

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE BORBOLETA: BUBBLE TEA &
DELIGHTS EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR**



FERNÁNDEZ REGALAO ISABELLA

GARCIA GOMEZ GEREMI

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

VALLEDUPAR/CESAR

2025

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE BORBOLETA: BUBBLE TEA &
DELIGHTS EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR**



FERNÁNDEZ REGALAO ISABELLA

GARCIA GOMEZ GEREMI

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Asesor temático

JORGE ALBERTO ACEVEDO VERGARA

Magister en Educación para el Desarrollo Sociocultural

Asesor metodológico

FABIO JOSE MEJIA MARTÍNEZ

Magister en Gerencia de Proyectos de Investigación y desarrollo

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

VALLEDUPAR/CESAR

2025

DEDICATORIA

Para nuestras familias, que siempre creyeron mucho más en nosotras de lo que nosotras mismas podíamos imaginar. Les agradecemos a cada uno de ustedes por acompañarnos en este proceso, cuya fe nunca titubeó y siempre nos brindó apoyo y ánimo.

Todos y cada uno han sido parte esencial para lograrlo.

A mis compañeras de universidad y a quienes, a través de su música y palabras, me enseñaron que juntos podemos ser el cambio.

"Espero que no consideremos al futuro solo como una sombría oscuridad. Todavía tenemos muchas páginas en nuestra historia, y no deberíamos hablar como si el final ya estuviese escrito".

- Kim Namjoon, 2021.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	13
2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	17
2.1 Motivos por los que desean emprender este proyecto.....	17
2.2 Factores sociales, económicos, medioambientales y culturales que favorecen la puesta en marcha del proyecto.....	18
2.2.1 Factores socioeconómicos	19
2.2.2 Factores económicos.....	20
2.2.3 Factores medioambientales.....	21
2.3 Fases del proyecto: idea de negocio	22
2.3.1 Planificación de la idea.....	22
2.3.2 Impacto positivo a la comunidad.....	24
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	25
3.1 Objetivo general	26
3.2 Objetivos específicos.....	26
3.3 Nombre del proyecto	26
3.4 Localización.....	27
3.5 Ventajas	28
3.5.1 Uso de ingredientes saludables.....	28
3.5.2 Desarrollo de habilidades y talento.....	29
3.5.3 Atención al cliente	30
3.5.4 Accesibilidad	30
3.5.5 Comodidad en la entrega	30

3.6 Desventajas	30
3.6.1 Limitación geográfica	30
3.6.2 Competencia en los productos locales	31
3.7 Sector económico según código CIIU	31
3.8 Definir si el proyecto es ecológico o ambiental	32
4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	33
4.1 Misión	33
4.2 Visión.....	33
4.3 Valores.....	33
4.4 Políticas	34
5. ESTUDIO DE MERCADO	35
5.1 Descripción general del producto	35
5.2 Segmento de mercado.....	35
5.3 Investigación de mercado	37
5.3.1 Población y muestra.....	38
5.4 Herramientas de análisis estratégico del sector	39
5.4.1 Diagnóstico interno y externo a través de la matriz FODA.....	39
5.4.2 Análisis del entorno mediante la matriz PESTEL	40
5.4.3 Modelo Canvas como herramienta de análisis y propuesta de valor.....	41
5.5 Tendencias de crecimiento del mercado.....	41
5.6 Análisis del macroentorno y microentorno	42
5.6.1 Macroentorno.....	42
5.7.2 Microentorno	47

5.8 Perfil del cliente.....	48
5.8.1 Resultado de encuestas sobre clientes	48
5.11 Análisis de la competencia	63
5.12 Análisis de precio	64
6. PRODUCTOS Y SERVICIOS	65
6.1 Concepto de negocio	65
6.2 Propuesta de valor	65
6.3 Innovación del producto	66
6.4 Portafolio de productos.....	66
6.4.1 Ficha técnica de cada producto	66
7. PLAN DE MERCADEO	72
7.1 Producto.....	72
7.1.1 Empaque	72
7.1.2 Marca	72
7.1.3 Garantías	73
7.1.4 Servicio postventa.....	74
7.2 Precio	74
7.2.1 Método para fijar precio	74
7.2.3 Definición de precios.....	74
7.2.4 Listado de precios	74
7.2.5 Estrategias de precios	75
7.3 Promoción.....	75
7.3.1 Publicidad	75

	7
7.3.2 Promoción.....	76
7.3.3 Relaciones.....	76
7.3.4 Marketing directo.....	76
7.4 Distribución.....	76
7.4.1 Canales.....	76
7.4.2 Cobertura.....	76
7.4.3 Intermediarios.....	76
7.4.4 Transporte.....	76
7.4.5 Condiciones comerciales para el cliente.....	77
8. ANÁLISIS TÉCNICO.....	78
8.1 Proceso del producto.....	78
8.2 Proceso productivo.....	79
8.3 Localización del emprendimiento / distribución área de trabajo.....	82
8.4 Equipo y maquinaria.....	83
8.5 Mecanismos de control.....	84
9 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	85
9.1 Socios y promotores/as.....	85
9.1.1 Formación, fundaciones y actividades en la empresa, tipo de contratación.....	85
9.2.2 Otro personal.....	86
9.2.3 Perfil profesional, actividades y tipos de contratos.....	87
9.2.4 Método de trabajo.....	87
9.2.5 Organigrama de funciones.....	88
10. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	89

10.1 Plan de inversión activos fijos	89
10.2 Análisis de gastos	90
10.3. Análisis de costos	91
11. PLAN DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	94
11.1 Recursos Propios	94
11.2 Créditos o préstamos: Tasa de interés, periodo de amortización.....	94
11.3 Subvenciones de otras entidades	94
11.4 Capitalización	95
11.5 Otros mecanismos de financiación (bonos verdes, recursos financieros.....	95
relacionados con protección del medio ambiente.)	95
12. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	96
12.1 Puntos fuertes y puntos débiles	96
12.1.1 Puntos fuertes.....	96
12.1.2 Puntos débiles	96
12.2 Impacto social y ambiental	97
12.2.2 Impacto medioambiental	97
13. RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS.....	101
ANEXOS	105

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Verificación legal del nombre comercial “Borboleta” en el RUES.	27
Figura 2. Vista de la ubicación actual de la cocina operativa de Borboleta.	28
Figura 3. Análisis del entorno mediante la matriz PESTEL.....	40
Figura 4. Modelo Canva como herramienta de análisis y propuesta de valor.	41
Figura 5. Vaso plástico PET transparente.....	72
Figura 6. Logo de la marca.	73
Figura 7. Proceso logístico y operacional.	82
Figura 8. Organigrama de funciones.....	88
Figura 9. Activos fijos	89
Figura 10. Gastos.	90
Figura 11. Costos variables.....	91
Figura 12. Flujo neto.....	92
Figura 13. Proyecto sin financiamiento.	92
Figura 14. Flujo neto.....	93
Figura 15. Proyecto con financiación.	93

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. Conocimiento del bubble tea entre los encuestados.	49
Gráfico 2. Consumo previo de bubble tea en Valledupar.	49
Gráfico 3. Interés en probar bubble tea elaborado en Valledupar.	50
Gráfico 4. Factores que motivan a probar una bebida nueva.	50
Gráfico 5. Sabores de bubble tea más atractivos.	51
Gráfico 6. Tamaño de bubble tea preferido por los consumidores.	52
Gráfico 7. Rango de precio considerado justo para un bubble tea estándar.	53
Gráfico 8. Factor que más influye en la decisión de compra respecto al precio.	54
Gráfico 9. Frecuencia de compra según el precio considerado justo.	55
Gráfico 10. Frecuencia de consumo de bebidas diferentes a las tradicionales.	56
Gráfico 11. Aspectos más importantes al elegir una bebida.	57
Gráfico 12. Frecuencia de uso de servicios de domicilio para adquirir bebidas.	58
Gráfico 13. Preferencia en la forma de compra de bebidas.	59
Gráfico 14. Impacto de la oferta de postres y snacks en la elección de Borboleta.	60
Gráfico 15. Nivel de posibilidad de recomendación de Borboleta.	61

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Diagnóstico interno y externo a través de la matriz DOFA	39
Tabla 2. Aspectos legales y sanitarios.	45
Tabla 3. Clientes.	61
Tabla 4. Consumidor.....	62
Tabla 5. Análisis de la competencia.....	63
Tabla 6. Análisis de precio de la competencia.....	64
Tabla 7. Análisis de precio de Borboleta.	64
Tabla 8. Concepto de negocio.....	65
Tabla 9. Propuesta de valor.....	65
Tabla 10. Innovación de producto.....	66
Tabla 11. Ficha Técnica del Producto: Bubble Tea Tradicional.....	66
Tabla 12. Ficha Técnica del Producto: Taro Latte Frío	67
Tabla 13. Ficha Técnica del Producto: Mango Foam	68
Tabla 14. Ficha Técnica del Producto: Maracuyá Drink	69
Tabla 15. Ficha Técnica del Producto: Blushberry	69
Tabla 16. Ficha Técnica del Producto: Blushberry	70
Tabla 17. Ficha Técnica del Producto: Tropimango.....	71
Tabla 18. Condiciones comerciales para clientes.	77
Tabla 19. Condiciones Comerciales para Consumidores.....	77
Tabla 20. Esquema del proceso productivo de Borboleta (punto físico y pedidos en línea).	79
Tabla 21. Personal del punto físico.....	86
Tabla 22. Perfil profesional y cualificación.....	87

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Misión.	105
Anexo B. Visión.	106
Anexo C. Evidencia participación ferias de emprendimiento.	106
Anexo D. Evidencia participación ferias de emprendimiento.	107
Anexo E. Encuesta aplicada.	107

GLOSARIO

Boba maker. Término usado en este proyecto para referirse al especialista en la elaboración de bubble tea. Se caracteriza por poseer habilidades técnicas y creatividad en el diseño, elaboración y presentación de esta bebida.

Borboleta. Nombre del emprendimiento creado en el marco de este proyecto de investigación, dedicado a la producción y comercialización de bebidas innovadoras como el bubble tea y productos de repostería artesanal.

Bubble Tea. Bebida de origen asiático que combina una base infusionada (generalmente té) con complementos como leche, frutas o jarabes, a la cual se añaden perlas masticables de tapioca u otros toppings.

Cinnamon Rolls. Significa “rollo de canela” el cual consiste en una lámina enrollada de masa de pan dulce con levadura, sobre la que se espolvorea una mezcla de canela y azúcar.

Cocina oculta o ghost kitchen. Es un modelo de negocio gastronómico que opera sin un espacio físico para comensales, enfocándose exclusivamente en la preparación de alimentos para ser entregados a domicilio mediante plataformas digitales.

Milkshakes. Es una bebida elaborada principalmente con leche y/o helado al que se le agrega frutas y otros ingredientes.

Popping boba. Son esferas pequeñas, aperladas, rellenas con jugo de fruta que explotan en la boca, generalmente utilizadas en los tés de burbujas.

Reels. Son videos cortos publicados en la plataforma social Instagram utilizados por los creadores como una herramienta para lograr conectar con su comunidad.

Storytelling. Técnica empleada para transmitir, a través de relatos, una conexión emocional con la audiencia a la cual está dirigida.

Take away. Es el termino empleado para la comida servida en un restaurante que tienen como objetivo ser consumido fuera del establecimiento.

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone formular un plan de negocios para la creación de Borboleta: Bubble Tea & Delights en la ciudad de Valledupar. Gracias al interés de la fundadora por descubrir nuevas experiencias gastronómicas y a la identificación de una oportunidad en un mercado inexplorado, surge Borboleta, orientada a jóvenes y adultos atraídos por la innovación y las tendencias emergentes. Su finalidad es ofrecer una bebida asiática elaborada con ingredientes no convencionales y fusionarlos con la cultura valduparense.

En el contexto actual, crea y comercializa los productos en la modalidad virtual, mediante los cuales se mantiene una comunicación asertiva y constante con los clientes del emprendimiento. Además, el análisis de mercado, acompañado de estudios de factibilidad, viabilidad e impacto, evidenció una demanda creciente por bebidas alternativas y productos innovadores. Asimismo, el plan financiero inicial establece costos, inversiones y proyecciones de ventas, confirmando la viabilidad del proyecto.

Borboleta se considera no solo un negocio rentable, sino también una actividad que puede contribuir al desarrollo cultural y económico de la región. El emprendimiento aspira a convertirse en un referente en la ciudad, ampliar su presencia en el mercado y diversificar su gama de productos. Como afirma la (Agencia de Aduanas Durán, 2025), en una de sus publicaciones “el comercio internacional no solo mueve productos, sino también ideas y *culturas*”. Dado que todo lo que cruza una frontera lleva consigo tradiciones, historias y aromas, por esto el objetivo de Borboleta es establecer conexiones con otras partes del mundo.

Palabras claves: Bubble tea, innovación, bebidas, emprendimiento e internacionalización.

ABSTRACT

This project proposes to develop a business plan for the creation of Borboleta: Bubble Tea & Delights in the city of Valledupar. Thanks to the founder's interest in discovering new gastronomic experiences and identifying an opportunity in an unexplored market, Borboleta was created, aimed at young people and adults attracted by innovation and emerging trends. Its purpose is to offer an Asian beverage made with unconventional ingredients and fuse them with the culture of Valledupar.

In the current context, it creates and markets products online, maintaining assertive and constant communication with the venture's customers. In addition, market analysis, accompanied by feasibility, viability, and impact studies, revealed a growing demand for alternative beverages and innovative products. Likewise, the initial financial plan establishes costs, investments, and sales projections, confirming the project's viability.

Borboleta is considered not only a profitable business, but also an activity that can contribute to the cultural and economic development of the region. The venture aims to become a benchmark in the city, expand its market presence, and diversify its product range. As stated by the Duran Customs Agency (2025) in one of its publications, “international trade not only moves products, but also ideas and cultures.” Given that everything that crosses a border carries with it traditions, stories, and aromas, Borboleta's goal is to establish connections with other parts of the world.

Keywords: Bubble tea, innovation, beverages, entrepreneurship, and internationalization.

2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

2.1 Motivos por los que desean emprender este proyecto

La inspiración para este proyecto surge de la combinación de experiencias personales, tendencias de consumo global y oportunidades de un mercado aún inexplorado en la ciudad de Valledupar. La fundadora, apasionada por descubrir nuevas experiencias gastronómicas, tuvo su primer acercamiento con el bubble tea en el año 2023, durante una estancia de un año en Estados Unidos. En ese periodo, se exploraron diversos barrios asiáticos y se descubrió que estas bebidas, ampliamente populares en otras partes del mundo, aun eran poco accesibles en su ciudad natal. A partir de ese momento, nació la idea de traer esta experiencia sensorial a Colombia, ofreciendo una propuesta novedosa y auténtica.

El bubble tea, conocido popularmente como té de burbujas, se trata de una mezcla típica de té con leche y "perlas" masticables de tapioca, que dan una textura única. Mas que una simple bebida; en los últimos años se ha convertido en un fenómeno cultural que ha transformado la industria del té y las bebidas. En países como Taiwán y Singapur, esta bebida representa un estilo de vida en los jóvenes, mientras que en Estados Unidos y Europa su popularidad sigue en aumento. En 2024, el bubble tea fue valorado en 2.630 millones de dólares a nivel global, y se espera que en Estados Unidos alcance los 800 millones de dólares 2030 (Expressa Coffe & More, 2024; Ossa Daza, 2025). Este crecimiento es un claro indicador que la demanda por bebidas inusuales e innovadoras está en ascenso, y los consumidores buscan opciones que sean personalizables, atractivas y elaboradas con ingredientes de calidad.

Además, según Mendoza Cuello (2024), Valledupar ha experimentado un auge en la apertura de nuevos restaurantes y gastrobares, lo que refleja una mayor disposición del público a probar conceptos innovadores y oferta gastronómica de alto nivel. Ante esta oportunidad, la idea

de negocio se consolidó con la visión de integrar el bubble tea con opciones de repostería artesanal, creando un espacio híbrido que combina lo mejor de la tradición occidental con los sabores asiáticos.

Por otro lado, las redes sociales han jugado un papel fundamental en la popularidad del bubble tea. Esta bebida no solo destaca por su sabor, sino que también por su estética, convirtiéndose en productos altamente demandados por su capacidad de generar experiencias visuales y sensoriales que conectan con las nuevas generaciones. En la era digital, los consumidores buscan opciones que no solo sean deliciosas, sino que también sean “instagramable” (Expressa Coffe & More, 2024).

En este contexto, el proyecto no solo se limita a producir y comercializar bebidas; este busca crear una experiencia multisensorial que combine sabores, presentación y cultura. La propuesta se centra en ofrecer productos visualmente atractivos, elaborados con ingredientes de calidad importados de Asia, permitiendo que cada cliente no solo disfrute de una bebida, sino que también se sumerja en un parte de gastronomía asiática con cada sorbo y bocado.

2.2 Factores sociales, económicos, medioambientales y culturales que favorecen la puesta en marcha del proyecto

En el desarrollo de un plan de negocio, el análisis del entorno se ha convertido en una herramienta importante para comprender los factores externos que pueden influir en el rendimiento empresarial. Estos factores se clasifican en sociales, económicos, políticos, legales, tecnológicos y ambientales, lo que permite a los emprendedores identificar oportunidades y posibilidades. Como destaca (Weinberger Villarán, 2009), este tipo de análisis no sólo debe utilizarse para evaluar el rendimiento en el mercado, sino también para determinar el rumbo del

emprendimiento. A continuación, se desarrollará cada factor externo que favorece la puesta en marcha del proyecto:

2.2.1 Factores socioeconómicos

En Colombia, se ha observado un cambio considerable en la percepción de la relación entre nutrición y la salud tanto física como mental. Según una encuesta de hábitos de consumo “el 89% de las familias colombianas consume alimentos saludables”, lo que indica claramente una preferencia por alimentos mínimamente procesados que contribuyan a su bienestar (Crowe Colombia, 2023).

Específicamente en el contexto de Valledupar, en 2024 la población era de 567.593 habitantes, con una distribución equilibrada entre mujeres (51,1%), y hombres (48,9%). Además, el (Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, 2025) afirma que alrededor del 31,2% de la población está compuesta por jóvenes y adolescentes de entre 12 y 34 años, un grupo de edad con mayor probabilidad de consumir productos nuevos y de moda

El nivel educativo en la ciudad también contribuye a la creación de un mercado bien informado que prioriza la calidad de los alimentos. Según Barrios (2023), en el informe de la Alcaldía de Valledupar sobre la caracterización, el 50,94% de la población tiene formación profesional, el 18,87% tiene un título técnico, 5,66% un título tecnológico, el 11,32% una especialización y el 5,66% una maestría. Este alto nivel de educación demuestra que los consumidores son más conscientes de los beneficios nutricionales y de los ingredientes naturales, lo que contribuye al reconocimiento y la demanda del bubble tea que ofrece Borboleta.

Por otra parte, los cambios demográficos de la población evidencian una mayor disposición a adoptar tecnologías digitales y nuevos métodos de pago, que se han visto acelerados por factores como la pandemia, la inflación y la devaluación del peso (Nassar, 2025).

Borboleta decide aprovechar la digitalización y los nuevos hábitos de compra por los habitantes de la ciudad operando como cocina oculta y venta en línea para responder eficazmente a la demanda y deseos del mercado.

2.2.2 Factores económicos

En el año 2023, la línea de pobreza monetaria per cápita en Colombia fue de \$435.375, un aumento de 9,7% desde 2022, cuando era de \$396.864. Con base en lo anterior, si un hogar está compuesto por cuatro personas, se considerará pobre si el ingreso total del hogar es inferior a \$1.741.500 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, 2025). Esta realidad limita el poder adquisitivo general y obliga a los comercios locales a desarrollar estrategias y formatos de precios asequibles acorde a los ingresos de los consumidores.

