

Diseño y desarrollo de modelo de negocio sostenible para la producción y comercialización de helados artesanales de queso, que incorporen ingredientes naturales del campo colombiano.

Elaborado por:

Angie Natalia Leguizamón Sánchez

María Fernanda Ochoa Espitia

Iniciativa empresarial para optar por el título de Profesional en Mercadeo

Director Principal: Carolina Garzón Medina

Co-asesores:

Samir Ricardo Neme Chaves- Módulo Investigación de Mercados

Gustavo Posada Gómez- Módulo Producto y Distribución

Angela Liliana Pinzón Pinzón- Módulo Marca, Comunicaciones integradas y Servicio al Cliente

Yesid Alberto Ochoa- Módulo Producción y Operaciones

Alexander Carvajal- Módulo Finanzas y Precio

Gabriel Rodríguez López- Módulo Organización

Diego Fernando Castillo- Módulo Legal

Sara Catalina Forero Molina- Módulo Impactos

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Mercadeo

Universidad Santo Tomas

Junio, de 2026

Dedicatoria

Este proyecto de grado está dedicado a nuestras familias, por ser el pilar fundamental en cada paso de nuestro camino académico y personal, por su amor incondicional, apoyo constante y por creer en nosotras incluso cuando las dudas aparecían.

A nuestros docentes, especialmente a quienes nos guiaron en este proceso, por compartir su conocimiento, por inspirarnos a pensar más allá de lo convencional y por motivarnos a transformar ideas en acciones con propósito.

A todos los aspectos que ayudaron a que este proyecto tuviera un objetivo por reconocer las riquezas culturales para dar reconocimiento y esperanza al trabajo local dentro de Colombia.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto de grado, el cual representa no solo una propuesta empresarial, sino también un sueño construido con esfuerzo, dedicación y propósito.

A Dios, por guiarnos en cada paso, brindarnos fortaleza en los momentos de incertidumbre y permitirnos avanzar con fe y convicción.

A nuestras familias, por su amor incondicional, por ser nuestro motor y por acompañarnos con paciencia, palabras de aliento y apoyo constante durante todo este proceso académico.

A nuestra directora de trabajo de grado, Alejandra Sánchez Chaves, por su orientación, compromiso y por creer en el potencial de nuestra idea. Su guía fue fundamental para transformar una visión en una propuesta sólida y coherente.

A nuestros docentes de la Universidad Santo Tomás, por compartir su conocimiento, por retarnos a pensar de forma crítica y por sembrar en nosotras el espíritu emprendedor que hoy se materializa en este proyecto.

Y finalmente, a todas las personas que participaron en la investigación, que nos brindaron su tiempo, sus opiniones y su entusiasmo por conocer una propuesta diferente. Gracias por ayudarnos a validar que los sueños sí pueden convertirse en oportunidades reales.

Tabla de contenido

1. Resumen ejecutivo	4
2. Objetivos	4
2.1. Objetivo general	5
2.2. Objetivos específicos.....	5
3. Investigación de mercados.....	5
3.1. Objetivo general de la investigación	5
3.1.1 Objetivos específicos.....	5
3.3. Descripción del problema	6
3.4. Antecedentes teóricos	8
3.4.1. Análisis del entorno externo (PESTEL).....	8
Político	8
Económico.....	8
Social.....	12
Tecnológico.....	12
Ecológico	13
Legal.....	14
3.5. Benchmarking	14
3.6 Value proposition canvas	16
3.7 Perfil del cliente objetivo	18
3.8 Segmentación del mercado objetivo	18
3.9 Justificación general del proyecto	18
3.9.1 Justificación teórica	19
3.9.2 Justificación metodológica	19
3.9.3 Justificación práctica	20
3.10 Propuesta de valor	21
Segmento de clientes.....	21
Relación con clientes	22

Canales.....	22
Actividades clave	23
Socios Clave.....	23
Valor Funcional.....	24
Valor Social	24
Valor Emocional.....	24
Valor Económico.....	25
3.11 Modelo de negocio.....	26
Diseño de la investigación	26
3.12 Metodología de la Investigación	26
3.13 Instrumento de la investigación	27
3.13.1 Participantes	28
3.14 Análisis de los resultados	28
Tablas dinámicas	33
3.15 Buyer persona	35
3.16 Customer journey map.....	38
3.17 Conclusiones de la investigación de mercados	40
4. Direccionamiento y planeación Estratégica	41
4.1 Misión.....	41
4.2 Visión	41
4.3 Valores	42
4.4 Análisis situacional.....	42
4.4.1 Análisis del entorno externo (microentorno Cinco Fuerzas de Porter).....	43
4.5 Estrategias ejecutivas	44
5. Producto.....	51
5.1 Clasificación del producto (bien o servicio)	51
5.2 Personalidad del producto	52
5.3 Definición de la oferta de valor.....	53
6. Comunicaciones Integradas de Marketing.....	53

6.1 Desarrollo de la marca	53
Arquetipo de la marca	58
Estructura de la marca	61
Guía de color	66
Representación de la marca	67
Legalidad de la marca	74
6.2 Las 4 C'S de la comunicación	75
6.3 Análisis del mix de comunicaciones	76
6.4 Estrategias push, pull o mixta	78
6.5 Prototipo de página web	78
6.6 Presupuesto de comunicaciones	80
Diagnóstico de la empresa	80
Objetivos de comunicación	81
Canales de comunicación	81
Acciones de comunicación.....	81
Presupuesto de comunicaciones mensual	82
6.7 Servicio al cliente y perfil del consumidor	83
7. Producción y operaciones	86
7.1 Caracterización de los procesos	87
7.2 Flujograma de procesos	89
Distribución de planta o layout.....	97
Indicadores de gestión y producción	98
Mapa de riesgos operativos	102
Mapas de procesos estratégicos	103
7.3 Plan de capacidad productiva.....	105
8. Finanzas y precios	110
Plan de producción y estimación de la demanda	111
8.1 Presupuesto (gastos administrativos, inversión inicial, proyecciones)	115

8.2 Estados financieros proyectados (estado de resultados, balance general, flujo de caja).....	118
8.3 Indicadores financieros.....	120
8.4 Fuentes de recursos	122
9.Precio.....	122
10. Distribución	124
10.1 Tipo de canal online u offline	124
10.2 Clasificación de establecimientos	125
10. 3 Estrategias de cobertura.....	125
10.4 Estrategias de distribución	126
10.5 Trazabilidad y logística	127
11.Organización.....	128
11.1 Cadena de valor.....	128
11.2 Organigrama	132
11.3 Manual de funciones.....	134
12. Estudio Legal.....	140
12.1 Constitución de la sociedad	140
12.2 Permisos, licencias e impuestos	149
13. Impactos.....	154
13.1 Impacto económico y regional	154
13.2 Impacto social y ambiental.....	157
Conclusiones finales.....	159
Referencias	161

1. Resumen ejecutivo

El presente proyecto propone la creación de un emprendimiento basado en la producción y comercialización de helados artesanales de queso, elaborados con ingredientes naturales provenientes del campo colombiano. Esta idea de negocio busca resaltar la riqueza cultural y gastronómica del país al incorporar frutas autóctonas e insumos representativos de las diversas regiones, ofreciendo un producto innovador, saludable y con un fuerte arraigo cultural.

La oportunidad de negocio surge a partir del creciente interés por productos artesanales, sostenibles y diferenciados, así como por el auge del consumo de alimentos que promuevan una conexión con las tradiciones locales. Este enfoque permite no solo satisfacer una demanda en el mercado, sino también contribuir al desarrollo económico de pequeños productores rurales al emplear materias primas locales.

El objetivo principal del proyecto es desarrollar un modelo de negocio sostenible que combine innovación culinaria con identidad cultural, posicionando los helados de queso como una experiencia única que destaque la diversidad colombiana. De esta manera, se busca generar valor agregado tanto para los consumidores como para las comunidades agrícolas y rurales involucradas en la cadena productiva.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar la implementación de un modelo de negocio sostenible y rentable, para la producción y comercialización de helados artesanales de queso, que incorporen ingredientes naturales del campo colombiano, con el fin de suplir una oportunidad en el mercado teniendo en

cuenta consumidores conscientes y exigentes en el mercado local, enfrentando el reto de posicionar un producto innovador en un sector altamente competitivo y tradicional.

2.2. Objetivos específicos

Investigar una variedad de sabores únicos de helados artesanales de queso que incorporen frutas e ingredientes autóctonos colombianos, evaluando su aceptación y preferencia entre los consumidores potenciales.

Diseñar un modelo de negocio que integre prácticas sostenibles y responsables en la cadena de suministro, producción y distribución de los helados, asegurando un impacto e impulso positivo dentro de las nuevas oportunidades de negocio.

Evaluar la viabilidad económica y comercial del modelo de negocio propuesto, mediante un análisis de mercado y un plan de marketing que permita posicionar los helados artesanales de queso como una opción diferenciada y atractiva para los consumidores conscientes en el mercado colombiano.

3. Investigación de mercados

3.1. Objetivo general de la investigación

Analizar las percepciones de los consumidores frente a un helado artesanal elaborado con queso y frutas naturales, con el fin de evaluar su aceptación en el mercado local.

3.1.1 Objetivos específicos

Analizar las motivaciones de los consumidores frente a productos artesanales y sostenibles, mediante encuestas y entrevistas en diferentes segmentos del mercado colombiano Frente a helados artesanales y sostenibles.

Evaluar la percepción del valor agregado del producto (ingredientes naturales, impacto social, empaque biodegradable) frente a su precio, para determinar la intención de compra del consumidor.

Proponer canales de distribución y comunicación más efectivos según el perfil del consumidor identificado, considerando tanto medios digitales como puntos físicos.

3.2. Justificación de la investigación

La investigación de mercados realizada en el marco del proyecto Cheese Cream se fundamenta en la necesidad de comprender el entorno de consumo en el que se pretende introducir un producto innovador: helados artesanales elaborados a base de queso y frutas autóctonas del campo colombiano. Este tipo de producto, al no tener una presencia consolidada en el mercado nacional, requiere de una validación previa que permita identificar su nivel de aceptación, las preferencias del consumidor y las condiciones óptimas para su comercialización. En este sentido, el desarrollo de la investigación se justifica como una herramienta clave para reducir la incertidumbre inherente al proceso emprendedor, permitiendo tomar decisiones informadas sobre aspectos estratégicos como el diseño del producto, la fijación de precios, la selección de canales de distribución y la comunicación de marca.

Además, la investigación responde a la necesidad de alinear la propuesta de valor del emprendimiento con las tendencias actuales del mercado, caracterizadas por una creciente demanda de productos naturales, sostenibles y con identidad cultural. A través de la recolección y análisis de datos cuantitativos, se buscó establecer una conexión directa con el consumidor potencial, comprendiendo sus motivaciones, hábitos de compra y disposición a pagar por un producto que combina innovación gastronómica con impacto social y ambiental. Por lo tanto, la investigación de mercados no solo permitió validar la idea de negocio, sino que también se constituyó como un pilar metodológico esencial para sustentar la viabilidad del modelo empresarial propuesto.

3.3. Descripción del problema

La industria de helados en Colombia muestra un notable crecimiento, impulsada por la expansión de marcas locales y un enfoque en estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de los consumidores teniendo en cuenta el impacto de la industria de la gastronomía a partir de las nuevas experiencias en la oferta de valor de una marca “el sector de helados en Colombia demuestra un aumento constante, reflejando el crecimiento del turismo y la gastronomía en regiones como Boyacá” (Valencia & Durán-Torres, 2020).

Dentro del mercado actual se pueden tener en cuenta muchas herramientas que facilitan el proceso de creatividad frente a los nuevos modelos de negocio conociendo los gustos y

preferencias de los consumidores en cuanto a la experiencia que obtienen con una marca desde su producto hasta su servicio en general, así mismo dentro de ello las oportunidades se pueden ver favorables para el modelo de negocio presentado con los helados artesanales de queso con sabores propios del campo en donde con esto se busca adoptar la cultura colombiana como uno de los puntos claves de oportunidad para la marca teniendo en cuenta la variabilidad o espacios que aún no han sido del todo explorados dentro de las opciones del mercado con el fin de resaltar los atributos nacionales de manera natural y saludable, teniendo en cuenta que según un estudio de Innova Market Insights (2025) sobre tendencias de consumo, los consumidores consideran que la calidad de los ingredientes y los productos es lo más importante a la hora de comprar alimentos y bebidas. Además, buscan ingredientes con valor, como beneficios para la salud, nutrición, frescura y naturalidad.

Los consumidores colombianos muestran una creciente preferencia por helados artesanales, valorando su calidad, autenticidad y conexión con tradiciones locales. Además, existe una tendencia hacia productos sostenibles y saludables que incorporen ingredientes naturales, lo cual se conecta con la propuesta de helados artesanales de queso propuesta en donde se busca resaltar la riqueza cultural del país. Así mismo, el crecimiento de canales de distribución como supermercados, tiendas de conveniencia y plataformas digitales facilita el acceso a una base más amplia de consumidores. Esto permite que los helados artesanales puedan posicionarse como un producto exclusivo pero accesible, según Indualimentario (2025), la industria de alimentos y bebidas en Colombia está evolucionando hacia opciones más saludables y funcionales, con un enfoque en etiquetas limpias y productos naturales que responden a la creciente demanda de los consumidores por ingredientes de alta calidad y sostenibilidad (Indualimentario, 2025).

3.4. Antecedentes teóricos

3.4.1. Análisis del entorno externo (PESTEL)

Político

Bajo las nuevas políticas y normas propuestas dentro de la república de Colombia en el consumo de alimentos y productos dentro del mercado nacional se tuvieron en cuenta varios aspectos a pensar para la ética de las empresas y así mismo la salud de los colombianos en donde consumo elevado de sodio, bebidas azucaradas y ácidos grasos trans está directamente relacionado

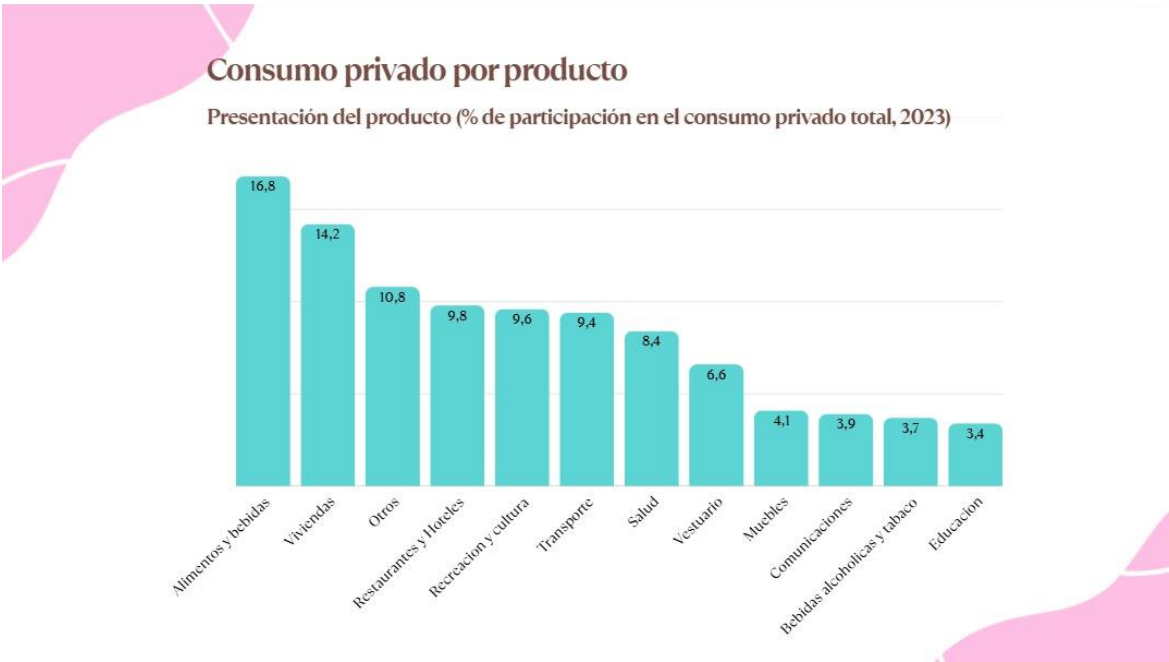
con muertes por enfermedades cardiovasculares, cáncer y diabetes. Junto a ello con la nueva resolución 810 de 2021 establece dentro de sus bases para esta nueva regla que también la ingesta excesiva de sal se asocia con hipertensión, mientras que el consumo elevado de grasas saturadas y trans se vincula al hipercolesterolemia, ambos factores de riesgo para enfermedades cardiovasculares, esto dicho por el (Min Salud, 2021) teniendo en cuenta la importancia de la muestra frontal de exceso de usos dentro de los alimentos para dar a conocer a los consumidores sobre el riesgo del consumo excesivo y la importancia de esto tomado en cuenta para la resolución los comentarios de organizaciones como la OMS (Organización mundial de la salud) para tomar relevancia frente al tema.

Frente a esto se tiene en cuenta la relevancia dentro del mercado de los nuevos productos o alimentos que aporten dentro de la salud de los consumidores, su consumo responsable y formen una transparencia frente a sus ingredientes promoviendo una brecha de oportunidad por los productos de nuevos negocios que procuren ofrecer un consumo más saludable y consciente en donde entren dentro de las preferencias de los consumidores ya sea que su valor sea un poco más alto pero influya en un proceso de vida más saludable.

Económico

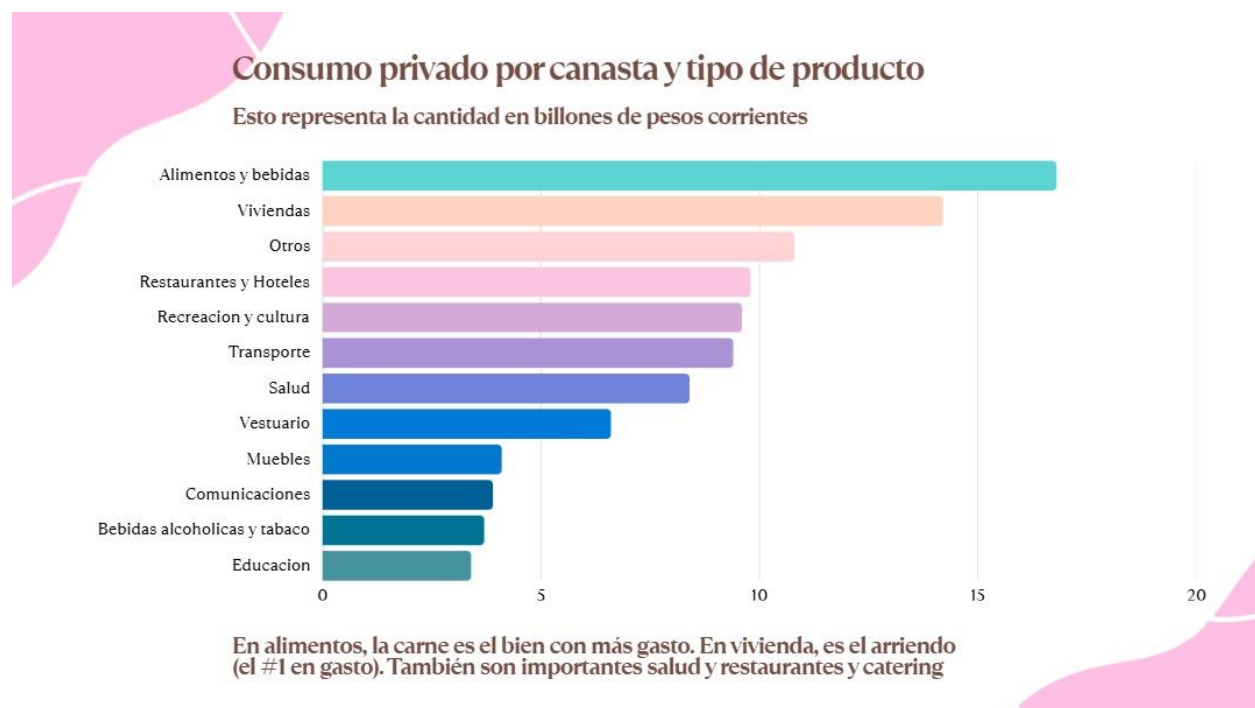
El mercado de helados en Colombia está experimentando cambios significativos debido a las nuevas demandas de los consumidores. Según un estudio realizado por BBVA con datos del DANE (2024), dentro del consumo privado por canasta y tipo de producto en la industria de restaurantes y hoteles, el mercado de helados produjo aproximadamente 5 billones de pesos dentro de los gastos de los colombianos, teniendo en cuenta un 16,8% en alimentos y bebidas en el consumo de los colombianos siendo el más alto frente a otras doce categorías (DANE, 2023). Dentro de esto se puede observar un alto auge a partir de las experiencias gastronómicas, dando brechas de oportunidades dentro del sector donde pueden existir necesidades insatisfechas que presentan retos y oportunidades para el mismo las cuales incluyen procesos y tendencias que se ven inmersas dentro de las necesidades de los consumidores y las nuevas preocupaciones que se pueden identificar en la sociedad desde sus búsquedas por un estilo de vida más saludable.

Figura 1. Consumo privado por producto en Colombia



Fuente: BBVA Research Colombia: Situación consumo 2024.

Figura 2. Consumo privado por canasta y producto



Fuente: BBVA Research Colombia: Situación consumo 2024.

