridad de los productos comercializados.

El panorama actual para 4Soul Bakery presenta tanto oportunidades como retos clave que deben abordarse de manera estratégica. Desde el punto de vista político y legal, la estabilidad en la regulación alimentaria y los incentivos a los emprendimientos en Colombia son positivos, pero requieren un enfoque constante en el cumplimiento normativo.

En el ámbito económico, aunque la inflación y el aumento en los costos de los insumos presentan desafíos, la tendencia hacia productos diferenciados y experiencias *premium* en el mercado de repostería ofrece un nicho atractivo. En el plano sociocultural, la creciente demanda de productos artesanales y el interés por las experiencias personalizadas se destacan como factores clave para conectar con los consumidores.

En cuanto a la tecnología, la digitalización de los canales y las herramientas de inteligencia artificial son fundamentales para potenciar la presencia de la marca en un mercado cada vez más competitivo. En términos ambientales, existe una oportunidad de reforzar la sostenibilidad en los procesos y empaques, alineándose con las expectativas de los consumidores conscientes.

Finalmente, los factores legales refuerzan la necesidad de transparencia y calidad en cada etapa de la operación. Este análisis deja claro que, con una estrategia enfocada en la innovación, la sostenibilidad y la conexión emocional con los clientes, 4Soul Bakery puede seguir posicionándose como un referente en el mercado de repostería en la ciudad de Medellín.

**3.2.2 Planteamiento de la matriz DOFA.** Para construirla recopilamos información sobre los recursos, las habilidades, los atributos y las ventajas de la marca, analizando el mercado y los procesos internos, recursos y las capacidades, con el fin de proponer estrategias y planes de acción concretos que puedan ser bases para el futuro del negocio.



Ilustración 17. DOFA 4Soul Bakery

### **Fortalezas**

- *Propuesta de valor diferenciada:* Ofrecemos postres que no siguen la oferta tradicional de *brownies* y galletas, como el *Apple Pie*, *Pecan Pie*, *Key Lime Pie* y Flan de Caramelo, lo cual la hace única en el mercado local.
- *Calidad de los ingredientes:* Utilizamos ingredientes de alta calidad y recetas fieles a sus orígenes, lo que garantiza productos *premium* y una experiencia *gourmet* para los clientes.
- *Presencia y promoción digital efectiva:* El uso de Instagram y WhatsApp como principales canales de venta ha permitido la creación de una comunidad sólida, apoyada en un márketing digital activo.
- *Personalización y trato cercano:* El enfoque artesanal y el trato directo con los clientes permite personalizar la experiencia y generar una conexión más cercana con el público.
- *Reconocimiento en el ecosistema emprendedor:* Haber sido parte del programa ‘Emprender Mujer’ es un respaldo que fortalece la imagen del negocio y su liderazgo en el segmento de emprendimientos liderados por mujeres.

### **Debilidades**

- *Dependencia de canales digitales limitados:* Aunque Instagram y WhatsApp son efectivos, depender de ellos exclusivamente puede limitar el alcance del negocio y no aprovechar todo el potencial del comercio electrónico y otras plataformas.
- *Capacidad de producción limitada:* Al operar desde un espacio doméstico y de manera artesanal, la capacidad de producción es limitada, lo que podría dificultar atender una mayor demanda o expandirse a nuevas áreas geográficas.
- *Estacionalidad en las ventas:* Las ventas tienden a fluctuar según la temporada, lo que provoca inestabilidad en los ingresos durante ciertos meses del año.
- *Falta de una estructura empresarial sólida:* Al ser un emprendimiento pequeño, pueden faltar procesos bien definidos en áreas clave como la logística, el márketing, o la gestión de inventarios, lo cual puede afectar el crecimiento sostenido.
- *Presencia física limitada:* No contar con un punto de venta físico limita la visibilidad en el mercado local y la posibilidad de que más personas prueben los productos.

### ***Oportunidades***

- *Tendencias en repostería artesanal*: Hay una creciente demanda de productos *gourmet* y de alta calidad, donde los consumidores buscan experiencias únicas y sabores especiales, lo que encaja con la propuesta de 4Soul Bakery.
- *Expansión a nuevos mercados*: Aprovechar plataformas de venta en línea o alianzas con tiendas físicas puede aumentar la presencia en el mercado y mejorar la distribución.
- *Crecimiento del márketing digital*: El uso de herramientas más avanzadas de márketing digital (anuncios segmentados, colaboraciones con influenciadores) y la exploración de nuevas redes sociales pueden atraer a nuevos clientes y mejorar la retención de los actuales.
- *Mayor conciencia de la sostenibilidad*: Adoptar prácticas sostenibles en producción, empaque y distribución puede atraer a un segmento de consumidores preocupados por el cuidado del medio ambiente y fortalecer la imagen de la marca.
- *Alianzas estratégicas*: Crear alianzas con restaurantes, cafeterías o empresas de *catering* locales podría ampliar la base de clientes y asegurar pedidos recurrentes.

### ***Amenazas***

- *Competencia creciente*: La industria de la repostería artesanal ha visto un crecimiento significativo, lo que aumenta la competencia directa de otras marcas con propuestas similares.
- *Cambios en las tendencias de consumo*: El auge de las dietas saludables o estilos de vida que evitan el consumo de productos indulgentes podría limitar la demanda de los postres ofrecidos por 4Soul Bakery.
- *Volatilidad económica*: Un aumento en el costo de los ingredientes clave debido a la inflación o la inestabilidad económica puede afectar los márgenes de ganancia y forzar un ajuste en los precios, lo que podría impactar las ventas.
- *Dependencia del “voz a voz”*: Si bien el voz a voz ha sido crucial para el crecimiento, depender de este canal limita la expansión rápida y masiva, en especial en tiempos de alta competencia.

- *Cumplimiento de normativas:* La regulación en el sector alimentario puede aumentar, exigiendo más requisitos en cuanto a certificaciones, normativas sanitarias o procesos legales que podrían incrementar los costos operativos y complicar la operación.

El análisis DOFA resalta que 4Soul Bakery cuenta con una sólida propuesta de valor y una diferenciación clara en el mercado, pero enfrenta desafíos relacionados con la capacidad operativa, el orden organizacional, la consistencia y la competencia creciente. Aprovechar las oportunidades de expansión digital, sostenibilidad y alianzas estratégicas, así como fortalecer la estructura empresarial, serán clave para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de 4 Soul Bakery en el largo plazo.