En el contexto nacional, la inflación muestra indicios de desaceleración. Cerró en el 5,2% en 2024, tras alcanzar el 9,3% en 2023 (Banco de la República, 2025). Esta tendencia favorece la estabilización de precios, aunque persiste el impacto de las fluctuaciones del tipo de cambio, especialmente en los costos de importación. En este sentido, Borboleta podría aprovechar la situación para fortalecer alianzas con proveedores locales y reducir su dependencia de las fluctuaciones del tipo de cambio.

De hecho, la Reforma Tributaria para la Igualdad y la Justicia Social, implementada en 2023, establece impuestos progresivos del 10% al 20% sobre alimentos y bebidas altamente procesadas hasta 2025. Estos impuestos tienen un impacto directo en productos como bebidas saborizadas, néctares dulces y té listos para beber (ANIF, 2025). A pesar de las restricciones económicas, el consumo en Colombia ha demostrado resiliencia. Según (Crowe Colombia, 2023), más del 50% de los colombianos gasta entre \$100.000 y \$200.000 por semana en alimentos, lo que indica que hay espacio para productos diferenciados, especialmente aquellos que combinan valor

nutricional, experiencia y asequibilidad. Esta situación, sumada al crecimiento esperado del mercado de bebidas naturales en América Latina que se estima que crecerá a una tasa anual del 8% para 2030 (The Food Tech, 2024), brinda a Borboleta una oportunidad concreta para posicionarse como una propuesta innovadora, adaptable y viable en el entorno económico de la región para integrarse.

2.2.3 Factores medioambientales

De acuerdo Caracol Radio (2024), que cita datos del Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM) y la Alcaldía de Valledupar, la ciudad se ubica en una zona templada; con un bajo promedio de precipitaciones de apenas 970mm anuales, en contraste con otras grandes ciudades como Medellín. Asimismo, la Alcaldía reportó una temperatura promedio anual de 28,4 °C, con máximas que alcanzan los 34 °C, lo cual puede incidir en el almacenamiento de productos frescos y en el control de la temperatura.

Encima, la susceptibilidad del país a eventos climáticos extremos, como el fenómeno de la niña, ha afectado la producción agrícola nacional. Según la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres (UNGRD), citado por la Asociación Colombiana de Ciudades Capitales – Asocapitales, 2022, dicho evento afectó a más de 3.811 personas en 871 municipios y también la cadena de suministro de alimentos. Este escenario genera la necesidad de que los emprendedores que buscan desarrollar soluciones sostenibles prioricen el aprovechamiento de los recursos y la resiliencia al cambio climático.

Sin embargo, la conciencia ambiental es alta en Colombia, y los consumidores, especialmente los jóvenes, asocian los alimentos nutritivos con el bienestar del planeta; por ello, en un futuro Borboleta espera aportar introduciendo materiales biodegradables en sus empaques e implementar un óptimo sistema de compostaje. Este argumento es válido por distintos estudios,

como expresó Radar Consultores, citado en Crowe Colombia, 2023; los jóvenes colombianos "ven la alimentación como una forma de reducir la contaminación, restaurar los ecosistemas y mantener su salud".

Según CEIPA (2025), muchos colombianos prefieren comprar productos orgánicos, fomentan el reciclaje de productos y optan por reciclar y compostar. Además, la adquisición de recursos naturales y la producción verde han cobrado importancia como actividades para reducir las emisiones de carbono y fortalecer las economías nacionales. De esta manera, el trabajo de Borboleta en Valledupar busca integrarse a un modelo de economía circular y de sostenibilidad a largo plazo, acorde con las expectativas del consumidor.

2.3 Fases del proyecto: idea de negocio

El presente proyecto busca formular un plan de negocios para la creación de Borboleta, un emprendimiento enfocado en la producción y comercialización de bebidas de té de burbujas con sabores innovadores, ingredientes de alta calidad y una fuerte oferta en el mercado de restaurantes en Valledupar. Asimismo, el proyecto es con el fin de ofrecer experiencias únicas y diferentes en la ciudad gracias a la variedad de productos.

2.3.1 Planificación de la idea

2.3.1.1 Definición de objetivos. En primer lugar, es importante definir de forma clara y precisa las metas a corto, mediano y largo plazo que se quieran alcanzar con el diseño de Borboleta. Esto permite al proyecto orientar sus acciones hacia resultados tangibles y medibles en un plazo determinado.

Objetivo general

Formular un plan de negocios para la creación de Borboleta Bubble Tea & Delights en Valledupar.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado para identificar el tamaño de la población objetivo, las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y los competidores existentes en Valledupar.

2. Analizar la viabilidad técnica y operativa para la puesta en marcha de Borboleta.

3. Identificar las fortalezas y debilidades de los competidores con el fin de detectar oportunidades de diferenciación y posicionamiento estratégico de Borboleta.

4. Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios para la creación de Borboleta en la ciudad de Valledupar.

2.3.1.2 Identificación de recursos. Se realiza un análisis estructurado y detallado de los recursos necesarios para iniciar un emprendimiento, incluyendo recursos financieros, físicos, humanos y tecnológicos.

2.3.1.3 Plan de acción. Se crea un plan de acción que describe las actividades necesarias al inicio del proyecto, incluyendo plazos, responsabilidades e hitos.

2.3.1.4 Evaluar el riesgo. Se identifican los posibles riesgos y obstáculos durante la implementación de la idea, junto con las estrategias de mitigación, debido a que permite la detección temprana y la búsqueda de soluciones efectivas.

2.3.1.5 Estudio de mercado. Se investiga el mercado para identificar tendencias, preferencias y necesidades de los consumidores en la ciudad de Valledupar, Cesar.

2.3.1.6 Presupuestos. Se elabora un presupuesto que incluye los costos asociados a la puesta en marcha de la idea, incluyendo insumos, contrataciones de personal, gastos operativos, gastos de promoción y otros.

2.3.2 Impacto positivo a la comunidad

2.3.2.1 Fomento de la cultura gastronómica. El principal elemento clave del emprendimiento es promover el intercambio culinario en la ciudad de Valledupar, mediante la importación de ingredientes auténticos que no se producen localmente, garantizando así la calidad y singularidad de los productos.

2.3.2.2 Creación de empleo. A futuro, el emprendimiento tiene el potencial de generar empleo en áreas como atención al cliente, preparación de productos, logística y gestión administrativa, y contribuir a la economía local.

2.3.2.3 Apoyo a la economía local. Borboleta tiene la capacidad de impulsar la economía regional al adquirir insumos locales y fomentar el comercio en la ciudad, beneficiando a proveedores y pequeños negocios.

2.3.2.4 Promoción de la sostenibilidad. El proyecto puede adoptar prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclables para los empaques y la promoción del uso responsable de recursos, minimizando así el impacto ambiental.

2.3.2.5 Fomento a la creatividad. Borboleta oferta una gran variedad de productos que fusionan ingredientes asiáticos y colombianos con el fin de inspirar a la comunidad a explorar nuevas combinaciones de sabores y presentaciones innovadoras, así de esta manera fomenta la creatividad y la innovación dentro de la gastronomía local.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Borboleta es un emprendimiento de Valledupar, especializado en la producción y comercialización del bubble tea, una bebida asiática elaborada con té, leche o jugo de fruta y perlas de tapioca. Su propósito es ofrecer un producto original y saludable que se adapte al carácter y sabor local, y convertirse en un referente en este sector de la región, a su vez promover las nuevas tendencias de consumo entre jóvenes y adultos.

El producto se distingue por su versatilidad y variedad, permitiendo a los clientes elegir entre una variedad de combinaciones de sabores, bases de té y aditivos, utilizando ingredientes locales e importados que realzan su sabor. Sus empaques atractivos y funcionales están diseñadas para hacer del producto una experiencia memorable y crear una conexión emocional con los clientes.

El público objetivo son principalmente jóvenes y adultos de entre 15 y 30 años interesados en la innovación, la cultura global y las novedades en consumo; un público abierto a nuevas ideas.

Además de los efectos esperados de la expansión de la industria de bebidas y la creación de empleo en la región, Borboleta busca contribuir al desarrollo económico y cultural de Valledupar, una ciudad en constante crecimiento con un enorme potencial para la creación de empresas. El proyecto busca servir de modelo a seguir para otros jóvenes emprendedores y estudiantes en comercio internacional, fomentando la innovación y la iniciativa de emprender en la región. También busca impulsar el cambio cultural, adoptar tendencias globales, empoderar a emprendedores locales, impulsar alianzas estratégicas y fortalecer el tejido comercial de la ciudad.

Para sustentar la propuesta, se desarrolló un estudio de mercado, mediante la encuesta relacionada en el apartado de perfil del cliente, dichas preguntas están realizadas de acuerdo con las 4P del marketing que representan: precio, producto, plaza y promoción. Donde se encuentran expresadas las preferencias del mercado, en cuanto a diseños y materiales del producto a ofrecer.

3.1 Objetivo general

Formular un plan de negocios para la creación de Borboleta Bubble Tea & Delights en Valledupar.

3.2 Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado para identificar el tamaño de la población objetivo, las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y los competidores existentes en Valledupar.

Analizar la viabilidad técnica y operativa para la puesta en marcha de Borboleta.

Identificar las fortalezas y debilidades de los competidores con el fin de detectar oportunidades de diferenciación y posicionamiento estratégico de Borboleta.

Evaluar la viabilidad financiera del plan de negocios para la creación de Borboleta en la ciudad de Valledupar.

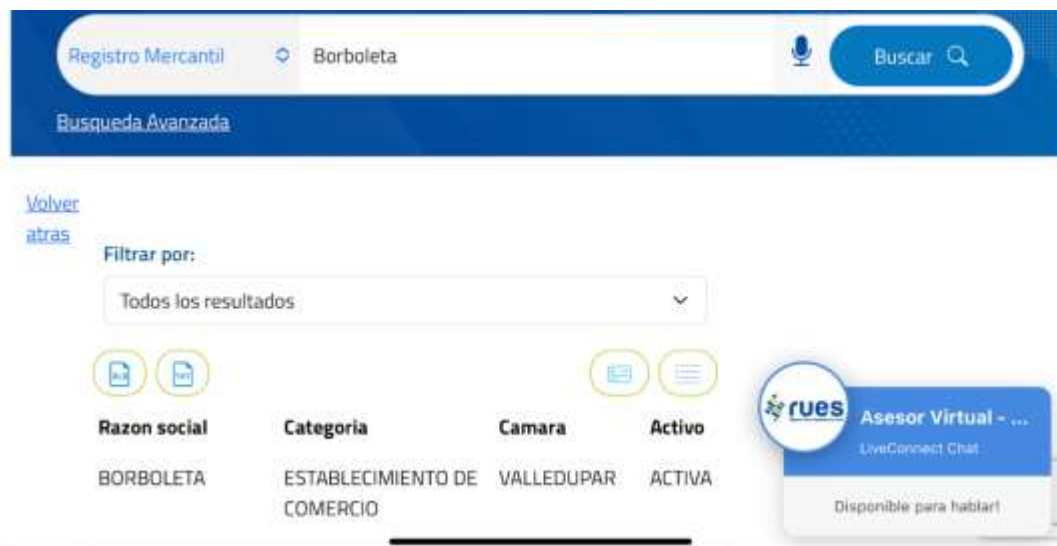
3.3 Nombre del proyecto

El presente proyecto de emprendimiento se titula “Plan de negocios para la creación de Borboleta: Bubble Tea & Delights en la ciudad de Valledupar”.

El nombre designado para la empresa, “Borboleta”, ha sido debidamente registrado en la plataforma del Registro Único Empresarial y Social (RUES), lo que garantiza su uso exclusivo como razón social en la ciudad de Valledupar. Esta condición legal fortalece la identidad del emprendimiento y asegura su operatividad formal en el mercado.

Figura 1.

Verificación legal del nombre comercial “Borboleta” en el RUES.



Nota. Tomado del Registro Único y Social [RUES] (2025).

3.4 Localización

Borboleta opera actualmente bajo el modelo de cocina oculta, lo cual significa que no cuenta con un punto de venta físico abierto al público. En su lugar, la empresa prepara todos sus productos en un espacio acondicionado dentro de una vivienda, cumpliendo con las condiciones básicas de higiene, almacenamiento y seguridad alimentaria requeridas para este tipo de operaciones.

La producción se realiza en la dirección Manzana 7, Casa 4, barrio Populandia, en la ciudad de Valledupar, Cesar, Colombia, desde donde se gestionan los pedidos recibidos a través de plataformas digitales y redes sociales, con servicio a domicilio. Esta ubicación ha sido clave para iniciar operaciones con recursos propios y ofrecer productos a través de canales digitales y servicio a domicilio. No obstante, al estar situada en una zona residencial alejada del centro de la

ciudad, se presentan ciertos desafíos logísticos, especialmente durante condiciones climáticas desfavorables como la lluvia, que pueden afectar la eficiencia en las entregas.

Por esta razón, dentro de las proyecciones del negocio se contempla una posible reubicación hacia una zona más central de Valledupar, que facilite una mayor cobertura y mejor accesibilidad para los clientes.

Figura 2.

Vista de la ubicación actual de la cocina operativa de Borboleta.



Nota. Tomado de Google Maps, 2025.

3.5 Ventajas

3.5.1 Uso de ingredientes saludables

El proyecto fomenta el uso de ingredientes saludables, como los téis (negro, verde y oolong), que aportan beneficios al consumidor al reducir el impacto negativo en la salud y promover el consumo responsable frente a bebidas con altos niveles de azúcar o ultra procesadas.

3.5.2 Desarrollo de habilidades y talento

La producción del bubble tea en Borboleta necesita una persona técnica y creativa dedicada, especializada en la preparación de esta bebida. En el marco de este proyecto, a este perfil se le denomina Boba Maker, entendido como el especialista responsable de la elaboración profesional del bubble tea. Este rol requiere no solo experiencia con ingredientes, sino también la capacidad de controlar el proceso de elaboración y montaje de bebidas, así como la capacidad de introducir sabores y expresiones innovadoras que diferencien el producto y atraigan a los consumidores.

El desarrollo de estas habilidades fortalece las habilidades prácticas y tácticas necesarias para el éxito del proyecto. Estas habilidades incluyen el liderazgo, que permite al creador gestionar eficazmente la producción y coordinar al equipo; la colaboración, que se refleja en el trabajo conjunto del servicio de atención al cliente y los creadores de contenido; y la creatividad e innovación, que mejoran constantemente los procesos de producción y marketing.

En Borboleta, estas habilidades se aplican a diario manteniendo altos estándares, respondiendo rápidamente a los deseos y preferencias de los consumidores y creando experiencias únicas y de marca. La formación continua en técnicas de cocina, así como la retroalimentación constante de los usuarios, nos permiten mejorar estas habilidades y adaptarnos a las tendencias del mercado, fortaleciendo así nuestra propuesta de valor.

El impacto de este desarrollo de habilidades va más allá del desarrollo personal, ya que promueve un ambiente de colaboración y eficiencia, esencial para optimizar recursos y resolver problemas operativos. Además, fortalecer el liderazgo, la innovación y el trabajo en equipo está directamente relacionado con la sostenibilidad económica y social del proyecto, generando más

oportunidades de capacitación y empleo para las personas, lo que aumenta su eficiencia y sostenibilidad.

3.5.3 Atención al cliente

Una de las grandes ventajas del emprendimiento reside en el trato cercano que se ofrece a los clientes, contestando de forma rápida y efectiva a sus peticiones a través de redes sociales. Esto ha construido confianza y lealtad, lo que es esencial para el progreso del proyecto.

Además, Borboleta actúa como un espacio para el crecimiento del talento humano en el sector de la gastronomía y el servicio al cliente, impulsando aptitudes sociales como la comunicación efectiva, la cooperación, la empatía y la adaptabilidad, factores esenciales para preservar una buena conexión con los usuarios y consolidar la marca en el entorno local.

3.5.4 Accesibilidad

Al estar ubicada en la ciudad de Valledupar, Borboleta es accesible para clientes de la zona urbana, quienes cuentan con la facilidad de solicitar sus bebidas y meriendas favoritas a domicilio mediante canales digitales.

3.5.5 Comodidad en la entrega

El modelo de cocina oculta permite que los clientes reciban sus pedidos de manera rápida y conveniente, sin necesidad de desplazarse hasta un punto físico. Esto se traduce en una experiencia práctica y ajustada a las dinámicas de consumo actuales.

3.6 Desventajas

3.6.1 Limitación geográfica

Los clientes que residen en áreas más alejadas de Valledupar presentan dificultades para acceder a los productos, debido a la ausencia de un punto de venta físico. Esto limita la

posibilidad de ampliar la cobertura hacia municipios cercanos y restringe la experiencia de compra presencial, lo que reduce el alcance del negocio frente a mercados más amplios.

3.6.2 Competencia en los productos locales

Otra desventaja identificada es la competencia de productos locales. En Valledupar, existen varios establecimientos que ofrecen bebidas y repostería a precios competitivos y de buena calidad, lo que podría representar un problema para Borboleta. Si bien la marca utiliza materias primas importadas para diferenciar su oferta, este factor podría generar mayores costos de producción y, en consecuencia, precios finales más altos, lo que afectaría las decisiones de compra de los consumidores.

En este sentido, la competencia obliga a la empresa a fortalecer su estrategia de diferenciación, basándose no solo en la calidad de los ingredientes, sino también en la innovación, el servicio al cliente y la creación de una experiencia de consumo que supere las expectativas del mercado.

3.7 Sector económico según código CIIU

El proyecto se clasifica en: 5611 (Restaurantes y móviles de comidas, que preparan y sirven alimentos para consumo inmediato).

Debido a que, en la categoría anterior se incluye la actividad de los establecimientos dedicados a la preparación y el expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, puestos de refrigerios, el servicio de expendio móvil de comidas (ambulantes), entre otros. Los servicios de coche comedor son proporcionados por unidades independientes diferentes de empresas ferroviarias y de otros servicios de transporte. El suministro de bebidas para el consumidor final en el establecimiento que las expende, el cual puede o no, brindar al usuario algún tipo de espectáculo.

3.8 Definir si el proyecto es ecológico o ambiental

La producción del bubble tea no es un proceso ecológico en sí mismo. Sin embargo, el proyecto demuestra claramente su compromiso con la adopción de métodos más respetuosos con el medio ambiente. Actualmente, la empresa utiliza materiales tradicionales como vasos de plástico y cajas de cartón, lo que no le permite ser considerada un modelo ecológico. No obstante, se prevé la introducción de envases biodegradables, compostables y reciclables para reducir el impacto ambiental de sus operaciones en un futuro.

Cabe destacar que, en Colombia, la producción orgánica está regulada por la Resolución 187 de 2006, que, entre otras disposiciones, establece la implementación de métodos de producción que garanticen la inocuidad y la calidad de los productos orgánicos (artículo 4, inciso h). Este tema en el sector agrícola es competencia del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Asimismo, el artículo 22 de este decreto establece las funciones del sistema de control de la producción orgánica, coordinado por la Dirección de Desarrollo Tecnológico del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR). En este marco, el ICA es responsable de la elaboración y actualización de las listas de materiales autorizados, así como del desarrollo de herramientas técnicas destinadas a garantizar la inocuidad alimentaria en la producción primaria de alimentos.

Si bien el proyecto Borboleta aún no cumple con los estándares requeridos para ser clasificado como ecológico, su claro enfoque en el uso responsable de los recursos y la transición hacia alternativas sostenibles lo convierte en una iniciativa que puede contribuir al desarrollo de un modelo que tenga en cuenta la protección del medio ambiente y la normativa vigente.

4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Para la definición de la misión y visión de Borboleta, se emplearon las tablas presentadas en el Anexo A y B nombradas “Misión y visión”.

4.1 Misión

Ofrecer bebidas de bubble tea frescas, personalizadas y saludables, elaboradas con ingredientes de alta calidad e importados, que brindan una experiencia innovadora y satisfactoria. Comprometidos con la sostenibilidad y el desarrollo económico local, promovemos el consumo responsable y la diversidad gastronómica en Valledupar.