La industria de helados en Colombia muestra un notable crecimiento, impulsada por la expansión de marcas locales y un enfoque en estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de los consumidores teniendo en cuenta el impacto de la industria de la gastronomía a partir de las nuevas experiencias en la oferta de valor de una marca “el sector de helados en Colombia demuestra un aumento constante, reflejando el crecimiento del turismo y la gastronomía en regiones como Boyacá” (Valencia & Durán-Torres, 2020).

A esto se puede observar parte el posicionamiento de este sector de alimentos incluso teniendo en cuenta el gasto dentro de los lácteos en los colombianos como parte importante dentro

de la canasta familiar y el consumo que se puede tener dentro de Colombia de este pensando en la preparación que suelen tener muchos alimentos, a lo que junto a ello se tiene en cuenta la producción de helados o las diferentes presentaciones de este y sus ingredientes donde dentro ellos se encuentran los lácteos y sus derivados, esto según Química en Casa (2021), “el helado es una combinación de aire, cristales de hielo, grasa y jarabe líquido, donde los lácteos y sus derivados juegan un papel fundamental en la textura y estabilidad del producto”. Además, la composición del helado varía según los ingredientes utilizados, lo que influye en su calidad y aceptación en el mercado (Química en Casa, 2021).

Frente a los impuestos registrados bajo la república y el estado de Colombia en los productos como helados o de consumo dentro del mercado se aplican impuestos entre ellos para la venta y producción de los mismo donde uno de ellos es el impuesto al consumo de restaurantes y bares se genera por el servicio prestado por los restaurantes, cafeterías, autoservicios, heladerías, fruterías, pastelerías y panaderías, bares y establecimientos similares" (Ley 1819 de 2016 - Gestor Normativo. (s. f.).

Social

En las tendencias de consumo saludable en la sociedad encontramos que la importancia por adoptar hábitos más sanos en la vida cotidiana de los consumidores se ha convertido en un aspecto importante al elegir que comprar o consumir por lo que refleja las necesidades de los consumidores de encontrar opciones cada vez mejores en el mercado que logren ofrecer nuevos formatos donde la gente sienta el compromiso con ser más responsables y transparentes dentro de sus productos para lograr una conexión mucho más profunda, a lo que un modelo de negocio como el propuesto es una viabilidad para mostrar los beneficios dentro de los alimentos naturales. Según un artículo de (Tetra Pak, 2022) habla sobre las nuevas tendencias en el consumo de helado, influenciadas por las expectativas de los consumidores y las crisis globales recientes y destaca cinco tendencias globales en helados y cómo las empresas pueden adaptarse a ellas mediante la creatividad y la tecnología. “Los consumidores buscan cada vez más productos que impacten positivamente en su bienestar.” (Tetra Pak, 2022).

Según un informe anual de la (ANDI, 2023) (Asociación nacional de empresarios de Colombia) sobre comportamiento de los hábitos de compra y consumo de los hogares durante el

2022 muestra el cambio dentro del mercado y la apertura a la innovación de la industria de alimentos. Dentro del sector de los helados se resalta con un pocket share de 0.34% y un gasto en billones de pesos de 2,6 a lo que como ejemplo se entiende que a través de los factores de decisión de compra los helados pueden estar dentro del 17.13% de compras por gusto o el 11.20% por costumbre así como 7.81% por gusto teniendo en cuenta que la sociedad colombiana es conocida por ser dulcera y así mismo se tienen en cuenta generaciones como la millennial y las centennial por preferir sus lugares de compra en tiendas de barrio, supermercados o hard discount en donde productos como los helados se pueden encontrar de manera segura a nivel físico sin contar los espacios digitales donde están también este tipo de productos.

Tecnológico

Según un informe de la (ANDI, 2020) (Asociación nacional de empresarios de Colombia) de la a Cuarta Revolución Industrial (4RI) impulsa a la industria alimentaria a adoptar tecnologías como big data, blockchain y automatización para responder a consumidores exigentes y conscientes, desde el diseño de productos naturales que sean culturalmente representativos dentro de la sociedad colombiana, así como la trazabilidad y transparencia que se debería tener para garantizar el origen de los ingredientes locales que refuercen la confianza del consumidor.

Dentro de esto también se tienen en cuenta los procesos de digitalización de los mercados en donde a partir del sector de helados se tienen en cuenta los movimientos en ventas y procesos de comunicación dentro del mundo digital en donde se tenga en cuenta el comercio justo y el interés de los hábitos saludables de las personas teniendo en cuenta la oferta que se establezca para ofrecer a los usuarios y se conozca abiertamente la transparencia de los productos a la segmentación de mercados escogida.

Ecológico

Según un artículo de The Food Tech (2024) las tendencias en empaques para 2025 son impulsadas por avances tecnológicos y un mayor énfasis en la sostenibilidad teniendo en cuenta que el envasado se está convirtiendo en un diferenciador clave en la industria de alimentos y bebidas, donde además de la sostenibilidad, la funcionalidad está cobrando importancia. Así mismo dentro del artículo se recalca el cambio de los plásticos vírgenes a plásticos reciclados que

se ha visto en constante cambio a lo largo de los años y recalca el uso polímeros de base biológica y soluciones de base fibrosa para los empaques de los productos.

Por lo mismo se considera importante tener en cuenta la oferta de productos que sean mucho más conscientes con el medio ambiente implementando envases que no sean tan tóxicos para el planeta en donde este proyecto quiere establecer también su oferta de valor impulsando el apoyo por un consumo más sostenible y un empaque mucho más funcional y versátil que pueda ser reutilizable cumpliendo las funciones necesarias y el desarrollo de la economía circular a lo que el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia (2024) dentro de sus noticias “Economía circular en las regiones: una apuesta del Minambiente” destaca que “el sector de alimentos debe avanzar hacia la economía circular, implementando estrategias para reducir, reutilizar y reciclar materiales, así como para optimizar el uso del agua y la energía en los procesos productivos”.

Legal

El entorno legal constituye un pilar fundamental en la viabilidad y sostenibilidad de cualquier modelo de negocio en el sector alimentario en Colombia. Para los emprendimientos que buscan innovar en la producción y comercialización de alimentos, como el caso de los helados artesanales de queso con ingredientes naturales y representativos de la cultura local, es indispensable comprender y cumplir con la normativa vigente, dentro de esto se pueden encontrar funciones necesarias en cuanto al cumplimiento de las normas y leyes que pueden constituir la creación de un proyecto empresa para dar un funcionamiento correcto a sus operaciones, dentro de las leyes se tienen en cuenta que el IVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) correspondiendo a el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013 la creación de este tipo de emprendimientos se ordenará dentro de los pasos y puntos de eximidos a la autorización de la producción y comercialización de alimentos procesados.

Así mismo se tienen en cuenta los procesos de cumplimiento dentro de los requisitos de etiquetado y publicidad a partir de la Resolución 2674 de 2013 – Manipulación de alimentos de (Minsalud, 2013) que debe tener un producto como los helados de queso para su producción y comercialización cumpliendo lo que dice el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 sobre establecimiento de ‘que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su

comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social” (Minsalud, 2013), así como el cumplimiento y protección del registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en donde con esto se pueda crear la protección de recetas y procesos como secretos industriales.

3.5. Benchmarking

El benchmarking es una herramienta de análisis que permite comparar las prácticas y estrategias de otras empresas para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la competitividad. En Cheese Cream, se utilizará para analizar otras heladerías artesanales y tomar como referencia aspectos como la innovación, la variedad de sabores, las estrategias de marketing y la atención al cliente, con el fin de fortalecer su propuesta de valor y posicionamiento en el mercado.

Figura 3. Benchmarking

Marcas	Variedad de sabores	Presencia digital	Opciones de compra	Propuesta de valor	Precio en el mercado
Bogati (Nivel 1)	Helados elaborados a base de leche, ofrecen una variedad de 21 sabores, buscan ser un sabor naturalmente adictivo.	Cuentan con presencial digital en Instagram, facebook, tik tok y página web, buscan cada día dar a conocer más sus productos.	La marca cuenta con un solo canal de compra en puntos físicos, cuenta con tres en la ciudad de Bogotá.	La propuesta de valor de Bogati, es ofrecer un sabor naturalmente adictivo, buscando estar más cerca de sus consumidores.	Precios generales entre 8.000 y 20.000.
Acaramelados (Nivel 1)	Ofrece helados artesanales 100% naturales ideales para la restauración con un enfoque en ingredientes de alta calidad.	La marca cuenta con su propio página web para hacer pedido y ofrecer sus servicios dentro de esta, así como tienen presencia dentro de meta donde muestran la variedad de sus productos.	Sus canales de compra se encuentran entre la página web, puntos físicos, así como sus redes sociales	Enfoque gourmet y saludable: Productos libres de colorantes, saborizantes artificiales y alérgenos comunes, dirigidos a restauración premium.	Sus precios se encuentran entre \$14.950 y \$16.500 COP, así como \$29.800-\$34.600 COP teniendo en cuenta sus diferentes presentaciones.
Crem helado (Nivel 2)	Su categoría de helados artesanales y hechos de fruta y caseros cuentan con una variedad de más de 20 sabores cuentan con una gran trayectoria en el mercado.	Cuentan con presencia en página web, instagram, facebook y youtube, es una marca que se encuentra en todo Colombia.	La marca cuenta con diferentes canales de compra en tiendas de barrio, supermercados entre otros, así mismo en página web ofrece una catálogo de productos con opción de compra.	La propuesta de valor de Crem helado, es generar sonrisas llenas de optimismo, para un futuro mejor, la vida sabe mas rico con nuestros productos.	Precios entre 2.000 y 6.000.
Pércimon (Nivel 2)	Helados a base de leche, con variedad de sabores y combinaciones, cuenta con diferentes sabores como vainilla, maracuya, almendra, entre otros.	Cuenta con presencia en Instagram, Spotify, linked in, facebook y whatsapp, busca ser fuerte en los diferentes canales digitales.	La marca cuenta con diferentes canales de compra, como página web y servicio de app como Rappi.	Su propuesta de valor es ofrecer diferentes sabores de helados, en diferentes categorías como sin azúcar o si lacteos.	Precios entre 9.000 y 30.000.
Mövenpick Nivel 2)	Se centran en utilizar ingredientes como chocolate suizo, jarabe de arce canadiense o vainilla de Madagascar, estos ingredientes naturales, junto con la crema alpina pura.	Se pueden encontrar dentro de sus redes sociales así como en su página web	Sus canales de compra se encuentran dentro de su perfil de instagram así como se pueden encontrar directamente en sus hoteles .	Experiencias premium asociadas a marca hotelera.	Dentro de una de sus presentaciones (900ml) su precio esta en 8 Euros aproximadamente.
Kalise (Nivel 2)	Se centran por trabajar en helados a través de distintas presentaciones así como una gran catalogo de postres con frutas del bosque en ambos de sus productos.		Se pueden encontrar en tiendas tradicionales.	Combinación de helados y pastelería para diversificar ofertas.	Dentro de sus presentaciones (825g) se pueden encontrar precios como 9.67 euros.

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Benchmarking

Marcas	Variedad de sabores	Presencia digital	Opciones de compra	Propuesta de valor	Precio en el mercado
Bogati (Nivel 1)	Helados elaborados a base de leche, ofrecen una variedad de 21 sabores, buscan ser un sabor naturalmente adictivo.	Cuentan con presencial digital en Instagram, facebook, tik tok y página web, buscan cada día dar a conocer más sus productos.	La marca cuenta con un solo canal de compra en puntos físicos, cuenta con tres en la ciudad de Bogota.	La propuesta de valor de Bogati, es ofrecer un sabor naturalmente adictivo, buscando estar más cerca de sus consumidores.	Precios generales entre 8.000 y 20.000.
Acaramelados (Nivel 1)	Ofrece helados artesanales 100% naturales ideales para la restauración con un enfoque en ingredientes de alta calidad.	La marca cuenta con su propio página web para hacer pedido y ofrecer sis servicios dentro de esta, así como tienen presencia dentro de meta donde muestran la variedad de sus productos.	Sus canales de compra se encuentran entre la pagina web, puntos físicos, así como sus redes sociales	Enfoque gourmet y saludable: Productos libres de colorantes, saborizantes artificiales y alérgenos comunes, dirigidos a restauración premium.	Sus precios se encuentran entre \$14.950 y \$16.500 COP, así como \$29.800-\$34.600 COP teniendo en cuenta sus diferentes presentaciones.
Crem helado (Nivel 2)	Su categoría de helados artesanales y hechos de fruta y caseros cuentan con una variedad de más de 20 saborescuentan con una gran trayectoria en el mercado.	Cuentan con presencia en página web, instagram, facebook y youtube, es una marca que se encuentra en todo Colombia.	La marca cuenta con diferentes canales de compra en tiendas de barrio, supermercados entre otros, así mismo en página web ofrece una catálogo de productos con opción de compra.	La propuesta de valor de Crem helado, es generarnos sonrisas llenas de optimismo, para un futuro mejor, la vida sabe mas rico con nuestros productos.	Precios entre 2.000 y 6.000.
Pércimon (Nivel 2)	Helados a base de leche, con variedad de sabores y combinaciones, cuenta con diferentes sabores como vainilla, maracuya, almendra, entre otros.	Cuenta con presencia en Instagram, Spotify, linked in, facebook y watshapp, busca ser fuerte en los diferentes canales digitales.	La marca cuenta con diferentes canales de compra, como página web y servicio de app como Rappi.	Su propuesta de valor es ofrecer diferentes sabores de helados, en difdrentes categorías como sin azucar o si lacteos.	Precios entre 9.000 y 30.000.
Mövenpick Nivel 2)	Se centran en utilizar ingredinetes como chocolate suizo, jarabe de arce canadiense o vainilla de Madagascar, estos ingredientes naturales, junto con la crema alpina pura.	Se pueden encontrar dentro de sus redes sociales así como en su pagina web	Sus canales de compra se encuentran dentro de su perfil de instagram así como se pueden encotrar directamente en sus hoteles .	Experiencias premium asociadas a marca hotelera.	Dentro de una de sus presentaciones (900ml) su precio esta en 8 Euros aproximadamente.
Kalise (Nivel 2)	Se centran por trabajar en helados a traves de distintins presentaciones así como una gran catalogo de prostres con frutas del bosque en ambos de sus productos.		Se pueden encontrar en tiendas tradicionales.	Combinación de helados y pastelería para diversificar ofertas.	Dentro de sus presentaciones (825g) se pueden encontrar precios como 9,67 euros.

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Benchmarking



Marcas	Variedad de sabores	Presencia digital	Opciones de compra	Propuesta de valor	Precio en el mercado
Casa de ponques palermo (Nivel 4)	Ofrece sabores se basan entre maracuya, alafajor con arequipe, panacota, tres leches.	Instagram y WhatsApp para pedidos.	Venta online y local en Bogotá.	Galletas artesanales con ingredientes naturales, sin conservantes ni aditivos.	\$12.000 - \$18.000 por paquete.
Cake by made (Nivel 4)	Mantequilla fresca, harina premium, huevos frescos y azúcares naturales.	Instagram, Pinterest, tienda online con catálogo.	Venta online con envíos nacionales.	Galletas personalizadas 100% artesanales, sin conservantes, con diseño personalizado.	\$15.000 - \$30.000 por caja personalizada.
Tomy galletas (Nivel 4)	Manejan sabores como mantequilla, chocolate, limon, vainilla.	Página web y redes sociales.	Supermercados, distribuidores y venta directa.	Tradicón artesanal con procesos controlados para crocancia y frescura.	\$6.000 - \$15.000 por paquete.

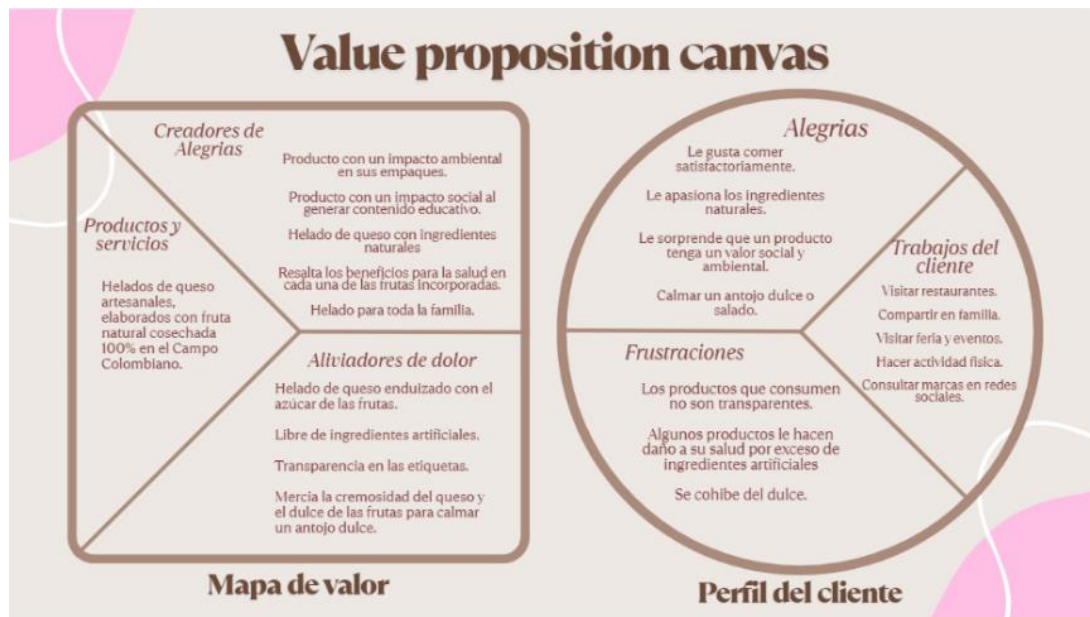


Fuente: Elaboración propia

3.6 Value proposition canvas

Con el propósito de comprender de manera integral las necesidades, expectativas y motivaciones del mercado objetivo identificado durante la investigación de mercados el Value Proposition Canvas se usa como herramienta estratégica para relacionar las características y beneficios ofrecidos por el modelo de negocio que con los hallazgos obtenidos a través del estudio de mercado, se obtienen respuestas principales para identificar las necesidades del consumidor frente al producto y crear una posible estrategia que se desarrolle con el fin de lograr los objetivos del producto siendo helados de queso artesanal.

Figura 6. Value proposition canvas



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la figura, los beneficios del producto, como el uso de ingredientes naturales, el apoyo al campo colombiano y la propuesta de una experiencia de consumo innovadora, se encuentran alineados con los aspectos que generan satisfacción en los consumidores y contribuyen a disminuir algunas de sus principales preocupaciones relacionadas con el consumo de productos ultraprocesados.

3.7 Perfil del cliente objetivo

- Edad: 0-70 años
- Ubicación: Bogotá
- Preferencias: personas con gusto por el dulce y los sabores artesanales, interesadas en un producto de ingredientes naturales que resalta el origen y tradición del campo, frecuentemente consume helados.
- Estilo de vida: le gusta satisfacer sus necesidades de forma saludable y natural, prefiere las marcas que le aportan valor y aprendizaje.

3.8 Segmentación del mercado objetivo

Geográfica

Principalmente en zonas urbanas de Colombia, con énfasis inicial en Bogotá y regiones con alto flujo turístico y gastronómico.

Demográfica

- Edad: Sin límite de edad, producto familiar.
- Nivel socioeconómico: Medio y medio-alto.
- Profesión: Estudiantes, jóvenes profesionales, familias jóvenes.

Psicográfica

- Interesados en productos saludables, sostenibles y artesanales.
- Consumidores que valoran la autenticidad, la cultura local y el impacto social.
- Personas con conciencia ambiental y social.

Conductual

- Compradores frecuentes de productos gourmet o diferenciados.
- Buscan experiencias nuevas en alimentos.
- Dispuestos a pagar más por calidad, sostenibilidad y origen local.

3.9 Justificación general del proyecto

3.9.1 Justificación teórica

Hoy en día, los nuevos emprendimientos deben tener en cuenta ideas innovadoras al momento de pensar en el producto o servicio que quieren ofrecer en el mercado. Por eso, es fundamental analizar las tendencias de los consumidores, quienes actualmente buscan experiencias auténticas y productos que les aporten valor más allá de lo convencional. En este contexto, identificamos una oportunidad para crear un helado poco común en el mercado colombiano, que destaque por su propuesta de valor diferenciadora: la fusión del queso con frutas representativas del campo colombiano, resaltando la tradición y el origen artesanal de sus ingredientes.

De acuerdo con la Organización de Estados Iberoamericanos (2021), “no desanimarse, motivación para el emprendimiento, perfeccionamiento de habilidades emprendedoras y claridad en la idea de negocio son pasos fundamentales para iniciar un proyecto empresarial sólido”. Esto nos motiva a seguir adelante con una idea que, además de innovadora, busca conectar con las raíces y el trabajo de los agricultores colombianos, educando a los consumidores sobre la importancia de apoyar la producción local y el desarrollo rural.

Cabe resaltar que, según Fenalco (2024), el consumo de helados en Colombia creció un 12% en el último año, pero solo el 5% de las marcas utilizan ingredientes 100% locales y naturales. Nuestra propuesta responde a esta tendencia, ya que cada vez más consumidores valoran los productos naturales, artesanales y saludables, así como las marcas que transmiten un mensaje de sostenibilidad y compromiso social. Además, el uso del queso como ingrediente principal, mezclado con frutas autóctonas, crea una experiencia sensorial única que responde a la tendencia global de la alimentación saludable y la innovación gastronómica.