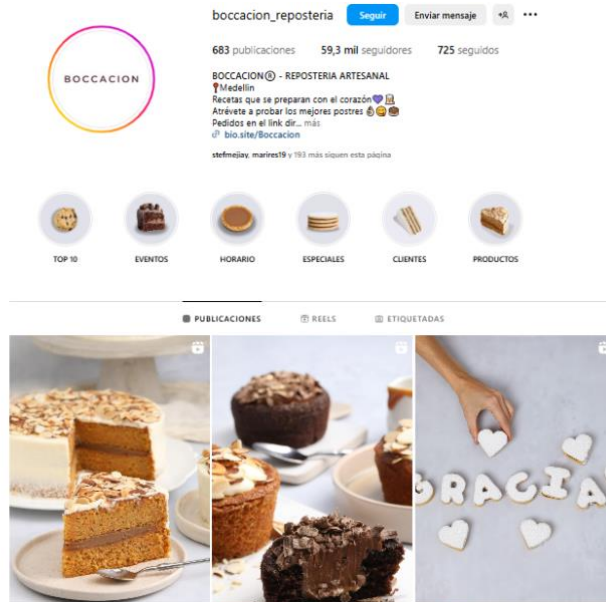
**3.2.3 Análisis del entorno competitivo.** En este entorno competitivo, es crucial identificar y analizar a nuestros competidores directos e indirectos para comprender mejor el mercado, identificar oportunidades y desafíos, y fortalecer nuestra posición estratégica. A continuación, la ilustración 18 indica nuestra posición frente a los principales competidores por afinidad de mercado:



	<b>4soul</b>	<b>B</b>	<b>LA COCINA</b>	<b>Pecados</b>	<b>BAKEAT</b>
Propuesta de valor	Postres artesanales premium	Postres comerciales con empaques llamativos	Postres artesanales con un amplio portafolio	Postres saludables	Postres comerciales con empaques llamativos
Calidad producto	Muy alta	Muy alta	Media	Muy alta	Muy alta
Precio	\$55.000 - \$95.000	\$70.000 y \$135.000	\$50.000 - \$90.000	\$85.000 - \$120.000	\$55.000 - \$125.000
Innovación	Media - alta	Alta	Media - alta	Alta	Media
Enfoque en diseño	Moderado	Elegante	Artístico	Funcional	Artístico
Canales de comunicación y venta	Instagram y WhatsApp	Sitio web, Tiktok, WhatsApp e Instagram	Instagram, Tiktok, y WhatsApp	Punto de venta, sitio web, WhatsApp, Instagram y Tiktok	Punto de venta, WhatsApp, Instagram y Tiktok
Comunidad	3K seguidores	59K seguidores	39K seguidores	68K seguidores	51K seguidores
Tipo de contenido	Foto producto y contenido emocional	Producto, momento de consumo y detrás de cámaras	Foto producto y contenido emocional	Foto producto y contenido emocional	Foto producto y contenido emocional
Presencia en redes	Inconsistente	Muy activa	Moderada	Muy activa	Muy activa
Sitio web	No aplica	Completa y funcional	No aplica	Básica	No aplica
Destacado	Conexión emocional comunidad	Alianza con marca de joyas	Storytelling	Envíos nacionales	Excelente ubicación

Ilustración 18. Benchmark comparativo

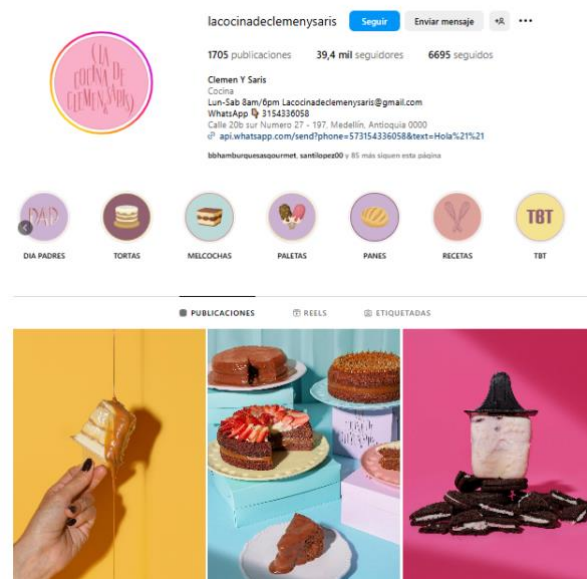
- **Boccación:** Son una repostería *premium*; se destacan por sus alianzas con otras marcas del mismo segmento, al igual que por su imagen limpia, sofisticada y estética. Además, es la única de las empresas que cuenta con un comercio electrónico funcional.



**Ilustración 19.** *Boccación*

- Instagram: [https://www.instagram.com/boccacion\\_reposteria/](https://www.instagram.com/boccacion_reposteria/)
- Sitio web: <https://www.reposteriaboccacion.com/>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@boccacion.reposteria?lang=en>

- **Clement y Saris:** Son una empresa de repostería tradicional; su diferencial está en la historia que cuentan, en la que una tía y su sobrino comienzan un negocio juntos.



**Ilustración 20.** *La cocina de Clement y Saris*

- Instagram: <https://www.instagram.com/lacocinadeclemensaris/>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@clemen.y.saris?lang=en>

- Pekados sin culpa: Son una empresa de repostería saludable; se destacan por su sabor, que es muy rico. Nos llama la atención que logren tener envíos a todo el país, pues en el segmento no es común, y además es algo muy difícil de lograr.

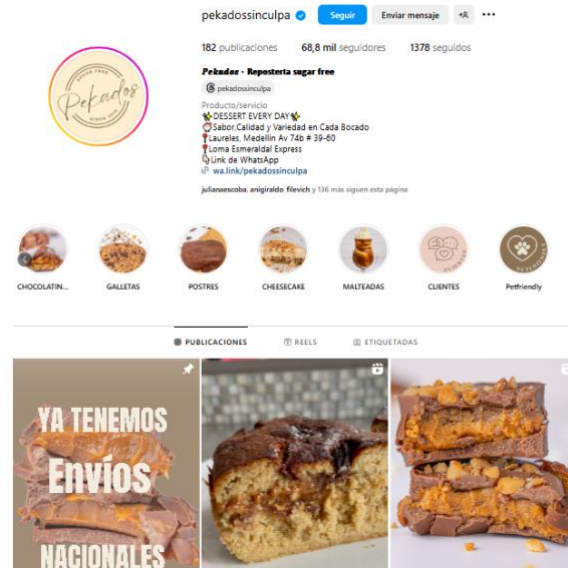


Ilustración 21. Pekados sin culpa

- Instagram: <https://www.instagram.com/pekadossin culpa/>
- Sitio web: <http://pekadossin culpa.com/>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@pekadossin culpa?lang=en>

- Bakeat: Son una repostería que se mueve entre lo tradicional y *premium*. Su ventaja principal radica en que su punto de venta está muy bien ubicado en la ciudad de Medellín.