4.2 Visión

Para 2030, Borboleta será reconocida como una empresa líder en la región Caribe Colombiana en el sector de bebidas saludables y bubble tea, destacándose por su innovación, calidad y compromiso social y ambiental. Buscamos expandir nuestra oferta, fortalecer relaciones con clientes y proveedores, y consolidar nuestra presencia en canales físicos y digitales, promoviendo un estilo de vida saludable y creativo en nuestra comunidad.

4.3 Valores

- Compromiso con la excelencia en cada producto, asegurando calidad y frescura.
- Creatividad para ofrecer combinaciones únicas y originales que sorprendan al cliente.
- Respeto por el medio ambiente mediante prácticas sostenibles y uso de materiales eco amigables.
- Apoyo a la comunidad local impulsando empleo y desarrollo económico regional.
- Honestidad y ética en todas las operaciones y relaciones con clientes, proveedores y colaboradores.
- Enfoque en la satisfacción del cliente mediante atención cercana y personalizada.

4.4 Políticas

- Garantizar la calidad en la selección y elaboración de todos los ingredientes y productos.
- Fomentar un ambiente laboral justo, seguro y colaborativo para todos los miembros del equipo.
- Priorizar el uso responsable de recursos naturales y minimizar los residuos generados.
- Mantener una comunicación clara, respetuosa y transparente con clientes y proveedores.
- Ofrecer un servicio amable y eficiente, buscando superar las expectativas del cliente.
- Promover la innovación continua para adaptarse a las tendencias y necesidades del mercado.

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Descripción general del producto

Borboleta se especializa en la creación del bubble tea, una nueva bebida que combina té con leche o jugos de frutas, también conocida por añadirle perlas de tapioca llamadas bubbles. Esta bebida se caracteriza por su textura única, apariencia llamativa y una amplia gama de opciones de personalización, lo que la hace muy popular entre los jóvenes activos y amantes de los productos innovadores.

El emprendimiento ofrece distintos sabores que combinan tanto las tendencias globales como productos característicos de la región caribe: En primer lugar, el Taro de origen asiático, con un sabor dulce y suave; Blushberry y Moon Berry, con ricas y refrescantes Fuentes frutales; maracuyá drink, una alternativa tropical con un sabor picante; Mango foam y Tropimango, caracterizado por su frescura y reminiscencia caribeñas; y el clásico té negro, ideal para quienes prefieren algo más tradicional y vigorizante.

Cada bebida se puede combinar con ingredientes adicionales como tapioca, popping boba o gelatina de frutas, lo que permite que cada uno cree su bebida perfecta. Además de ser visualmente atractivo y perfecto para fotos, el bubble tea está repleto de beneficios desde los antioxidantes del té, la energía que aporta la tapioca y más vitaminas de la fruta tropical lo hacen la combinación perfecta.

5.2 Segmento de mercado

La segmentación del mercado es una etapa importante en la planificación estratégica, ya que permite identificar clientes potenciales y agruparlos según características comunes y patrones de comportamiento. Para ello, se utilizó información oficial del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), citada en Telencuestas (2025), y se

complementó con los datos recopilados a lo largo de los primeros siete meses de operación del emprendimiento.

En cuanto a las características geográficas, según proyecciones del DANE para el año 2025, Valledupar cuenta con aproximadamente 575.255 habitantes, de los cuales el 51,1% son mujeres y el 48,9% hombres (Telencuestas, 2025). Desde una perspectiva demográfica, el mercado potencial abarca todos los grupos de edad, pero la experiencia directa del proyecto demostró que el grupo de 15 a 30 años es el más interesado y receptivo. Este segmento comprende aproximadamente 181.517 personas, divididas en los siguientes subgrupos: 12-17 años, 18-24 años y 25-29 años. Se seleccionó este segmento porque los jóvenes son más abiertos a nuevas experiencias, siguen las tendencias globales y están dispuestos a probar cosas nuevas, como el bubble tea.

Desde una perspectiva socioeconómica, Borboleta se dirige principalmente a los estratos de 2 a 5, que representan aproximadamente el 77% de la población de Valledupar (Telencuestas, 2025). Este segmento es estratégicamente importante porque combina potencial económico y acceso a productos deliciosos con la sensación de precios competitivos, representando así un público que busca una experiencia de consumo diferenciada y contribuyendo al éxito financiero del proyecto.

A nivel psicológico, los jóvenes dan gran importancia a sus relaciones en el espacio digital y social. Son activos en redes sociales y buscan constantemente productos nuevos y personalizados con sabores originales y empaques atractivos. Esto refuerza la estrategia de Borboleta, ya que no solo genera ventas, sino que también convierte el consumo en contenido digital, contribuyendo a una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca.

Finalmente, el análisis de segmentación conductual mostró que tomar té es una actividad social, principalmente con familiares o amigos, que se realiza dos o tres veces al mes. El sabor, la frescura y el atractivo estético son los factores más importantes a la hora de elegir un producto. Con base en estos resultados, se estimó que el proyecto podría alcanzar aproximadamente el 5% del mercado objetivo, lo que equivale a unos 6.990 clientes potenciales. Si cada cliente consume dos bebidas al mes, el volumen de ventas anual en la primera fase del proyecto será de aproximadamente 167.760 bebidas (Telencuestas, 2025).

5.3 Investigación de mercado

De acuerdo con Pérez Padilla (2011), “Para las empresas es de vital importancia este proceso porque especifica la información necesaria para poder evaluar estos aspectos, diseña el método para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de información, analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y su significado para la promoción de los bienes y servicios de la empresa”. Por lo tanto, en este proyecto se utilizó dos tipos de fuentes de información:

- Fuentes primarias: Se aplicó una encuesta de 15 preguntas dirigida al público objetivo, diseñada con el fin de conocer los gustos, preferencias y la aceptación del bubble tea en la ciudad de Valledupar, Cesar. Esta herramienta permitió recopilar información de primera mano, directamente relacionada con los objetivos de la investigación.
- Fuentes secundarias: Para complementar, se recurrió a datos existentes provenientes de Fuentes oficiales como el DANE, a través de las cuales fue posible identificar la población de la ciudad y calcular el mercado objetivo. Estos datos resultaron útiles para definir con mayor claridad el segmento de consumidores a los que se dirige el emprendimiento.

5.3.1 Población y muestra

En este caso, se tomó como población a los habitantes de Valledupar entre 15 y 30 años, dado que este rango de edad representa el mercado objetivo del producto. Según las proyecciones del (Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, 2025), Valledupar cuenta con aproximadamente 544.700 habitantes, de los cuales cerca de 22,4% corresponde entre 15 y 30 años, es decir, un total de las 121.806 personas.

Para estimar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas, adecuada cuando el universo de estudio N es conocido.

$$N = \frac{N \times z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) \times p \times q}$$

- **Parámetros asumidos**

Población objetivo (jóvenes 15–30 años en Valledupar): N=121.806

Nivel de confianza: 95% $\Rightarrow Z=1.96$.

Proporción esperada: p=0.50 (criterio conservador cuando no existe proporción previa); q=1–p=0.50.

Error máximo admisible (margen de error): e=0.05 (5%).

- **Sustitución y desarrollo**

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(121.806)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 121.806 (0.005)^5}$$

$$N = \frac{116.982,48}{305,47}$$

$$N = 382,95 \approx 383$$

- **Resultado.** La muestra mínima calculada fue de 383 encuestas, lo cual garantizó estimaciones con un 95% de confianza y 5% de error, bajo el supuesto

conservador $p=0.50$. Este tamaño incorpora la corrección por población finita y es estadísticamente suficiente para el público objetivo definido.

5.4 Herramientas de análisis estratégico del sector

5.4.1 Diagnóstico interno y externo a través de la matriz FODA

Tabla 1.

Diagnóstico interno y externo a través de la matriz DOFA.

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
DOFA	<ul style="list-style-type: none"> • Alta conexión emocional con el público (marca cercana, visibilidad directa, amigable). • Creatividad en sabores y presentaciones. • Productos únicos como cinnamon roll y bubble tea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de local físico fijo o • Alta dependencia de redes sociales para ventas. • Recursos limitados para pauta publicitaria.
Oportunidades (O)	<p>Estrategias F-O (Fortalezas + Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas visuales con combos especiales de edición limitada para ferias y redes. • Usar la creatividad del producto para generar retos o tendencias en redes sociales. • Diseñar combos con empaques llamativos, ideales para fotos y publicaciones. 	<p>Estrategias D-O (Debilidades + Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aliarse con emprendimientos o influenciadores locales para aumentar alcance sin pagar publicidad. • Participar en ferias y eventos presenciales para aumentar visibilidad y compensar la falta de un local físico. • Crear una tienda online sencilla con catálogo digital (tipo Linktree, Canva o WhatsApp Business) para facilitar pedidos.
Amenazas (A)	<p>Estrategias F-A (Fortalezas + Amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una línea de productos premium o exclusivos (rolls rellenos de temporada, bubble tea edición limitada). 	<p>Estrategias D-A (Debilidades + Amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear paquetes de bajo costo o versiones mini de los productos estrella como estrategia para seguir vendiendo en contextos de inflación.

Amenazas (A)

rápidos.

- Competencia en aumento (marcas similares surgiendo constantemente).

Estrategias F-A (Fortalezas + Amenazas)

- Ofrecer experiencias personalizadas que dificulten que otras marcas imiten el nivel de conexión con el cliente.
- Aprovechar la estética y personalidad de la marca para fidelizar clientes mediante recompensas visuales y emocionales (por ejemplo: "colecciona 5 compras y recibe un roll edición especial").

Estrategias D-A (Debilidades + Amenazas)

- Mantener una base de datos de clientes leales (WhatsApp o correo) para comunicar lanzamientos y promociones sin depender de Instagram.
- Incorporar una línea de tamaños de vasos (pequeño, mediano y grande) para ofrecer opciones accesibles según presupuesto, compensando falta de local y altos costos de insumos.

Nota. Elaboración propia (2025).

5.4.2 Análisis del entorno mediante la matriz PESTEL**Figura 3.**

Análisis del entorno mediante la matriz PESTEL.



Nota. Elaboración propia (2025).

5.4.3 Modelo Canvas como herramienta de análisis y propuesta de valor.

Figura 4.

Modelo Canvas como herramienta de análisis y propuesta de valor.



Nota. Elaboración propia (2025).

5.5 Tendencias de crecimiento del mercado

Según el portal Fanquicias que crecen (2024), marcas como Momotea, desde su fundación han revolucionado el mercado colombiano con su oferta de bubble tea y otros productos inspirados en la cultura asiática. Con más de 20 puntos de venta en más de 10 ciudades, Momotea se destaca por su innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad. El consumo de bebidas innovadoras y especializadas en Colombia ha ido en aumento, y el bubble tea se ha consolidado como una de las opciones favoritas entre los jóvenes y consumidores que buscan experiencias nuevas y personalizadas.

Sin embargo, este fenómeno no solo refleja una tendencia global, sino que también demuestra una transformación en los hábitos de consumo locales. Los bubble tea han captado la atención de los consumidores gracias a su amplia variedad de sabores, toppings personalizables y su estética visual atractiva, lo cual se alinea con el uso intensivo de redes sociales como canal de descubrimiento y promoción. Además, el formato "para llevar" y su versatilidad lo hacen especialmente fascinante en entornos urbanos.

Cabe resaltar que, cada bebida representa una experiencia distinta, ya que el cliente puede elegir desde el nivel de azúcar y el tipo de leche, hasta las perlas o frutas que la acompañan. Este carácter personalizable le otorga al bubble tea un valor agregado frente a otras bebidas convencionales, conectando con consumidores que buscan productos auténticos y adaptados a sus preferencias.

No obstante, el crecimiento del mercado del bubble también enfrenta distintos retos, como la competencia emergente de otras marcas y el costo de algunos insumos importados. Para sobresalir, será fundamental mantener altos estándares de calidad, ofrecer sabores innovadores y mantener una estrategia comercial activa y diferenciadora, como también realizar alianzas con influenciadores locales, participación en ferias gastronómicas y campañas de contenido visual son clave para posicionarse de forma efectiva en ciudades como Valledupar y seguir expandiendo esta cultura de consumo que no deja de crecer.

5.6 Análisis del macroentorno y microentorno

5.6.1 Macroentorno

5.6.1.1 Legislación laboral

La ley 2452 de 2025, conocida como reforma laboral, introduce distintos cambios que afectan a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Colombia. Esta reforma

busca promover la dignidad del trabajo y restituir los derechos laborales, pero también tiene consecuencias para todas las empresas, especialmente las MIPYMES (Glawabogados, 2025). A continuación, los principales aspectos de la reforma incluyen:

- **Contratos indefinidos:** Uno de los principales cambios es la prevalencia del contrato a término indefinido, que se establece como regla general, permitiendo únicamente contratos temporales bajo condiciones excepcionales y justificadas (Herrera Asociados y CIA S.A.S, 2024). En el caso de Borboleta, esta disposición obliga a formalizar los futuros cargos proyectados para el punto físico —como barista, auxiliar de cocina, cajero y community manager— mediante contratos indefinidos, lo cual impacta en la estabilidad laboral y en la planificación de nómina.
- **Teletrabajo:** La reforma exige que los empleadores adopten esquemas de trabajo remoto en ciertos porcentajes, salvo que el Ministerio de Trabajo autorice lo contrario (Grant Thornton, 2024). En Borboleta, varias funciones ya se realizan bajo esta modalidad, tales como la creación de contenido visual para redes sociales, la atención virtual de clientes y, en el futuro, la gestión de campañas digitales a cargo del community manager. Sin embargo, actividades como la preparación de bebidas, la atención al cliente presencial y la operación del punto físico requieren presencialidad, lo que implica organizar un modelo laboral híbrido que combine eficiencia, cumplimiento normativo y conciliación entre la vida personal y laboral de los colaboradores.
- **Pago de horas extras y recargos:** La reforma laboral establece que el trabajo realizado en domingos y festivos debe ser remunerado con un recargo del 100% sobre el salario ordinario, en contraste con el 75% que regía anteriormente (Grant Thornton, 2024). Para Borboleta, cuya operación presencial está proyectada de lunes a domingo en horario de 3:00 p.m.

a 10:00 p.m. (y domicilios hasta las 9:30 p.m.), este cambio tiene implicaciones en los costos laborales, ya que incrementa la tarifa de recargos dominicales y festivos. El emprendimiento prevé incorporar este ajuste en su presupuesto, garantizando el cumplimiento de las obligaciones legales y, al mismo tiempo, implementando estrategias de control como la programación eficiente de turnos y la rotación del personal, con el fin de optimizar recursos sin afectar la rentabilidad.

El cumplimiento de esta normativa fortalece la imagen institucional de la empresa ante clientes y organismos reguladores, garantizando la confianza del consumidor y la sostenibilidad del proyecto.

5.6.1.2 Políticos fiscales. En Colombia, la política tributaria impacta directamente en las empresas, especialmente en el sector de alimentos y bebidas. El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se aplica a una tasa fija del 19% sobre la venta de bebidas no alcohólicas, como el té de burbujas (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional-DIAN, 2010). Esta carga tributaria afecta las ganancias y los precios de los productos. Asimismo, los establecimientos comerciales en Valledupar deben cumplir con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA), cuya tarifa varía según la actividad económica y la ubicación del negocio.

5.6.1.3 Políticas de comercio exterior. Colombia ha establecido diversos Tratados de Libre Comercio (TLC) que facilitan la importación de insumos necesarios para la producción de bubble tea como perlas de tapioca y jarabes especiales. Estos acuerdos, como el TLC con Corea del Sur, ofrecen incentivos arancelarios que pueden reducir los costos de importación (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], 2025). Sin embargo, es importante que los empresarios conozcan las regulaciones aduaneras y las normas de origen para aprovechar al máximo estos beneficios. Además, deben tener en cuenta las fluctuaciones en las políticas

comerciales internacionales, como los aranceles impuestos recientemente por Estados Unidos, que pueden afectar la competitividad de los productos importados (El País, 2025).

5.6.1.4 Normativas de seguridad y calidad. La inocuidad alimentaria es una prioridad en Colombia, y los emprendimientos del sector de bebidas deben cumplir con estrictas regulaciones. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) es responsable de la inspección, vigilancia y control de los alimentos y su procesamiento, según lo establecido en la Ley 1122 de 2007 (INVIMA, 2023). Para operar legalmente, los establecimientos deben contar con el registro sanitario correspondiente, que garantice que sus productos cumplen con los estándares de calidad e inocuidad. Además, deben implementar las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), esenciales para garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos y bebidas que ofrecen a sus clientes. Los aspectos legales y sanitarios que requiere Borboleta para su constitución y funcionamiento dentro de la ciudad de Valledupar serán descritos en la tabla 2.

Tabla 2.

Aspectos legales y sanitarios.

Requisito	Entidad Responsable	Normativa Aplicable	Descripción
Registro Sanitario	INVIMA	Decreto 1366 de 2020, Resolución 2674 de 2013	Obligatorio para la elaboración y comercialización de bebidas. Se tramita a través de InvimÁgil.
Concepto Sanitario	Secretaría de Salud Departamental de Cesar	Resolución 2674 de 2013	Certifica que la cocina cumple con condiciones sanitarias para manipulación de alimentos.
Inscripción del Establecimiento	Secretaría de Salud Departamental de Cesar	Resolución 2674 de 2013	Necesario para operar la cocina, aunque no sea atención directa al público.

Registro Único Tributario (RUT)	DIAN	Decreto 1625 de 2016	Identificación tributaria para efectos fiscales.
Licencia de Funcionamiento	Alcaldía de Valledupar	Acuerdos y resoluciones locales	Permiso para operar la cocina en la dirección registrada.
Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	INVIMA	Resolución 2674 de 2013	Asegurar la calidad e inocuidad de las bebidas y alimentos preparados.
Etiquetado y Rotulado	INVIMA	Resolución 5109 de 2005, Resolución 1506 de 2011	Información clara sobre ingredientes, fecha de vencimiento y condiciones de almacenamiento.
Capacitación en Manipulación de Alimentos	Secretaría de Salud / INVIMA	Decreto 3075 de 1997	Todo el personal debe conocer normas de higiene y manipulación de alimentos.
Registro de Marca (opcional pero recomendado)	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Ley 256 de 1996	Protege legalmente la marca del emprendimiento.

Nota. Información tomada de INVIMA (2020) y Ministerio de Salud (2013).

5.6.1.5 Políticas medioambientales. La creciente preocupación por los impactos ambientales impulsó a Colombia a implementar regulaciones para la gestión de residuos. La Resolución 1407 de 2018 establece lineamientos para la disposición de residuos sólidos, generados por envases y embalajes de productos como el té de burbuja (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible- MINAMBIENTE, 2018). La resolución insta a los gobiernos a promover el crecimiento económico y una mejor gestión de residuos, incentivando a las empresas a adoptar prácticas sostenibles. Además, la Ley 2232 de 2022 y la Resolución 0803 de 2024 buscan reducir la producción y el uso de plásticos de un solo uso, instando a las empresas a considerar opciones biodegradables o recicladas para sus envases (El País, 2024).

5.7.2 Microentorno

5.7.2.1 Competencia. Aunque en Valledupar no existen otros negocios dedicados específicamente a la venta de bubble tea, sí hay presencia de establecimientos que comercializan bebidas frappé y similares, los cuales representan competencia indirecta para Borboleta (Cámara de Comercio de Valledupar, 2024). Esto significa que la empresa puede posicionarse como el primer emprendimiento de bubble tea en la ciudad, diferenciándose mediante la innovación en sabores, la inclusión de toppings como perlas de tapioca, personalización de bebidas y la venta a través de canales digitales como WhatsApp e Instagram. Esta posición de “pionero” permite capturar clientes curiosos y establecer la marca antes de que surja competencia directa.

5.7.2.2 Políticas de promoción del comercio local. La Alcaldía de Valledupar y la Cámara de Comercio local implementan programas de apoyo a emprendedores desde distintas entidades como iNNpulsa y el SENA, asimismo como ferias de productos locales, campañas de promoción del comercio de barrio y asistencia técnica para formalización de microempresas (Cámara de Comercio de Valledupar, 2024).