3.9.2 Justificación metodológica

Para validar nuestra propuesta y asegurar su viabilidad en el mercado, aplicaremos una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Realizaremos encuestas semiestructuradas a consumidores en diferentes ciudades, así como pruebas piloto de sabor y textura, con el objetivo de identificar las preferencias y percepciones del público objetivo. Utilizaremos herramientas como Google Forms y análisis estadístico básico para interpretar los datos recolectados, garantizando la confiabilidad y la objetividad de los resultados.

Además, implementaremos una fase de pruebas piloto en la que se evaluarán diferentes formulaciones del producto, asegurando la calidad, cremosidad y el sabor auténtico de los ingredientes naturales. Este proceso nos permitirá ajustar la receta y definir el perfil ideal de nuestro cliente, asegurando que el producto final cumpla con las expectativas del mercado y conserve la esencia artesanal y sostenible que lo caracteriza.

3.9.3 Justificación práctica

En la creación de este emprendimiento, hemos considerado teorías sobre el desarrollo de productos, la innovación y la sostenibilidad. Nos apoyamos en modelos como el Triple Balance,

que integra el impacto social, ambiental y económico, y en la economía circular, que promueve el uso eficiente de los recursos y la reducción de residuos. Tal como señala la UPTA (2020), “hoy en día, se está volviendo a la producción con materiales locales, en la que el medio rural y la producción autóctona vuelven a ser el centro de las comunidades, buscando soluciones sostenibles y pensando en el concepto de economía circular”.

Nuestro proyecto busca generar un impacto positivo en las comunidades rurales, beneficiando directamente a los agricultores mediante la compra justa y directa de sus productos. Además, contribuimos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en lo relacionado con trabajo decente, producción responsable y desarrollo rural. Por ejemplo, se proyecta beneficiar a familias campesinas y fomentar el uso de empaques biodegradables, alineándonos con prácticas sostenibles y responsables.

3.10 Propuesta de valor

Cheese Cream ofrece helados artesanales elaborados a base de queso y frutas naturales del campo colombiano, combinando innovación gastronómica con identidad local. Su propuesta se centra en brindar una experiencia sensorial única, saludable y sostenible, que responde a las nuevas exigencias del consumidor consciente. El producto destaca por su calidad artesanal, el uso de ingredientes frescos sin aditivos, y su impacto positivo en comunidades rurales mediante alianzas con productores locales. Además, incorpora empaques biodegradables y estrategias de economía circular, reforzando su compromiso ambiental. Cheese Cream no solo entrega un postre, sino una historia, una causa y una conexión con el origen de lo que se consume.

Figura 7. BCM



Fuente: Elaboración propia.

Segmento de clientes

El modelo de negocio de Cheese Cream está diseñado para atender a un conjunto de segmentos de clientes que comparten intereses por la alimentación saludable, el consumo consciente y la búsqueda de experiencias gastronómicas auténticas, más a detalle compuesto por personas de 18 a 45 años con un nivel socioeconómico medio-alto que reside en la ciudad de Bogotá, con el propósito de adaptar la comunicación, los canales y las presentaciones del producto según sus preferencias y comportamientos.

Relación con clientes

La relación con los clientes se basa a lo largo de todo el recorrido del cliente, desde el descubrimiento hasta llegar a la fidelización teniendo en cuenta la experiencia de cada consumidor.

En la etapa de descubrimiento, el cliente conoce la marca a través de redes sociales, ferias gastronómicas o recomendaciones en donde se pueda captar la atención mediante contenido

visual atractivo y storytelling sobre el origen de los ingredientes. En la fase de consideración, el cliente profundiza en la propuesta de valor a través de WhatsApp o redes, donde encuentra información sobre los beneficios del producto, su impacto social y su elaboración artesanal.

Durante la compra, ya sea en tienda física, e-commerce etc.. se prioriza una experiencia fluida y coherente, con empaques sostenibles y atención personalizada, así mismo tras el consumo, se busca generar una conexión emocional a través del sabor, la historia y la identidad del producto, incentivando al cliente a compartir su experiencia y formar parte de la comunidad. Junto a ello la fidelización se fortalece con una comunidad comprometida con el consumo consciente y el apoyo a lo local.

Canales

Los canales de distribución se tienen en cuenta desde offline como online a partir de canales de comunicación y fidelización, dirigidos a públicos jóvenes (millennials y centennials) que buscan conexión emocional con las marcas, así como redes sociales como WhatsApp Business como canal de atención personalizada. Junto a ello la participación en ferias y eventos gastronómicos que mantengan un contacto directo con el público, así como en cadenas de supermercados de manera selectiva en donde se mantenga un control de marca y experiencia, así como un alto tráfico y afinidad con la marca.

Actividades clave

Cheese Cream se sustenta en una cadena de valor que integra procesos productivos, logísticos, comerciales y comunicacionales, alineándose con los principios de sostenibilidad, identidad local e innovación a través de la investigación de ingredientes autóctonos, el uso de insumos frescos y la selección de proveedores para acuerdos de comercio justo. Junto a ello, la administración de procesos artesanales que conservan la textura y el sabor natural de los ingredientes manteniendo controles de calidad en cada etapa y el desarrollo de estrategias de marketing que cumplan con el proceso de calidad y evolución del emprendimiento y el proceso de investigación de mercado para la satisfacción del cliente con el modelo de negocio ofrecido.

Socios Clave

Los socios clave de Cheese cream se componen de productores rurales y proveedores locales aportando su conocimiento e ingredientes frescos, naturales y autóctonos teniendo visibilidad de su trabajo a través del crecimiento económico mediante la inclusión en una cadena de valor sostenible, así como distribuidores y puntos de venta, competidores de alianza y entidades gubernamentales de apoyo a los emprendimientos para aumentar la economía local, alianzas estratégicas de posicionamiento, respaldos institucionales contribuyendo a objetivos sociales y oportunidades y evoluciones del mercado.

La propuesta de valor se desarrolla a partir de la oportunidad de negocio que se evidencio en los consumidores y en el mercado, se centra en la creación de un producto con ingredientes poco comunes como el queso, se busca crear una línea fuera de lo tradicional que al mismo tiempo resalte el uso de las frutas 100% cosechadas en el campo colombiano, el enfoque del producto es cubrir la necesidad de un antojo ya sea dulce o salado, debido a que este tiene un punto balanceado de estos dos sabores, así mismo es una marca la cual tiene un impacto social y ambiental, en primer lugar su impacto social está enfocado en generar contenido educativo a través del etiquetado resaltando los beneficios de cada fruta y así mismo en redes sociales generando un storytelling sobre la importancia de apoyar la industria local y como lo pueden hacer desde la marca cheese cream, así mismo su impacto ambiental está enfocado en la reutilización de los envases biodegradables como abono para las cosechas, generando conciencia sobre la importancia de usar este tipo de envases y darles un segundo uso.

Valor Funcional

Este emprendimiento ofrece un producto innovador que responde a las nuevas exigencias del consumidor moderno: helados artesanales elaborados a base de queso y frutas naturales del campo colombiano. Esta combinación no solo es única en el mercado, sino que también cumple una función clara: brindar una alternativa saludable, natural y versátil para satisfacer antojos tanto dulces como salados. Gracias a su textura cremosa y su sabor balanceado, el producto se

adapta a diferentes momentos de consumo, desde un postre gourmet hasta un snack nutritivo. Además, su elaboración artesanal garantiza frescura, calidad y autenticidad en cada porción

Valor Social

El modelo de negocio incorpora un enfoque de impacto social directo, al establecer relaciones comerciales con pequeños productores rurales colombianos. Esta estrategia no solo garantiza la frescura y trazabilidad de los ingredientes, sino que también contribuye al fortalecimiento de las economías locales y al desarrollo rural sostenible. La marca promueve el comercio justo y la inclusión productiva, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en lo relacionado con trabajo decente, producción responsable y reducción de desigualdades. Junto a ello, el uso de envases biodegradables con posibilidad de reutilización como abono refuerza el compromiso con la economía circular y la sostenibilidad ambiental, aspectos cada vez más valorados por los consumidores conscientes.

Valor Emocional

El modelo de negocio busca generar una conexión emocional con el consumidor a través de una narrativa de marca que resalta la autenticidad, la tradición y el orgullo por lo local. La marca se posiciona como una opción que no solo alimenta, sino que también comunica una historia: la del origen de los ingredientes, la del productor que los cultiva y la del consumidor que los disfruta. Esta conexión emocional se potencia mediante estrategias de storytelling en redes sociales, diseño de empaques con identidad visual coherente y experiencias de compra personalizadas en puntos de venta físicos y digitales.

Valor Económico

En términos económicos, el modelo de negocio se posiciona en un segmento medio-alto del mercado, justificando su precio a través de una propuesta de valor integral que combina calidad, sostenibilidad, exclusividad e impacto social. El consumidor percibe que está invirtiendo en un producto que va más allá del consumo básico, accediendo a una experiencia diferenciada y consciente, lo que permite adaptarse a distintos niveles de ingreso y momentos de consumo. Esta estrategia de precios y formatos busca maximizar el alcance del producto sin comprometer su esencia artesanal ni su posicionamiento premium.

Este emprendimiento surge como una propuesta innovadora que busca plasmar el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera de mercadeo, materializándolo en una idea de negocio auténtica y relevante para el mercado actual. El proyecto consiste en la creación de una heladería artesanal que tiene como protagonista el queso combinado con frutas naturales del campo colombiano, resaltando así los sabores autóctonos y la riqueza cultural del país. La motivación principal para desarrollar este modelo de negocio radica en el deseo de responder a las nuevas exigencias de los consumidores, quienes hoy buscan marcas que les ofrezcan algo más que un producto ya sea dentro de esto experiencias, autenticidad, bienestar y una conexión con el origen de lo que consumen. La propuesta de valor se centra en ofrecer un helado natural, artesanal y con identidad explorando nuevas ideas dentro del sector del mercado junto con el compromiso con los productores locales. Este proyecto representa la oportunidad de integrar creatividad, estrategia y conexión hacia las tendencias del mercado.

La propuesta de valor se desarrolla a partir de la oportunidad de negocio que se evidencio en los consumidores y en el mercado, se centra en la creación de un producto con ingredientes poco comunes como el queso, se busca crear una línea fuera de lo tradicional que al mismo tiempo resalte el uso de las frutas 100% cosechadas en el campo colombiano, el enfoque del producto es cubrir la necesidad de un antojo ya sea dulce o salado, debido a que este tiene un punto balanceado de estos dos sabores, así mismo es una marca la cual tiene un impacto social y ambiental, en primer lugar su impacto social está enfocado en generar contenido educativo a través del etiquetado resaltando los beneficios de cada fruta y así mismo en redes sociales generando un storytelling sobre la importancia de apoyar la industria local y como lo pueden hacer desde la marca cheese cream, así mismo su impacto ambiental está enfocado en la reutilización de los envases biodegradables como abono para las cosechas, generando conciencia sobre la importancia de usar este tipo de envases y darles un segundo uso.

3.11 Modelo de negocio

B2C (Business to Consumer).

El producto principal está diseñado para satisfacer directamente las necesidades y preferencias de consumidores finales que buscan productos (alimenticios) naturales, saludables y

con identidad cultural a lo que junto a ello el enfoque del proyecto se desarrolla a través de ofrecer una experiencia resaltando la conexión emocional con la tradición y el origen de los ingredientes con lo cual este puede representarse a través de un modelo B2C llegando directamente a los consumidores a través de puntos físicos, redes sociales y plataformas digitales como estrategia de comercialización directa al consumidor.

Diseño de la investigación

La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo el cual busca medir y analizar datos numéricos obtenidos, no experimental basándose en la observación y recopilación de los datos y de tipo transversal centrándose en un corto periodo, orientado a describir y analizar el comportamiento de una o más variables, el estudio completa tanto un análisis uni-variado como multivariado, utilizando tablas dinámicas ya que se tienen en cuenta diferentes variables y su relación.

3.12 Metodología de la Investigación

Como parte del desarrollo del proyecto de grado “Cheese Cream”, emprendimiento de helados artesanales de queso con frutas del campo colombiano, se implementó una metodología de investigación cuantitativa, combinando enfoques descripción cuantitativo de corte transversal. Esta estrategia permitió comprender de manera integral las preferencias, percepciones y comportamientos del consumidor frente a un producto innovador, natural y con identidad local.

El instrumento principal utilizado fue una encuesta estructurada, aplicada de forma digital mediante formularios en línea y redes sociales. Se empleó un muestreo por juicio no probabilístico, dirigido a personas entre 0 a 60 años, residentes en Bogotá, con afinidad hacia productos saludables, sostenibles y artesanales. La encuesta incluyó preguntas cerradas, de opción múltiple y escala de valoración, así como preguntas abiertas para captar percepciones espontáneas.

Las preguntas se organizaron en cinco bloques: datos demográficos (edad, género, ocupación, ingresos y localidad), hábitos de consumo (frecuencia, lugares de compra, disposición a pagar), percepción del producto (valoración del queso como ingrediente, sostenibilidad, empaque), preferencias de sabor y canales de compra, así mismo, preguntas exploratorias sobre asociaciones con el producto y sugerencias de nombres o ingredientes.

El análisis de los datos recolectados tiene como finalidad identificar el perfil del cliente objetivo, evaluar la aceptación del producto y su diferenciación frente a la competencia, medir la disposición de pago y la percepción del valor agregado (ingredientes naturales, impacto social, empaque biodegradable), y validar la viabilidad del modelo de negocio. Esta información es considerada clave para ajustar la propuesta de valor en donde se logre definir estrategias de marketing y distribución, y proyectar el posicionamiento de la marca en el mercado local.

3.13 Instrumento de la investigación

Frente al instrumento y el desarrollo del mismo, se incluyeron preguntas con variables demográficas y psicográficas para obtener una visión más completa del perfil del consumidor, se formularon un total de 19 preguntas centradas en aspectos clave como el producto, el precio y el canal de compra, con el fin de obtener información útil para definir con mayor precisión los buyer persona del emprendimiento, la encuesta estuvo dirigida a personas de diferentes rangos de edad, considerando que el público objetivo abarca a varios miembros de la familia, sin importar su edad. Para facilitar la comprensión y respuesta de los encuestados, se utilizaron preguntas claras y diversas escalas tipo Likert, las cuales permitirán medir con mayor precisión las percepciones y preferencias del público.

3.13.1 Participantes

Los participantes que se tuvieron en cuenta para realizar el instrumento de investigación, en este caso un cuestionario fueron personas de todas las edades principalmente jóvenes y personas mayores, ya que se busca enfocarse en un público familiar, participaron en total 81 personas a través de un muestreo no probabilístico intencional que cumplieran con características tales como crítico al momento de evaluar un producto, honestidad y gusto por los sabores naturales y diferentes.

La recolección de datos se hizo de manera presencial y virtual en un formulario desarrollado en Microsoft forms, siguiendo los debidos pasos para completar exitosamente la validación de los datos, se buscó personas interesadas y con las características adecuadas para llenar el formulario, este se enviaba mediante un link a la persona o presencialmente se evaluaba el cumplimiento de este.

El análisis de los datos se realizó de dos maneras, en la primera se realizó un análisis completo de las preguntas más importantes destacando los elementos más importantes y la percepción de la muestra mediante los porcentajes obtenidos y, en segundo lugar, se realizó un análisis en Excel mediante tablas dinámicas observando la relación de las variables más importantes para la investigación.

3.14 Análisis de los resultados

En el Gráfico 1, se puede observar una mayor participación femenina (59%), lo que sugiere que las estrategias de comunicación deben considerar este segmento como prioritario.

Gráfico 1. Género



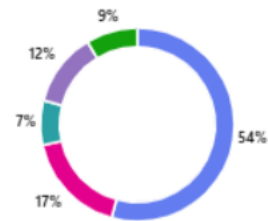
Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 2 revela que el grupo de edad predominante es de 18 a 24 años (54%), lo que indica una fuerte afinidad del público joven por el producto, aunque también se recomienda ampliar el enfoque hacia otros rangos etarios por tratarse de un producto familiar.

Gráfico 2. Edad

3. ¿Qué edad tiene?

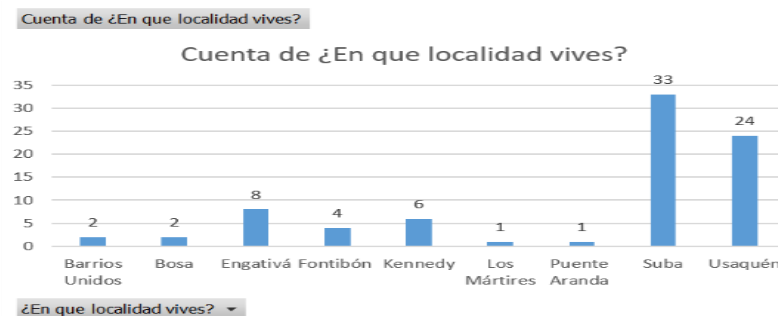
18-24 años	44
25-34 años	14
35-44 años	6
45 o más	10
Other	7



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la ubicación geográfica (Gráfico 3), Suba y Usaquén concentran la mayor parte de la muestra, lo que orienta decisiones sobre puntos físicos de venta y estrategias de distribución.

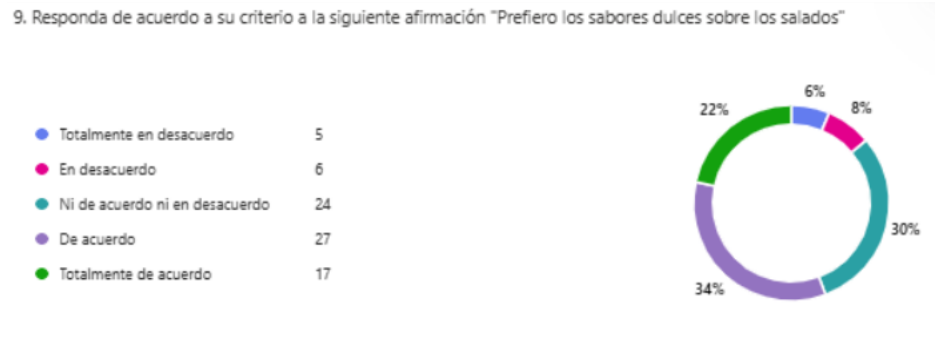
Gráfico 3. Localidad



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 4 muestra que el 44% de los encuestados considera que el dulce suple sus antojos, lo que valida la propuesta de valor del producto como una opción para satisfacer deseos tanto dulces como salados.

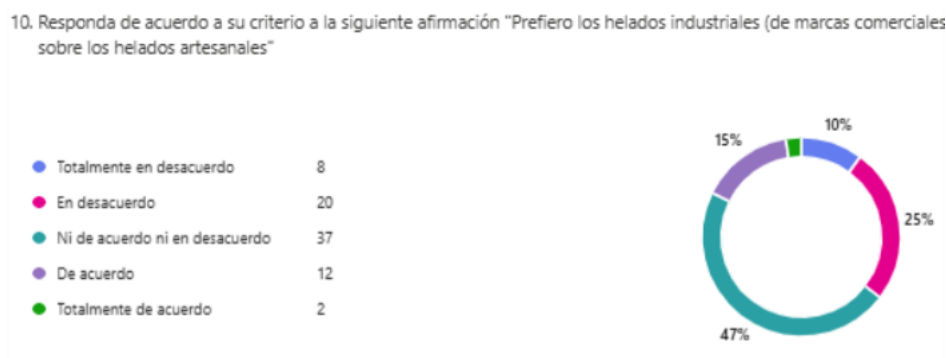
Gráfico 4. Afirmación



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la preferencia por helados artesanales frente a industriales (Gráfico 5), aunque el 47% mantiene una postura neutral, el 35% muestra una clara inclinación hacia los artesanales, lo que representa una oportunidad para educar al consumidor sobre sus beneficios.

Gráfico 5. Afirmación # 2



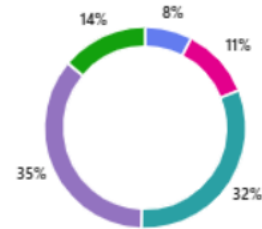
Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 6 indica que el 67% prefiere helados bajos en azúcar, lo que refuerza la necesidad de ofrecer opciones saludables.

Gráfico 6. Afirmación #3

11. Responda de acuerdo a su criterio a la siguiente afirmación "Prefiero los helados bajos en azúcar sobre los helados veganos o sin lactosa"

Totalmente en desacuerdo	6
En desacuerdo	9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25
De acuerdo	28
Totalmente de acuerdo	11



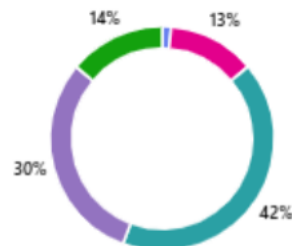
Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 7, se evidencia que el 44% valora la identidad de marca basada en tradición y origen, mientras que el 42% se mantiene neutral, lo que sugiere que se debe fortalecer el storytelling y la conexión emocional con el consumidor.

Gráfico 7. Percepción

13. ¿Qué tan importante es para ti que un producto alimenticio refleje la cultura y tradiciones locales?

Nada importante	1
Poco importante	10
Neutral	33
Importante	24
Muy importante	11



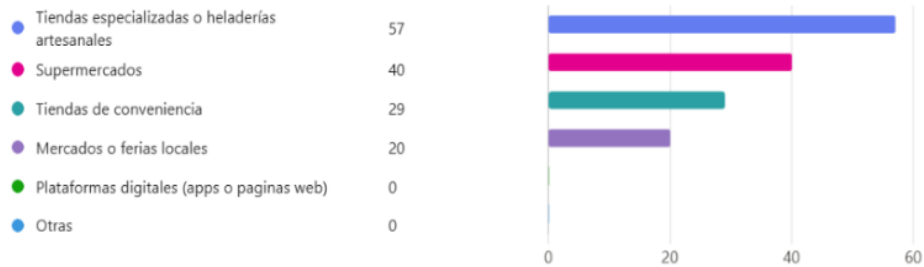
Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 8 destaca que las heladerías artesanales son el canal de compra preferido, seguido por supermercados, mientras que las plataformas digitales aún no son consideradas como opción principal, lo que orienta la estrategia de distribución.