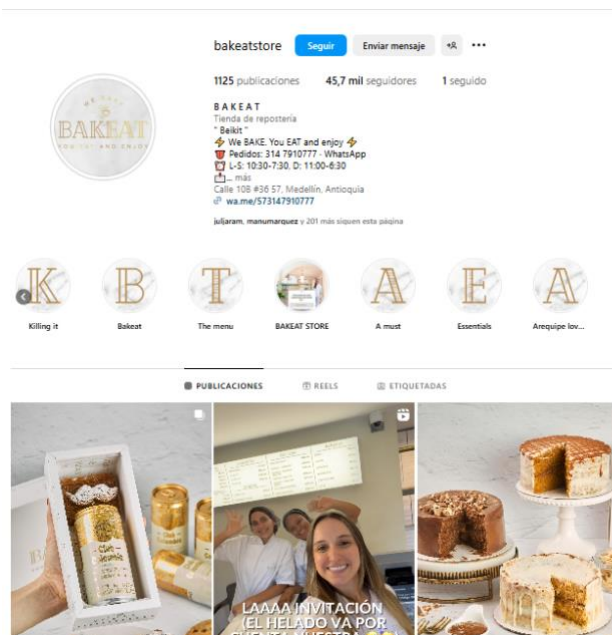


Ilustración 22. Bakeat

- Instagram: <https://www.instagram.com/bakeatstore/>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@bakeatstore?lang=en>

A partir de este análisis comparativo, identificamos algunos hallazgos importantes para nuestro proceso de maduración del plan de emprendimiento:

- *Contar con diseños más llamativos y con empaques por temporadas:* Esto nos abre una oportunidad para participar más en el segmento institucional y crear nuevos momentos de consumo (p. ej.: Día del Hombre).
- Las alianzas con influenciadores como Tulio Recomienda y con otras marcas, pueden ser una oportunidad para aumentar nuestro posicionamiento de marca y crecer nuestra base de clientes.
- La consistencia en las redes sociales es fundamental para el crecimiento de la marca; sobre todo, humanizándola y mostrando a los colaboradores del emprendimiento, los procesos y momentos relevantes.
- Todas las marcas estudiadas participan en ferias de ciudad, por lo cual se identifica como un espacio relevante para el sector gastronómico.

Los niveles de precios son muy similares; sin embargo, al estudiar sus productos, podemos identificar que pueden ser un poco costosos en relación con sus ingredientes. Le invierten más a la imagen del producto, y podemos inferir que gran parte de su costo está asociado al empaque.

Esta sección devela muchas oportunidades para 4Soul Bakery, en términos operativos, de actividades de márketing y dinamización del negocio.

### ***3.3 Análisis financiero***

El ejercicio financiero se ha desarrollado de manera teórica, enfocándonos en el análisis de costos y gastos en un período determinado, así como en el seguimiento de las ventas mensuales. No obstante, reconocemos que esta es un área con oportunidades de mejora, que requiere un enfoque más detallado y estructurado. Por ello, consideramos prioritario fortalecer este aspecto en el corto plazo, implementando estrategias que permitan una gestión financiera más precisa y alineada con los objetivos del negocio.

## **4. Formulación del problema y objetivos**

### ***4.1 Alcance***

A fin de estructurar el plan de emprendimiento de 4Soul Bakery, seguimos la siguiente guía: comenzamos por recopilar la historia, es decir, todo lo que nos ha llevado a estar donde estamos, e identificar las principales oportunidades. Luego, establecimos las variables que forman parte de nuestras definiciones internas, las cuales complementan el diagnóstico y nos ayudan a definir la estrategia de la marca. Para llegar, por último, a la definición de un plan de acción con objetivos y actividades a implementar para lograr los objetivos de la marca.

Para lograr estos objetivos, además de la información recopilada, utilizamos herramientas de análisis cualitativo como investigaciones previas y propias, encuestas a clientes y entrevistas a emprendedores. Las cuales pudimos realizar gracias a nuestra cercanía con los clientes, al ecosistema de emprendimiento al que pertenecemos y a las fuentes de investigación secundarias a las cuales tenemos acceso.

### ***4.2 Justificación***

Nos motiva ante todo la posibilidad de lograr un crecimiento relevante de la marca en el mercado y encontrar en 4Soul Bakery una empresa para desarrollarnos profesional y personalmente.

Al ser nuestro propio negocio, tenemos la posibilidad de tomar los hallazgos encontrados en este estudio como punto de partida del plan de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de la marca. Al igual que ejecutar los planes de acción que arroje el ejercicio, de una manera ágil y autónoma.

Creemos en nuestro negocio, en su propuesta de valor y en el potencial que tiene en el mercado al contar con un plan estructurado, viable, y acompañado por expertos que guían nuestro camino.

Desde la perspectiva del mercadeo, sabemos que tenemos la oportunidad de capturar un valor en el mercado identificado. Así como la de satisfacer las necesidades de un segmento desatendido, con una experiencia de servicio excepcional.

### **4.3 Preguntas que orientan las categorías de análisis**

#### **Emprendimiento: 4Soul Bakery**

- ¿Cómo se puede fortalecer el negocio 4Soul Bakery para mejorar los resultados en términos de ventas?
- ¿Cuál es el enfoque y la línea de producto que debería considerar el emprendimiento?
- ¿Qué elementos del plan de mercadeo pueden aportar a los objetivos de la marca?

#### **Pregunta integradora:**

¿Qué aspectos hay que considerar para propiciar el crecimiento de 4Soul Bakery?

#### **Consumidor**

- ¿Cuáles son los consumidores ideales de la marca?
- ¿Qué aspectos de la comunicación estratégica se deben mejorar para llegar a los consumidores?
- ¿Cuáles son las ocasiones de consumo de los productos?
- ¿Cómo es la experiencia de consumo final luego de consumir los productos de 4Soul Bakery?
- ¿Qué valoran los consumidores de la experiencia de consumo?
- ¿Cómo fortalecer la propuesta de valor para conectar al consumidor de 4Soul Bakery?

#### **Estrategia para el plan de mercadeo basado en decisiones de márketing**

- ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta en la estrategia de promoción de la marca?
- ¿Qué canales de venta se pueden implementar para lograr el crecimiento deseado?