Estas políticas representan una oportunidad para Borboleta, ya que permiten visibilidad del negocio, acceso a capacitaciones y redes de contacto con proveedores y clientes potenciales. Además, participar en estas iniciativas puede fortalecer la imagen del emprendimiento como una empresa local innovadora y comprometida con la economía regional.

5.7.2.3 Protección de propiedad intelectual. A pesar de no tener un punto de venta físico, el valor de marca es vital. Si el emprendimiento cuenta con una identidad visual definida, recetas únicas, nombre creativo o empaques distintivos, es fundamental proteger estos activos ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), a través del registro de marca y logotipo.

5.7.2.4 Normativas de venta y etiquetado. Aunque Borboleta opera como cocina oculta, debe cumplir con la normativa de etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas establecida por INVIMA y la Secretaría de Salud de César, según la Resolución 5109 de 2005 y la Resolución 1506 de 2011 (INVIMA, 2023). Esto incluye información sobre ingredientes, fecha de vencimiento, contenido nutricional y posibles alérgenos. Cumplir con estas normas garantiza la inocuidad de los productos, aumenta la confianza del consumidor y evita sanciones legales. Además, permite que Borboleta pueda operar con plataformas de delivery y cumplir con los requisitos de etiquetado exigidos por estos canales digitales.

5.8 Perfil del cliente

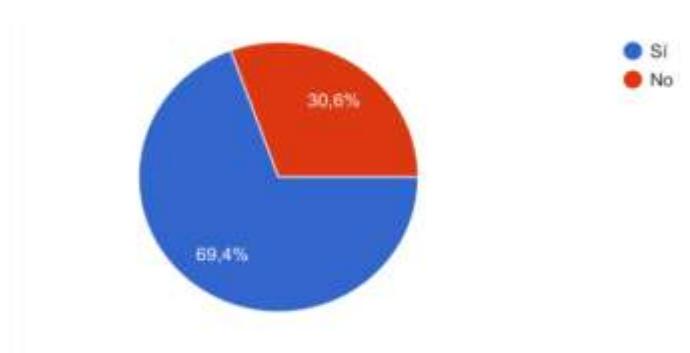
5.8.1 Resultado de encuestas sobre clientes

Después de aplicar las encuestas en la muestra del proyecto y una vez tabuladas cada una de las preguntas, se presentan los siguientes resultados con datos precisos que nos permitirán identificar y determinar los clientes que sí están dispuestos a comprar el producto y la aceptación que tendrá en el mercado.

Pregunta No.1 ¿Conoce usted qué es el bubble tea o té de burbujas?

Gráfico 1.

Conocimiento del bubble tea entre los encuestados.



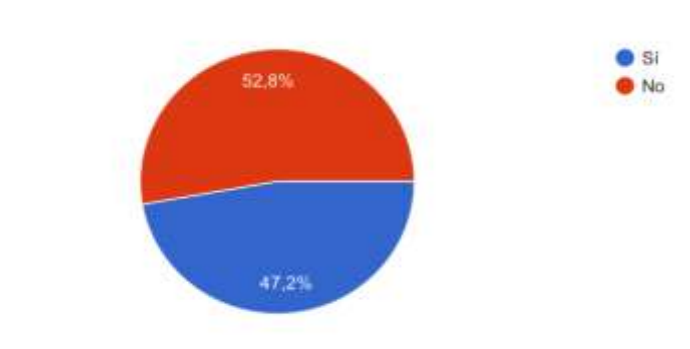
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

Se puede afirmar que la mayor parte del mercado objetivo ya está familiarizado con el producto, lo que facilita su lanzamiento en Valledupar, puesto que el 69,4% o 266 personas saben qué es el bubble tea, mientras que solo el 30,6% o 117 personas no lo conocen.

Pregunta No.2 Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿ha probado alguna vez el bubble tea?

Gráfico 2.

Consumo previo de bubble tea en Valledupar.



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

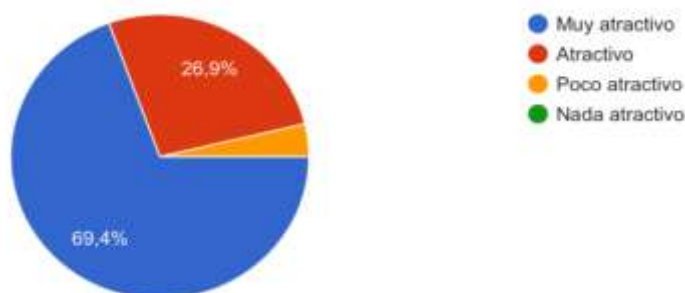
Del 100% de los encuestados, el 47,2% que corresponde a 181 personas ha probado el té de burbujas, mientras que el 52,8%, es decir 202 personas, no lo ha hecho. Por lo tanto, se puede concluir que, si bien parte del mercado objetivo ya tiene experiencia con esta bebida, la mayoría

aún no la ha probado, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias de degustación y promoción para incentivar a los consumidores a probar el producto y aumentar su aceptación en Valledupar.

Pregunta No.3 ¿Qué tan atractivo le resulta probar bubble tea elaborado en Valledupar?

Gráfico 3.

Interés en probar bubble tea elaborado en Valledupar.



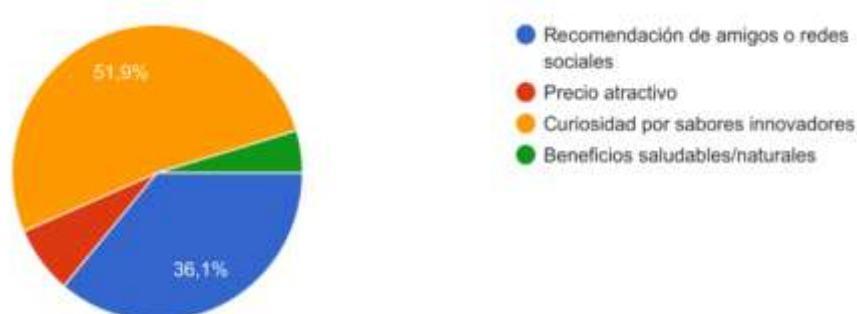
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

El 69,4% que corresponde a 266 personas les resulta muy atractivo probar el té de burbujas elaborado en Valledupar, al 26,9%, es decir 103 personas, les resulta atractivo, mientras que al 3,7%, equivalente a 14 personas, lo perciben poco atractivo. Por lo que se puede concluir que la mayoría del mercado objetivo muestra un fuerte interés en probar productos locales.

Pregunta No.4 ¿Qué factor te motiva más a probar una bebida nueva?

Gráfico 4.

Factores que motivan a probar una bebida nueva.



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

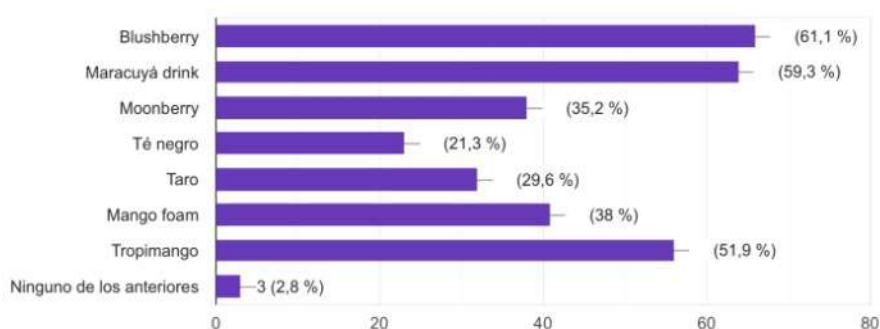
El 51,9% que equivale a 199 individuos se siente incentivado a probar una bebida diferente, principalmente debido a la curiosidad por experimentar con nuevos sabores. Esto sugiere que la creatividad en la variedad de productos es el elemento más importante que afecta la decisión de prueba del grupo objetivo. En cambio, el 36,1% que suma 138 personas se siente motivado por sugerencias de amigos o la influencia de las redes sociales, lo que revela que la percepción social y la imagen del producto son factores esenciales para atraer consumidores nuevos. Un porcentaje menor, 7,4% correspondiente a 28 personas, se siente atraído por precios competitivos y solo el 4,6%, que son 18 personas, priorizan los beneficios saludables o naturales, lo que indica que la salud no es el principal factor que impulsa la prueba en este grupo.

Por lo tanto, se infiere que Borboleta debería concentrarse en crear combinaciones de sabores únicas y atractivas que capten la curiosidad del consumidor, además de fomentar recomendaciones y promoción a través de plataformas sociales para aprovechar el poder de la influencia social.

Pregunta No. 5 ¿Cuál(es) de los siguientes sabores de bubble tea le resultan más atractivos?
(Marque todas las opciones que considere)

Gráfico 5.

Sabores de bubble tea más atractivos.



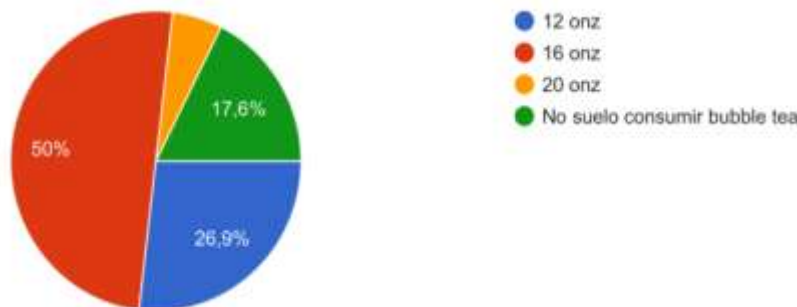
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

De las 383 personas encuestadas, el 61,1% que corresponde a 234 personas encuentra atractivo el sabor Blushberry, el 59,3% equivalente a 227 personas prefiere Maracuyá Drink, el 51,9%, es decir 199 personas se siente atraída por Tropimango, el 38% que corresponde a 145 personas prefiere Mango Foam, el 35,2%, es decir 135 personas, selecciona Moonberry, el 29,6% equivalente a 113 personas prefiere Taro, y el 21,3%, es decir 82 personas, se siente atraída por Té Negro; finalmente, solo el 2,8% que corresponde a 11 personas no se identifica con ninguno de los sabores ofrecidos. Este resultado determina que los sabores más atractivos para el mercado objetivo son Blush Berry, Maracuyá Drink y Tropimango, lo que indica una preferencia marcada por sabores frutales y exóticos.

Pregunta No.6 ¿Qué tamaño de bubble tea prefiere usted adquirir con mayor frecuencia?

Gráfico 6.

Tamaño de bubble tea preferido por los consumidores.



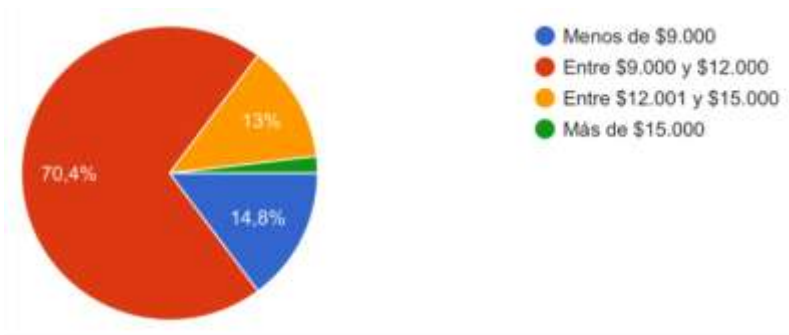
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

La mayoría de los encuestados, un 50% equivalente a 192 personas, manifiesta preferencia por el tamaño de 16 onzas, lo que indica que este formato es el más adecuado para satisfacer la demanda del mercado objetivo. Por su parte, el 26,9%, es decir 103 personas, opta por el tamaño de 12 onzas, mostrando que existe un segmento que prefiere porciones más pequeñas. Solo un 5,6%, equivalente a 21 personas, prefiere 20 onzas, mientras que 17,6% o 67 personas no consumen bubble tea con frecuencia.

Pregunta No.7 ¿Qué rango de precio considera justo para un bubble tea de tamaño estándar (12 oz)?

Gráfico 7.

Rango de precio considerado justo para un bubble tea estándar.



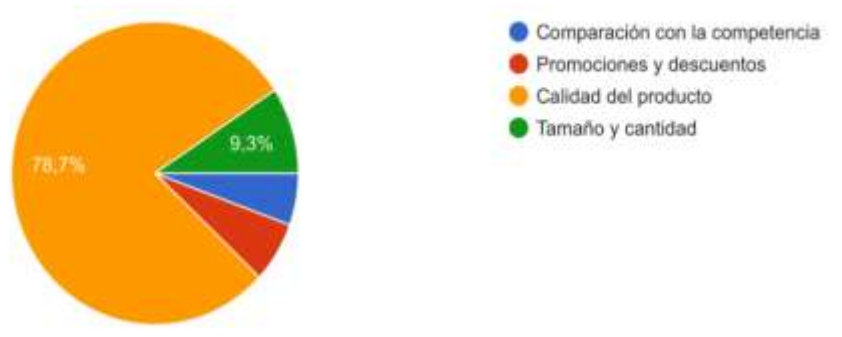
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

Un 70,4% que corresponde a 269 personas, considera justo pagar entre \$9.000 y \$12.000 por un bubble tea de 12 onzas, indicando que este rango de precio se ajusta a la percepción de valor del mercado objetivo. Un 14,8%, es decir 57 personas, prefiere un precio menor a \$9.000, mientras que un 13%, equivalente a 50 personas, estaría dispuesto a pagar entre \$12.001 y \$15.000. Solo un 1,9%, es decir 7 personas, considera justo un precio superior a \$15.000. Entonces, se puede concluir que el precio recomendado para un tamaño estándar debe centrarse en el rango de \$9.000 a \$12.000, asegurando competitividad y aceptación en Valledupar, mientras que los precios fuera de este rango pueden utilizarse en promociones especiales o productos premium.

Pregunta No. 8 ¿Qué factor influye más en su decisión de compra respecto al precio?

Gráfico 8.

Factor que más influye en la decisión de compra respecto al precio.



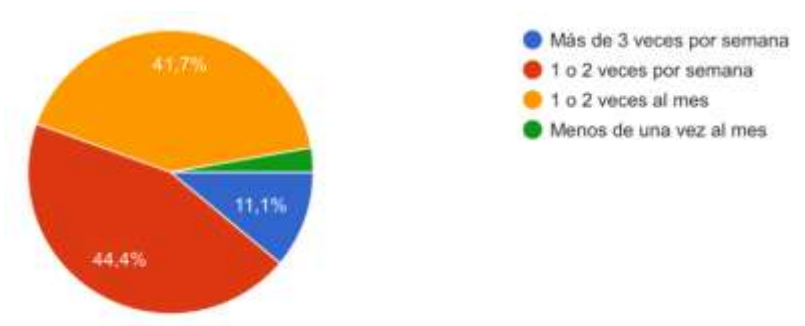
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

La principal consideración de los consumidores en relación con el precio es la calidad del producto, mencionada por el 78,7% de los encuestados, lo que corresponde a 301 personas, lo que indica que la percepción de valor y satisfacción con la bebida es determinante al momento de decidir la compra. El tamaño y la cantidad influyen en la decisión del 9,3%, equivalente a 36 personas, mientras que las promociones y descuentos afectan a 6,5%, es decir 25 personas, y la comparación con la competencia solo considera al 5,6%, es decir 21 personas. Por ende, se puede concluir que Borboleta debe enfocarse en garantizar una alta calidad en sus bebidas, ya que este es el factor que más pesa en la decisión de compra, complementando la estrategia con opciones de tamaño atractivo y promociones puntuales para aumentar la satisfacción y fidelización del cliente en Valledupar.

Pregunta No. 9 ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a comprar si el precio estuviera en el rango que considera justo?

Gráfico 9.

Frecuencia de compra según el precio considerado justo.



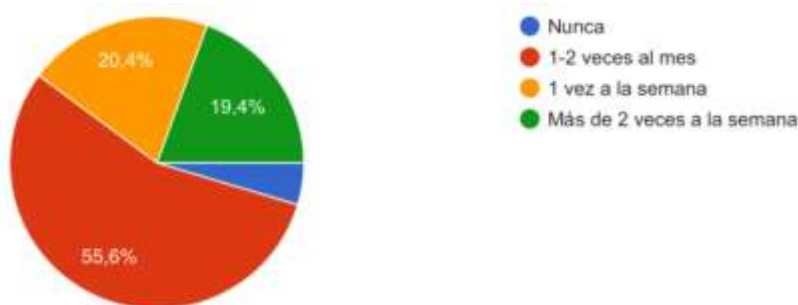
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

Un 44,4% de los encuestados, equivalente a 170 personas, estaría dispuesto a comprar bubble tea una o dos veces por semana, mientras que el 41,7%, es decir 160 personas, lo haría una o dos veces al mes. Solo un 11,1%, equivalente a 43 personas, compraría más de tres veces por semana, y un 2,8%, es decir 10 personas, menos de una vez al mes. Estos resultados indican que la mayoría del mercado objetivo presenta una disposición moderada de consumo semanal o mensual, lo que permite proyectar ventas constantes y sostenibles para el emprendimiento. Además, los resultados indican la necesidad de diseñar estrategias de fidelización y promociones periódicas para incentivar la compra recurrente y consolidar la relación con los consumidores en Valledupar.

Pregunta No.10 ¿Con qué frecuencia consumes bebidas diferentes a las tradicionales (como jugos, cafés especiales, smoothies, etc.)?

Gráfico 10.

Frecuencia de consumo de bebidas diferentes a las tradicionales.



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

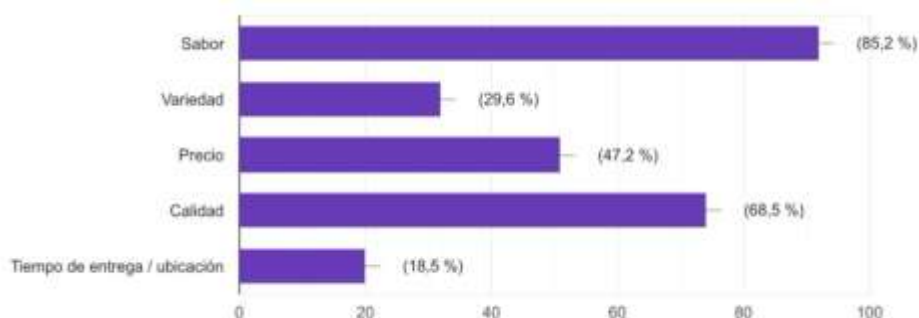
Se observa que la mayor parte de los encuestados, un 55,6% que corresponde a 213 personas, consume este tipo de bebidas una o dos veces al mes. Un 20,4%, es decir 78 personas, las consumen una vez a la semana, mientras que el 19,4%, equivalente a 74 personas, las consume más de dos veces por semana. Solo un 4,6%, es decir 18 personas, nunca las consume. Esto refleja que el mercado objetivo está habituado a experimentar con bebidas diferentes a las tradicionales, lo que evidencia una oportunidad favorable para introducir productos innovadores.

Pregunta No. 11 Cuándo eliges una bebida, ¿Qué aspectos consideras más importantes?

(Puedes marcar varias opciones)

Gráfico 11.

Aspectos más importantes al elegir una bebida.



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

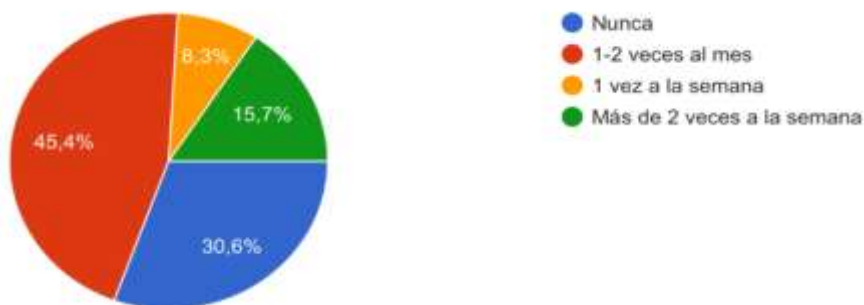
Al analizar los resultados, se observa que el aspecto más valorado por los consumidores es el sabor, mencionado por el 85,2% de los encuestados, lo que corresponde a 326 personas, lo que indica que la experiencia sensorial es el factor clave en la elección de una bebida. La calidad también es un criterio importante para el 68,5%, es decir 262 personas, seguido del precio, señalado por el 47,2% equivalente a 181 personas. La variedad interesa al 29,2% de los encuestados, es decir 112 personas, y aspectos como el tiempo de entrega o la ubicación son relevantes solo para el 18,5%, equivalente a 71 personas.