Gráfico 8. Hábitos

14. ¿Dónde prefieres comprar helados? (puedes elegir más de una opción)

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 9 muestra un alto interés por probar el producto, lo que valida su potencial en el mercado.

Gráfico 9. Percepción

17. ¿Qué tan interesado(a) estarías en probar un helado artesanal de queso elaborado con ingredientes naturales y frutas colombianas?

[Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 10 indica que el rango de precio ideal está entre \$5,000 y \$7,000 COP, con un segmento dispuesto a pagar hasta \$10,000 COP, lo que permite definir una estrategia de precios accesible pero diferenciada.

Gráfico 10. Interés

18. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una porción individual (100 ml) de helado artesanal de queso? [Más detalles](#)



Fuente: Elaboración propia. Gráfico 10

Tablas dinámicas

En la Tabla 1, se evidencia una distribución equilibrada entre hombres y mujeres en distintos rangos de edad, con predominancia femenina en los grupos de 18 a 44 años, lo que refuerza el enfoque hacia un público joven-adulto, sin excluir a personas mayores que también muestran interés.

Tabla 1. Demografía

Genero	¿Qué edad tiene?
Femenino	18-24 años
Femenino	25-34 años
Femenino	35-44 años
Femenino	45 o más
Femenino	58
Femenino	60
Masculino	15
Masculino	18-24 años
Masculino	25-34 años
Masculino	35-44 años
Masculino	45 o más
Masculino	50
Masculino	55
Masculino	58

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 revela que el 49% de los encuestados consume helado ocasionalmente, seguido por un 23% que lo hace frecuentemente y un 7% muy frecuentemente, lo que indica que el helado es un producto presente en la rutina de consumo, aunque no necesariamente diario. Esta información es útil para definir estrategias de promoción que incentiven una mayor frecuencia de compra.

Tabla 2. Frecuencia de compra

Cuenta de ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una porción individual (100 ml) de helado artesanal de queso?	
¿Con que frecuencia tiende usted a consumir?	
Frecuentemente	19
Muy frecuentemente	6
Nunca	
Ocasionalmente	40
Rara vez	14

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 muestra que el 57% de los encuestados nunca ha probado helado de queso, mientras que el 43% sí lo ha hecho, lo que representa una oportunidad clara para posicionar el producto como una novedad en el mercado, apelando a la curiosidad y al deseo de experimentar sabores nuevos.

Tabla 3. Interés

Cuenta de ¿Qué tan interesado(a) estarías en probar un helado artesanal de queso elaborado con ingredientes naturales y frutas colombianas?	
¿Has probado alguna vez helado de queso?	
No	45
Si	34

Fuente: Elaboración propia

3.15 Buyer persona

A partir de los resultados obtenidos se tuvieron en cuenta tres tipos de buyer persona los cuales fueron contruidos con los datos evidenciados y analizados en cada resultado, aunque se mostró mayor participación por parte de personas jóvenes, se tuvieron en cuenta familias y personas mayores interesados en dar a conocer sus percepciones, gustos y características al momento de elegir un producto, en conclusión, el instrumento arrojó tres tipos de personas los cuales son el cliente ideal para el modelo de negocio.

El buyer persona del modelo de negocio número 1, representado por Sara Martínez, refleja a una consumidora joven que valora los productos artesanales, saludables y de origen local, busca calidad, autenticidad y experiencias de compra con un valor emocional, demás, prefiere marcas comprometidas con la sostenibilidad y el apoyo a los productores colombianos, este perfil permite orientar las estrategias de marketing y el desarrollo del producto hacia las necesidades del cliente ideal.

Figura 8. Buyer persona 1



Fuente: Elaboración propia

El buyer persona del modelo de negocio número 2, representado por la Familia Sánchez, refleja un hogar que busca compartir momentos en familia a través de experiencias gastronómicas saludables y diferentes, valoran los productos artesanales, de calidad y con ingredientes naturales, además de apoyar los emprendimientos locales, este perfil orienta las estrategias de marketing y el desarrollo de productos pensados para el consumo familiar y la generación de experiencias memorables.

Figura 9. Buyer persona 2



Fuente: Elaboración propia

El buyer persona del modelo de negocio número 3, representado por Raúl Rodríguez, refleja a un adulto mayor que valora los productos naturales, artesanales y de origen colombiano,

busca alimentos de calidad que contribuyan a su bienestar y le permitan recordar los sabores tradicionales, este perfil orienta las estrategias de marketing hacia consumidores que priorizan la salud, la autenticidad y el apoyo a los productores locales.

Figura 10. Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

3.16 Customer journey map

Figura 11. Customer journey map



FASES	BÚSQUEDA	PRECIO	DECISIÓN	PEDIDO/PAGO	ENTREGA	USO	POST-COMPR
LO QUE HACE EL CLIENTE	Explora redes sociales, ferias gastronómicas o recomendaciones para descubrir nuevos sabores.	Compara precios en redes, WhatsApp o eventos. Evalúa valor vs. calidad.	Consulta vía DM o WhatsApp para resolver dudas sobre ingredientes, origen o promociones.	Realiza el pedido por WhatsApp, Instagram o e-commerce. Elige método de pago.	Recibe el producto en feria o domicilio.	Prueba el helado, evalúa sabor, textura, empaque y experiencia.	Comparte en redes, recomienda, se une a la comunidad. Considera repetir compra.
OBJETIVOS	Descubrir una marca auténtica, saludable y con identidad local.	Obtener un producto de calidad a un precio justo.	Sentirse seguro de la compra y del impacto social del producto.	Tener un proceso de compra fácil y confiable.	Recibir el producto en buen estado y a tiempo.	Disfrutar una experiencia sensorial única.	Sentirse parte de una comunidad consciente y local.
EXPECTATIVAS	Contenido visual atractivo, storytelling y presencia digital activa.	Precios acordes al valor artesanal y sostenible.	Atención rápida, clara y personalizada.	Proceso de pago ágil y seguro.	Entrega puntual, con empaque sostenible.	Sabor auténtico, textura cremosa, ingredientes frescos.	Sentirse valorado como cliente y motivado a volver.
REALIDAD	Encuentra contenido llamativo y presencia en ferias.	Precios competitivos, aunque algunos pueden parecer premium.	Atención personalizada por WhatsApp y redes.	Compra sencilla, aunque puede mejorar en automatización.	Entrega eficiente, aunque depende del canal.	Producto cumple con lo prometido.	Se siente identificado con la marca y su propósito.
EMOCIONES	🟡 Curiosidad y entusiasmo.	🟡 Evaluación racional y emocional.	🟡 Confianza y decisión.	🟡 Comodidad y satisfacción.	🟡 Expectativa y emoción.	🟡 Placer y conexión.	🟡 Lealtad y orgullo.
MEJORAS	Incluir más enlaces directos desde redes a tienda online.	Mostrar comparativos de valor agregado (ingredientes, impacto).	Automatizar respuestas frecuentes con chatbots.	Integrar más métodos de pago y seguimiento de pedidos.	Optimizar logística para zonas más alejadas.	Ofrecer recomendaciones personalizadas.	Crear programa de fidelización y recompensas.

Fuente: Elaboración propia.

El Customer Journey Map propuesto dentro de la investigación y desarrollo del proyecto, busca con esto una estrategia alineada con los hallazgos obtenidos en la investigación de mercados, permitiendo visualizar cómo se construye una experiencia de marca significativa para el consumidor. Desde la etapa de descubrimiento, se evidencia que los canales digitales y las ferias o eventos son fundamentales para captar la atención del público objetivo, compuesto principalmente por mujeres jóvenes entre 18 y 24 años (Gráficos 1 y 2), quienes muestran una alta disposición a probar productos innovadores como el helado de queso (Gráfico 9).

Durante la fase de consideración, se puede tener en cuenta que el consumidor valora la autenticidad, el impacto social y la sostenibilidad del producto (Gráficos 6 y 7), lo cual se refuerza mediante estrategias de contenido educativo y storytelling. En la etapa de compra, la preferencia por heladerías artesanales y supermercados (Gráfico 8) valida la importancia de ofrecer una experiencia fluida tanto en canales físicos como digitales, con empaques sostenibles y atención personalizada. Así mismo, la fidelización se fortalece a través de la conexión emocional con la marca y la construcción de comunidad, aspectos clave para un público que busca experiencias con propósito.

Este recorrido del cliente propuesto frente a los análisis y proceso de creación de marca, se considera que las expectativas del consumidor identificados en la investigación pueden funcionar como potencia dentro de la propuesta de valor de Cheese Cream como una marca que transforma el consumo en una experiencia consciente, cultural y emocionalmente enriquecedora.

3.17 Conclusiones de la investigación de mercados

El desarrollo del proyecto Cheese Cream permite evidenciar una oportunidad clara en el mercado colombiano para un producto innovador como el helado artesanal de queso con frutas del campo. A si mismo dentro de la investigación de mercados realizada, en donde se identifica que los consumidores valoran cada vez más los productos naturales, sostenibles y con identidad cultural, se alinean perfectamente con la propuesta de valor del emprendimiento.

Junto a ello en cuanto a la aceptación del producto esta se puede considerar positiva, con una disposición de pago mayoritaria entre \$5,000 y \$7,000 COP por porción, lo que muestra que la idea de negocio tiene viabilidad comercial. Junto a esto, se observó una preferencia marcada por las heladerías artesanales como canal de compra, lo que refuerza la importancia de ofrecer una experiencia de marca auténtica y cercana que pueda llegar de una manera más directa al consumidor.

Desde el entorno (PESTEL) se pudieron observar tendencias entre lo político, social y ecológico como favorecedor el desarrollo de productos saludables y responsables con el medio ambiente. Cheese Cream como marca e idea de negocio se ve reflejado como un potencial que puede cumplir a estas exigencias mediante el uso de ingredientes locales, teniendo en cuenta la

preferencias marcadas por los encuestados sobre los sabores como durazno, maracuyá y lulo, alianzas con productores rurales, empaques biodegradables y una historia de marca que logra conectar emocionalmente con el consumidor, teniendo en cuenta la posición del emprendimiento frente a competidores nacionales e internacionales, destacando su diferenciación por el uso del queso como ingrediente principal, impacto social y ambiental, y su enfoque en la economía circular, siendo que elementos de este tipo que favorezcan la propuesta frente al mercado actual competitivo y tradicional.

Finalmente, el modelo de negocio B2C propuesto, con canales físicos y digitales permite una conexión directa con el consumidor y una experiencia personalizada. La idea de negocio no solo ofrece un helado, sino una historia, una causa y una experiencia que refleja la riqueza del campo colombiano, el compromiso con la sostenibilidad y el deseo de transformar el consumo en una acción consciente.

4. Direccionamiento y planeación Estratégica

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual una organización define su rumbo a largo plazo, estableciendo objetivos, metas y acciones para alcanzarlos. Se centra en analizar el entorno interno y externo, identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y formular estrategias que orienten la toma de decisiones. Su finalidad es asegurar que la empresa se adapte a los cambios, aproveche sus recursos de manera eficiente y logre una ventaja competitiva sostenible en el tiempo; "El proceso de planeación estratégica es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, para definir objetivos, elaborar estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad, aseguran la sostenibilidad de la organización" (Chiavenato, 2017, Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones).

4.1 Misión

Brindar a los consumidores una experiencia auténtica e innovadora a través de helados artesanales de queso elaborados con frutas 100% naturales del campo colombiano. Nuestro propósito es generar beneficios sociales, económicos y ambientales mediante el apoyo directo a pequeños agricultores, la promoción de un consumo consciente y sostenible, y la creación de un producto que resalte la riqueza cultural y gastronómica de Colombia, aportando valor a cada eslabón de la cadena.

4.2 Visión

Para el año 2031, posicionar Cheese Cream como un referente de la gastronomía consciente en Colombia, destacándonos por nuestra capacidad de innovar con productos artesanales que celebran lo local, lo saludable y lo auténtico. Nuestro reto es construir una marca que conecte emocionalmente con los consumidores, impulse el desarrollo rural y promueva un consumo responsable, manteniendo siempre el compromiso con la sostenibilidad, la cultura y el impacto social.

4.3 Valores

Autenticidad

Resaltamos los sabores autóctonos del campo colombiano, combinando queso con frutas naturales para ofrecer una experiencia única.

Sostenibilidad

Usamos empaques biodegradables que pueden convertirse en abono, alineándonos con la economía circular y el cuidado del medio ambiente.

Impacto social

Apoyamos a más de 100 familias campesinas mediante compras justas y directas, fortaleciendo el desarrollo rural.

Transparencia

Garantizamos trazabilidad en los ingredientes y procesos, alineados con las nuevas exigencias del consumidor consciente.

Cultura local

Promovemos el orgullo por lo colombiano a través de sabores tradicionales y una narrativa que conecta con las raíces del país.

4.4 Análisis situacional

4.4.1 Análisis del entorno externo (microentorno Cinco Fuerzas de Porter)

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a comprender el nivel de competencia y la rentabilidad de un sector. Propuesto por Michael Porter, identifica cinco factores que influyen en la dinámica de un mercado: 1) la rivalidad entre competidores existentes, 2) la amenaza de nuevos entrantes, 3) el poder de negociación de los clientes, 4) el poder de negociación de los proveedores, y 5) la amenaza de productos o servicios sustitutos. Al evaluar estas fuerzas, las empresas pueden entender qué tan atractivo es un mercado, detectar riesgos y oportunidades, y diseñar estrategias para mejorar su posición competitiva, “el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter ha demostrado ser es una herramienta útil para el análisis de diversas industrias y en diferentes sectores; Es importante, tener en cuenta los cambios de productos y servicios, siendo de utilidad a la gerencia para la toma de decisiones y la creación de estrategias”(Garzón & Landázuri, 2023; pág.1853).

Figura 12. Cuadro resumen cinco Fuerzas de Porter

Fuerza	Análisis
Poder de negociación de los clientes	• Los consumidores pueden elegir entre marcas industriales, helados veganos, o sin azúcar. • La lealtad a la marca aún no está desarrollada si es un emprendimiento nuevo. • El precio puede influir si el producto es más costoso por ser natural y artesanal.
Poder de negociación de los proveedores	• Si se usan frutas frescas y queso artesanal, estás atado a la calidad, temporada y precios del productor. • La variabilidad en el costo del queso o de frutas exóticas puede afectar tu margen.
Amenaza de nuevos competidores	• Bajo costo de entrada para pequeños emprendedores (equipos básicos, redes sociales para promoción). • Diferenciarse es clave, porque es fácil replicar la idea sin una marca sólida.
Amenaza de productos sustitutos	• Alta, ya que hay muchos postres y snacks saludables en el mercado.
Rivalidad entre competidores	• Competencia con heladerías artesanales, marcas industriales, y emprendimientos similares. • Competidores que bajen precios o lancen nuevos sabores.

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Estrategias ejecutivas

Estrategia Demanda selectiva

- Promocionar sabores exclusivos (queso + frutas exóticas colombianas).
- Posicionar la marca como diferenciadora en sostenibilidad y apoyo al agricultor.
- Uso de storytelling digital: “Del campo a tu helado”.

Estrategias Crecimiento

- Expansión en cadenas de supermercados locales y tiendas gourmet.
- Escalar la distribución a través de apps de domicilios.
- Implementar un modelo de franquicias en mediano plazo.

Estrategias Consolidación

- Fidelización con programas de recompensas (puntos por compra).
- Certificaciones sostenibles (ej: comercio justo, sello artesanal).
- Creación de comunidad en redes sociales con enfoque en recetas y tips de consumo.

Salida

- Estrategia de protección: en caso de baja demanda, adaptar el producto hacia formatos alternativos (paletas, postres lácteos).
- Reorientación hacia nichos más pequeños como “helados funcionales” (ricos en calcio, antioxidantes).

Horizontal

- Nuevas líneas de helados veganos o sin lactosa con ingredientes locales.
- Helados funcionales (proteicos, bajos en azúcar).

ODS vinculados

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico → pago justo a campesinos.

ODS 12: Producción y consumo responsables → empaques biodegradables.

ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres → fomentar cultivos sostenibles.

ODS 3: Salud y bienestar → promover consumo de alimentos naturales.

Análisis interno

El análisis interno en una empresa o emprendimiento consiste en evaluar sus recursos, capacidades, procesos y funcionamiento interno para identificar fortalezas y debilidades. Incluye aspectos como el capital, el talento humano, la producción, la calidad del producto o servicio, la gestión administrativa y la cultura organizacional. Su propósito es conocer qué se está haciendo bien, qué limita el crecimiento y cómo se pueden aprovechar los recursos para mejorar la competitividad, según (INCAE Business School, 2021; pág. 2) “el análisis interno busca identificar cómo responde la estrategia actual a los embates del entorno, industria y competencia para asegurar la sostenibilidad de la ventaja competitiva en el largo plazo”.

Figura 13. Análisis interno

 Análisis interno  <i>Dirección general</i>				
Fuente	Factor	Impacto en mi negocio	Fortaleza	Debilidad
Innova Market Insights https://www.innovamarketinsights.com/es/trends/	Liderazgo y Visión	Permite orientar el negocio hacia tendencias de consumo saludable y consciente, alineando la misión con las expectativas del mercado.	Alto	Bajo
Feنالco https://www.fenalco.com.co/estadisticas	Estrategia	La estrategia basada en ingredientes locales y sostenibilidad responde a una demanda creciente en el mercado colombiano.	Alto	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Análisis interno

 Análisis interno Recursos humanos 				
Fuente	Factor	Impacto en mi negocio	Fortaleza	Debilidad
UPTA https://economiasocialrural.org/wp-content/uploads/2020/12/Emprendimiento-en-el-ambito-MinAmbiente https://www.minambiente.gov.co/	Desarrollo y Capacitación	La falta de recursos para formación técnica limita la profesionalización de procesos productivos.	Medio	Medio
	Cultura Organizacional	La cultura basada en sostenibilidad y apoyo rural genera identidad y diferenciación.	Alto	Bajo
 Finanzas				
BBVA Research file:///C:/Users/maria.ocha/Downloads/202410_SituacionConsumo.pdf	Estados Financieros	El mercado de helados tiene alto potencial, pero el emprendimiento aún no cuenta con estados financieros sólidos.	Medio	Medio
The Food Tech https://thefoodtech.com/soluciones-y-tecnologia-alimentaria/el-auge-de-los-helados-saludables-ingredientes-nutricion-y- MinCiencias https://minciencias.gov.co/convocatorias/convocatoria-970-para-la-conformacion-un-listado-proyectos-idi-que-	Presupuestos y Control	El uso de ingredientes frescos y empaques sostenibles eleva los costos, lo que exige control riguroso.	Medio	Medio
	Fuentes de Financiación	No se cuenta con inversión externa ni institucional, lo que limita el crecimiento.	Bajo	Alto

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Análisis interno

 Análisis interno Operaciones y producción 				
Fuente	Factor	Impacto en mi negocio	Fortaleza	Debilidad
The Food Tech https://thefoodtech.com/soluciones-y-tecnologia-alimentaria/el-auge-de-los-helados-saludables-	Eficiencia de Procesos	La producción artesanal garantiza calidad, pero limita la escalabilidad.	Medio	Medio
The Food Tech	Calidad y Mejora Continua	El uso de ingredientes naturales mejora la percepción del producto y fideliza al consumidor.	Alto	Bajo
MinAgricultura https://www.minagricultura.gov.co/tramites-servicios/desarrollo-rural/Paginas/Proyecto-apoyo-a-	Cadena de Suministro	Las alianzas con productores rurales fortalecen la trazabilidad y el impacto social.	Medio	Bajo
 Marketing y ventas				
Marketing Directo https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/the-hunger-revolucion-marketing-	Estrategias de Marketing	El storytelling permite conectar emocionalmente con el consumidor y diferenciar la marca.	Alto	Bajo
Marketing Directo	Posicionamiento e Imagen	La identidad visual está bien definida, pero aún falta reconocimiento en el mercado.	Medio	Medio
Marketing Directo	Segmentación y Clientes	El enfoque en consumidores jóvenes y conscientes está alineado con las tendencias actuales.	Alto	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Análisis interno

 Análisis interno 				
<i>Investigación y Desarrollo (I+D)</i>				
Fuente	Factor	Impacto en mi negocio	Fortaleza	Debilidad
The Food Tech https://thefoodtech.com/soluciones-y-tecnologia-alimentaria/el-auge-de-los-helados-saludables- MinCiencias https://minciencias.gov.co/convocatorias/convocatoria-970-para-la-conformacion-un-listado-	Innovación	El producto es único en el mercado, lo que genera ventaja competitiva.	Alto	Bajo
	Inversión en I+D	No se cuenta con inversión formal en desarrollo tecnológico.	Bajo	Medio
 Tecnología de la Información (TI) 				
Fuente	Factor	Impacto en mi negocio	Fortaleza	Debilidad
Tecnología Alimentaria https://tecnologiaalimentaria.com/innovacion-alimentos-avances-desafios.php CIAJ México https://www.ciaj.org.mx/post/7-innovaciones-en-la-tecnolog%C3%ADa-de-alimentos	Envasado inteligente y sostenible	Mejora la trazabilidad, reduce desperdicios y fortalece la confianza del consumidor.	Alto	Bajo
	Microencapsulación y nanoencapsulación	Permite desarrollar alimentos funcionales con propiedades avanzadas, diferenciando el producto.	Alto	Medio

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Análisis interno

 Análisis interno 				
<i>Gestión de proyectos</i>				
Fuente	Factor	Impacto en mi negocio	Fortaleza	Debilidad
Ecosistema Startup https://ecosistemastartup.com/mas-de-50-startups-alimentarias-innovan-en-food-service-2025-en- Ecosistema Startup	Participación en redes de innovación	Acceder a eventos como Food Service 2025 permite validar ideas y escalar el modelo de negocio.	Alto	Bajo
	Gestión metodológica en agroindustria	Aplicar metodologías mejora la planificación, ejecución y sostenibilidad de los proyectos alimentarios.	Medio	Bajo
 Legal y cumplimiento 				
Fuente	Factor	Impacto en mi negocio	Fortaleza	Debilidad
FOMAN https://www.foman.com.co/legislacion-alimentos-colombia/ INVIMA / MinSalud https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/normograma-sanitario-alimentos-y-bebidas.aspx	Legislación alimentaria colombiana	Cumplir con resoluciones como la 2674 y 810 permite operar legalmente y con estándares sanitarios.	Alto	Medio
	Normograma sanitario	Garantiza el cumplimiento de requisitos para comercialización, etiquetado y manipulación de alimentos.	Alto	Medio

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Análisis interno



Fuente	Factor	Impacto en mi negocio	Fortaleza	Debilidad
CESA – Proyecto de grado sobre RSE en alimentos https://repository.cesa.edu.co/server/api/core/bitstreams/9311b142-09dc-481a-840b-7e419c2f38fa/content	Triple Impacto (Social, Ambiental, Económico)	Implementar RSE mejora la percepción de marca, fideliza al consumidor y fortalece la competitividad.	Alto	Bajo
Christeyns https://www.christeyns.com/es/responsabilidad-social-empresarial-industria-alimentaria/	Compromiso con los ODS	Alinear la estrategia empresarial con los ODS mejora la reputación y permite acceder a nuevos mercados.	Alto	Bajo



Fuente: Elaboración propia

FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación de una organización o proyecto mediante el estudio de cuatro elementos: fortalezas y debilidades (factores internos) y oportunidades y amenazas (factores externos), su finalidad es facilitar la toma de decisiones al identificar ventajas, limitaciones, riesgos y posibilidades del entorno, contribuyendo a la formulación de estrategias más efectivas, según García & Cano (2013) “el análisis FODA es una alternativa disponible para el pequeño y mediano empresario, atractiva por sus múltiples beneficios, ya que es fácil de aplicar, es analítica, propositiva, y cuyo único requisito consiste en trabajarla o desarrollarla a través de la integración de un equipo de trabajo”.