#### **Pregunta general:**

¿Qué aspectos debe contemplar un plan de emprendimiento para 4Soul Bakery, de modo que permita el crecimiento y la sostenibilidad de la marca?

### **4.4 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Establecer las bases para la planificación, la maduración y el posicionamiento del proceso de emprendimiento para 4Soul Bakery.

### **Objetivos específicos**

- Analizar las características de los consumidores actuales y potenciales de productos similares a los de 4Soul Bakery.
- Evaluar los aspectos estratégicos de la combinación de mercadeo alineado con la filosofía de 4Soul Bakery para la construcción del plan de emprendimiento de la marca.
- Identificar aspectos para el fortalecimiento de la marca de cara a la comercialización de sus productos en diferentes canales.

## **5. Investigación de mercados para el emprendimiento**

En esta sección, nos enfocaremos en exponer la metodología, los resultados e *insights* obtenidos con los dos instrumentos de investigación de mercados empleados en este plan de emprendimiento para 4Soul Bakery.

Recordemos que, para este caso, realizamos una encuesta con enfoque cualitativo a clientes actuales de 4Soul Bakery, con el fin de conocer su percepción de la marca y los productos. Por otro lado, hicimos dos entrevistas con emprendedores gastronómicos que han recorrido un camino hacia al éxito, que empezaron como nosotros y hoy tienen una empresa consolidada y sostenible, tal como el futuro que vislumbramos para 4Soul Bakery. A continuación, detallamos ambos instrumentos y el aprendizaje que obtuvimos de ellos.

### **5.1 Encuesta a clientes actuales**

Se trata de una encuesta aplicada a un total de 58 personas, todos ellos clientes actuales de 4Soul Bakery. Estos participantes completaron el cuestionario de forma voluntaria, respondiendo preguntas sobre sus hábitos de consumo, preferencias de productos, percepciones de marca y canales de compra. Aunque la muestra pueda parecer reducida, es lo suficientemente representativa dentro del nicho objetivo de la marca, pues se enfoca en un público con capacidad adquisitiva y un interés real en los postres de alta calidad.

El perfil de participación en la encuesta refleja una mayoría de mujeres y un rango de ocupaciones que incluye empleados, profesionales independientes y empresarios; además, cerca del 70 % de los participantes pertenecen a estratos socioeconómicos altos (5 y 6). Esta composición demográfica confirma la validez de la muestra para extraer *insights* clave sobre un segmento que valora la presentación, la innovación en sabores y la experiencia de compra diferenciada.

### **Hallazgos generales:**

- **Perfil demográfico:** La mayoría de los clientes (un poco más de 70 %) son mujeres, aunque también hay presencia masculina significativa. El estrato socioeconómico predominante es de estratos altos (5 y 6), lo que sugiere un enfoque en productos *premium* o de alto valor percibido. Estas personas encuestadas son, en su mayoría, empleados con estabilidad laboral e ingresos recurrentes; el segundo grupo más relevante son profesionales independientes.

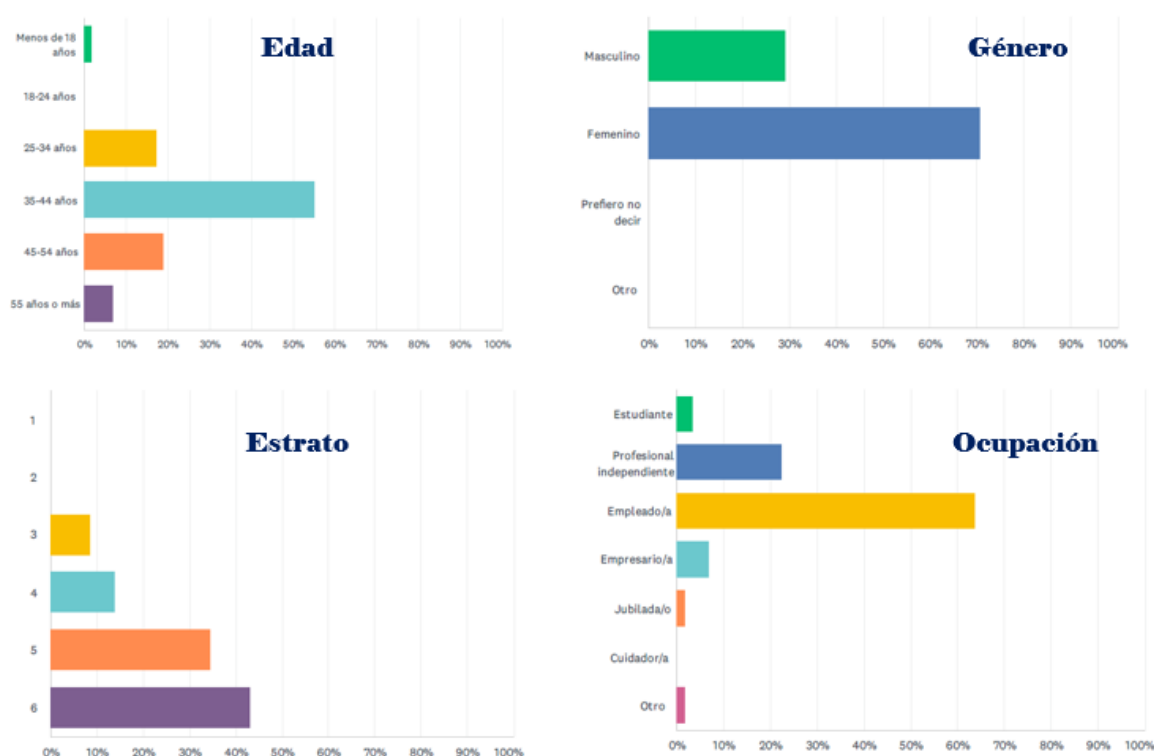
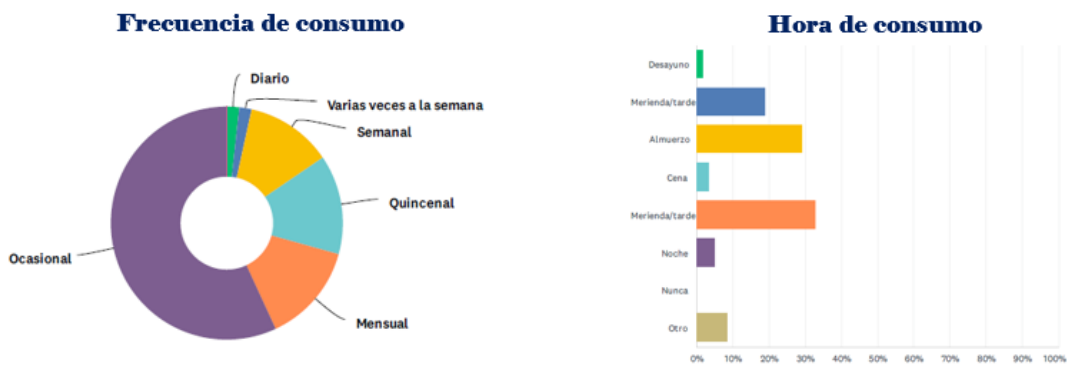