Es decir, Borboleta debe priorizar el desarrollo de bebidas con excelente sabor y alta calidad, asegurando al mismo tiempo precios competitivos, mientras que la variedad y la eficiencia en la entrega pueden considerarse como elementos complementarios para mejorar la experiencia del consumidor y consolidar la preferencia del mercado en Valledupar.

Pregunta No.12 ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de domicilio para adquirir bebidas?

Gráfico 12.

Frecuencia de uso de servicios de domicilio para adquirir bebidas.



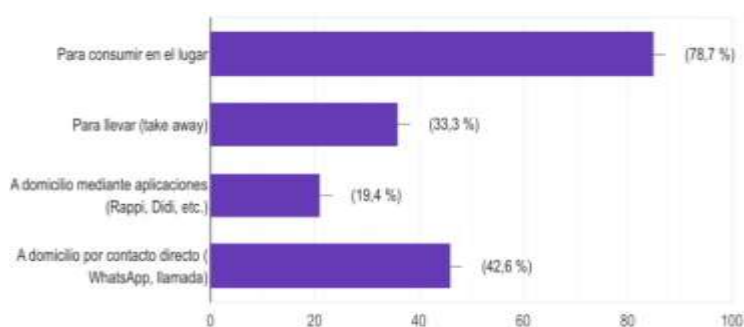
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

Los resultados indican que un 45,4% de los encuestados, equivalente a 174 personas, utiliza servicios de domicilio una o dos veces al mes, mientras que el 30,6%, es decir 117 personas, nunca recurre a este tipo de servicio. Un 15,7%, correspondiente a 60 personas, lo utiliza más de dos veces por semana, y solo un 8,3%, es decir 32 personas, una vez a la semana. Esto demuestra que existe un segmento importante de consumidores habituado a los pedidos a domicilio, aunque también hay un grupo considerable que prefiere adquirir las bebidas de manera presencial. Esta información sugiere que Borboleta puede combinar estrategias de atención directa y entrega a domicilio para maximizar la cobertura y la satisfacción del mercado en Valledupar.

Pregunta No.13 ¿De qué manera prefieres comprar tus bebidas? (Puedes marcar varias opciones)

Gráfico 13.

Preferencia en la forma de compra de bebidas.



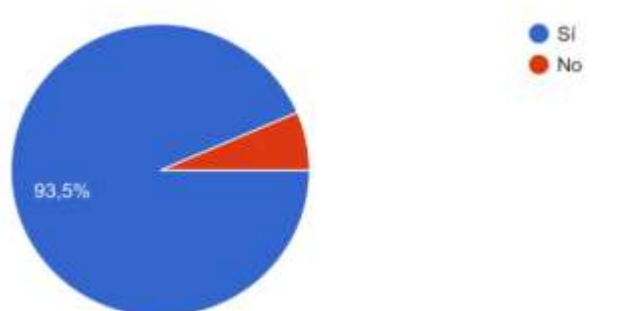
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

La mayoría de los encuestados, un 78,7% que corresponde a 301 personas, prefiere consumir las bebidas en el lugar, lo que indica que la experiencia directa sigue siendo muy valorada. Un 42,6%, equivalente a 163 personas, opta por pedir a domicilio mediante contacto directo como WhatsApp o llamada, mientras que un 33,3%, es decir 127 personas, prefiere llevar la bebida para consumirla después (take away). Por último, el 19,4%, equivalente a 74 personas, utiliza aplicaciones de entrega a domicilio. Estos resultados reflejan que, aunque la atención en el lugar sigue siendo predominante, existe un segmento relevante que valora la comodidad del domicilio y el servicio take away, lo que sugiere que se debe ofrecer múltiples canales de venta para adaptarse a las diferentes preferencias de los consumidores en Valledupar.

Pregunta No. 14 Si además de bebidas, encuentras postres artesanales y snacks en el mismo lugar, ¿sería más probable que elijas Borboleta en vez de otras cafeterías o bebidas tradicionales?

Gráfico 14.

Impacto de la oferta de postres y snacks en la elección de Borboleta.



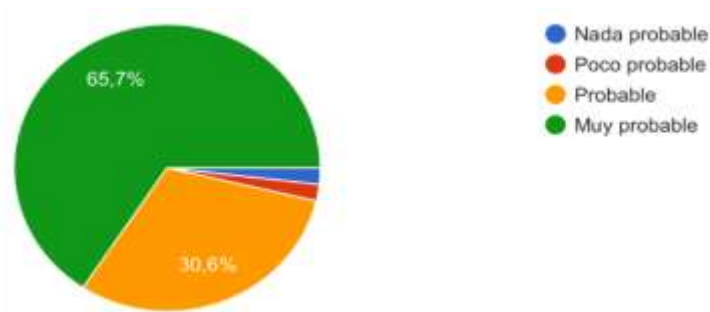
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

Un 93,5% de los encuestados, equivalente a 358 personas, afirmó que sería más probable elegir Borboleta si se ofrecieran postres artesanales y snacks junto con las bebidas, mientras que solo un 6,5%, es decir 25 personas, no lo consideraría. Esto indica que la combinación de bebidas con opciones de alimentos complementarios representa un fuerte factor de atracción para el mercado objetivo. La propuesta de valor del emprendimiento se ve fortalecida al integrar postres y snacks, lo que podría diferenciar la marca de la competencia y aumentar la preferencia de los consumidores en la ciudad.

Pregunta No.15 ¿Qué tan probable sería que recomendaras Borboleta a otras personas luego de haber probado sus productos?

Gráfico 15.

Nivel de posibilidad de recomendación de Borboleta.



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada para este proyecto (2025).

La mayoría de los encuestados, un 65,7% que corresponde a 252 personas, indicó que sería muy probable recomendar Borboleta a otras personas, mientras que un 30,6%, es decir 117 personas, consideró que sería probable. Solo un 1,9%, equivalente a 7 personas, señaló que sería poco probable, y otro 1,9%, también 7 personas, nada probable. Estos resultados evidencian un alto nivel de satisfacción y aceptación del producto entre el mercado objetivo, lo que sugiere que se tiene un gran potencial para generar publicidad boca a boca positiva y fidelizar clientes.

Tabla 3.

Cientes.

Perfil	Localización	Necesidad Por Satisfacer	Justificación
Jóvenes adultos entre 15 y 30 años, estudiantes y trabajadores, interesados en tendencias de bebidas innovadoras y	Zonas urbanas de Valledupar: universidades, centros comerciales, barrios residenciales cercanos a lugares de ocio.	Acceder a bebidas innovadoras y personalizables, con toppings y sabores únicos, que combinan sabor y estética atractiva.	Este segmento busca opciones de consumo rápido, novedoso y que puedan compartir en redes sociales. Están dispuestos a pagar un precio promedio de

experiencias gastronómicas.			\$9.600 COP por una experiencia diferente.
Padres de familia que compran bebidas y snacks para sus hijos o familia en general.	Barrios residenciales y áreas de recreación familiar en Valledupar.	Ofrecer productos seguros, frescos y variados, que sean atractivos para niños y adolescentes.	Los padres buscan calidad, frescura y opciones divertidas para sus hijos, así como conveniencia y seguridad en los productos que consumen.

Nota. Elaboración propia (2025).

Tabla 4.

Consumidor.

Perfil	Localización	Necesidad Por Satisfacer	Justificación
Jóvenes y adolescentes, estudiantes de colegios y universidades, amantes de bebidas refrescantes, dulces y con toppings.	Zonas cercanas a colegios, universidades, parques y centros comerciales en Valledupar.	Disfrutar de bebidas refrescantes y atractivas visualmente, personalizables según sus gustos.	Este grupo es el que efectivamente consume el producto. Busca sabor, novedad y experiencias que pueda compartir en redes sociales.
Adultos jóvenes y trabajadores que consumen bebidas como un break o complemento a su día laboral.	Oficinas, zonas comerciales y empresas de Valledupar.	Necesitan una bebida que les brinde energía, sabor y un momento de disfrute durante su jornada laboral.	El consumo se relaciona con la conveniencia, rapidez y calidad del producto, factores que influyen directamente en su decisión de compra.

Nota. Elaboración propia (2025).

5.11 Análisis de la competencia

Tabla 5.

Análisis de la competencia.

Negocio	Descripción	Productos y Servicios	Rango de Precios	Logística y Canales	Factores Clave de Éxito
Frutoppin g	Emprendimiento local que ofrece bebidas granizadas con frutas frescas y auténticas. - Ubicación: Calle 23 con cra 13 - 05; barrio 12 de octubre.	Frutoppings, limonadas, batidos, jugos, sándwiches, combos empacados.	\$8.000 – \$9.000 COP	Presencia en redes sociales, pedidos a domicilio, participación en ferias gastronómicas.	Propuesta única en el mercado vallenato, adaptabilidad durante la pandemia, reconocimiento empresarial.
Cosechas Express	Cadena nacional que ofrece jugos naturales, batidos y bebidas frutales. - Ubicación: Av. Salguero calle 31, Mayales.	Jugos naturales, batidos, bebidas frutales.	\$10.500 – \$14.900 COP	Sucursales en centros comerciales, presencia en redes sociales.	Reconocimiento de marca a nivel nacional, presencia en centros comerciales.
Refresh	Establecimiento que ofrece bebidas frutales y frappés. - Ubicación: Cra. 21 #38-49	Frappés, bebidas frutales.	\$8.000 – \$10.000 COP	Pedidos a domicilio, presencia en redes sociales.	Variedad de bebidas, enfoque en bebidas frías.
Dulce y Sal	Restaurante que ofrece postres, batidos y comidas rápidas. - Ubicación: Cl. 18E2 #34-04	Batidos, postres, papas a la francesa, sándwiches.	\$7.000 – \$17.300 COP	Ubicación física en Valledupar, servicio a domicilio a través de Rappi.	Variedad de productos, precios accesibles.

Nota. Elaboración propia a partir de la información disponible en perfiles públicos de Instagram de los emprendimientos (Consultados en septiembre de 2025).

5.12 Análisis de precio

Para determinar el precio del producto se tuvo en cuenta los costos de producción, rentabilidad y los precios de la competencia, este se puede observar en el siguiente cuadro, la cual corresponde a la proyección de ventas. En él se relacionan las marcas que más influyen en el mercado, donde se encuentran incluidos los precios promedio. Borboleta ofrecerá el bubble tea con un contenido de 12 onzas a un precio desde \$10.000 a \$12.000 pesos colombianos al cliente.

Tabla 6.

Análisis de precio de la competencia.

Marca	Precio estimado 12 onzas
Frutopping	8.000
Cosechas Express	10.500
Refresh	10.000
Dulce y Sal	11.500
Precio Promedio	10.000

Nota. Elaboración propia a partir de la información de las cartas digitales de los emprendimientos (Consultadas en septiembre de 2025).

Tabla 7.

Análisis de precio de Borboleta.

Producto	Precio estimado 12 onzas
Blush Berry	10.000
Maracuyá drink	10.000
Moonberry	10.000
Te negro	12.000
Taro	12.000
Mango foam	12.000
Tropimango	12.000
Precio Promedio	11.143

Nota. Elaboración propia a partir de los precios establecidos por Borboleta (2025).

6. PRODUCTOS Y SERVICIOS

6.1 Concepto de negocio

Tabla 8.

Concepto de negocio.

Concepto de Negocio
<p>Borboleta es un emprendimiento de cocina oculta enfocado en la producción y comercialización de bebidas bubble tea tipo frappe con perlas de tapioca y rolls artesanales, dirigido principalmente a jóvenes de 15 a 30 años que buscan experiencias únicas y visualmente atractivas en el consumo de alimentos y bebidas. La marca surge como respuesta a una oportunidad de mercado en Valledupar, donde no existen negocios dedicados específicamente al bubble tea, aunque sí hay competencia indirecta en el sector de bebidas frappé y postres artesanales.</p> <p>El concepto se fundamenta en ofrecer productos de alta calidad, con un enfoque artesanal y personalizado, que combina sabor, estética y creatividad en la presentación de las bebidas y rolls. La operación como cocina oculta permite optimizar recursos, reducir costos de infraestructura y ofrecer una experiencia de consumo innovadora mediante la venta a través de canales digitales y participación en ferias locales.</p>

Nota. Elaboración propia (2025).

6.2 Propuesta de valor

Tabla 9.

Propuesta de valor.

Propuesta de Valor
<p>La propuesta de valor de Borboleta se centra en productos visualmente atractivos, personalizados y emocionalmente conectivos, que generan una experiencia sensorial completa para el cliente. La atención personalizada, gestionada mediante Instagram y WhatsApp, permite recibir pedidos ajustados a los gustos de cada consumidor, lo que fortalece la fidelización y la interacción constante con la comunidad digital.</p> <p>Diferenciación frente a la competencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalización completa de las bebidas, incluyendo toppings, colores y sabores. • Estética y presentación visual, pensada tanto para consumo como para generación de contenido en redes sociales.

- Modelo operativo flexible, basado en cocina oculta, que permite optimizar recursos y llegar a un público digital a través de pedidos en línea y eventos.

Nota. Elaboración propia (2025).

6.3 Innovación del producto

Tabla 10.

Innovación de producto.

Innovación	Descripción de la Innovación	Justificación
Diseño de productos	Combinaciones creativas de sabores, colores y texturas que despiertan el interés del cliente, como milkshakes temáticos, cinnamon rolls decorados y postres con toppings inesperados.	Borboleta integra diseño, sabor y conexión emocional en un modelo artesanal que rompe con los esquemas de producción en masa.
Presentación estética	Cada producto es presentado con un enfoque artístico y visual que lo hace único y altamente compartible en redes sociales.	Diferenciación clara en el mercado vallenato gracias a la estética y el valor emocional que genera en los consumidores.
Atención digital	Uso estratégico de redes sociales como Instagram y TikTok para conectar con el público joven, incluyendo storytelling, reels, contenido estacional y lanzamientos exclusivos por estas plataformas.	Permite fidelizar clientes, crear comunidad y proyectar la marca a futuras oportunidades de expansión regional o nacional.

Nota. Elaboración propia (2025).

6.4 Portafolio de productos

6.4.1 Ficha técnica de cada producto

Tabla 11.

Ficha Técnica del Producto: Bubble Tea Tradicional.

Ítem	Descripción
Nombre del producto	Bubble tea tradicional
Unidad de medida	350 ml / 473 ml / 590 ml

Descripción general	Té negro, endulzante (azúcar), perlas de tapioca (boba) y hielo
Condiciones especiales	Bebida artesanal elaborada con té infusionado, perlas de tapioca cocidas al momento y mezclas de leche, siguiendo técnicas específicas de preparación y servido frío para garantizar frescura y textura ideal.
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Té 16 gr • Endulzante 42 gr • Leche 26 gr • Perlas de tapioca 42 gr • Hielo 250 gr

Imagen



Nota. Elaboración propia a partir de los registros e información de Borboleta (2025).

Tabla 12.

Ficha Técnica del Producto: Taro Latte Frío

Ítem	Descripción
Nombre del producto	Taro Latte frío
Unidad de medida	350 ml / 473 ml / 590 ml
Descripción general	Bebida fría y cremosa elaborada con polvo de taro, leche, hielo y endulzante, con un sabor dulce y suave, ideal para refrescarse.
Condiciones especiales	Preparada artesanalmente mezclando taro natural o polvo de taro con leche y hielo, asegurando frescura y textura cremosa al servir frío.
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Taro (polvo) 16 gr • Leche 26 gr • Endulzante 42 gr

- Hielo 250 gr
- Perlas de tapioca 25 gr

Imagen



Nota. Elaboración propia a partir de los registros e información de Borboleta (2025).

Tabla 13.

Ficha Técnica del Producto: Mango Foam


Ítem	Descripción
Nombre del producto	Mango Foam
Unidad de medida	350 ml / 473 ml / 590 ml
Descripción general	Bebida fría con base de mango, espuma cremosa en la superficie y perlas de tapioca que aportan textura y sabor.
Condiciones especiales	Elaborado artesanalmente con puré de mango natural, espuma ligera y perlas de tapioca, servido frío para garantizar frescura.
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Pulpa de mango 200 gr • Perlas de tapioca 25 gr • Endulzante 42 gr • Hielo 250 gr

Imagen



Nota. Elaboración propia a partir de los registros e información de Borboleta (2025).

Tabla 14.*Ficha Técnica del Producto: Maracuyá Drink*

Ítem	Descripción
Nombre del producto	Maracuyá Drink
Unidad de medida	350 ml / 473 ml / 590 ml
Descripción general	Bebida refrescante hecha con pulpa líquida de maracuyá, endulzante y perlas explosivas de maracuyá que aportan sabor intenso y textura divertida.
Condiciones especiales	Elaborado artesanalmente con pulpa fresca de maracuyá y perlas explosivas, servido frío para mantener fresca y sabor.
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Pulpa líquida de maracuyá 42 gr • Endulzante 42 gr • Perlas explosivas de maracuyá 31 gr • Hielo 250 gr
Imagen	

Nota. Elaboración propia a partir de los registros e información de Borboleta (2025)

Tabla 15.*Ficha Técnica del Producto: Blushberry*

Ítem	Descripción
Nombre del producto	Blushberry
Unidad de medida	350 ml / 473 ml / 590 ml
Descripción general	Bebida refrescante hecha con pulpa líquida de fresa, endulzante y perlas explosivas de cereza que aportan sabor intenso y textura divertida.

Condiciones especiales	Elaborado artesanalmente con pulpa fresca de fresa y perlas explosivas, servido frío para mantener frescura y sabor.
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Pulpa líquida de fresa 42 gr • Endulzante 42 gr • Perlas explosivas de cereza 31 gr • Hielo 250 gr
Imagen	



Nota. Elaboración propia a partir de los registros e información de Borboleta (2025).

Tabla 16.

Ficha Técnica del Producto: Blushberry

Ítem	Descripción
Nombre del producto	Moonberry
Unidad de medida	350 ml / 473 ml / 590 ml
Descripción general	Bebida refrescante hecha con pulpa líquida de fresa, endulzante y perlas explosivas de cereza que aportan sabor intenso y textura divertida.
Condiciones especiales	Elaborado artesanalmente con pulpa fresca de fresa y perlas explosivas, servido frío para mantener frescura y sabor.
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Pulpa líquida de fresa 42 gr • Endulzante 42 gr • Perlas explosivas de cereza 31 gr • Hielo 250 gr

Imagen



Nota. Elaboración propia a partir de los registros e información de Borboleta (2025).

Tabla 17.

Ficha Técnica del Producto: Tropimango.

Ítem	Descripción
Nombre del producto	Tropimango
Unidad de medida	350 ml / 473 ml / 590 ml
Descripción general	Bebida refrescante hecha con pulpa líquida de maracuyá, endulzante y perlas explosivas de chamoy que aportan sabor intenso y textura divertida.
Condiciones especiales	Elaborado artesanalmente con pulpa fresca de maracuyá y perlas explosivas, servido frío para mantener fresca y sabor.
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • Pulpa líquida de maracuyá 42 gr • Endulzante 42 gr • Perlas explosivas de chamoy 31 gr • Chamoy 8 gr • Mango verde 50 gr • Hielo 250 gr

Imagen



Nota. Elaboración propia a partir de los registros e información de Borboleta (2025).