Figura 19. FODA



Fuente: elaboración propia

Fortalezas

Las fortalezas representan los aspectos internos que brindan una ventaja competitiva al modelo de negocio, como el uso de ingredientes 100 % naturales, su propuesta innovadora basada en helados de queso, el empaque biodegradable y el compromiso con los productores locales, elementos que fortalecen su diferenciación en el mercado.

Oportunidades

Las oportunidades corresponden a factores externos que pueden favorecer el crecimiento del modelo de negocio, destacan la creciente preferencia por alimentos saludables, el interés por productos con identidad colombiana y el uso de nuevas tecnologías que fortalecen la transparencia y la confianza del consumidor.

Debilidades

Las debilidades son aspectos internos que pueden limitar el desarrollo del modelo de negocio, estas se relacionan con la baja trayectoria en el mercado, el reconocimiento limitado de la marca, la capacidad de producción reducida y los recursos económicos restringidos para su expansión.

Amenazas

Las amenazas son factores externos que pueden afectar el desempeño del modelo de negocio, entre ellas se encuentran la competencia de marcas consolidadas, las variaciones en el costo de las materias primas, los cambios climáticos que impactan la disponibilidad de frutas y las regulaciones que pueden incrementar los costos de operación.

DOFA

Con el fin de evaluar el entorno de la iniciativa empresarial, se realizó un análisis DOFA se identifican los factores que pueden influir en el desarrollo y sostenibilidad del modelo de negocio dentro del mercado, teniendo en cuenta la información recopilada durante el estudio de mercado, la caracterización del producto y el diagnóstico del sector, facilitando la identificación de ventajas competitivas, mejoras y condiciones del entorno que pueden favorecer o limitar el crecimiento del proyecto. Por lo mismo la matriz DOFA se constituye en un insumo fundamental para la toma de decisiones estratégicas para orientar acciones a potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, minimizar las debilidades y mitigar los posibles riesgos asociados a la operación de la iniciativa empresarial.

Figura 20. DOFA



Fuente: Elaboración propia

Así mismo dentro del análisis cuenta con fortalezas relacionadas con la innovación del producto, el uso de ingredientes naturales y el impacto social generado mediante el apoyo a productores locales. Asimismo, se identificaron oportunidades asociadas a la creciente tendencia de consumo de productos saludables y sostenibles. Sin embargo, también se reconocieron debilidades vinculadas con el posicionamiento inicial de la marca y la disponibilidad de recursos para inversión, así como amenazas derivadas de la competencia y de las variaciones en los costos de las materias primas.

5. Producto

5.1 Clasificación del producto (bien o servicio)

El producto desarrollado por el emprendimiento Cheese Cream se clasifica como un bien de consumo alimenticio, específicamente dentro de la categoría de productos perecederos de tipo gastronómico. Se trata de un bien tangible, ya que corresponde a helados artesanales elaborados

a base de queso y frutas naturales, los cuales pueden ser percibidos físicamente por el consumidor y satisfacen una necesidad directa de alimentación y disfrute.

Adicionalmente, este producto se clasifica como un bien de consumo final, debido a que está dirigido directamente al consumidor sin requerir procesos adicionales de transformación. A su vez, presenta características de bien de conveniencia con diferenciación, dado que aunque satisface una necesidad cotidiana como el consumo de alimentos, incorpora atributos innovadores relacionados con su composición, origen natural y enfoque sostenible. Esta clasificación permite posicionar el producto en un segmento de mercado que valora no solo la funcionalidad, sino también la experiencia, la calidad y el impacto social, lo que fortalece su competitividad en el sector de helados artesanales.

5.2 Personalidad del producto

La personalidad del producto Cheese Cream se fundamenta en su razón de ser como una propuesta innovadora que busca rescatar los sabores tradicionales colombianos mediante la combinación del queso con frutas autóctonas, generando una experiencia gastronómica única. Este enfoque no solo responde a una oportunidad de mercado identificada, sino que también refleja un compromiso con la valorización de lo local, la sostenibilidad y el apoyo a comunidades rurales productoras.

Dentro de sus atributos diferenciales, el producto se destaca por su carácter artesanal, el uso de ingredientes naturales, la incorporación de sabores no convencionales en el mercado de helados y el uso de empaques biodegradables, lo que refuerza su propuesta sostenible. Asimismo, la marca construye una conexión emocional con el consumidor a través del storytelling asociado al origen de sus ingredientes y al impacto social generado en la cadena productiva, lo que la posiciona más allá de un producto alimenticio, como una experiencia con valor cultural y ambiental.

En cuanto a los servicios adicionales, Cheese Cream integra elementos como la atención personalizada en canales digitales, la posibilidad de realizar pedidos en línea, la participación en ferias y eventos, así como estrategias de fidelización que fortalecen la relación con el cliente. Estos servicios complementan el producto principal, mejorando la experiencia de compra y

consolidando una propuesta integral que responde a las nuevas dinámicas del mercado y a las expectativas del consumidor moderno.

5.3 Definición de la oferta de valor

La oferta de valor de Cheese Cream se centra en brindar al consumidor una experiencia sensorial diferenciada a través de helados artesanales elaborados con queso y frutas naturales colombianas, combinando innovación gastronómica, sostenibilidad y un fuerte componente de identidad cultural. Este enfoque permite satisfacer no solo la necesidad de consumo de un alimento, sino también el deseo de acceder a productos auténticos, saludables y con impacto positivo en el entorno social y ambiental.

De esta manera, la propuesta de valor se sustenta en tres pilares fundamentales: la calidad del producto, garantizada por el uso de ingredientes naturales y procesos artesanales; la sostenibilidad, evidenciada en el uso de empaques amigables con el medio ambiente y el trabajo con productores locales; y la experiencia del cliente, que integra elementos sensoriales, emocionales y culturales. Esta combinación permite diferenciar a Cheese Cream dentro del mercado, generando un posicionamiento sólido frente a competidores tradicionales.

En consecuencia, la oferta de valor no solo impulsa la decisión de compra, sino que también fomenta la fidelización del cliente, al ofrecer un producto coherente con tendencias actuales de consumo responsable y consciente. Así, el emprendimiento logra consolidar una propuesta integral que articula innovación, impacto social y competitividad, asegurando su viabilidad y proyección en el mercado.

6. Comunicaciones Integradas de Marketing

6.1 Desarrollo de la marca

Identidad de marca

La marca busca resaltar la riqueza cultural y gastronómica de Colombia, así mismo presentar una innovación en el producto de helados artesanales siendo estos a base de queso y frutas autóctonas, impulsando un impacto social y ambiental como es el apoyo a campesinos y el manejo y uso de empaques sostenibles.

Naming

Dentro del naming se tienen en cuenta que para el desarrollo de la marca es crucial siendo que actúa como el primer punto de contacto con el consumidor, transmitiendo valores como autenticidad, sostenibilidad e innovación, lo que fortalece el brand equity al generar asociaciones positivas y diferenciación en un mercado competitivo. Según el modelo de Aaker (1997), el nombre contribuye a componentes clave como la conciencia de marca y las asociaciones, impulsando la lealtad y el valor percibido, considerando importante dentro del desarrollo de un nuevo producto la profundización en el contexto arraigado para la marca donde se proyecte y alinee los propósitos de la marca y las percepciones dentro del mercado bajo tendencias de consumo local.

Cheese Cream es el naming de la marca, ya que integra de manera directa los dos atributos principales del producto: “Cheese”, que hace referencia al queso como ingrediente característico, y “Cream”, que evoca la cremosidad distintiva del helado, la combinación de ambos términos crea un nombre claro, evocador y coherente con la esencia del producto, facilitando su recordación y transmitiendo de inmediato la propuesta de valor.

Funciones de la marca

Las funciones de la marca representan el conjunto de roles que cumple en el ecosistema empresarial, incluyendo la identificación diferenciada de productos o servicios, la garantía de calidad y consistencia, así como la generación de asociaciones emocionales y simbólicas con los consumidores (Amazon Advertising, 2025). Junto a ello se tienen en cuenta la importancia en el desarrollo para las marcas de estrategias de marketing, donde estas permiten justificar precios premium, reducir la sensibilidad al precio y potenciar la diferenciación competitiva, especialmente en entornos digitales donde la conexión emocional impulsa la retención (Amazon Advertising, 2025)

Función Identitaria

Cheese Cream cumple una función identitaria al representar la autenticidad y la riqueza cultural del campo colombiano. La marca no solo ofrece un producto, sino que comunica una historia que conecta con las raíces y tradiciones locales. Cada helado refleja el compromiso con la producción artesanal y el uso de ingredientes naturales, convirtiéndose en un símbolo de consumo consciente y responsable, a través de la idea en donde el producto pueda representar la gastronomía dentro de Colombia agregando el valor en la consciencia por el producto local como el consumo responsable.

Función Diferenciadora

La función diferenciadora de Cheese Cream se basa en su propuesta única: helados artesanales elaborados con queso y frutas autóctonas del país. Esta combinación innovadora permite que la marca se distinga en un mercado saturado de opciones tradicionales, ofreciendo una experiencia gastronómica que mezcla lo dulce y lo salado, lo moderno y lo tradicional, generando curiosidad y fidelidad en los consumidores al mostrar un producto cotidiano dentro del consumo tanto de niños como adultos, pero con una identidad diferente a la comúnmente adquirida.

Función Garantía

Cheese Cream transmite confianza a través de su función de garantía. Cada producto asegura calidad y frescura gracias a procesos artesanales, ingredientes naturales y empaques biodegradables. Además, la marca respalda su compromiso social mediante alianzas con productores rurales, lo que refuerza la percepción de transparencia y responsabilidad ante el consumidor, esta se refleja en las etiquetas que tiene cada envase en donde se resalta el valor nutricional de cada fruta en el helado, generando así una educación al consumidor y garantizándole que está consumiendo un producto con beneficios para su salud.

Función Comunicativa

La función comunicativa de la marca se centra en contar historias que conecten emocionalmente con el público. A través de un tono cálido y cercano, Cheese Cream educa sobre sostenibilidad, comercio justo y la importancia de apoyar la economía local. Sus mensajes buscan inspirar y generar conciencia, mostrando que cada compra contribuye a un propósito

mayor, esto también representado en el producto final al haber al buscar una comunicación directa con el consumidor a través de las etiquetas que puede tener cada helado como profundización en su creación y beneficios de este.

Función Experiencial

Finalmente, la función experiencial convierte el consumo en una vivencia memorable. Cheese Cream no solo ofrece un helado, sino una experiencia sensorial y emocional que invita a disfrutar sabores únicos mientras se apoya una causa social y ambiental. Cada interacción con la marca refuerza la idea de que el placer puede ir acompañado de responsabilidad y significado.

Justificación de marca

Figura 21. Logo de la marca



Fuente: Elaboración propia.

El nombre la marca se elige gracias a la combinación de varias ideas o palabras clave representativas de la idea de negocio, se requería que el nombre reflejara toda la esencia del producto para que fuese fácil de reconocer e imaginar, cheese significa queso en inglés y cream hace referencia a la cremosidad de este, así mismo buscamos una combinación con una pronunciación divertida y que generará recordación en las personas.

El logo de la marca hace referencia a la identidad y personalidad que se quiere reflejar, así mismo hace alusión a un estilo en tonos cafés y tierra los cuales reflejan neutralidad, la marca se caracteriza por tener un impacto ambiental por ello también hace alusión a la sostenibilidad y cuidado con el medio ambiente, el logo representa la naturalidad de los productos y el origen de ellos que es el campo Colombiano generando un sentimiento de conexión emocional, la

tipografía refleja un estilo legible, moderno y limpio, atractivo para quien lo le, por último y los más importante el vasito de hablado representa el producto principal de la marca, en términos generales el logo de la marca refleja el impacto que se quiere tener en el consumidor apoyando la industria local a través de un producto hecho con ingredientes elaborados en el campo Colombiano.

El slogan de la marca “la frescura del campo, la cremosidad del queso: helados con historia” hace referencia al producto principal el cual es helado de queso y a la frescura del campo haciendo alusión a las frutas cosechas en el campo colombiano y su riqueza, así mismo se resalta la historia que hay detrás de cada producto y su elaboración desde la cosecha de las frutas hasta la elaboración del queso y su mezcla con el helado, se tiene en cuenta las personas que aportan su granito para que el producto final llegue al consumidor.

Propuesta de prototipo

Enlace directo a prototipo físico:

https://www.canva.com/design/DAGpcclZ03Q/tpobnBG51gZ6ZVmQoa1O2w/edit?utm_content=DAGpcclZ03Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Figura 22. Prototipo de producto



Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Prototipo de producto



Fuente: Elaboración propia.

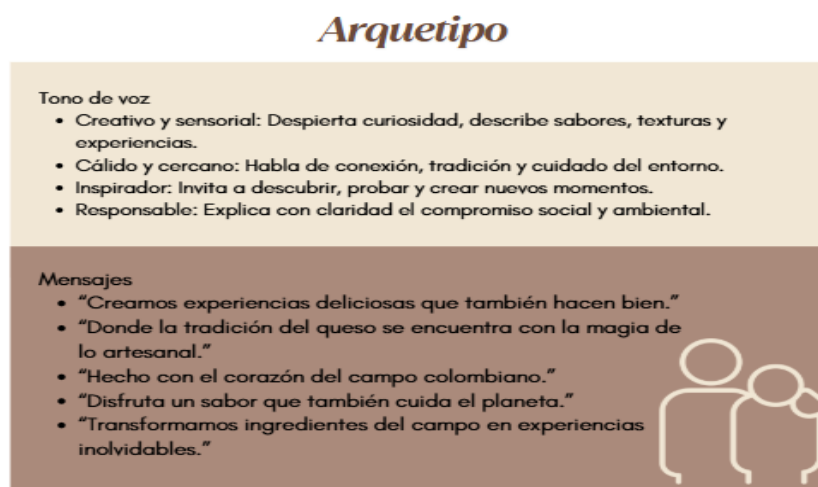
Arquetipo de la marca

Los arquetipos de Carl Jung según la psicología aplicada al marketing representan patrones universales de personalidad que facilitan la conexión emocional con los consumidores, donde se consideran clave para el desarrollo sólido de la identidad como marca con el objetivo de lograr una comunicación efectiva como se menciona en (Mera Merchán, G. M, 2024 citando a Dornelles y Tena (2011), Junto a ello se tienen en cuenta bajo la descripción de Carl Jung 12 arquetipos diferentes que representan el significado y beneficio de una marca, así como puede aportar vitalidad dentro de una organización o marca como lo describe (Mera Merchán, G. M, 2024 citando a (Mark & Pearson , 2001). Entre ellos los arquetipos de Jung son el Inocente, el explorador, el sabio, el héroe, el forajido, el mago, el bufón, el cuidador, el creador entre otros.

Así mismo bajo el arquetipo del Creador este se muestra como el predominante para Cheese Cream, ya que la marca se basa en la innovación y en la transformación de ideas en experiencias únicas, reflejado en sus helados artesanales elaborados con queso y frutas autóctonas del campo colombiano teniendo en cuenta la descripción de este arquetipo como el

artista el innovador y emprendedor aprovechando la imaginación humana para innovar y crear nuevos productos reflejando la autoexpresión (Mera Merchán, G. M, 2024). Junto a ello el Cuidador que se rige por el hecho de ayudar a los demás actúa como arquetipo secundario al resaltar el compromiso social y ambiental de la marca mediante el trabajo con productores rurales, el uso de empaques biodegradables y la promoción del consumo consciente bajo el concepto del arquetipo como protector y asociado con factores paternos o maternos con la idea de generar control y un desarrollo para el propósito según como lo menciona en las descripción de los arquetipos de Jung (Mera Merchán, G. M, 2024) estos arquetipos construyen una identidad creativa, auténtica y responsable, alineada con el propósito de ofrecer un producto que sorprenda, conecte y aporte valor a la comunidad.

Figura 24. Arquetipo de marca El creador



Fuente: Elaboración propia

La imagen representa el desarrollo del arquetipo El creador dentro del emprendimiento el tono de voz que usaría, como se comunicaría y como es la imagen de este frente a los consumidores al momento de generar una conexión con los mismos.

Tipos de marca

Los tipos de marca se clasifican según criterios como su naturaleza (producto, servicio o corporativa), origen (local, nacional o global), intensidad psicológica (racional o emocional) y enfoque de marketing (masiva, nicho o premium), conceptos propuestos inicialmente por autores

como Aaker (1996) y refinados en estudios recientes para adaptarse a mercados dinámicos y digitales. Estos tipos existen para permitir a las empresas alinear su identidad con estrategias específicas de posicionamiento, facilitando la diferenciación en entornos competitivos donde los consumidores buscan conexiones emocionales y valores sostenibles. Un estudio académico reciente, como el de Gómez et al. (2023), analiza estas clasificaciones en el contexto de marcas emergentes en América Latina, destacando su origen en la necesidad de responder a la fragmentación del consumidor post-pandemia, donde el 68% prioriza marcas con propósito social y cultural.

Desde su naturaleza

Cheese Cream es una marca de producto alimenticio artesanal, enfocada en la creación de helados elaborados con ingredientes naturales, especialmente queso y frutas locales. Su naturaleza combina lo gastronómico, lo artesanal y lo sensorial, buscando diferenciarse a través de la innovación en sabores y procesos.

Desde su origen

Es una marca local con raíces en el campo colombiano, que integra tradiciones culinarias del territorio con técnicas artesanales. Su origen está ligado al uso de ingredientes provenientes de productores rurales, lo que refuerza su identidad auténtica y su vínculo con la cultura colombiana.

Desde la intensidad psicológica

Cheese Cream puede considerarse una marca emocional, ya que busca generar cercanía, calidez y sorpresa a través de experiencias sensoriales únicas. Su propuesta no se basa solo en el producto, sino en las sensaciones que evoca: creatividad, nostalgia, conexión con lo natural y bienestar.

Desde el marketing

Es una marca de valor agregado y marca de nicho, orientada a consumidores que buscan productos artesanales, innovadores y responsables. Su estrategia combina diferenciación por ingredientes únicos (helados con queso), responsabilidad social (relación con campesinos) y sostenibilidad (empaques biodegradables), posicionándola como una marca premium artesanal dentro del mercado de helados.

Estructura de la marca

La estructura de la marca se compone desde sus principales conceptos como lo es el nombre, el logo, la tipografía entre otras que la pueden diferenciar de otras marcas dentro del mercado o como lo especifica (Danae Islas, 2024) acerca de los elementos de una marca los cuales son con los que una empresa puede transmitir su identidad de marca a los consumidores y así mismo crear una imagen sólida con la que se genere reconocimiento y conexiones emocionales con los consumidores.