Ilustración 23. Perfil clientes de 4Soul Bakery

- **Hábitos de consumo y frecuencia:** Más de la mitad de los encuestados compran postres de manera ocasional o mensual; solo un porcentaje reducido, entre 15-20 %, compra postres con mayor frecuencia. Este escenario indica una oportunidad de diseñar estrategias para aumentar la frecuencia de compra como, por ejemplo: planes de suscripción, postres de temporada o promociones especiales. Además, los compran para consentirse, sorprender y compartir con otros, en especial en la franja horaria comprendida entre el almuerzo y el final de la tarde.



### Momento de consumo

Momento	0.00%	0.00%	8.93%	8.93%	82.14%			
Celebraciones especiales	0	0	5	5	46	56	4.73	
Compartir	0	0	1	4	51	56	4.89	
Consentirme a mí misma/a	1	1	4	3	47	56	4.68	
Regalos para otras personas	0	1	1	1	53	56	4.89	

Ilustración 24. Hábitos de consumo

- *Percepción y conocimiento de la marca:* La mayoría conoció la marca por recomendación de otras personas o en las redes sociales virtuales, lo cual es una invitación para continuar fortaleciendo nuestra comunicación en estos canales y el alcance de esta con estrategias más sofisticadas. Además de proponernos una forma creativa de facilitar la recomendación a otros.

### Conocimiento

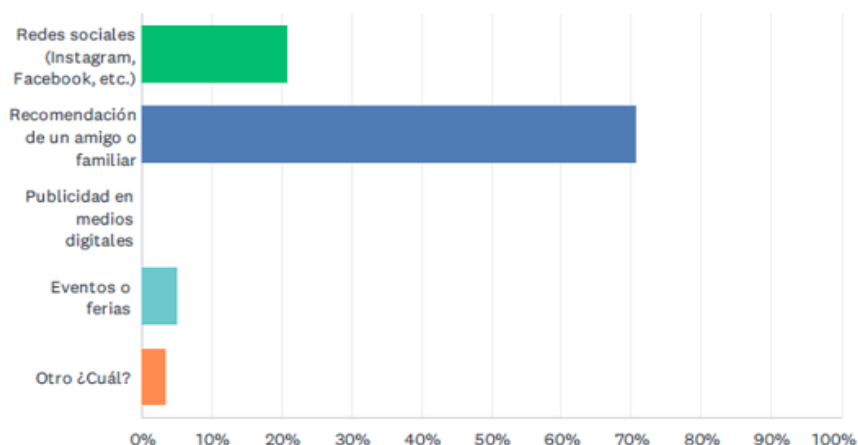


Ilustración 25. ¿Cómo conocieron 4Soul Bakery?

- *El viaje emocional de 4Soul Bakery:* En cuanto al aspecto emocional del relacionamiento con 4Soul Bakery, nos llevamos muchas sorpresas: en la alineación de la filosofía de la marca con nuestro propósito, nuestros clientes señalan una satisfacción de 4,9 % sobre 5 en su satisfacción general. Es una muestra de que, si bien aún somos pequeños, hemos hecho

un buen trabajo con la marca: la comunicación, la propuesta de valor y la experiencia que les brindamos a nuestros clientes es una oportunidad para escalarla sin perder esta esencia.

Las palabras que más asociación tuvieron de las sugeridas fueron: “calidad *premium*”, “disfrute” y “artesanal”; de nuevo, una ratificación de la percepción de nuestros clientes sobre nuestra propuesta de valor.



Ilustración 26. Percepción de los clientes

En el componente emocional, nos llena de orgullo conocer las emociones que nuestros postres despiertan en las personas. A esto lo hemos denominado el viaje emocional de 4Soul Bakery, en el cual la felicidad toma el protagonismo, seguida por el placer y la indulgencia, respectivamente.



Ilustración 27. Viaje emocional de 4Soul Bakery

- *Oportunidades*: En este ítem englobamos lo que dicen nuestros clientes sobre lo que podemos hacer mejor, sobre todo en comunicación, así como en aspectos relacionados con el empaque y futuros productos. Aquí resaltamos la importancia de la imagen, a la cual es necesario atender con prioridad alta, al igual que al desarrollo de productos saludables. Este último punto ha sido una constante en todo el proceso de investigación.

Además, los clientes nos resaltan la importancia de ser más constantes en redes sociales y canales de contacto, para que así puedan considerarnos con mayor frecuencia.



### Productos o líneas potenciales

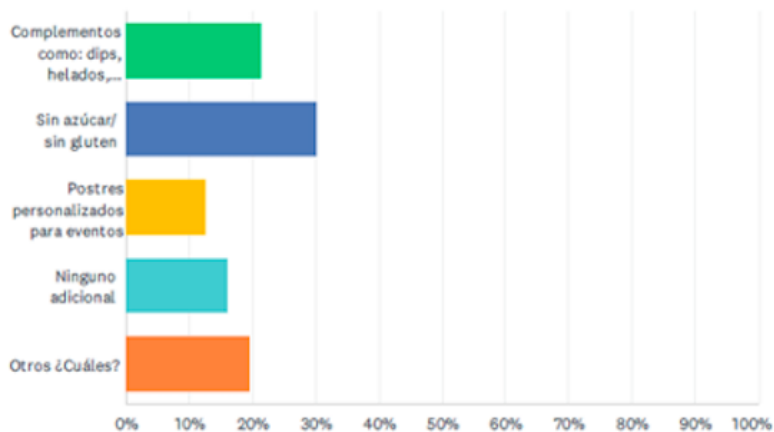


Ilustración 28. Oportunidades de 4Soul Bakery

A partir de estos hallazgos, se profundizará en factores como la frecuencia de compra, las emociones asociadas a los productos de 4Soul Bakery, y los canales de compra preferidos. Este diagnóstico nos permite orientar las estrategias de mercadeo y ventas hacia una propuesta de valor más sólida, enfocada en las necesidades y motivaciones reales de los clientes.