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 Producto

7.1.1 *Empaque*

Borboleta utiliza vasos de plásticos reciclables sellados a máquina para la entrega de su bebida de bubble tea. Este tipo de empaque garantiza la higiene del producto, evita derrames durante el transporte y conserva su frescura hasta el momento del consumo. Aunque actualmente se emplea plástico, la marca proyecta la incorporación de materiales biodegradables y compostables en el mediano plazo, como parte de su compromiso hacia prácticas más sostenibles y responsables con el medio ambiente.

Figura 5.

Vaso plástico PET transparente.



Nota. Fotografía propia (2025).

7.1.2 *Marca*

La identidad visual de Borboleta está representada por un logotipo fresco y moderno que transmite naturalidad, creatividad y autenticidad, valores que se encuentran en cada bebida y producto de repostería que ofrece. La marca se posiciona en redes sociales como @borboletaco_ para conectar con su público objetivo.

Figura 6.

Logo de la marca.



Nota. Fotografía propia (2025).

7.1.3 Garantías

De conformidad con las disposiciones de la Ley 1450 de 2011 sobre los Derechos del Consumidor, Borboleta reconoce los derechos de sus clientes en cuanto a calidad y garantía. Sin embargo, dado que sus productos son alimentos y bebidas perecederas, se aplica ciertas condiciones (Congreso de la República de Colombia, 2011):

- De acuerdo con la calidad, el estado o la frescura del producto, el consumidor puede ejercer este derecho dentro de las 24 horas posteriores a la entrega o la compra o dentro de un plazo que refleje la naturaleza perecedera de los bienes.
- Derecho de retracto: De conformidad con el artículo 47 de la Ley 1480 de 2011, esto no aplica a los bienes perecederos, por lo que Borboleta está exento de este procedimiento con respecto a sus alimentos y bebidas.

- Queja por motivos no relacionados con la disponibilidad (como errores de facturación, facturas impagadas o errores de servicio): El cliente puede presentar una reclamación dentro de los cinco días posteriores a la compra.

Borboleta garantiza que todos sus productos se elaboran con ingredientes frescos y de acuerdo con los estándares de calidad más exigentes. Si se presenta una reclamación dentro del plazo especificado, se tomarán medidas de atención al cliente, que pueden incluir la devolución del producto o el reembolso del importe para garantizar la satisfacción del cliente.

7.1.4 Servicio postventa

Se mantiene comunicación activa con los clientes a través de redes sociales y canales digitales para recibir retroalimentación, informar sobre nuevos productos y promociones, además de fortalecer la fidelización exclusiva y atención personalizada.

7.2 Precio

7.2.1 Método para fijar precio

Los precios de Borboleta se establecen bajo la estrategia basada en el valor percibido ya que permite diferenciarse de la competencia. Sin embargo, se analizó las necesidades y percepciones del consumidor para definir un precio que refleje el beneficio que el cliente obtiene. En este caso degustar una exquisita bebida innovadora.

7.2.3 Definición de precios

Los precios reflejan la calidad, exclusividad y frescura de los productos, buscando una relación justa entre valor y costo para los consumidores del sector juvenil y familiar.

7.2.4 Listado de precios

Se cuenta con un menú visible en redes sociales donde se detallan los productos y sus respectivos precios, facilitando la elección para el cliente.

7.2.5 Estrategias de precios

Las tácticas de precios de Borboleta buscan impulsar la demanda a corto plazo y consolidar la lealtad de los clientes a largo plazo. En este contexto, se han establecido ofertas en ferias y ofertas especiales en días de festividad, lo cual ayuda a incrementar la visibilidad de la marca y a atraer a nuevos clientes.

Además, se prevé la implementación de rebajas en días con ventas históricamente inferiores, como los martes, reconocidos como días cruciales en el funcionamiento del comercio. Esta acción tiene como objetivo impulsar la corriente de clientes durante esos días, prevenir periodos de baja productividad y balancear los ingresos semanales.

Asimismo, se sugieren acciones de lealtad como brindar rebajas o ventajas en eventos especiales, como en el día del cumpleaños del cliente o en los aniversarios de la marca. Estas tácticas establecen un lazo emocional con el cliente, potencian la fidelidad hacia la marca y elevan la posibilidad de que el consumidor haga una compra nueva. Sin embargo, las promociones se establecen sobre la base de un análisis de costos, con el fin de garantizar que los descuentos atraigan nuevos clientes y mantengan satisfechos a los actuales sin comprometer la rentabilidad del negocio.

7.3 Promoción

7.3.1 Publicidad

Borboleta utiliza campañas en Instagram, TikTok y Facebook, apoyadas por colaboraciones con influencers y creadores de contenido enfocados en gastronomía y estilo de vida trending.

7.3.2 Promoción

Participa en eventos locales, ferias de emprendimiento y organiza degustaciones para aumentar la visibilidad y fidelizar clientes.

7.3.3 Relaciones

Se establecerán alianzas con organizaciones y colectivos locales para fortalecer la imagen de compromiso social y ambiental de la marca.

7.3.4 Marketing directo

Borboleta mantiene contacto constante con sus clientes mediante redes sociales, mensajes personalizados y programas de referidos que incentivan la recompra.

7.4 Distribución

7.4.1 Canales

Las ventas se realizan principalmente por medio de domicilios en Valledupar y en ferias locales.

7.4.2 Cobertura

La cobertura inicial se limita a la ciudad de Valledupar, con planes de expansión hacia municipios cercanos según el crecimiento.

7.4.3 Intermediarios

Borboleta evalúa la posibilidad de alianzas con emprendedores nacionales que compartan su visión de calidad y sostenibilidad para ampliar su alcance.

7.4.4 Transporte

Se priorizan métodos de entrega rápida y cuidadosa para mantener la frescura y calidad de los productos durante el traslado.

7.4.5 Condiciones comerciales para el cliente

Tabla 18.

Condiciones comerciales para clientes.

Ítem	Descripción
Volumen de compras	Se ofrecen descuentos escalonados y tarifas especiales según el volumen de compra.
Frecuencia de compras	El programa de fidelidad recompensará a los clientes frecuentes con descuentos adicionales, cupones o acceso a nuevos productos.
Características exigidas	Garantizar la calidad y durabilidad de cada producto.
Sitio de compra	Los clientes pueden realizar las compras a través del link de WhatsApp anclado en el perfil oficial de Instagram, garantizando una compra segura.
Forma de pago	Pagos aceptados: efectivo, tarjetas de crédito, débito y otros medios de pago en línea seguros.
Precio	Precios competitivos y transparentes en el mercado; se ofrecerán promociones estacionales para atraer nuevos clientes.
Requisitos postventa	Servicio personalizado, respondiendo consultas y promocionando información sobre los productos.
Garantías	Garantía por un lapso de 24 horas.
Margen de comercialización	Margen atractivo para clientes que puedan estar interesados en franquicias en un futuro.

Nota. Elaboración propia (2025).

Tabla 19.

Condiciones Comerciales para Consumidores.

Ítem	Descripción
Sitio de compra	Redes sociales (Instagram, TikTok, WhatsApp) y eventos/ferias locales.
Frecuencia de compras	Clientes habituales pueden comprar varias veces a la semana; el programa de fidelidad incentiva la repetición de compra.
Características exigidas	Calidad del producto, presentación visual atractiva, fresca y seguridad alimentaria.
Precio	Precio promedio competitivo (\$11.000 COP aprox.) con promociones y combos ocasionales.

Nota. Elaboración propia (2025).

8. ANÁLISIS TÉCNICO

8.1 Proceso del producto

Borboleta actualmente funciona bajo el modelo de cocina oculta, lo que le permite operar de forma flexible y con costos reducidos. El método de producción es artesanal y unipersonal, es decir, cada bebida se prepara únicamente bajo pedido, garantizando frescura y un contacto cercano con el consumidor a través de los canales digitales de venta. Este sistema, aunque efectivo en los primeros pasos de la empresa, presenta limitaciones en cuanto a volumen y tiempos de respuesta, razón por la cual el plan de negocios proyecta la transición hacia un punto físico de atención.

La apertura de un punto físico permitirá no solo ampliar la capacidad productiva, sino también ofrecer una experiencia directa al cliente. En este escenario, el proceso de producción se llevará a cabo de manera estandarizada y en cadena, asegurando eficiencia y homogeneidad en cada producto. El flujo operativo iniciará con la recepción y verificación de insumos, donde se controlará la calidad, fecha de vencimiento y condiciones de transporte. Posteriormente, se realizará el almacenamiento diferenciado según la naturaleza de los productos, incluyendo la refrigeración para lácteos y frutas, bodegas secas para tés y polvos, y espacios ventilados para insumos perecederos de corta duración.

En la fase de preparación, se elaborarán las perlas de tapioca y otros toppings en lotes controlados, con tiempos y temperaturas precisas para garantizar textura y sabor óptimos. Al mismo tiempo, se desarrollarán las bases líquidas mediante infusiones de té y mezclas con leche dependiendo de la receta. Luego se incorporarán jarabes, salsas y saborizantes dosificados de manera uniforme para mantener la estandarización.

El ensamblaje se realizará en una estación de servicio diseñada para integrar toppings, líquidos y complementos en el orden establecido. Posteriormente, el vaso será sellado mediante una máquina automática que asegura higiene y practicidad. Finalmente, el producto se entregará directamente al cliente o se conservará en refrigeración durante un tiempo corto para pedidos a domicilio, garantizando frescura hasta el momento del consumo.

Cada una de estas fases contará con puntos de control de higiene y calidad basados en las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), que abarca desde la manipulación segura de insumos, el uso de uniformes y equipos de protección, hasta la limpieza de superficies, el mantenimiento de equipos y la trazabilidad documental. Con ello, Borboleta asegura no solo la inocuidad de sus bebidas, sino también la confianza del consumidor en un mercado altamente competitivo como el de las bebidas gourmet.

Para finalizar el proceso productivo de Borboleta evoluciona de un modelo artesanal a uno semiindustrial controlado, en el que cada detalle de la cadena agrega valor, optimiza recursos y fortalece la identidad de la marca.

8.2 Proceso productivo

El proceso productivo de las bebidas bubble tea en Borboleta se desarrollará bajo un flujo estandarizado que garantice eficiencia, calidad e inocuidad. Este se compone de las siguientes fases descritas en la tabla 20:

Tabla 20.

Esquema del proceso productivo de Borboleta (punto físico y pedidos en línea).

Etapa	Descripción de actividades	Equipos / Herramientas	Documentos	Control de calidad
1. Recepción de insumos	Recepción de materias primas (tés, leche, tapioca,	Báscula, estanterías,	Guía de remisión,	Revisión visual, integridad de

	jarabes, envases, pitillos). Se revisan cantidades, fechas de vencimiento y condiciones de transporte.	nevera, checklist	factura de compra	empaques, fechas de vencimiento
2. Almacenamiento de insumos	Organización en seco, refrigerado o congelado según el tipo de insumo. Aplicación método PEPS.	Estanterías, nevera, congelador	Kardex, inventario	Temperatura, orden y limpieza
3. Entrada de pedidos	Registro de pedidos por mostrador o por redes sociales (WhatsApp, Instagram). Confirmación de sabores, toppings y pago.	Celular, computador, POS, caja registradora	Comprobante de pago, orden interna	Confirmación de pedido correcto
4. Preparación de toppings	Cocción de tapioca, preparación de jaleas y popping boba. Conservación en recipientes herméticos.	Olla industrial, estufa, coladores, recipientes plásticos	Receta estándar	Textura, color, tiempo de cocción
5. Preparación de base de té	Infusión de té (verde, negro, jazmín, oolong) y mezcla con leche o bases vegetales.	Termo industrial, tetera, batidor	Receta estándar	Tiempo y temperatura de infusión
6. Incorporación de saborizantes	Agregado de jarabes o frutas según receta y pedido del cliente.	Dosificadores, cucharas medidoras	Receta estándar	Medición exacta
7. Ensamblaje de bebida	En un vaso se agregan toppings, base de té, leche/base vegetal y saborizante. Se	Vasos, batidora manual, cuchara mezcladora	Orden interna	Cantidades estandarizadas, higiene

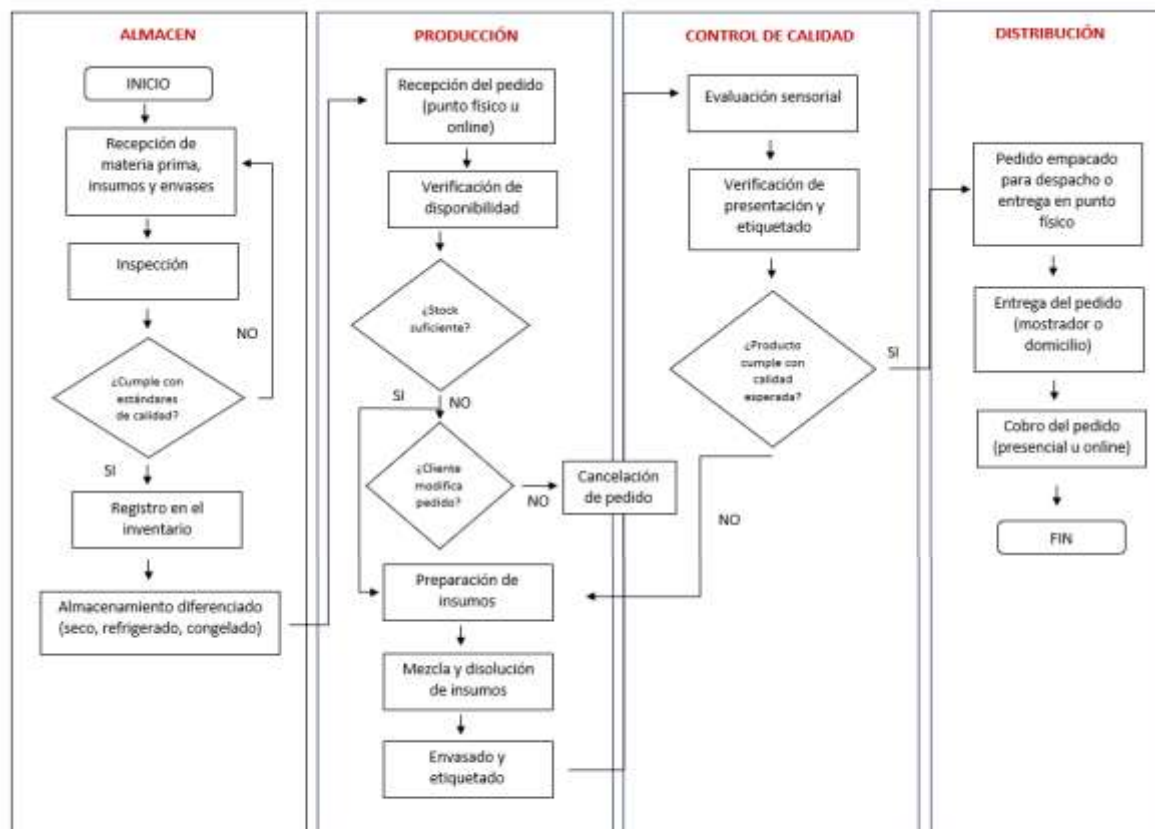
	agita manualmente o con batidora.			
8. Sellado y presentación	Sellado hermético del vaso y entrega de pitillo grueso biodegradable.	Selladora automática, pitillos	Orden interna	Sellado perfecto, limpieza exterior
9A. Entrega en punto físico	Entrega al cliente en mostrador. Se da agradecimiento y retroalimentación.			
		Mostrador	Recibo POS	Confirmación del cliente
9B. Entrega a domicilio	Pedido empaquetado y entregado a repartidor (propio o plataforma). Se verifica dirección.			

Nota. Elaboración propia (2025).

A continuación, se presenta el flujograma, el cual ilustra de manera visual el flujo de las actividades desde la recepción de materia prima hasta la entrega al cliente en Borboleta.

Figura 7.

Flujograma del proceso logístico y operacional.



Nota. Elaboración propia (2025).

8.3 Localización del emprendimiento / distribución área de trabajo

Actualmente, Borboleta opera bajo un modelo de cocina oculta ubicado en el barrio Populandia. No obstante, el proyecto contempla a futuro la apertura de un punto físico estratégico en la ciudad de Valledupar, específicamente en las cercanías del Parque de la Vida (Carrera 19 #13 - 1), un sector de alta circulación peatonal y vehicular que combina zonas recreativas, residenciales y comerciales, lo cual favorece la visibilidad de la marca y el acceso de clientes potenciales.

La distribución interna del local contará con:

- Área de producción: cocina equipada con máquinas industriales para preparación y ensamble de bebidas.
- Área de almacenamiento: insumos secos y refrigerados en espacios diferenciados.
- Área de atención al cliente: mostrador, caja POS y zona de espera/consumo.
- Área administrativa: espacio reducido para gestión contable y documentos.
- Zona de aseo e higiene: fregadero, bodega de limpieza y basureros clasificados.

8.4 Equipo y maquinaria

Para el funcionamiento en punto físico, Borboleta requerirá equipos especializados que optimicen la producción y aseguren la calidad del producto, tales como:

- Selladora automática de vasos.
- Batidoras/licuadoras industriales.
- Máquina de hielo.
- Estufa industrial pequeña para preparación de tapioca.
- Ollas de acero inoxidable de gran capacidad.
- Refrigerador industrial y congelador.
- Dispensadores de té y jarabes.
- Vitrina refrigerada para postres/snacks.
- Balanza digital.
- Mesa de trabajo en acero inoxidable.
- Microondas.
- Utensilios de cocina (coladores, cucharones, pinzas, cuchillos).
- Anaqueles y estanterías.
- Caja registradora o sistema POS.

8.5 Mecanismos de control

El control operativo en Borboleta estará basado en la implementación de protocolos de higiene y calidad bajo las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Entre los mecanismos proyectados se encuentran:

- Control de proveedores certificados y fichas técnicas de insumos.
- Registros de almacenamiento con fechas de caducidad y rotación de inventarios.
- Estándares de preparación (recetas estandarizadas por gramaje y tiempo).
- Capacitación periódica del personal en manipulación de alimentos.
- Uso de indumentaria adecuada (guantes, gorros, delantales, tapabocas).
- Limpieza y desinfección programada de equipos y utensilios.
- Control digital de ventas e inventario para minimizar desperdicios.

9 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

9.1 Socios y promotores/as

Actualmente, el negocio funciona de manera unipersonal, con la dueña como socia principal y promotora del proyecto. Ella asume las labores de gerencia, compras y producción. Cuenta con el apoyo de su pareja, quien maneja la parte visual y de contenidos digitales, y con la ayuda de un colaborador en atención al cliente virtual.

A futuro, se proyecta mantener a la dueña como socia fundadora y gerente general, incorporando posibles inversionistas estratégicos para respaldar la expansión y sostenibilidad del punto físico.

9.1.1 Formación, fundaciones y actividades en la empresa, tipo de contratación

Dentro del desarrollo del proyecto de grado orientado al fortalecimiento del emprendimiento Borboleta, se considera fundamental el respaldo institucional a través de entidades promotoras como el Centro de Desarrollo Empresarial. Esta entidad representa una Fuente clave de apoyo, no solo en lo formativo sino también en el fortalecimiento empresarial. A través de sus programas de capacitación técnica y asesoría especializada, el personal vinculado a Borboleta podrá adquirir habilidades estratégicas que contribuyan al crecimiento y consolidación del negocio.

Igualmente, el Fondo Emprender, programa adscrito al SENA, constituye una posible vía de financiación para la puesta en marcha del proyecto en su fase operativa. Esta herramienta facilita la adquisición de equipos, materiales y recursos iniciales, además del soporte necesario en la contratación del talento humano y la legalización de la empresa. El acompañamiento continuo brindado por esta entidad permite, además, fortalecer la visión empresarial y asegurar una base sólida para el emprendimiento en el sector de productos artesanales y personalizados.

9.2.2 Otro personal

A continuación, se describen los puestos de trabajo que conforman el equipo actual y el proyectado a futuro para el punto físico y los pedidos en línea:

Tabla 21.

Personal del punto físico.