La estructura de la marca Cheese Cream se basa en una identidad coherente que integra su nombre, logotipo, colores y simbología para comunicar innovación, autenticidad y cercanía. Cada elemento está diseñado para reflejar la esencia del producto: helados artesanales hechos con queso y frutas locales. Esta estructura se mantiene de forma consistente en todas las aplicaciones visuales y comunicativas, garantizando reconocimiento, claridad y una personalidad sólida en el mercado.

Figura 25. Logo de la marca

Logo de la marca

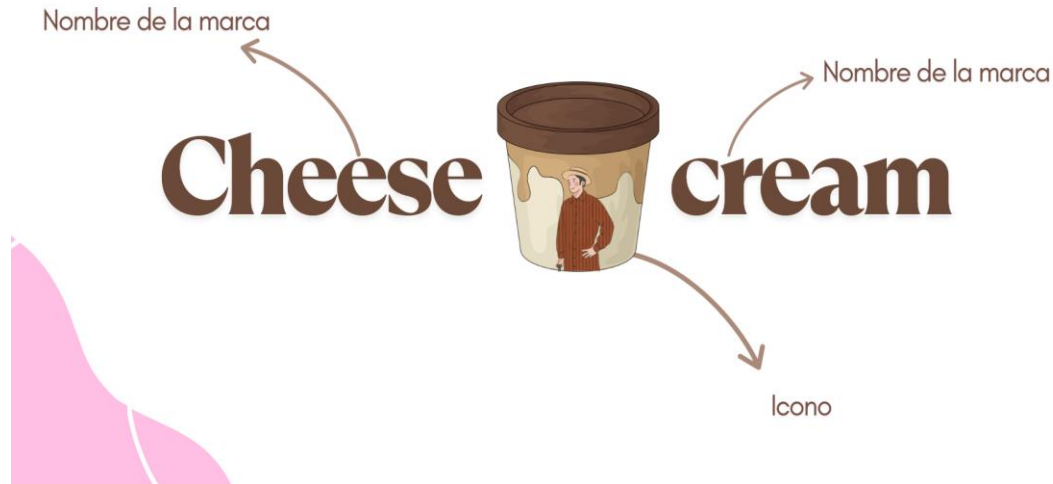


Fuente: Elaboración propia

Cheese cream se presenta dentro de un contenedor circular en tonos tierra y rosados suaves, que remiten a la cremosidad del helado artesanal y a la naturalidad de los ingredientes provenientes del campo colombiano. El vasito de helado con el campesino ilustrado en la parte frontal funciona como ícono central y refuerza el impacto social de la marca, al visibilizar al productor rural como protagonista de la cadena de valor. Las hojas que enmarcan la composición simbolizan sostenibilidad y conexión con la tierra, alineándose con el uso de frutas autóctonas y empaques biodegradables descritos en el proyecto, mientras la tipografía TT Ramillas elegante transmite cercanía, confianza y un posicionamiento artesanal-premium.

Figura 26. Logo de la marca

Logo de la marca



Fuente: Elaboración propia

Cheese cream adquiere mayor protagonismo al extenderse de forma horizontal a ambos lados del vasito, lo que refuerza el reconocimiento verbal de la marca y facilita su lectura en canales digitales y piezas publicitarias. El ícono del envase con el campesino se mantiene como elemento diferenciador, conectando el disfrute del helado con el trabajo de los agricultores colombianos y comunicando el valor social y cultural de la propuesta. La composición limpia, sin contenedor circular ni elementos decorativos adicionales, proyecta una imagen más minimalista y versátil para aplicaciones en empaques, rotulación y formatos reducidos, conservando los tonos café y crema que evocan naturalidad, calidez y el carácter artesanal del producto.

Planimetría

A partir del trade marketing se tiene en cuenta el desarrollo de planograma para los PDV (puntos de venta) en donde debe ubicarse el producto de una marca de acuerdo con ciertas características que puedan generar visibilidad consistencia de la propuesta de valor frente al shopper según un artículo de (Involves club, 2024) el planograma orienta la experiencia del consumidor y el trabajo de promotores, al ofrecer pautas claras de exposición que facilitan la compra, elevan la satisfacción, mejoran el atractivo visual, evitan quiebres y aumentan la

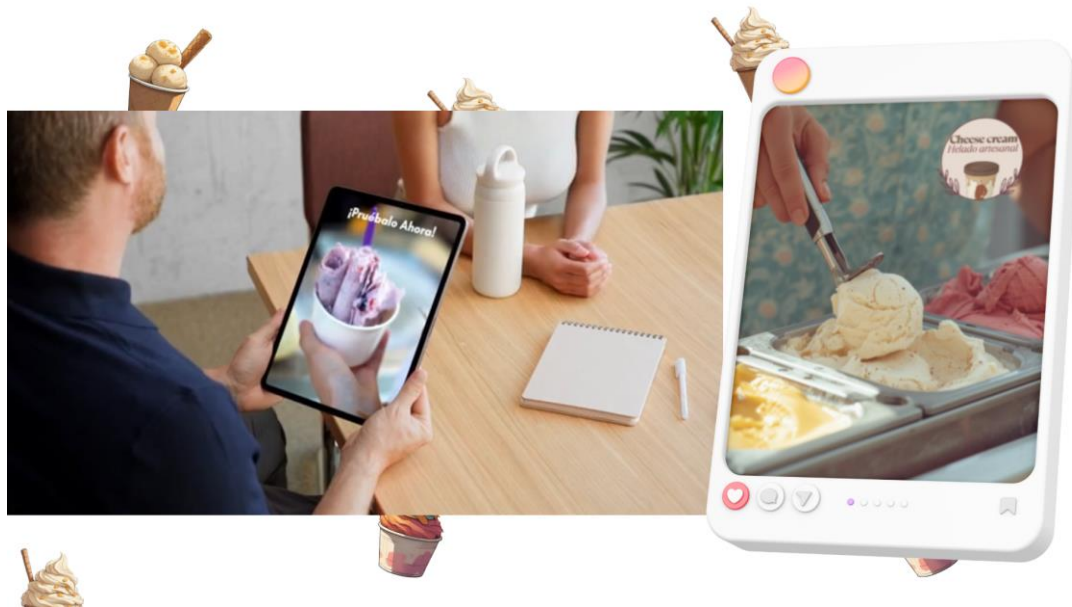
rotación en góndola; además, ayuda a estimar el potencial de venta de cada espacio y a alinear la negociación del espacio de exhibición con el flujo de clientes en tienda. Frente a ello se tiene en cuenta desde una vista digital la implementación de la planimetría a través de las redes sociales y el uso para generar visibilidad del emprendimiento en cada una de ellas.

Figura 27. Planimetría



Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Planimetría en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Tamaño mínimo

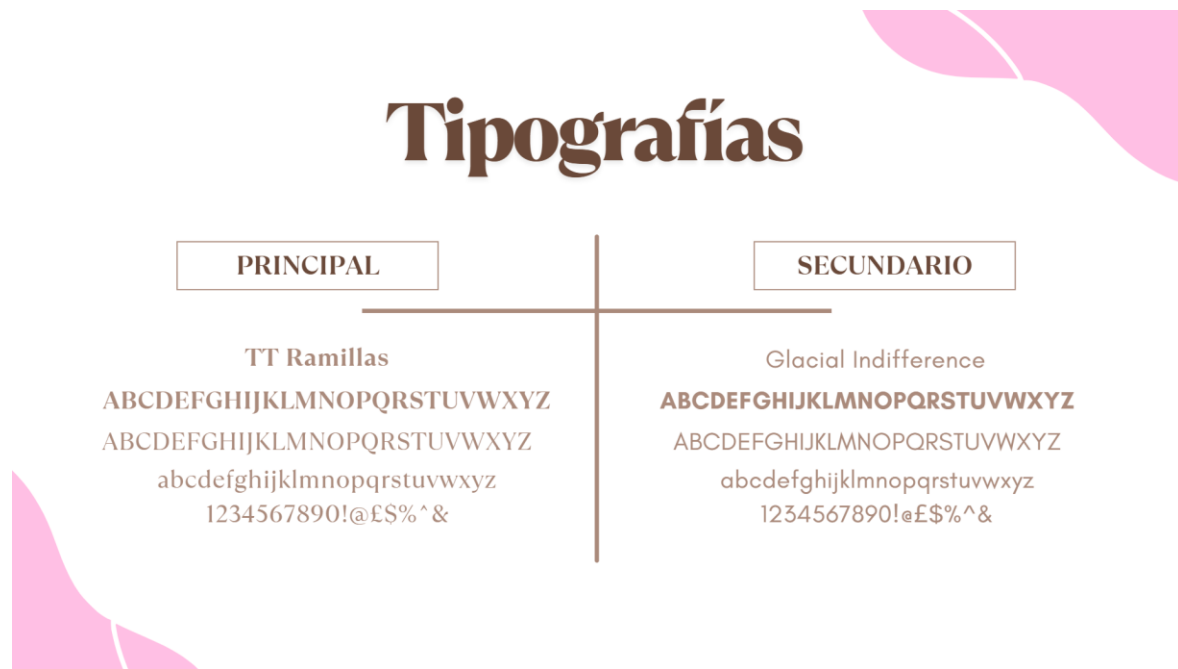
Figura 29. Brandbook tamaño mínimo



Fuente: Elaboración propia

Tipografía

Figura 30. Tipografía de la marca



Fuente: Elaboración propia

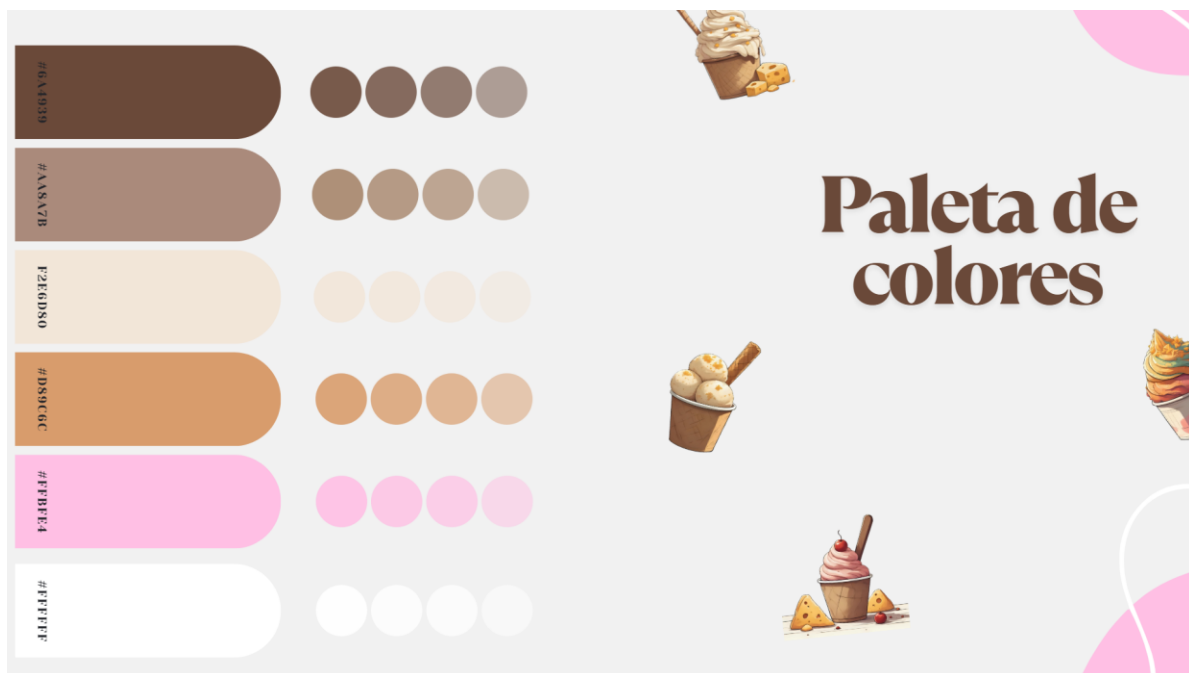
Guía de color

La estructura de los colores en una marca define parte de la identidad de esta y representa la importancia a nivel de marketing y psicológico en como los consumidores puede asociarla. Según Elliot y Maier (2014) citando en Gustavo Gallo (2025) los colores evocan respuestas emocionales automáticas que afectan la interpretación cognitiva de los estímulos. En entornos digitales, esta respuesta se traduce en actitudes de compra, confianza y percepción de marca. (Labrecque & Milne, 2012).

Así mismo se rescata que Armutçu, Tan, Amponsah, Parida y Ramkissoon (2023) citado dentro de Gustavo Gallo (2025) exploraron el efecto de reseñas en redes sociales, observando que la presentación visual (incluyendo color y fondo) influye en la intención de compra. Biemans (2023) investigó cómo la integración de tecnologías digitales en B2B afecta la percepción de marca, mencionando que la interfaz estética y coherente cromáticamente aumenta la confianza. Junto a ello se muestra la importancia en detalle de una organización bajo y estas definiciones bajo los colores que se utilicen para representar la marca.

La guía de color permitirá tener en cuenta dicha característica diferenciadora de la marca, resalta las diferentes tonalidades aplicadas a la publicidad, los empaques, los envases entre otros, permitiendo así tener una identidad de marca a partir de los colores, teniendo en cuenta que para la marca Cheese Cream son tonalidades pasteles y tierra reflejando la suavidad y lo artesanal. Junto a ello se definen estos colores a partir de la psicología del color, entendiendo que según un artículo de (Contacto Anunciart, 2024) sobre el significado en el marketing el marrón transmite lo natural, la tierra y la simplicidad. Así mismo el color rosa transmite lo femenino, lo delicado, lo inocente y lo divertido y los tonos amarillos pueden representar el positivismo, la calidez, y la alegría.

Figura 31. Paleta de colores



Fuente: Elaboración propia

Representación de la marca

La representación de marca reúne todos los elementos visuales y simbólicos que permiten que una marca sea reconocible, memorable y diferenciada en la mente del consumidor. En la literatura de marketing, autores como Keller y Aaker sentaron las bases del concepto al vincularlo con la identidad de marca y el brand equity. Más recientemente, Shams et al. (2024)

destacan que la representación visual coherente es un componente clave de la identidad porque traduce el propósito, los valores y el posicionamiento en estímulos concretos como logotipo, tipografía, color, iconografía y estilo gráfico, facilitando la identificación y diferenciación en entornos saturados y digitales.

Figura 32. Logotipo, imagotipo, isotipo, eslogan, isologo.



Fuente: Elaboración propia

El eslogan de la marca “Nada mejor que lo natural” quiere transmitir un mensaje de cercanía y tranquilidad con los consumidores, reflejando la conciencia que tiene la marca con el cuidado del medio ambiente, el cuidado de los consumidores y el apoyo al campo colombiano y sus agricultores. El eslogan refleja el esfuerzo que hay para preparar un producto natural desde la cosecha de las frutas y la mezcla con el queso, resaltando los beneficios que trae consumir la marca.

Usos correctos e incorrectos de la marca

Los usos correctos e incorrectos de la marca se relacionan con la forma en que se aplica el sistema visual (logotipo, colores, tipografías y símbolos) en los distintos puntos de contacto, para mantener coherencia, legibilidad y reconocimiento. Por ello en los manuales de identidad de

marca contemporáneos se incluyen secciones específicas de “usos permitidos” y “usos prohibidos”, que definen márgenes de seguridad, escalas mínimas, fondos adecuados, combinaciones cromáticas válidas y restricciones sobre distorsiones, rotaciones o cambios de color y tipografía.

Figura 33. Uso inapropiado del logo de la marca



Fuente: Elaboración propia

Usos correctos de la marca

Bajo los usos correctos se tienen en cuenta el manejo del logo de la marca para las comunicaciones y visibilidad que se presenten dentro del mercado en el uso de la representación de la marca, así mismo junto con el material que se use como publicidad y con función de generar que la marca se presente en espacios como eventos, ferias o campañas.

Figura 34. Ilustración de producto de la marca



Fuente: Elaboración propia a partir de IA Canva

Material POP

Figura 35. Ilustración de material POP



Fuente: Elaboración propia a partir de IA Canva

La sudadera con el logo de Cheese Cream funciona como material POP textil que convierte al consumidor en un embajador de la marca, reforzando el reconocimiento visual en espacios cotidianos más allá del punto de venta tradicional. El diseño en tonos tierra, junto con el

imagotipo del vaso de helado, mantiene coherencia con la identidad visual definida en el brandbook y comunica los valores de naturalidad, origen rural y sostenibilidad asociados al producto. Al integrarse en situaciones de consumo relajadas, esta prenda promueve recordación, genera cercanía emocional y favorece la conversación orgánica sobre el emprendimiento, apoyando los objetivos de posicionar a Cheese Cream como una marca artesanal, cercana y consciente dentro del mercado de helados.

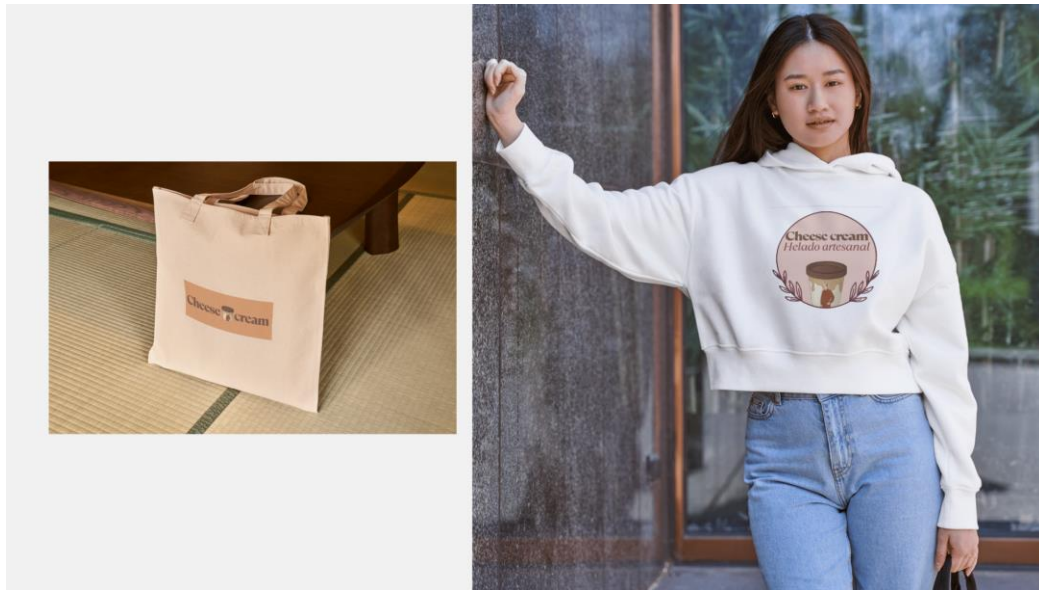
Figura 36. Ilustración de material POP



Fuente: Elaboración propia a partir de LA Canva

Este tipo de elemento textil fomenta la conexión emocional y la identificación con los valores de la marca, como la autenticidad, la sostenibilidad y el origen artesanal. Según Aaker (1996), la consistencia en la aplicación de la identidad visual en diferentes soportes fortalece el valor percibido y la lealtad del consumidor. Además, la prenda en tonos neutros y diseño minimalista asegura coherencia con la personalidad de la marca, proyectando una imagen cercana y responsable que se alinea con las tendencias actuales de marketing experiencial.

Figura 37. Ilustración de material POP



Fuente: Elaboración propia a partir de IA Canva

La bolsa reutilizable y la prenda con el logotipo de Cheese Cream son recursos estratégicos dentro del material POP, diseñados para fortalecer la visibilidad y la recordación de marca en entornos cotidianos. La bolsa, elaborada en tela, refuerza el compromiso ambiental al ofrecer una alternativa sostenible frente a empaques plásticos, alineándose con tendencias de consumo responsable y economía circular.

Figura 38. Ilustración de material POP



Fuente: Elaboración propia a partir de LA Canva

La bolsa reutilizable, el sticker y el cartel publicitario son piezas clave dentro del material POP, diseñadas para maximizar la visibilidad de la marca en diferentes puntos de contacto. La bolsa, elaborada en tela, refuerza el compromiso ambiental y la identidad artesanal, convirtiéndose en un soporte funcional que prolonga la experiencia del consumidor más allá del punto de venta, alineándose con tendencias de sostenibilidad.

El sticker, por su tamaño y versatilidad, permite generar interacción y recordación en espacios cotidianos, incentivando la conexión emocional con la marca. Finalmente, el cartel publicitario ubicado en exteriores cumple una función estratégica de atracción visual, comunicando de manera clara la propuesta de valor y fortaleciendo la presencia física de Cheese Cream en entornos comerciales.

Figura 39. Ilustración de material POP



Fuente: Elaboración propia a partir de IA Canva

El delantal con el logotipo de Cheese Cream es un elemento POP funcional que refuerza la identidad de marca en entornos de preparación y servicio, proyectando profesionalismo y coherencia visual. Este recurso contribuye a la construcción de una experiencia integral.

Legalidad de la marca

Una marca debe ser registrada ante la superintendencia de industria y comercio, según la SIC (2025) el primer paso es conocer que es una marca y que se puede registrar como marca, en segundo lugar, tener en cuenta si existen antecedentes marcarios los cuales son marcas semejantes o idénticas esto se puede consultar en la oficina virtual de propiedad industrial SIPI, en tercer lugar, se deben clasificar los productos o servicios según la clasificación internacional de Niza, en cuarto lugar se debe presentar la solicitud en puntos físicos o en la oficina virtual y por último se debe hacer seguimiento del trámite.