## 5.2 Entrevistas con emprendedores

Realizamos dos entrevistas con emprendedores de la industria gastronómica, en las cuales pudimos hacerles diferentes preguntas para conocer cuál ha sido el camino que han recorrido, los obstáculos que han enfrentado y conocer las estrategias que les han permitido apalancar su crecimiento en el ramo alimentario.

Primero presentaremos un breve perfil de los participantes, y luego los aprendizajes desde diferentes ópticas. A continuación, la información sobre los entrevistados:

- Heladería Magda: Tiene su sede en Medellín. Sus sabores son originarios de la costa Caribe colombiana, y su propósito es “Servir felicidad y trascendencia”, visión con la cual buscan llevar a la mesa helados artesanales, de buena calidad y sabores tradicionales que evoquen recuerdos.



Ilustración 29. Heladería Magda

- Clement y Saris: Son una repostería de la ciudad de Medellín. Se enfocan en desarrollar productos indulgentes y con una identidad gráfica llamativa.



**Ilustración 30.** *Clement y Saris*

De ambas entrevistas obtuvimos aprendizajes valiosos; algunos que ya enfrentamos, y otros que son miedos latentes a la hora de emprender. Mientras que otros nos abren la perspectiva de explorar nuevos caminos. A continuación, exponemos los aspectos evaluados e *insights* clave:

#### ***Emprendimiento y validación de la propuesta de valor***

Ambos negocios llevan en el mercado más de cinco años y se encuentran en una etapa de crecimiento sostenido. En sus aprendizajes resaltan la importancia de la resiliencia y la evolución del modelo de negocio a lo largo del tiempo.

En cuanto a la motivación para emprender, ambos casos coinciden en que la necesidad de generar ingresos y la pasión por la repostería fueron factores clave.

Entre los principales retos enfrentados se destacan la falta de capital, la dificultad para manejar el crecimiento y la creciente competencia. Para enfrentar estos desafíos, la validación inicial con amigos, familiares y clientes cercanos jugó un papel clave. Ambos negocios utilizaron ferias y eventos como un mecanismo para probar la aceptación de su propuesta de valor en el mercado y fortalecer su posicionamiento.

#### ***Modelo de negocio y sostenibilidad financiera***

En cuanto a la sostenibilidad financiera, la gestión eficiente de costos y la reinversión han sido fundamentales. Ambos entrevistados resaltan tres pilares esenciales: la calidad de los ingredientes, el proceso manual y la experiencia visual para el cliente, respectivamente.

Como punto de diferenciación, ambos le apuestan a la especialización en ciertos productos, así como a la personalización y la conexión cercana con los clientes a través de las redes sociales y ferias. Resaltan el reto que implica lograr una estabilidad financiera, pero consideran que hacer una buena planeación de las metas mensuales, la negociación con proveedores e invertir en tecnología y conocimiento han sido factores clave para avanzar.

La previsión de gastos la resaltan como un aspecto fundamental que les ha ayudado a evitar crisis financieras y garantizar la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

### ***Expansión y estrategia comercial***

Un aspecto clave para considerar el crecimiento y escalamiento del negocio es la identificación de ventas sostenidas en el tiempo. En ambos casos, resaltan las ventas institucionales como un camino clave para lograr un flujo de caja que les permitió lanzarse a un crecimiento más seguro.

### ***Márquetin y posicionamiento de marca***

En las estrategias de márquetin y posicionamiento de marca se han destacado por la generación de contenido en las redes sociales virtuales, la dinamización del portafolio y la participación en ferias y eventos.

- Clement y Saris, en especial, resaltan que en su ejercicio financiero y comercial entendieron que participar en ferias, y contar con disponibilidad inmediata a través de Rappi con precios diferenciados, es un mejor escenario que tener un punto de venta físico.
- Por su parte, la Heladería Magda se ha enfocado en tener una producción centralizada en Medellín, con bodegas o puntos de distribución en diferentes ciudades del país, en las que hoy ya tienen presencia: Medellín, Bogotá, Barranquilla y Santa Marta. Con el apoyo de aliados logísticos que han sido claves en su expansión.

### ***Liderazgo y gestión empresarial***

Nuestros entrevistados resaltan varios puntos importantes en este aspecto, que van desde la delegación de tareas y la construcción del equipo de trabajo, hasta el autocuidado.

- En la creación de equipos, Magda destaca la necesidad de hacerlo en etapas tempranas de la expansión, de manera que se mantenga una carga de trabajo equilibrada que permita cumplir los objetivos del negocio. Y hacer un ejercicio de confianza para soltar los procesos en los que los líderes aportan menos valor.
- Por su parte, Clement y Saris resaltan la importancia de un seguimiento minucioso de las ventas y de los costos, para tomar decisiones a tiempo en términos de precio sin afectar la competitividad. También, señalan la importancia de un “colchón financiero” que permita

reaccionar ante situaciones que requieran inversión inmediata, como la falla de un equipo o cubrir un pedido a gran escala.

A partir de estos aprendizajes obtuvimos información sobre algunas estrategias importantes para 4Soul Bakery. Entre ellas, la participación en las ferias de la ciudad, pues son un espacio con grandes oportunidades en términos de ventas y posicionamiento de marca, sin necesidad de incurrir en los costos y la logística de un punto de venta físico.

Así mismo, mantener la conexión con la comunidad a través de estrategias de fidelización en WhatsApp y las redes sociales; de esta manera se puede aumentar la recurrencia de los clientes y la recomendación. Darle importancia a los momentos especiales, con empaques diferenciados o productos por tiempo limitado, es una estrategia que puede marcar la diferencia. Por último, coincidimos en la flexibilidad para adaptarse a los cambios constantes del mercado, vigilar las tendencias y actuar conforme a ellas. Las cuales, en el momento actual, apuntan a una tendencia saludable, así como a la comunicación abierta, emocional y constante.

## 6. Estrategias empresariales

El proceso de creación y desarrollo del plan de emprendimiento para 4Soul Bakery nos ha llevado a reevaluar varios aspectos del negocio desde diferentes aspectos importantes, con el fin de alcanzar nuestros objetivos de negocio. A continuación, detallamos cada uno de ellos:



Ilustración 31. Resumen estrategia 4Soul 2025

### **Branding**

*Rediseño del logo.* En las etapas tempranas de este plan de emprendimiento identificamos la necesidad de hacer un rediseño de la marca, sobre todo al observar los empaques e identidad de nuestros competidores, la cual se veía mucho más moderna que la nuestra. Y así reflejarlo en los

nuevos empaques, conservando la imagen artesanal, con un contraste moderno que nos permita variar la imagen por temporadas y cuidar nuestros costos objetivo.