Cargo	Situación	Descripción de funciones
Dueña – Gerente General	Actual y Futuro	Responsable de la dirección general, toma de decisiones estratégicas, compras, gestión administrativa y representación legal de la empresa.
Apoyo en marketing digital (contenido visual)	Actual	Encargado de la creación de piezas gráficas, fotografías y material audiovisual para promocionar la marca en redes sociales.
Atención al cliente presencial	Futuro	Atiende a los clientes que visiten el punto físico.
Atención al cliente virtual	Actual	Atiende mensajes y pedidos por WhatsApp y redes sociales, gestionando la comunicación con los clientes en línea.
Auxiliar administrativo	Futuro	Encargado de la contabilidad, cumplimiento tributario, reportes financieros, control de costos y presentación de estados financieros.
Barista	Futuro	Responsable de la preparación estandarizada de bebidas, y control de calidad en el servicio.
Auxiliar de Cocina	Futuro	Apoya en la preparación de insumos, mezclas, toppings, limpieza de utensilios y apoyo al barista principal en el proceso de producción.
Cajero	Futuro	Encargado de recibir pedidos en el punto físico, manejar el sistema de caja, cobros y facturación.
Community Manager	Futuro	Diseña estrategias digitales, gestiona campañas en redes sociales, administra la interacción con clientes en plataformas digitales y apoya en la fidelización de la comunidad en línea.
Repartidor Domiciliario	Futuro	Entrega pedidos en domicilios, garantiza tiempos de entrega adecuados, manejo responsable de los productos y buen trato al cliente.

Nota. Elaboración propia (2025).

9.2.3 Perfil profesional, actividades y tipos de contratos

Tabla 22.

Perfil profesional y cualificación.

Cargo	Formación y perfil	Funciones principales	Tipo de contratación
Gerente General	Profesional en Comercio Internacional / Gestión Empresarial (o experiencia en emprendimientos)	Dirección estratégica, compras, alianzas, control de operaciones	Propietaria – Independiente
Auxiliar administrativo	Profesional en contaduría con tarjeta profesional	Manejo de impuestos, estados financieros, asesoría contable	Prestación de servicios
Barista	Formación manipulación de alimentos	Preparación de bebidas, control de insumos, estandarización	Contrato fijo
Auxiliar de cocina	Curso en manipulación de alimentos	Preparación básica, limpieza de equipos, apoyo al barista	Contrato fijo
Cajero / Mesero	Bachiller con formación en servicio al cliente	Atención al cliente, manejo de caja y facturación	Contrato fijo
Community Manager	Técnico/profesional en marketing digital	Gestión de redes, contenido, interacción digital	Prestación de servicios
Repartidor domiciliario	Bachiller con moto o bicicleta	Entrega de pedidos, cuidado de producto y atención al cliente	Contrato por horas / prestación de servicios

Nota. Elaboración propia (2025).

9.2.4 Método de trabajo

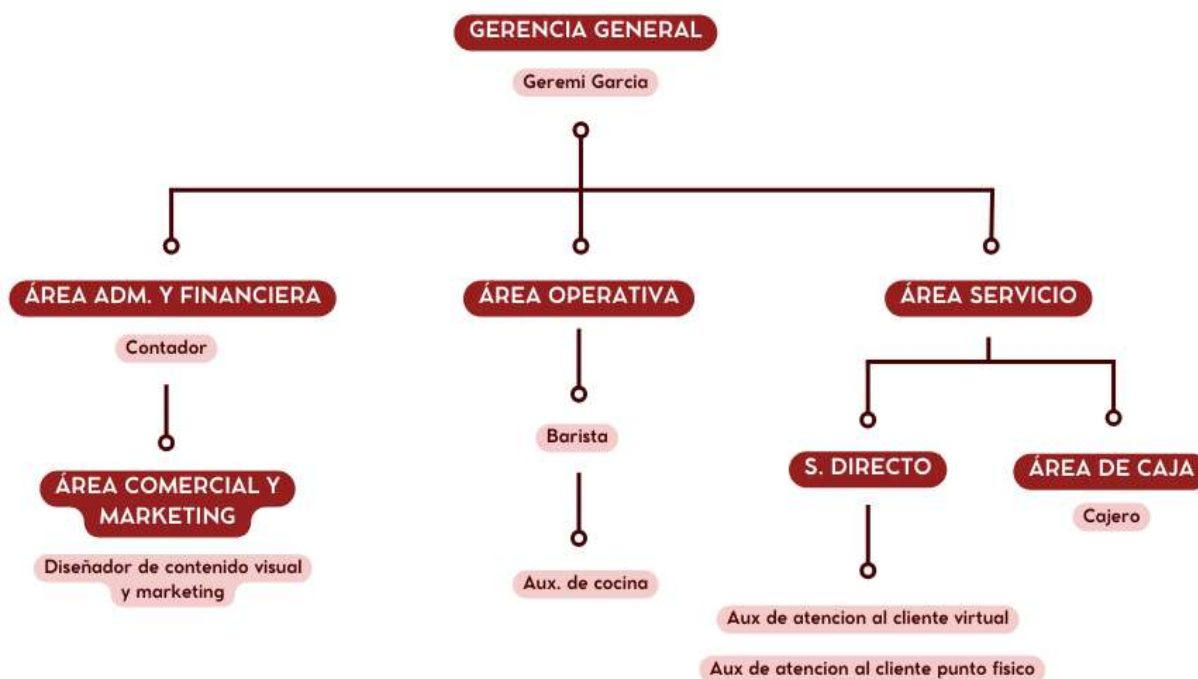
Borboleta proyecta utilizar un método de trabajo híbrido que mezcle el enfoque individual y en cadena para asegurar la autonomía en las funciones creativas y administrativas, así como la eficacia operativa al mismo tiempo.

- Trabajo en cadena (zona de producción): En la elaboración de postres y bebidas, se sigue un proceso en cadena. Cada tarea se secuencia y es asignada a una persona responsable en particular, lo que posibilita que sean estandarizados y rápidos.
- Trabajo en solitario (sector administrativo y creativo): Las labores de índole comunicacional, administrativa y estratégica se llevan a cabo de forma individual, debido a que demandan autonomía y criterio personal en la toma de decisiones.

9.2.5 Organigrama de funciones

Figura 8.

Organigrama de funciones.



Nota. Elaboración propia (2025).

10. ANÁLISIS ECONÓMICO

10.1 Plan de inversión activos fijos

Figura 9.

Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
Maquinaria y equipo	Cantidad	Precio	
Licudora	2	\$ 1.389.000,00	\$ 2.778.000,00
Horno	1	\$ 3.059.320,00	\$ 3.059.320,00
Congelador	1	\$ 2.349.900,00	\$ 2.349.900,00
Batidora	1	\$ 2.129.000,00	\$ 2.129.000,00
Maquina selladora	1	\$ 1.148.900,00	\$ 1.148.900,00
Aire acondicionado	1	\$ 4.199.000,00	\$ 4.199.000,00
Computador	1	\$ 1.289.000,00	\$ 1.289.000,00
Impresora termica	2	\$ 270.000,00	\$ 540.000,00
Vitrina refrigerada	1	\$ 4.850.000,00	\$ 4.850.000,00
Caja registradora	1	\$ 389.636,00	\$ 389.636,00
Subtotal			\$ 22.732.756,00
MUEBLES Y ENSERES			
Vitrina	1	\$ 440.000,00	\$ 440.000,00
Estante metalico de almacenamiento	3	\$ 169.900,00	\$ 509.700,00
Basureros clasificadores	1	\$ 259.900,00	\$ 259.900,00
Mobiliario	1	\$ 4.400.000,00	\$ 4.400.000,00
Subtotal			\$ 5.609.600,00
EQUIPO DE COCINA			
Olla	2	\$ 98.000,00	\$ 196.000,00
Topinera dispensador	2	\$ 719.000,00	\$ 1.438.000,00
Dispensador té	2	\$ 652.391,00	\$ 1.304.782,00
Mesa de trabajo	1	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00
Bascula electronica	1	\$ 199.900,00	\$ 199.900,00
Utencilios de cocina	1	\$ 420.000,00	\$ 420.000,00
Subtotal			\$ 2.938.782,00
GASTOS OPERATIVOS			
Publicidad impresa			\$ 230.000,00
Inscripcion camara de comercio			\$ 68.800,00
Subtotal			\$ 298.800,00
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 66.885.809,05
TOTAL			\$ 98.465.747,05
	EQUITY	30%	\$ 29.539.724,12
	FINANCIACION	70%	\$ 68.926.022,94

Nota. Elaboración propia (2025).

En la Figura 9, se define de manera precisa los activos fijos requeridos para el conveniente funcionamiento del punto físico, comprendido entre el local comercial, el

mobiliario, los equipos de cocina y la preparación de las bebidas y acompañamientos, a su vez los utensilios de servicio de cocina que fueron considerados fundamentales para la puesta en marcha del establecimiento. Así mismo, se puntualizan cuáles son los gastos operativos que se incluyen en el capital de trabajo destinado al abastecimiento de las materias primas, suministros y nómina de los empleados, así como el porcentaje de financiamiento necesario que garantizara la apertura del negocio sobre bases financieras sólidas. De esta manera, se busca minimizar riesgos de iliquidez y asegurar la cobertura de las inversiones y gastos indispensables para el desarrollo sostenible del proyecto.

10.2 Análisis de gastos

Figura 10.

Gastos.

	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
ARRIENDO	\$ 1.100.000,00	\$ 13.200.000,00
MANTENIMIENTO	\$ 120.000,00	\$ 1.440.000,00
ENERGIA ELÉCTRICA	\$ 678.987,00	\$ 8.147.844,00
GAS NATURAL	\$ 87.957,00	\$ 1.055.484,00
AGUA POTABLE	\$ 102.364,00	\$ 1.228.368,00
ELEMENTOS DE ASEO	\$ 80.000,00	\$ 960.000,00
INTERNET	\$ 129.900,00	\$ 1.558.800,00
PLAN MÓVIL	\$ 69.900,00	\$ 838.800,00
PAGINA WEB	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00
PUBLICIDAD	\$ 75.000,00	\$ 900.000,00
PAPELERIA	\$ 95.000,00	\$ 1.140.000,00
GERENTE GENERAL	\$ 3.675.872,00	\$ 44.110.464,00
CONTADOR	\$ 3.198.722,00	\$ 38.384.664,00
DISEÑADOR DE CONTENIDO	\$ 2.476.600,00	\$ 29.719.200,00
ATENCION AL CLIENTE MESA	\$ 2.476.600,00	\$ 29.719.200,00
BARISTA	\$ 2.476.600,00	\$ 29.719.200,00
CAJERO	\$ 2.476.600,00	\$ 29.719.200,00
AUXILIAR DE COCINA	\$ 2.476.600,00	\$ 29.719.200,00
ATENCION AL CLIENTE VIRTUAL	\$ 1.400.000,00	\$ 16.800.000,00
TOTAL	\$ 22.096.702,00	\$ 281.960.424,00
DEPRECIACIÓN	\$ 6.256.227,60	

Nota. Elaboración propia (2025).

En la Figura10, se puede observar la proyección de los gastos que requiere tener la empresa para un tiempo determinado, tanto mensual como anual, con esta proyección permite comprender las distintas necesidades financieras del proyecto, lo que logra de esta forma planificar de una manera óptima y adecuada el año operativo.

De esta manera, el cuadro de los gastos se convierte en una herramienta fundamental para la planificación operativa y estratégica del negocio, ofreciendo un panorama más claro sobre la distribución de los costos, ayudando a mantener el control financiero, a la toma de decisiones al momento de realizar la optimización de los recursos y finalmente lograr una sostenibilidad de la empresa en un largo plazo.

10.3. Análisis de costos

Figura 11.

Costos variables.

PRESUPUESTO DE COSTO TOTAL					
PRODUCTO	C. DE MATERIA PRIMA	C. MANO DE OBRA	C. INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	C. TOTAL UNITARIO	C. TOTAL ANUAL
BLUSHBERRY	\$ 2.257,70	\$ 1.669,84	\$ 225,77	\$ 4.153,30	\$ 46.312.465,36
MARACUYA DRINK	\$ 2.257,70	\$ 1.669,84	\$ 225,77	\$ 4.153,30	\$ 44.948.104,68
MOONBERRY	\$ 2.257,70	\$ 1.669,84	\$ 225,77	\$ 4.153,30	\$ 26.680.831,11
TÉ NEGRO	\$ 4.153,48	\$ 1.669,84	\$ 415,35	\$ 6.238,67	\$ 24.251.252,68
TARO	\$ 3.962,38	\$ 1.669,84	\$ 396,24	\$ 6.028,46	\$ 32.565.716,91
MANGO FOAM	\$ 5.984,60	\$ 1.669,84	\$ 598,46	\$ 8.252,90	\$ 57.233.861,50
TROPIMANGO	\$ 1.894,12	\$ 1.669,84	\$ 189,41	\$ 3.753,37	\$ 35.451.003,96
TOTAL					\$ 267.543.216,21

Nota. Elaboración propia (2025).

En la Figura 11, se encuentra la proyección de ventas en el plazo de un año, estos costos variables cambian en proporción directa con el nivel de productos fabricados, en cada columna se puede observar el costo variable por unidad de cada producto, permitiendo evaluar la manera en la que los costos por unidad pueden cambiar con el tiempo con factores que se verán involucrados y que los afectan como lo es la inflación, cambio en los precios de materia prima y demás factores.

Al momento de realizar estos análisis, se permite gestionar e identificar los costos que relacionan directamente con la producción de las bebidas, estableciendo precios de venta que puedan cubrir los costos variables y que a su vez ayuden a la rentabilidad del emprendimiento facilitando también la previsión de las necesidades que puedan llegar en la financiación y el flujo de caja.

Figura 12.

Flujo neto.

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	\$ 592.322.000,00	\$ 633.784.540,00	\$ 678.149.457,80	\$ 725.619.919,84	\$ 776.413.314,24
COSTOS	0	\$ 267.543.236,21	\$ 286.271.262,75	\$ 306.310.251,14	\$ 327.751.968,72	\$ 350.694.606,53
GASTOS	0	\$ 281.960.424,00	\$ 301.697.653,68	\$ 322.816.489,44	\$ 345.413.643,70	\$ 369.592.598,76
DEPRECIACIÓN	0	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60
U.A.D.I	0	\$ 36.562.112,19	\$ 39.559.395,97	\$ 42.766.489,62	\$ 46.198.079,83	\$ 49.869.881,35
IMPUESTOS	0	\$ 12.706.739,27	\$ 13.845.788,59	\$ 14.968.271,37	\$ 16.169.327,94	\$ 17.454.458,47
U.D.D.I	0	\$ 23.765.372,92	\$ 25.713.607,38	\$ 27.798.218,25	\$ 30.028.751,89	\$ 32.415.422,88
GANANCIA OCASIONAL	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.033.273,97
DEPRECIACIÓN	0	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 98.465.747,05	\$ 30.021.600,52	\$ 31.969.834,98	\$ 34.054.445,85	\$ 36.284.979,49	\$ 40.704.924,45

Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 13.

Proyecto sin financiamiento.

INDICADOR FINANCIERO	
VPN (20%)	\$ 2.317.901,17
TIR	21%
R/B/C	\$ 1.02

Nota. Elaboración propia (2025).

A partir del cuadro de la evaluación financiera del proyecto, la proyección del flujo de caja sin funcionamiento, evidencia su viabilidad y sostenibilidad en el largo plazo, dado que el valor presente neto (VPN) es positivo en \$2.317.901,17 con una tasa de descuento del 20%, la tasa interna de retorno (TIR) alcanza el 21% superando ligeramente el costo de oportunidad y la

relación Costo-Beneficio (R B/C) es de 1,02 lo que significa que por cada peso invertido se genera un retorno positivo ; en conjunto, estos resultados confirman que el proyecto es rentable.

Figura 14.

Flujo neto.

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	\$ 592.322.000,00	\$ 633.784.540,00	\$ 678.149.457,80	\$ 725.619.919,85	\$ 776.413.314,24
COSTOS	0	\$ 267.543.236,21	\$ 286.271.262,75	\$ 306.310.251,14	\$ 327.751.968,72	\$ 350.694.606,53
INTERESES	0	\$ 12.406.684,13	\$ 11.468.378,32	\$ 10.361.177,46	\$ 9.054.680,45	\$ 7.513.013,98
GASTOS	0	\$ 281.960.424,00	\$ 301.697.653,68	\$ 322.816.489,44	\$ 345.413.643,70	\$ 369.592.598,76
DEPRECIACIÓN	0	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60
U.A.D.I	0	\$ 24.155.428,06	\$ 28.091.017,65	\$ 32.405.312,16	\$ 37.143.399,37	\$ 42.356.867,37
IMPUESTOS	0	\$ 7.971.291,26	\$ 9.270.035,83	\$ 10.693.753,01	\$ 12.257.321,79	\$ 13.977.766,23
U.D.D.I	0	\$ 16.184.136,80	\$ 18.820.981,83	\$ 21.711.559,15	\$ 24.886.077,58	\$ 28.379.101,14
GANANCIA OCASIONAL	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.033.273,97
CAPITAL AJENO	0	\$ 5.212.810,06	\$ 6.151.115,87	\$ 7.258.316,72	\$ 8.564.813,73	\$ 10.106.480,21
DEPRECIACIÓN	0	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60	\$ 6.256.227,60
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 29.539.724,12	\$ 17.227.554,34	\$ 18.926.093,56	\$ 20.709.470,02	\$ 22.577.491,45	\$ 26.562.122,50

Nota. Elaboración propia (2025).

Figura 15.

Proyecto con financiación.

INDICADOR FINANCIEROS	
VPN (20%)	\$ 31.507.124,93
TIR	59%
R B/C	\$ 2,07

Nota. Elaboración propia (2025).

Con la adquisición del financiamiento, la empresa reduce el impacto negativo de la inversión inicial y logra un manejo más eficiente de los recursos en los primeros años, a pesar de los pagos por intereses y capital, el flujo proyecta un crecimiento sostenido, respaldado por indicadores sólidos: un VPN de \$31.507.124,93, una TIR de 1,59% y una relación de 2,07%, lo que demuestra que genera mayor rentabilidad y capacidad de expansión frente al escenario sin financiamiento.

11. PLAN DE FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

11.1 Recursos Propios

La financiación inicial de Borboleta provino principalmente del aporte propio de la fundadora, el cual fue destinado a la compra de materia prima, los equipos básicos de preparación y capital de trabajo. Dichos recursos permiten garantizar la operación en la fase de cocina oculta, reduciendo los costos fijos iniciales otorgando flexibilidad financiera en el arranque de la empresa especialmente bajo la modalidad en la que se encuentra.

11.2 Créditos o préstamos: Tasa de interés, periodo de amortización

Para complementar la inversión propia, se contempla la solicitud de un crédito comercial en el sector bancarios, con una tasa de interés promedio del 18% y un plazo de pago de tres años. Los recursos obtenidos se destinarán principalmente a la compra de equipos especializados, mobiliario para un punto de venta físico y al fortalecimiento de las estrategias comerciales. Los análisis financieros muestran que, incluso con el servicio de deuda, el proyecto mantiene rentabilidad, con indicadores como un valor presente neto positivo y una tasa de retorno superior al costo del capital.

11.3 Subvenciones de otras entidades

Además del crédito, se contempla la postulación a convocatorias y fondos de apoyo empresarial, como el Fondo Emprender del SENA, programas de la cámara de Comercio de Valledupar y convocatorias nacionales orientadas a jóvenes emprendedores. Estas fuentes pueden otorgar un capital semilla, formación y acompañamiento, lo que fortalecería la capacidad de crecimiento del negocio.

11.4 Capitalización

La capitalización prevista para Borboleta se basa principalmente en la reinversión de utilidades generadas en las primeras etapas de operación. La idea que se proyecta es que a medida del que la empresa crezca y se consoliden sus ventas, parte de las ganancias se destinarán a fortalecer la capacidad productiva, ampliar la oferta y mejorar el punto de atención. Este mecanismo le permite a Borboleta crecer de manera gradual sin depender exclusivamente de préstamos bancarios o de inversionistas externos.