En cuanto a la marca Cheese Cream es una nominativa por ello cuenta con el primer requisito es saber si se puede registrar como marca, en cuanto a los antecedentes marcarios se consultó en la oficina virtual de propiedad SIPI y no se encuentra un registro similar de la marca por ello es poco probable que sea negada la solicitud, seguido de esto según la clasificación

internacional de Niza (2025) la marca pertenece a la clasificación 30 en la categoría de helados y bebidas frías, por último se presenta la solicitud mediante la oficina virtual y se hace seguimiento del proceso.

6.2 Las 4 C'S de la comunicación

Las 4C'S del marketing se enfocan en entender al consumidor más que en el producto, se tiene en cuenta al cliente el cual busca conocer sus necesidades reales, el Costo que considera no solo el precio, sino todo lo que implica comprar, la Conveniencia, que se refiere a qué tan fácil y accesible es adquirir el producto y la Comunicación, que consiste en crear un diálogo claro y cercano con el cliente.

Cliente

En relación con el cliente se tiene en cuenta las necesidades de este, permitiéndole a la marca tener una comunicación asertiva en relación con él, este busca opciones saludables de postres naturales y confiables, con sabores auténticos y distintivos, marcas con conciencia, no le gusta lo tradicional y busca explorar más allá, por ello para Cheese cream es importante que el cliente conozca los beneficios de la marca y todo lo que hay detrás de ella.

Costo

En relación con el costo se quiere que el cliente no se limite al costo, si no al valor percibido por ello es importante transmitir ese mensaje de beneficio que se adquiere al consumir el producto, por ejemplo, la frescura del producto y la elaboración con frutas 100% cosechadas en el campo colombiano apoyando los agricultores de la zona, el uso del queso autentico de la región, y la producción de un helado natural sin aditivos, percibiendo así un costo justo gracias a su calidad artesanal.

Conveniencia

Al ser un emprendimiento nuevo es importante tener en cuenta la conveniencia por ello se busca tener gran disponibilidad de inventario y así mismo fácil acceso a este, por ello es importante tener toda una logística de distribución ya que este estará disponible en página web y a través de redes sociales se podrá hacer la compra, son embargo se busca tener participar en

ferias y eventos para mayor conveniencia y así mismo tener distribuidores autorizados lo cual será muy importante para que los consumidores elijan la marca.

Comunicación

La comunicación debe centrarse en contar la historia del producto, así mismo su proceso artesanal y la producción de este, desde el cultivo de frutas por los agricultores hasta la producción y distribución de este, se deben usar mensajes claros, cálidos y educativos que conecten con el consumidor a través de redes sociales, degustaciones, storytelling sobre productores locales, y contenido sobre nutrición y tradición, todo esto es lo que quiere reflejar Cheese Cream por ello sus piezas y mensajes publicitarios deben enfocarse a todo esto, teniendo en cuenta la esencia de la marca.

6.3 Análisis del mix de comunicaciones

El mix de comunicaciones es el conjunto de herramientas que una marca utiliza para transmitir mensajes a su público y promocionar sus productos o servicios, se tiene en cuenta la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales y comunicación digital, su objetivo es lograr que todos los mensajes lleguen al consumidor de forma clara, estratégica y efectiva en cada punto de contacto.

Publicidad

En este espacio se quiere optimizar el uso de herramientas digitales en redes sociales como Meta Ads y Tik tok Ads, se quiere atraer a los usuarios mediante videos cortos mostrando el proceso de fabricación del helado y educando sobre el beneficio de este producto de manera creativa e interactiva, así mismo en ferias y eventos se quiere mostrar una publicidad local a través de banners representativos de la marca y por ultimo también se tiene en cuenta pequeñas demostraciones del producto en lugares concurridos.

Promoción de ventas

En este apartado se tiene en cuenta diferentes actividades para impulsar las ventas, especialmente en fechas importantes por ello se quiere implementar los sabores de temporada

para que los consumidores puedan probar diferentes sabores, así mismo descuento en la primera compra de bienvenida a la marca y por último cupones personalizados para las personas que compran frecuentemente al mes.

Relaciones publicas

Para este espacio lo más importante es la participación en ferias y eventos para mayor reconocimiento de la marca, por ello es importante destacarse en mercados y ferias campesinas apoyando la identidad de la marca, así mismo también se busca tener alianzas con panaderías, cafeterías o mercados saludables para mayor expansión del producto y por último participación en notas de prensa o invitaciones a podcast para lograr conectar mejor con el público y atraer consumidores.

Marketing directo

En este apartado tenemos en cuenta la relación directa con el consumidor por ello es importante tener un canal directo donde pueda evidenciar el catálogo de productos y sus precios, en este caso sería mediante WhatsApp o la página web así mismo para promociones y pedidos y por último es importante tener una base de datos por ello la recolección de estos es muy importante ya sea al hacer una compra en página o en físico.

Ventas personales

Cheese cream es una marca dedicada a tener ventas personales para cada consumidor ya sea en línea o en físico, por ello es importante capacitar al personal para brindar la mejor atención y experiencia, es importante tener en cuenta todo el proceso del helado y explicar que beneficios contiene, así mismo ofrecer pequeñas muestras en puntos físicos para incentivar su compra.

Marketing digital

Se busca mostrar la textura, el origen natural de la fruta y el proceso artesanal para atraer a consumidores que valoran productos locales y auténticos, en canales como Instagram, TikTok y WhatsApp Business serán los principales para generar comunidad, recibir pedidos y fidelizar clientes mediante contenido cercano, storytelling del campo colombiano y promociones digitales medibles y personalizadas.

6.4 Estrategias push, pull o mixta

Estrategia Pull

Una estrategia pull es una táctica de marketing que busca atraer al consumidor hacia la marca, generando interés y deseo para que sea el cliente quien busque el producto, esta se puede lograr mediante contenido, publicidad, storytelling, redes sociales y acciones que construyen demanda directa. En lugar de empujar el producto al mercado, la marca crea motivación para que el público lo quiera y pregunte por él.

En este caso para crear demanda directa la marca propone contenido constante en Instagram y Tik tok, un mensaje fuerte sobre el storytelling de la marca sobre el apoyo a los campesinos y el cuidado al medio ambiente, pactar con influencers que prueben y recomienden el producto y hacer campañas de expectativa para nuevos sabores que generen emoción y colaborar con otras marcas reconocidas para dar a conocer el producto. }

Estrategia Push

Una estrategia push consiste en empujar el producto hacia el consumidor mediante su presencia directa en puntos de venta, promociones inmediatas y acciones que incentivan la compra en el momento. Se enfoca en distribuidores, tiendas y contacto directo para que el cliente vea, pruebe y adquiera el producto rápidamente.

Se tiene en cuenta la degustación del producto como mayor empuje a generar la venta, así mismo es importante los banners y pequeñas tarjetas representativas de la marca en lugares donde se exhiba el producto, así mismo promociones de compra de producto por primera vez y recompensa especial en días de cumpleaños.

6.5 Prototipo de página web

El desarrollo del prototipo de la página web se plantea como una herramienta estratégica dentro del proceso de consolidación del emprendimiento, al permitir visualizar de manera estructurada la presencia digital del negocio. Este elemento resulta fundamental en el contexto actual, donde los canales digitales representan uno de los principales medios de interacción con el cliente, posicionamiento de marca y generación de ventas. En este sentido, el diseño del prototipo no solo responde a una necesidad comunicativa, sino que también se articula con las estrategias de marketing y ventas definidas previamente, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad de marca y la experiencia del usuario.

Figura 40. Prototipo de página web



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, el prototipo de la página web se estructura con el objetivo de ofrecer una navegación clara, atractiva y funcional, en la cual el usuario pueda conocer la propuesta de valor,

el portafolio de productos y los canales de contacto de la idea de negocio. Su diseño responde a criterios de accesibilidad, coherencia visual e integración con redes sociales y canales de venta, permitiendo facilitar el proceso de compra y fomentar la fidelización del cliente. Asimismo, este prototipo se proyecta como una base para el desarrollo futuro de la plataforma digital, alineándose con el modelo de negocio enfocado en la comercialización online y la expansión del mercado, lo que permite fortalecer la competitividad del emprendimiento y su posicionamiento en el entorno digital.

6.6 Presupuesto de comunicaciones

Desde el enfoque de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC), el presupuesto de comunicaciones constituye un instrumento estratégico que traduce los objetivos de marca en decisiones concretas de asignación de recursos, garantizando coherencia, consistencia y eficiencia en los mensajes emitidos por la organización (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993). En este sentido, el presupuesto no debe entenderse únicamente como una relación de costos, sino como un mecanismo de priorización que permite alinear los esfuerzos comunicacionales con el posicionamiento deseado y la etapa de desarrollo del emprendimiento.

En el caso de la idea de negocio, el presupuesto de comunicaciones se diseña en función de su condición de emprendimiento emergente, con recursos limitados, pero con una propuesta de valor diferenciada basada en la producción artesanal, el origen local de los insumos y el consumo consciente. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), en fases tempranas de introducción al mercado resulta prioritario destinar los recursos a acciones que fortalezcan el reconocimiento de marca, faciliten la prueba del producto y construyan asociaciones positivas en la mente del consumidor, más que a estrategias de alcance masivo de alto costo.

Diagnóstico de la empresa

Cheese Cream es un emprendimiento de helados artesanales a base de queso y fruta 100 % colombiana que se encuentra en una etapa inicial de posicionamiento. Su principal reto comunicacional radica en aumentar el reconocimiento de la marca, generar interacción significativa con los consumidores y consolidar una imagen coherente en entornos digitales y presenciales. Desde la teoría del valor de marca basado en el consumidor (Keller, 2001), esta

fase exige fortalecer los niveles básicos del brand equity, particularmente el reconocimiento y las asociaciones de marca, a través de mensajes claros, consistentes y alineados con la identidad propuesta.

Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación se orientan a incrementar la visibilidad de la marca en redes sociales, estimular las ventas mediante contenido atractivo y promociones tácticas, fortalecer la presencia en ferias y puntos de venta locales, y consolidar una identidad visual coherente y profesional. Estos objetivos responden a la lógica de construcción progresiva del valor de marca planteada por Aaker (1996), quien sostiene que la coherencia y la repetición estratégica de los elementos de marca contribuyen al recuerdo, la confianza y la preferencia del consumidor.

Canales de comunicación

La selección de canales se fundamenta en el comportamiento del público objetivo y en la eficiencia comunicacional de cada medio. Instagram y TikTok se priorizan como plataformas de alto impacto visual y narrativo, especialmente efectivas para públicos jóvenes-adultos interesados en experiencias gastronómicas y marcas con propósito (Kaplan y Haenlein, 2010). WhatsApp Business se incorpora como canal de marketing directo y atención personalizada, mientras que las ferias artesanales y puntos de venta físicos cumplen un rol clave en la experiencia sensorial del producto, aspecto central en la comercialización de alimentos artesanales (Schmitt, 1999). De manera complementaria, los influencers o foodies locales funcionan como agentes de validación social, incrementando la credibilidad percibida de la marca (Brown y Hayes, 2008).

Acciones de comunicación

Las acciones comunicacionales se diseñan bajo un enfoque integrado, combinando producción de contenido audiovisual, publicidad digital, degustaciones, material POP, colaboraciones con creadores locales y promociones digitales. Esta articulación responde al principio de consistencia comunicacional, según el cual la efectividad del mensaje depende de su

coherencia a lo largo de todos los puntos de contacto con el consumidor (Kotler y Keller, 2016). Asimismo, la combinación de acciones digitales y presenciales permite equilibrar la construcción de marca a mediano plazo con la generación de ventas inmediatas.

Presupuesto de comunicaciones mensual

La siguiente tabla presenta el presupuesto mensual de comunicaciones, elaborado a partir de los valores definidos para el proyecto y organizado de acuerdo con su función estratégica dentro del plan de comunicaciones:

Tabla 4. Presupuesto

Rubro	Valor mensual (COP)	Función estratégica dentro del plan de comunicaciones
Publicidad digital	\$250.000	Generación de alcance, visibilidad y tráfico hacia los canales digitales de la marca.
Creación de contenido	\$150.000	Producción de piezas visuales coherentes con la identidad de marca y el storytelling artesanal.
Promociones / degustaciones	\$80.000	Incentivo a la prueba del producto y reducción del riesgo percibido por el consumidor.
Material POP	\$100.000	Refuerzo de la identidad visual en puntos de contacto físicos y eventos.
Influencers locales	\$120.000	Validación social y ampliación del alcance mediante recomendación percibida como auténtica.
Ferias y activaciones	\$250.000	Contacto directo con el consumidor y construcción de experiencia de marca.
Marketing directo (WhatsApp, incentivos)	\$50.000	Fidelización, comunicación personalizada y gestión de relaciones con clientes.
Total mensual	\$1.000.000	Inversión orientada a posicionamiento inicial, experiencia de marca y generación de ventas.

Este presupuesto responde a un enfoque de inversión controlada, coherente con la etapa del emprendimiento, priorizando acciones de alto impacto simbólico y experiencial frente a estrategias de alto costo y bajo retorno inicial.

6.7 Servicio al cliente y perfil del consumidor

El servicio al cliente se articula con el perfil del consumidor definido como “Explorador Consciente”, un joven-adulto urbano que valora la alimentación saludable, el consumo responsable y las experiencias auténticas. Desde el marketing relacional, la atención personalizada, la coherencia del discurso y la transparencia en la comunicación fortalecen la satisfacción y la lealtad del cliente (Grönroos, 2004). En este sentido, el servicio al cliente no se limita a la resolución de inquietudes, sino que se convierte en un punto de contacto estratégico que refuerza la identidad y los valores de Cheese Cream.

Arquetipo Aplicable

Los arquetipos de marca, basados en la psicología analítica de Carl G. Jung, se entienden como patrones universales de personalidad que permiten a las marcas construir vínculos emocionales profundos y coherentes con sus audiencias. En el ámbito del branding, estos modelos han sido sistematizados por autores como Mark y Pearson (2001), quienes identifican doce arquetipos principales (entre ellos el Creador, el Cuidador y el Explorador) y muestran cómo su uso estratégico favorece la diferenciación simbólica, la consistencia del relato de marca y la recordación a largo plazo.

El Creador se asocia con la innovación, la imaginación y el deseo de materializar ideas originales en productos únicos, rasgos que se reflejan en la propuesta de helados artesanales a base de queso combinados con frutas autóctonas del campo colombiano, que rompen con la oferta tradicional del mercado y convierten el consumo en una experiencia sensorial distinta. Por su parte, el Cuidador se vincula con la protección, el servicio y la preocupación genuina por el bienestar de los demás; este arquetipo se manifiesta en el compromiso social y ambiental de la marca, evidenciado en las alianzas con productores rurales, el uso de empaques biodegradables y la promoción de un consumo consciente que impulse el desarrollo rural y la sostenibilidad.

La combinación de ambos arquetipos crea una identidad de marca creativa, responsable y empática, coherente con el perfil del “explorador consciente” siendo este el cliente ideal, y respalda la construcción de un desarrollo donde cada helado representa no solo un postre, sino una historia de origen, cuidado y transformación positiva para la comunidad.

Figura 41. Cliente ideal



Elaboración: IA Copilot, fuente propia

Brand Equity

1. Instrumento final – Cuestionario de Validación de Propuesta de Marca

Caso: Marca de helado Cheese Cream

Sección 1 – Datos básicos

Edad: ____

Género: ____

Zona de residencia en Bogotá: ____

¿Has comprado recientemente helados o postres fríos (helado en tarrina, paletas, postres helados, malteadas)?

- Sí
- No

Sección 2 – Primera impresión de la marca

(Nota: aquí deben incluir un breve párrafo descriptivo, por ejemplo:)

“Cheese Cream es una marca de helados inspirados en sabores tipo cheesecake y postres cremosos, que busca ofrecer una experiencia indulgente y diferente, combinando texturas suaves, toppings crocantes y sabores originales para compartir en casa o con amigos.”

Con base en esta descripción, ¿qué tan atractiva te parece la propuesta de la marca de helado Cheese Cream?

Escala Likert de 1 a 5 (1 = nada atractiva, 5 = muy atractiva)

¿Qué tan relevante consideras esta propuesta para personas que viven en Bogotá?

Escala Likert de 1 a 5

¿Qué palabras o ideas te genera la propuesta de Cheese Cream?

(Respuesta abierta)

Sección 3 – Evaluación de logos y eslóganes

(Deben subir 3 diseños de logo y escribir 3 posibles eslóganes en el Forms)

Observa los siguientes tres logos de Cheese Cream. ¿Cuál te parece más atractivo y representativo?

- Logo 1 (inserte imagen)
- Logo 2 (inserte imagen)
- Logo 3 (inserte imagen)

Explica brevemente por qué escogiste ese logo.

(Respuesta abierta)

Lee los siguientes tres eslóganes y selecciona el que mejor representa la propuesta de Cheese Cream:

- Eslogan 1: _____

- Eslogan 2: _____
- Eslogan 3: _____

Explica brevemente por qué escogiste ese eslogan.
(Respuesta abierta)

Sección 4 – Atributos de la propuesta

¿Qué tan innovadora te parece la propuesta de Cheese Cream (sabores, combinaciones, presentación, experiencia de consumo)?

Escala Likert de 1 a 5

¿Qué tan probable es que compres un helado como el que ofrece Cheese Cream si estuviera disponible en el mercado?

Escala Likert de 1 a 5

¿Qué aspectos de la propuesta mejorarías para que sea más atractiva?
(Respuesta abierta)

Sección 5 – Valor percibido y disposición de compra

¿Qué precio estarías dispuesto(a) a pagar por una tarrina de helado Cheese Cream (aprox. 900 ml – 1 litro)?

- Menos de \$20.000
- Entre \$20.000 y \$29.999
- Entre \$30.000 y \$39.999
- \$40.000 o más

¿Dónde preferirías comprar helados como Cheese Cream?

- Tiendas online (apps de domicilios / e-commerce)
- Redes sociales (pedido directo a la marca)
- Tiendas físicas especializadas (heladerías, pastelerías, cafés)
- Ferias o activaciones en centros comerciales

En general, ¿qué tanto valor le ves a la propuesta de Cheese Cream en comparación con otras opciones de helado o postres fríos que ya conoces?

Escala Likert de 1 a 5

7. Producción y operaciones

7.1 Caracterización de los procesos

Es una herramienta que se utiliza para describir de forma clara y ordenada cómo funciona un proceso dentro de una organización, se utiliza en áreas como gestión de calidad permite analizar, controlar y optimizar, en este caso permite al emprendimiento tener en cuenta factores importantes como la organización desde que se saca la cosecha de la fruta hasta la entrega del producto final, son importantes factores como recursos, tiempo, riesgo e indicadores de desempeño, asegura coherencia, calidad y eficiencia.

A continuación, se podrá observar el proceso detallado desde la compra del insumo:

Tabla 5. Proceso compra del insumo

Etapas	Actividad	Responsable	Control
Recepción	Recepción de materias primas	Responsable logística	Verificación de calidad
Preparación	Selección, lavado, corte	Líder producción	Inspección visual
Mezcla	Integración ingredientes	Encargado producción	Fórmulas estandarizadas
Homogenización	Procesamiento mezcla	Encargado producción	Textura y consistencia
Congelación	Enfriamiento controlado	Líder producción	Temperatura controlada
Envasado	Empaque del producto	Líder de producción	Higiene y sellado
Almacenamiento	Refrigeración	Area de Logística	Cadena de frío
Distribución	Entrega al cliente	Distribución	Cumplimiento tiempos

Fuente: Elaboración propia

La elaboración de una ficha técnica del producto constituye un instrumento fundamental para la estandarización del proceso productivo, ya que permite definir de manera estructurada las características, composición, condiciones de manejo y especificaciones del bien ofrecido. Lo

anterior garantiza la uniformidad en la calidad del producto, facilita el control operativo y asegura el cumplimiento de los requerimientos normativos y comerciales.

A continuación, se podrá observar la ficha técnica del producto:

Tabla 6. Ficha técnica del producto

Elemento	Descripción
Nombre del proceso	Producción de helado artesanal de queso
Objetivo del proceso	Garantizar la elaboración de helados artesanales de queso con estándares de calidad, inocuidad y sostenibilidad, asegurando la satisfacción del cliente y el cumplimiento de normas sanitarias.
Alcance	Desde la recepción de materias primas (leche, frutas, endulzantes) hasta la entrega del producto terminado al cliente.
Responsable del proceso	Encargado de producción (profesional en alimentos o afines).
Cliente del proceso	Consumidor final (clientes B2C) y distribuidores aliados.
Proveedores del proceso	Productores rurales (leche y frutas), proveedores de empaques biodegradables e insumos.
Entradas	Leche, frutas naturales, endulzantes, yogurt griego, envases biodegradables.
Salidas	Helados artesanales de queso empacados, etiquetados y listos para distribución.
Controles	- Control de calidad en recepción - Control de temperatura (cadena de frío) - BPM (Buenas prácticas de manufactura) - Verificación de etiquetado
Indicadores asociados	- Unidades producidas por día - % cumplimiento de entregas - % pérdidas de producción - Rotación inventario - Control cadena de frío
Frecuencia de control	- Calidad: diaria - Producción: por lote - Inventario: semanal - Indicadores: mensual

Criterio técnico	Normativa INVIMA, Resolución 2674 de 2013, BPM, control microbiológico y trazabilidad del producto.
Riesgos principales	- Ruptura de cadena de frío - Contaminación del producto - Retrasos en insumos - Pérdidas por mala rotación
Acciones de control	Mantenimiento de equipos, control temperatura, evaluación proveedores, rotación FIFO, capacitación del personal.