Por eso, en 2025 hicimos una actualización del logo de 4Soul Bakery que nos permitiera resaltar nuestro posicionamiento en el mercado, y que mantuviera la esencia de la marca con un aire más moderno (ilustración 32).



Ilustración 32. Nuevo logo de 4Soul Bakery

- *Fotografías:* También identificamos la necesidad de tomar fotos profesionales de nuestros productos, y que resalten los momentos de uso expresados por nuestros clientes. De manera que, al verlos, despierten en ellos el deseo de vivir esos momentos con quienes más aman.
- *Storytelling:* Ahora entendemos que nuestra propuesta de valor es bien recibida por nuestros clientes y que tenemos una gran oportunidad de crear historias estructuradas detrás de nuestros productos y nuestro proceso artesanal. Esto se podrá ver reflejado en la comunicación a los clientes y la creación de comunidad.

### ***Portafolio de productos***

- Mantener como productos de línea los postres de nuestro portafolio actual: *Pecan Pie*, *Apple Pie*, Flan de Caramelo y *Key Lime Pie*.
- Evolucionar el Tiramisú con una nueva receta y presentación, de modo que podamos atraer de nuevo a los clientes que prefieren este postre italiano.
- Incluir postres con bajo contenido de azúcar; *dips* y complementos, y productos especiales para las principales temporadas del año: Días de la Madre y el Padre, Amor y Amistad, y Navidad.

## ***Precio***

En marzo de 2025 hicimos una nueva revisión de precios, costos y mercado, con el fin de desarrollar una nueva estrategia de precios en consonancia con la evolución de la marca. Además, esto nos permitirá mantener un margen elevado que refleje la calidad de los productos y ofrecer promociones periódicas.



**Ilustración 33. Precios 2025**

## ***Distribución***

- *Venta directa en mercados locales y ferias:* Explorar la distribución de algunos de nuestros productos en tiendas de la ciudad y cafés. Además de participar en al menos dos ferias de postres o emprendimientos de la ciudad de Medellín como La Plaza de Wein, y bazares en El Tesoro y Viva Envigado.
- *Crear alianzas con restaurantes:* Que nos permitan mejorar nuestro flujo de producción y apalancar nuestros costos fijos.
- *Rappi:* Retomar nuestra presencia en Rappi con precios diferenciados por el margen del este canal de venta.
- *Ecommerce:* Aunque creemos que tiene mucho potencial, es una estrategia que podemos explorar para 2026.

### **Publicidad y promoción**

- *Redes sociales*: Crear un calendario de contenido mensual para Instagram y WhatsApp. Hacer tutoriales sobre cómo disfrutar los productos, contar las historias detrás de los ingredientes y del proceso de producción, y realizar campañas estacionales con lanzamientos exclusivos.
- *Publicidad en redes*: Para aumentar nuestro alcance y atraer nuevos clientes.
- *Colaboraciones estratégicas*: Trabajar con influenciadores locales como Mafe Eats, Amalia Eats y Tulio Recomienda, y negocios locales como Magda o alguna marca de café para crear alianzas con negocios afines para ofrecer promociones colaborativas.

### **Estrategias operativas**

- Contratar a una persona tiempo completo que pueda ser nuestra extensión o brazo operativo en la ejecución del plan.
- Explorar la posibilidad de adquirir equipos para aumentar la capacidad de producción (como aplanadoras de masa, que es un proceso que toma bastante tiempo), e invertir en un horno más grande.
- Explorar la posibilidad de tercerizar la producción con un servicio llave en mano, sobre todo durante la participación en ferias.

### **Propuesta de valor y modelo de negocio**



Ilustración 34. *Business Canvas*

Desarrollamos nuestra propuesta de valor con base en el conocimiento del mercado, de nuestros consumidores y de las tendencias actuales. Sin embargo, es importante resaltar que todas estas actividades las hemos llevado a cabo de manera aislada, lo cual podría llevarnos a la necesidad de diseñar un plan detallado que nos permita ejecutar nuestra propuesta de valor de una manera consistente, coherente y sostenible.

### ***Análisis de riesgos***

En línea con lo anterior, consideramos que un riesgo latente para el negocio es la falta de disponibilidad de los fundadores para ejecutar de manera constante cada una de las acciones que el negocio requiere.

## **7. Lecciones aprendidas**

En los aprendizajes que hemos obtenido durante el proceso de investigación para el desarrollo del plan de emprendimiento de 4Soul Bakery, destacamos tres perspectivas principales: la óptica del mercado, la de nuestra propia organización, y desde el plan a ejecutar, respectivamente. Además, incluimos en este apartado un acápite con otros aprendizajes alternativos.

### ***7.1 Desde la óptica del mercado***

- *Diferenciación*: Evidenciamos que hay una oportunidad clara al ofrecer postres distintos a la oferta tradicional (*brownies*, galletas), lo cual atrae a un público que busca innovación y calidad *premium*.
- *Estrategia digital de márketing*: Instagram y WhatsApp se confirman como canales efectivos para construir comunidad, crecer en número de clientes y ventas, además de reforzar el “voz a voz”. Sin embargo, es clara la necesidad de ampliar la consistencia en estos canales y la presencia en nuevos espacios y ferias de la ciudad para llegar a más personas.
- *Tendencia saludable*: El progresivo interés de las personas por consumir una menor cantidad de azúcar es un factor clave que nos invita a (y exige) desarrollar productos que mantengan la filosofía de la marca y atraigan a este público creciente.

## **7.2 Desde la óptica de la organización**

- *Formalización y estructura:* Se requiere un organigrama más sólido para responder al crecimiento que queremos lograr, mantener la consistencia de la experiencia de la marca y la calidad en los procesos artesanales.
- *Aspectos financieros:* El seguimiento de costos, ingresos y gastos, la planeación de costos y la reinversión son fundamentales para la sostenibilidad de 4Soul Bakery. Es importante analizar si se debe contar con inversionistas externos o reinvertir con los socios actuales.
- *Equipo y liderazgo:* Aunque el liderazgo de los fundadores es valioso, para escalar el negocio es crucial reforzar el equipo de trabajo, contar con personas dedicadas y aprender a delegar. Así como crear alianzas estratégicas que beneficien la operación.