11.5 Otros mecanismos de financiación (bonos verdes, recursos financieros relacionados con protección del medio ambiente.)

Dado al interés que Borboleta tiene por adoptar prácticas sostenibles, se evaluará la posibilidad de acceder a instrumentos financieros verdes como créditos o fondos destinados a proyectos que incorporen empaques biodegradables y procesos amigables con el medioambiente. De esta manera, se conseguirá no solo una fuente adicional de recursos, sino que también aportará valor agregado a la propuesta de marca frente a un consumidor cada vez más consciente.

12. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

12.1 Puntos fuertes y puntos débiles

12.1.1 Puntos fuertes

12.1.1.1 Originalidad del producto. Las bebidas preparadas en la empresa, la elaboración que no solo requiere de materia prima importada sino, además, integra sabores autóctonos de Colombia y la región caribe, resaltan la identidad cultural y gastronómica local sin dejar de lado los ingredientes y sabores asiáticos dando exclusividad y a su vez aumentando el valor y la originalidad de los productos ofertados

12.1.1.2 Creatividad en las estrategias de marketing. Al emplear el uso activo de las redes sociales como Instagram y TikTok logra atraer un público joven y digitalmente conectado.

12.1.1.3 Atractivo para un segmento juvenil. Logra llamar y captar la atención de consumidores que buscan experiencias novedosas y productos estéticamente llamativos.

12.1.1.4 Capacidad de adaptarse a tendencias globales. Se beneficia de la popularidad internacional del bubble tea para posicionarse en la ciudad con un producto nuevo y en constante crecimiento.

12.1.1.5 Diferenciación frente a la competencia local. Ofrece algo distinto al mercado predominante de las cafeterías tradicionales, aprovechando para posicionarse como una alternativa fresca e innovadora.

12.1.2 Puntos débiles

12.1.2.1 Ausencia de un local físico. Actualmente se opera bajo el modelo de cocina oculta, hay una limitación en cuanto a la visibilidad de la marca y restringe la experiencia de compra presencial

12.1.2.2 Alta dependencia de redes sociales para ventas. Debido a que la mayor parte de los pedidos llegan por Instagram y WhatsApp, se genera una vulnerabilidad ante los cambios de algoritmos y además a la baja interacción social.

12.1.2.3 Recursos limitados para publicidad. En vista de que el negocio cuenta con poco presupuesto para pautas y estrategias de marketing pagado, se reduce su alcance frente a competidores con mayor inversión

12.1.2.4 Competencia local con precios más bajos. Otros negocios de bebidas tradicionales ofrecen opciones atractivas a menor costo, lo que puede afectar la decisión de compra de los clientes.

12.2 Impacto social y ambiental

12.2.1.1 Creación de empleo. Genera oportunidades laborales en producción, atención al cliente y logística, lo cual aporta directamente al desarrollo económico de la ciudad de Valledupar, Cesar.

12.2.1.2 Fomento de la cultura gastronómica. Introduce el bubble tea y repostería innovadora, enriqueciendo la diversidad gastronómica local y promoviendo la apertura a nuevas experiencias culturales.

12.2.1.3 Apoyo a la economía local. Fomenta a proveedores y pequeños negocios mediante la compra de insumos a nivel regional, generando un fortalecimiento en el comercio interno

12.2.2 Impacto medioambiental

12.2.2.1 Uso de empaque y vasos reciclables. El uso de empaques y vasos reciclables contribuye a moderar la generación de residuos facilitando la gestión ambiental responsables

12.2.2.2 Proyección hacia empaques biodegradables y compostables. Fortalece el compromiso con la sostenibilidad y la reducción de plástico de un solo uso.

12.2.2.3 Conciencia ecológica en la operación. Una de las principales medidas será la disminución progresiva de plásticos de un solo uso, sustituyendo vasos, tapas y pitillos por materiales reciclables y, en una segunda etapa, por empaques biodegradables y compostables. Asimismo, se contempla el aprovechamiento de residuos orgánicos, como restos de frutas y lácteos, que podrán ser destinados al compostaje o a alianzas con recolectores locales, evitando que estos desechos terminen en vertederos.

Estas prácticas responden directamente a la tendencia global de consumo responsable, en la que los clientes valoran negocios que combinan calidad con sostenibilidad. En el mercado local, esta orientación le otorgará a Borboleta un valor diferencial frente a la competencia, pues no solo ofrece bebidas innovadoras, sino que también transmitirá un compromiso real con el cuidado del medio ambiente.

La conciencia ecológica también se convierte en un factor clave para la reputación corporativa. Adoptar empaques sostenibles y reducir la generación de residuos fortalece la imagen de Borboleta como un emprendimiento innovador y responsable, lo que contribuye a fidelizar clientes y a cumplir con las normativas ambientales vigentes, anticipándose incluso a futuras regulaciones más estrictas.

Finalmente, se puede concluir que el proyecto “Plan de negocios para la creación de Borboleta: Bubble tea & delightse en la ciudad de Valledupar” presenta un balance positivo entre sus fortalezas y debilidades, lo cual hace que destaque por la innovación que presenta en su oferta gastronómica, el uso de ingredientes saludables y diferenciadores, así como la cercanía que genera con el cliente a través de canales digitales. De igual manera, el impacto social y

ambiental refuerzan sus valores como un negocio con sostenibilidad, el apoyo a la economía local y la promoción de nuevas experiencias culturales en Valledupar.

Además, el proyecto ha demostrado ser viable, contando con un alto potencial de crecimiento dentro del mercado de bebidas innovadoras, combinando el bubble tea con productos de repostería artesanal como lo son los cinnamon rolls y croissants, lo que otorga un sello distintivo frente a la competencia que hay en la ciudad de Valledupar. Gracias al comercio internacional, se facilita la importación de insumos claves como tapioca, té y perlas explosivas, los cuales permiten ofrecer un producto auténtico y competitivo, integrando sabores con la identidad local y tradicional. Esta conexión con mercados globales fortalece la propuesta, que a la vez abre la posibilidad de diversificar y expandir la oferta.

Todo lo anterior sin pasar por alto que el emprendimiento enfrenta retos relacionados a la ausencia de un local físico fijo, la dependencia de redes sociales para sus ventas y la competencia de negocios locales con precios más bajos. Sin embargo, pueden mitigarse mediante estrategias de diferenciación, fortalecimiento de su identidad de marca y participación en ferias o en eventos gastronómicos que aumentan la visibilidad.

En un mercado regional como Valledupar, donde la sostenibilidad y el consumo responsable cobran cada vez más relevancia, Borboleta busca alinearse a estas tendencias mediante el uso de empaques reciclables y la proyección hacia materiales biodegradables y compostables, buscando la reducción de su huella ambiental.

13. RECOMENDACIONES

Para optimizar la logística de la entrega, dado a que el modelo actual funciona como cocina oculta es recomendable establecer convenios con plataformas de domicilios locales y a mediano plazo, abrir un punto físico en una zona estratégica de la ciudad de Valledupar, Cesar para ampliar la cobertura y mejorar la experiencia presencial.

Aprovecha el atractivo visual del producto mediante campañas en redes sociales como Instagram y TikTok, videos cortos y colaboraciones con influenciadores locales, la visibilidad y el posicionamiento en el mercado juvenil, además generar un uso intensivo del marketing digital.

Diversificar el menú ofertado incorporando postres artesanales y snacks junto con las bebidas incrementando la permanencia del cliente y su ticket de compra promedio. Según la encuesta realizada, más del 90% de los consumidores valoran positivamente la combinación de las bebidas con la repostería artesanal.

Realizar seguimiento de compra mediante encuestas mensuales y estudios de satisfacción permitiendo obtener retroalimentación directa, identificar áreas de mejora y ajustar estrategias de marketing y producción de la percepción de los clientes.

Al aplicar estas recomendaciones, Borboleta: Bubble tea & delights, logrará optimizar sus procesos internos y potenciar sus capacidades de crecimiento, garantizando una gestión más organizada y eficiente.

Estas acciones contribuirán al fortalecimiento de la marca en el mercado en la ciudad de Valledupar, incrementando su reconocimiento y diferenciación frente a la competencia.

Asimismo, la implementación de estrategias de personalización, sostenibilidad y cercanía con el cliente permitirá generar experiencias únicas que impulsen la fidelización, asegurando la satisfacción constante de los consumidores y sentando bases sólidas para una expansión futura.

REFERENCIAS

Agencia de Aduanas Durán. (29 de Enero de 2025). Obtenido de Instagram:

<https://www.instagram.com/p/DFaIYtRtqzq/>

ANIF. (2025). *Año nuevo, impuestos nuevos: se activa un nuevo tramo de los impuestos*

saludables. Enero. Obtenido de <https://www.anif.com.co/informe-semanal/ano-nuevo-impuestos-nuevos-se-activa-un-nuevo-tramo-de-los-impuestos-saludables/>

Asociación Colombiana de Ciudades Capitales – Asocapitales. (28 de Noviembre de 2022).

Obtenido de Asocapitales: <https://www.asocapitales.co/2022/11/balance-de-la-ungrd-sobre-emergencias-por-el-fenomeno-de-la-nina-evidencia-tipo-de-afectaciones-en-el-territorio-colombiano/>

Banco de la República. (2025). *Informe de política monetaria — enero de 2025*. Obtenido de

<https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/enero-2025>

Barrios, E. (2023). *Caracterización de ciudadanía y grupos de valor Valledupar*. Alcaldía de

Valledupar, Cesar. Obtenido de <https://valledupar-cesar.gov.co/ciudadanos/Caracterizacionusuarios/CARACTERIZACION%20DE%20CIUDADANOS%20Y%20GRUPOS%20DE%20VALOR%20AGOSTO-SEPT.pdf>

Caracol Radio. (11 de Octubre de 2024). ¿Qué tipo de clima hay en Valledupar? Temperaturas

que alcanza y mejor época para ir. *Caracol Radio*. Obtenido de <https://caracol.com.co/2024/10/10/que-tipo-de-clima-hay-en-valledupar-temperaturas-que-alcanza-y-mejor-epoca-para-ir/?outputType=amp>

CEIPA. (14 de Marzo de 2025). *Tendencias de Consumo Sostenible y Responsable en Colombia*.

Obtenido de Fundación Universitaria CEIPA: <https://ceipa.edu.co/blog/tendencias-de-consumo-sostenible-y-responsable-en-colombia/>

Crowe Colombia. (26 de Enero de 2023). *Alimentación saludable: un reto para el bolsillo de los*

colombianos. Obtenido de <https://www.crowe.com/co/insights/alimentacion-saludable-un-reto-para-el-bolsillo-de-los-colombianos>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (24 de 07 de 2025). Obtenido de

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional-DIAN. (2010). *Copilación del Oficio 687994 de*

2010. Obtenido de

https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/oficio_dian_68794_2010.htm

El País. (06 de Julio de 2024). *Colombia se comienza a despedir de los plasticos de un solo uso*.

Obtenido de Resolución 1407 de 2018 Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

El País. (02 de Abril de 2025). *Colombia recibe los aranceles de Trump con incertidumbre*.

Obtenido de <https://elpais.com/america-colombia/2025-04-03/colombia-recibe-los-aranceles-de-trump-con-incertidumbre.html>

Expressa Coffe & More. (2024). *La Moda del té de burbujas: Tendencias de Consumo Global*.

Obtenido de Expressa Coffe & More: <https://espressa.es/blog/moda-te-de-burbujas-tendencias-consumo/>

Fanquicias que crecen. (2024). *Momotea: Franquicia en cremiento*. Obtenido de Franquicias que

crecen: <https://franquiciasquecrecen.com/franquicia/momotea/>

Glawabogados. (21 de Julio de 2025). *Reforma Laboral en Colombia: Lo que Todo Empresario Debe Saber para Adaptarse y Prosperar*. Obtenido de

<https://glawabogados.com/reforma-laboral-en-colombia-lo-que-todo-empresario-debe-saber-para-adaptarse-y-prosperar/>

Grant Thornton. (08 de Agosto de 2024). *Reforma Laboral en Colombia 2024: ¿Cómo afectará a tu empresa?* Obtenido de <https://www.grantthornton.com.co/en/insights/news/reforma-laboral-en-colombia-2024-como-afectara-a-tu-empresa/>

Herrera Asociados y CIA S.A.S. (29 de Octubre de 2024). *Reforma laboral 2024 en Colombia: Claves, artículos cruciales y cambios propuestos*. Obtenido de <https://herreraasociados.co/2024/10/29/reforma-laboral-2024-en-colombia-claves-articulos-cruciales-y-cambios-propuestos/>

Mendoza Cuello, L. (6 de Agosto de 2024). Fusión de sabores: la comida gourmet que revoluciona Valledupar. *El Pilón*. Obtenido de <https://elpilon.com.co/fusion-de-sabores-la-comida-gourmet-que-revoluciona-valledupar/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible- MINAMBIENTE. (02 de Agosto de 2018). *Resolución 1407 de 2018 Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://sisjur.bogotajuridica.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=80429>

Nassar, G. (29 de 08 de 2025). Los consumidores colombianos evolucionan y sus canales los acompañan. *Revista P&M*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/259/geovanna-nassar/60832/los-consumidores-colombianos-evolucionan-y-sus-canales-los-acompanan>

Ossa Daza, L. (04 de 03 de 2025). Cómo el matcha y el bubble tea conquistaron el mercado. *La República*.

- Perez Padilla. (2011). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas y posicionamiento de la importadora Ofertas de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Telencuestas. (2025). *Censo de población de Valledupar, Cesar*. Obtenido de Telencuestas:
<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2025/cesar/valledupar>
- The Food Tech. (30 de Diciembre de 2024). Obtenido de The Food Tech:
<https://thefoodtech.com/soluciones-y-tecnologia-alimentaria/analisis-del-crecimiento-del-mercado-de-bebidas-no-alcoholicas-premium-en-latinoamerica/>
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima.

ANEXOS

Anexo A.

Misión.

Misión	
Elemento	Descripción
¿Quiénes somos?	Borboleta: Bubble Tea & Delights, un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de bubble tea innovador y de calidad.
¿Qué buscamos?	Ofrecer una bebida innovadora, personalizada y saludable que combine tradición y tendencias globales.
¿Qué hacemos?	Elaboramos bubble tea con ingredientes seleccionados, importando sabores auténticos y promoviendo la cultura gastronómica en Valledupar.
¿Dónde lo hacemos?	En la ciudad de Valledupar, Cesar, Colombia.
¿Por qué lo hacemos?	Para satisfacer la demanda de bebidas novedosas, saludables y deliciosas, fomentando la cultura gastronómica local y el desarrollo económico.
¿Para quién trabajamos?	Para personas jóvenes y adultos, amantes de las bebidas saludables y tendencias internacionales, que valoran calidad y sabor.

Nota. Elaboración propia (2025).

Anexo B.*Visión.*

Visión	
Elemento	Descripción
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Ser un referente en Valledupar y la región en bebidas innovadoras, saludables y con compromiso social y ambiental.
¿Cómo seremos en el futuro?	Una empresa líder en el sector de bebidas saludables y bubble tea en la región Caribe Colombiana.
¿Qué haremos en el futuro?	Ofrecer una amplia variedad de productos de calidad, con atención al cliente excepcional y precios accesibles.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Innovar en sabores, expandir canales de venta (tienda física y online), y fomentar prácticas sostenibles.

Nota. Elaboración propia (2025).

Anexo C.*Evidencia participación ferias de emprendimiento.*

Nota. Fotografía propia tomada en la Feria Expofestival (2025).

Anexo D.

Evidencia participación ferias de emprendimiento.



Nota. Fotografía propia tomada en la Feria Exporío (2025).

Anexo E.

Encuesta aplicada.

A continuación, se inserta enlace proporcionado al público objetivo con el fin de dar respuesta a los interrogantes del proyecto:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScx1QCMq5Z5whY2WjT5EAuEAnzB0ZcKaJ9L3mbyoZiuWMWlfg/viewform?usp=header>

Estudio de Mercado para el Emprendimiento Borboleta en Valledupar

B *I* U  

Estimado(a) participante:

La presente encuesta corresponde al proyecto de emprendimiento titulado “*Plan de Negocios para la Creación de Borboleta: Bubble Tea & Delights en Valledupar*”, desarrollado por las estudiantes Isabella Fernández y Geremi García, del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar.

Este estudio tiene como propósito conocer las preferencias, percepciones y nivel de conocimiento de los consumidores valduparenses sobre un nuevo tipo de bebida, así como explorar aspectos relacionados con el producto, precio, distribución y promoción, con el fin de analizar la viabilidad comercial de dicho emprendimiento.

Su participación es voluntaria y anónima. La información recopilada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos.

1. ¿Conoce usted qué es el bubble tea o té de burbujas? *

Sí

No

2. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿ha probado alguna vez el bubble tea? *

Sí

No

Si respondió “No” a alguna de las preguntas anteriores sobre si conoce o ha probado el bubble tea, a continuación se ofrece una breve descripción del producto objeto de estudio, con el fin de facilitar la comprensión de las siguientes preguntas.

El bubble tea (también conocido como té de burbujas o boba tea) es una bebida de origen asiático, que combina té (verde, negro u otros) con sabores frutales o cremosos. Se caracteriza por incluir perlas de tapioca o esferas de sabores que flotan en la bebida.



:::

3. ¿Qué tan atractivo le resulta probar bubble tea elaborado en Valledupar? *

- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

4. ¿Qué factor te motiva más a probar una bebida nueva? *

- Recomendación de amigos o redes sociales
- Precio atractivo
- Curiosidad por sabores innovadores
- Beneficios saludables/naturales

5. ¿Cuál(es) de los siguientes sabores de bubble tea le resultan más atractivos? (Marque todas las opciones que considere) *

- Blushberry
- Maracuyá drink
- Moonberry
- Té negro
- Taro
- Mango foam
- Tropimango
- Ninguno de los anteriores

6. ¿Qué tamaño de bubble tea prefiere usted adquirir con mayor frecuencia? *

- 12 onz
- 16 onz
- 20 onz
- No suelo consumir bubble tea

7. ¿Qué rango de precio considera justo para un bubble tea de tamaño estándar (12 oz)? *

- Menos de \$9.000
- Entre \$9.000 y \$12.000
- Entre \$12.001 y \$15.000
- Más de \$15.000

...

8. ¿Qué factor influye más en su decisión de compra respecto al precio? *

- Comparación con la competencia
- Promociones y descuentos
- Calidad del producto
- Tamaño y cantidad

9. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto(a) a comprar si el precio estuviera en el rango que considera justo? *

- Más de 3 veces por semana
- 1 o 2 veces por semana
- 1 o 2 veces al mes
- Menos de una vez al mes

10. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas diferentes a las tradicionales (como jugos, cafés especiales, smoothies, etc.)? *

- Nunca
- 1-2 veces al mes
- 1 vez a la semana
- Más de 2 veces a la semana

11. Cuando eliges una bebida, ¿Qué aspectos consideras más importantes? (Puedes marcar varias opciones) *

- Sabor
- Variedad
- Precio
- Calidad
- Tiempo de entrega / ubicación

12. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de domicilio para adquirir bebidas? *

- Nunca
- 1-2 veces al mes
- 1 vez a la semana
- Más de 2 veces a la semana

⋮

13. ¿De qué manera prefieres comprar tus bebidas? (Puedes marcar varias opciones) *

- Para consumir en el lugar
- Para llevar (take away)
- A domicilio mediante aplicaciones (Rappi, Didi, etc.)
- A domicilio por contacto directo (WhatsApp, llamada)

14. Si además de bebidas, encuentras postres artesanales y snacks en el mismo lugar, ¿sería más probable que elijas Borboleta en vez de otras cafeterías o bebidas tradicionales? *

- Sí
- No

15. ¿Qué tan probable sería que recomendaras Borboleta a otras personas luego de haber probado sus productos? *

- Nada probable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable

Nota. Elaboración propia a partir de la herramienta de Google llamada “Google form” (2025).

Anexo F.

Asesoría con docente



Nota. Fotografía propia (2025).