## **7.3 Desde el proceso del plan de emprendimiento**

- *Voz del cliente:* Realizar encuestas a clientes, participar en ferias y evaluar la experiencia son actividades clave que permiten ajustar rápidamente la propuesta de valor del negocio.
- *Visión de marca consistente:* Si bien tenemos un propósito claro (fomentar el disfrute y la conexión), nos falta mucha consistencia y coherencia en la comunicación para fortalecer la lealtad y el posicionamiento de la marca.
- *Planear:* Definir objetivos de ventas, crear un plan de márketing ejecutable, explorar nuevos canales de distribución (como Rappi o tiendas físicas especializadas) e invertir en márketing digital robusto son pasos cardinales para consolidar y expandir el negocio.

## **7.4 Otros aprendizajes**

- *Storytelling en la oferta:* Nuestra historia y nuestro propósito son atractivos para el mercado; por eso es necesario desarrollar más la historia, de manera que conecte al cliente con cada postre y con la filosofía de la marca. Con esto, podremos construir una mayor recordación y diferenciación de la marca.
- *Colaboraciones con otros negocios:* Aliarnos con otros emprendimientos afines como cafés, tiendas *gourmet*, empresas de *catering* y restaurantes puede abrir nuevas rutas de distribución y consolidar nuestra presencia en diferentes lugares y puntos de venta.

Estamos seguros de que 4Soul Bakery está muy bien encaminada, sobre todo en lo referente a la conexión emocional con el consumidor: esa mezcla de sabores internacionales únicos, los valores de la familia y el énfasis en lo artesanal pueden seguir potenciando la marca.

Vemos un futuro prometedor si logramos consolidar procesos claros, si invertimos en nuevas estrategias que sorprendan a los clientes y los mantengan conectados con la historia y el propósito de la marca.

## 8. Presupuesto

Estimamos un presupuesto total para el 2025 de \$24 380 000 COP, los cuales deben provenir de los ingresos de la marca por las ventas directas y la participación en ferias, y una reinversión por parte de los socios. Para que esto sea viable, debemos contar con un incremento sustancial en ventas de unos doscientos postres al mes. Es un escenario retador para la marca, pero que se puede lograr con esfuerzo y dedicación.



The image shows a budget table for 2025 with a decorative background. The table has three columns: Estrategia, Descripción, and Valor. It lists various budget items such as Branding, Distribución, Digital, and Contratación, with a total value of \$24.380.000.

Estrategia	Descripción	Valor
Branding	Rediseño de logo y empaques	\$800.000
Branding	Fotos y video producto	\$1.200.000
Distribución	Muestras a restaurantes potenciales	\$300.000
Distribución	Participación de 2 ferias de la ciudad	\$4.000.000
Digital	Creación de contenido	\$3.600.000
Digital	Envíos a influenciadores	\$800.000
Contratación	Persona dedicada medio tiempo	\$13.680.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$24.380.000</b>

Ilustración 35. Presupuesto plan 2025

## 9. Cronograma

En este último apartado presentamos el cronograma de actividades para la construcción del plan de emprendimiento de 4Soul Bakery (ilustración 36, página siguiente).

FOCO	ACTIVIDAD	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Análisis de negocio	Canva de negocio												
	Analista de ventas												
	Análisis de IG												
	Canva de propuesta de valor AS IS												
	ENTREGABLE												
Competidores	Benchmark												
	Feria de postres Observación												
	Análisis RRSS - competidores												
	ENTREGABLE												
Mercado	Pestel												
	DOFA												
	ENTREGABLE												
Cliente	Encuesta online Diseño												
	Divulgación												
	Análisis de resultados												
	ENTREGABLE												
Entrevista	Emprendedores												
	ENTREGABLE												
PLAN DE EMPRENDIMIENTO													
	ENTREGA FINAL												

Ilustración 36. Cronograma de trabajo

## Referencias

- Acosta Torres, H. (2024, agosto 31). Cerca de 4000 negocios se beneficiarán con la Ruta del Emprendimiento. *Alcaldía de Medellín.gov*. <https://n9.cl/ysbw3>.
- Cascajares. (2024, diciembre 13). *El arte de la presentación: cómo impresionar con nuestros platos*. [Entrada de Blog]. <https://n9.cl/d30jv>.
- Castro Cabrera, C. del P. y Ordóñez Galván, S. (2017). Análisis estadístico descriptivo e inferencial de los hábitos de consumo de postres en Santiago de Surco. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/621844>.
- Confecámaras. (2022, agosto 10). *Más de 172 mil empresas se crearon en el país en el primer semestre de 2022*. <https://n9.cl/07oj0t>.
- Duas Rodas. (2022, mayo 4). *Nostalgia en la mesa: la tendencia que rescata sabores y conecta a los consumidores con buenos recuerdos*. [Entrada de Blog]. <https://n9.cl/k68dk>.
- Hernández Torres, B. C., Vargas Zárate, M. y Cabezas Zabala, C. (2019). *Documento Técnico. Azúcares adicionados*. Ministerio de Salud y Protección Social y Universidad Nacional de Colombia. <https://n9.cl/qh9u1>.
- Imarc Group. (2025). *Tamaño, participación, tendencias y pronóstico del mercado de panadería en América Latina por tipo de producto, canal de distribución y país, 2025-2033*. <https://www.imarcgroup.com/report/es/latin-america-bakery-market>.
- Innova Market Insights. (2024, julio 23). *Tendencias alimentarias en Colombia*. <https://n9.cl/p8spj>.
- López Torres, Z., Torres Estrada, I. C. e Isaza Álvarez, J. (2021). *Consumo, estilos de vida y clases medias en Medellín*. Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9674>.
- Morales Mosquera, P. (2024, enero 23). Problemas de crecimiento en Colombia: un reto para los líderes empresariales. *Revista C-Level*. <https://n9.cl/g6yb6>.
- Nielsen. (2018, agosto 13). *4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido*. <https://n9.cl/vprqw>.
- Plazas, D. (2021). Entrevista de la Facultad de Administración, Universidad Autónoma de Occidente. En *ABC de la Ley de Etiquetado de Alimentos en Colombia, explicado por expertos*. <https://n9.cl/26ilx>.

- Siigo. (2022, mayo 16). *Conoce el listado de entidades que apoyan el emprendimiento en Colombia*. <https://www.siigo.com/blog/apoyo-al-emprendimiento-en-colombia/>.
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, (44), 783-789. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740610673332>.
- The Food Tech. (2023, marzo 28). *Normas de Inocuidad Alimentaria en Colombia*. <https://n9.cl/hb2xv>.
- Zaga, D. (2023). ¿Qué factores influyen en la evolución del consumo en Colombia? *Deloitte*. <https://n9.cl/uet9a>.