Fuente: Elaboración propia

7.2 Flujograma de procesos

Este proceso inicia con la investigación de mercado, en la cual se identifican las preferencias del consumidor y las oportunidades de sabor, información que sirve como base para el diseño del producto y la definición de la receta artesanal.

Una vez establecido el producto, el proceso continúa con el abastecimiento de insumos provenientes de productores rurales, seguido por la recepción y control de calidad de las materias primas, garantizando el cumplimiento de estándares sanitarios y de frescura. Posteriormente, se lleva a cabo la producción artesanal del helado, que incluye la mezcla de ingredientes, la incorporación de fruta y queso, y el tiempo de maduración necesario para lograr la textura cremosa característica del producto.

Finalizada la producción, el helado es sometido a congelación y almacenamiento bajo cadena de frío, lo que permite conservar sus propiedades y asegurar la trazabilidad del producto. A partir de este momento, se activa el canal online, donde el producto es publicado y comercializado. Los pedidos recibidos son gestionados de forma organizada, alistados cuidadosamente y transportados en condiciones refrigeradas para finalmente ser entregados al cliente. El proceso se cierra con la recopilación de retroalimentación, la cual alimenta un ciclo de mejora continua que retrocede nuevamente a la etapa inicial de investigación de mercado.

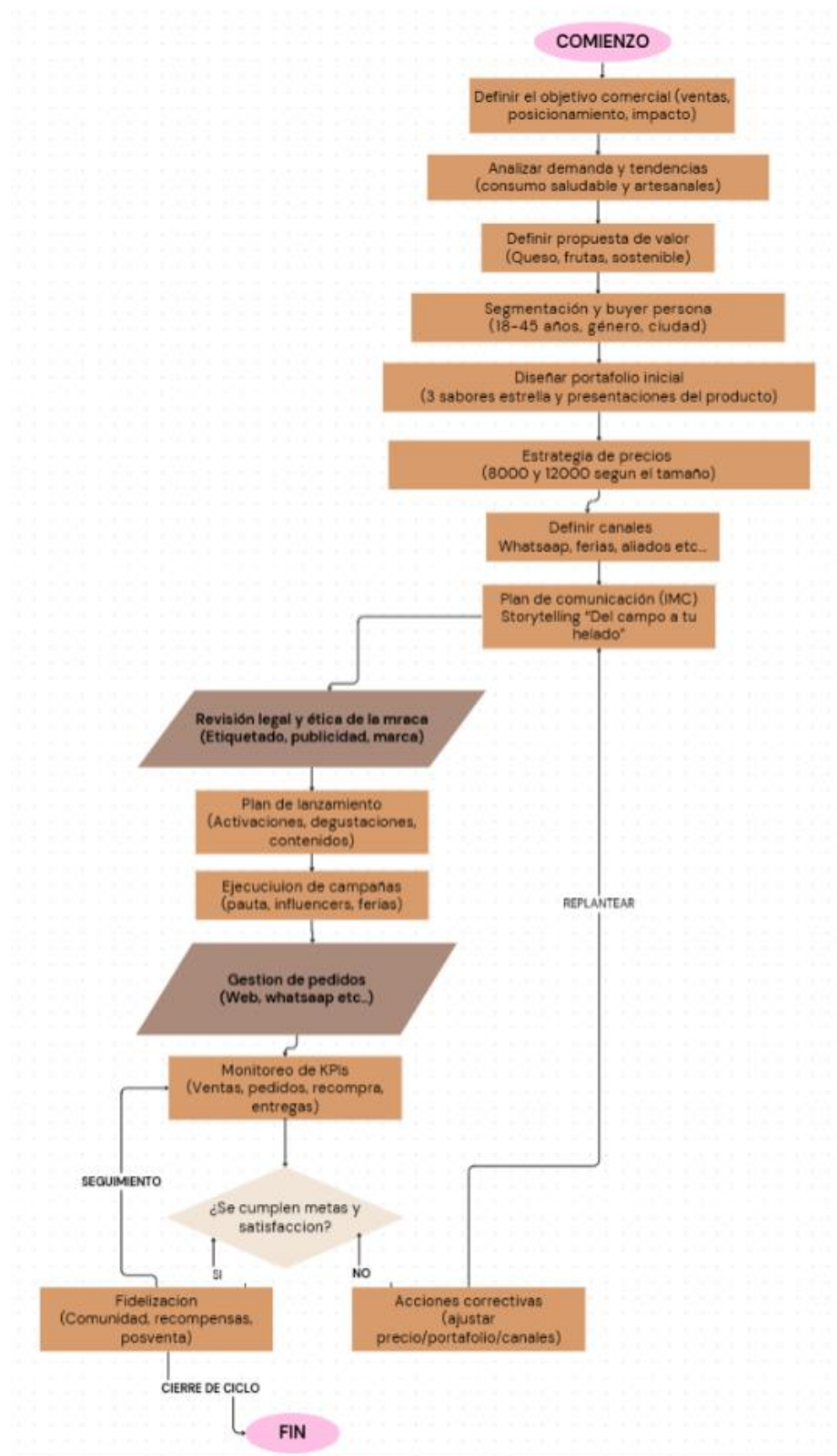
Tabla 7. Flujograma de procesos tabla por etapas

Proceso	Descripción
Investigación de mercado	Identificación de preferencias del consumidor y validación de sabores.
Diseño del producto	Definición de la receta artesanal y características del helado.
Abastecimiento de insumos	Compra de fruta, queso y demás insumos a productores rurales.
Recepción y control de calidad	Verificación del estado, frescura y condiciones sanitarias.
Producción artesanal	Mezcla de ingredientes, incorporación de fruta y queso, maduración mínima.
Congelación y almacenamiento	Conservación bajo cadena de frío y rotulación del producto.
Comercialización online	Publicación del producto y comunicación con el consumidor.
Recepción de pedidos	Gestión y confirmación de pedidos según disponibilidad.
Alistamiento del pedido	Preparación y empaque para despacho.
Transporte refrigerado	Entrega en condiciones controladas de temperatura.
Entrega al cliente	Recepción del producto por parte del consumidor final.
Retroalimentación	Evaluación de la experiencia y mejora continua del proceso.

Fuente: Elaboración propia

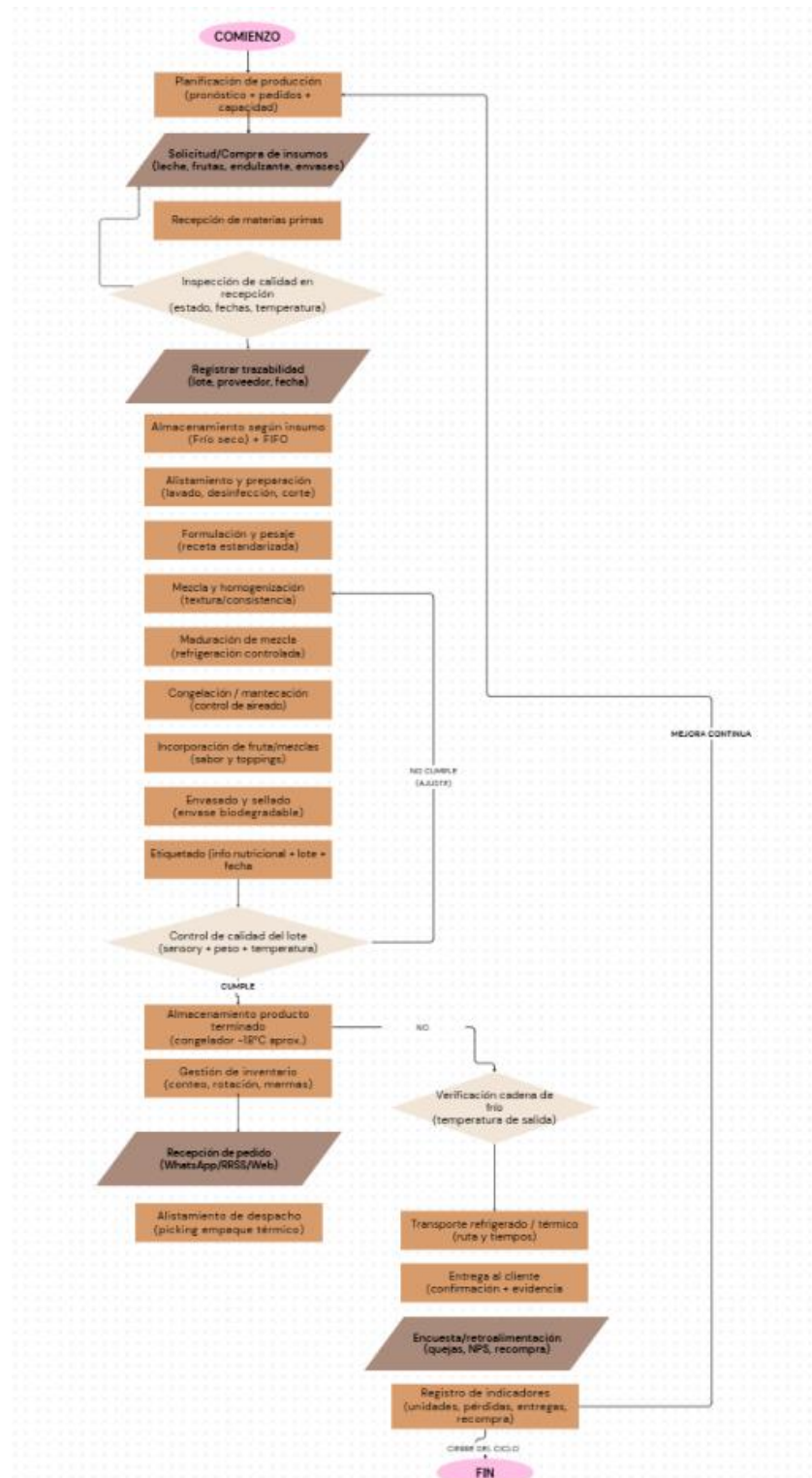
Este enfoque permite garantizar que el producto mantenga su carácter artesanal, su calidad y su frescura a lo largo de toda la cadena de valor, Asimismo el flujograma facilita la identificación de puntos críticos del proceso, tales como el control de calidad, la cadena de frío y la gestión de pedidos, elementos fundamentales para un producto alimenticio. La inclusión de la retroalimentación como etapa final refuerza la visión de mejora continua del emprendimiento, asegurando que las decisiones futuras se basen en la experiencia real del consumidor y en la capacidad operativa del negocio.

Figura 42. Flujograma estratégico/Comercial



Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Flujoograma Operativo/Productivo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Matriz de Control de Calidad (Obligatoria)

Punto de control	Característica para controlar	Método	Estándar/ Criterio	Frecuencia	Responsable	Registro	Acción correctiva
Recepción leche/queso	Temperatura y estado	Termómetro inspección	Aceptación según estado y conservación	Cada entrega	Logística Producción	Formato recepción	Rechazar/Devolver y reportar proveedor
Recepción fruta	Madurez/daño /limpieza	Inspección visual	Sin moho, sin golpes severos	Cada entrega	Logística	Formato recepción	Segregar/reemplazar
Almacenamiento MP	Temp. refrigeración/congelación	Termómetro y bitácora	Mantener rango definido por política interna	Diario	Logística	Bitácora temperaturas	Ajustar equipo, retener insumo
Preparación MP	Higiene y desinfección	Checklist BPM	Cumplimiento checklist	Por lote	Operario	Checklist firmado	Repetir lavado/desinfección
Dosificación/fórmula	Pesos/receta	Balanza y hoja lote	Fórmula estandarizada	Por lote	Encargado producción	Hoja de lote	Corregir mezcla/reproceso
Homogenización	Textura/consistencia	Evaluación sensorial	Sin grumos	Por lote	Producción	Registro proceso	Ajuste de mezcla
Congelación	Temperatura final	Termómetro	Cumplir estándar	Por lote	Producción	Registro QC	Retener lote /

			interno del producto				ajustar tiempo
Envasado	Peso neto sellado	Balanza inspección	Peso según presentación; sello íntegro	Cada lote	Operario	Registro de pesos	Reenvasar/ajustar
Etiquetado	Lote/fecha/info completa	Inspección	Etiqueta completa y legible	Cada lote	Operario QA	Checklist	Re-etiquetar
Producto terminado	Temp. almacenamiento	Bitácora	Mantener congelación	Diario	Logística	Bitácora	Retener, verificar equipo
Despacho	Temp. salida	Termómetro	Salida dentro del rango definido	Cada despacho	Logística	Check despacho	Cambiar gel/hielo, re-enfriar
Entrega	Tiempo de entrega	Registro	Dentro del tiempo objetivo	Cada entrega	Distribución	Evidencia entrega	Ajustar rutas/horarios
Postventa	Quejas/NPS	Encuesta	Cumplir meta mensual	Mensual	Ventas	Reporte NPS	Plan mejora continua

Protocolo de almacenamiento y cadena de frío

La cadena de frío comprende el conjunto de procesos y condiciones necesarias para mantener los productos a temperaturas controladas desde su producción hasta su entrega al consumidor final, evitando alteraciones en sus características físicas, químicas y microbiológicas. En este sentido, cualquier interrupción en la cadena puede generar riesgos como la proliferación de microorganismos, pérdida de textura, deterioro del sabor y posibles afectaciones a la salud del consumidor.

Por lo anterior, el presente protocolo establece las directrices para el manejo, almacenamiento y transporte del producto, incluyendo controles de temperatura, prácticas de manipulación, sistemas de registro y verificación, así como acciones correctivas ante posibles

desviaciones. De esta manera, se busca asegurar la continuidad de la cadena de frío, minimizar riesgos operativos y garantizar que el producto llegue al cliente en óptimas condiciones, cumpliendo con los estándares de calidad definidos por la empresa.

Objetivo

Establecer los lineamientos técnicos y operativos para garantizar la conservación, calidad e inocuidad de los helados artesanales producidos por Cheese Cream, mediante el control riguroso de las condiciones de almacenamiento y la continuidad de la cadena de frío durante todas las etapas del proceso, desde la recepción de materias primas hasta la entrega al consumidor final.

Alcance

El presente protocolo aplica a todas las actividades relacionadas con:

Recepción de materias primas perecederas (lácteos, frutas, productos congelados).

Almacenamiento de insumos y producto terminado.

Manipulación interna durante el proceso productivo.

Transporte, distribución y entrega del producto.

Definición de cadena de frío

La cadena de frío se define como el conjunto de procedimientos logísticos y operativos que permiten mantener los productos en condiciones controladas de temperatura durante todas las etapas de la cadena productiva, con el fin de preservar sus características organolépticas, fisicoquímicas y microbiológicas.

Para el caso de Cheese Cream, el mantenimiento de la cadena de frío es crítico debido a la naturaleza altamente perecedera de los productos, los cuales pueden deteriorarse rápidamente ante variaciones de temperatura, afectando su calidad e inocuidad.

Condiciones generales de almacenamiento

Los insumos lácteos deberán almacenarse en condiciones de refrigeración controlada.

Las frutas deberán mantenerse en refrigeración y en condiciones higiénicas que eviten contaminación cruzada.

Los insumos secos deberán almacenarse en ambientes ventilados, limpios y protegidos de humedad.

Producto en proceso

Durante las etapas de producción, se deberá evitar la exposición prolongada a temperatura ambiente.

Las mezclas deberán mantenerse bajo condiciones controladas cuando no estén en transformación directa.

Producto terminado

El producto final deberá almacenarse en congelación continua (condiciones de congelación profundo). Se deberá garantizar la correcta organización y rotación de inventarios bajo el método FIFO (First In, First Out) o FEFO (First Expired, First Out), según corresponda. Se evitará la recongelación de productos que hayan sufrido ruptura de la cadena de frío.

Control y monitoreo de temperatura

Se realizará el registro periódico de temperatura en equipos de almacenamiento mediante bitácoras físicas o digitales.

Se establecerán puntos de control críticos en: recepción, almacenamiento, congelación y despacho.

El monitoreo deberá efectuarse como mínimo dos veces al día (inicio y fin de jornada).

En caso de desviaciones, se deberá aplicar un protocolo de acción correctiva inmediato.

Manejo durante la distribución

El transporte se realizará utilizando sistemas de conservación térmica (neveras portátiles o empaques térmicos con acumuladores de frío).

Antes de cada despacho, se deberá verificar la temperatura del producto. Se deberán optimizar los tiempos de entrega para evitar exposición prolongada a condiciones ambientales.

El personal encargado deberá cumplir con prácticas adecuadas de manipulación de alimentos.

Control de la continuidad de la cadena de frío

Se considera que la cadena de frío se mantiene bajo las siguientes condiciones:

No se presentan interrupciones en el control de temperatura.

Se cumplen los tiempos establecidos para transporte y distribución.

El producto no evidencia signos de descongelación o deterioro.

En caso de incumplimiento de alguna de estas condiciones, el producto deberá ser retenido, evaluado y, si es necesario, descartado.

Acciones correctivas

Ante la detección de fallas en la cadena de frío, se deberán implementar las siguientes acciones:

Aislamiento inmediato del producto afectado.

Evaluación de calidad del lote.

Revisión del equipo o proceso que generó la desviación.

Registro de la no conformidad.

Implementación de medidas preventivas para evitar recurrencias.

Responsables

Encargado de producción: supervisión del control de temperatura en el proceso.

Área de logística: gestión de almacenamiento y transporte.

Personal operativo: cumplimiento de prácticas de manipulación y registro de información.

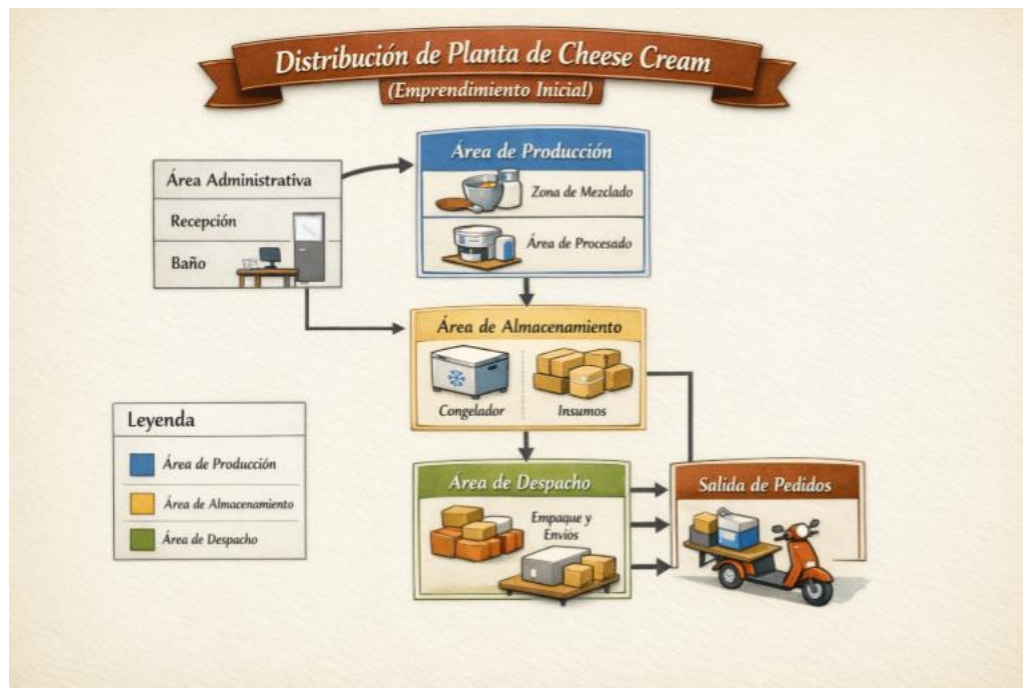
Distribución de planta o layout

Este layout se fundamenta en una distribución por procesos, en la cual las áreas se organizan de acuerdo con la secuencia lógica de las actividades productivas y operativas, optimizando los desplazamientos internos y facilitando el control de la calidad y la inocuidad del producto. La estructura planteada busca garantizar el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura, al tiempo que mantiene coherencia con la elaboración artesanal del helado y con el canal de distribución online definido para el emprendimiento.

El layout contempla un área administrativa básica, destinada a la gestión de pedidos, coordinación operativa y control general del negocio, separada de las zonas de manipulación de alimentos. Posteriormente, se dispone un área de producción compacta, donde se integran las actividades de mezclado y procesado artesanal del helado, permitiendo un mayor control del proceso y reduciendo desplazamientos innecesarios.

Asimismo, se incluye un área de almacenamiento reducida, equipada con congeladores para conservar insumos y producto terminado bajo cadena de frío, garantizando la calidad y la trazabilidad del producto. Finalmente, el layout incorpora un área de despacho, destinada al alistamiento y salida de pedidos mediante transporte liviano, coherente con el canal de distribución online y la cobertura local del emprendimiento.

Figura 44. Layout de la empresa



Fuente: Elaboración propia con la IA Copilot

Indicadores de gestión y producción

Se tiene en cuenta dentro de la iniciativa empresarial una estructura operativa reducida, producción por lotes pequeños y distribución principalmente online, los indicadores

seleccionados se orientan a asegurar la coherencia entre la demanda y la capacidad productiva, minimizar pérdidas, garantizar el cumplimiento de la cadena de frío y evaluar la satisfacción del cliente. Asimismo, estos indicadores facilitan la toma de decisiones oportunas, apoyan la mejora continua de los procesos y contribuyen a la sostenibilidad del emprendimiento.

Los indicadores integran aspectos clave de gestión (ventas, pedidos, entregas y experiencia del cliente) y de producción (rendimiento, mermas, almacenamiento y calidad), permitiendo una visión integral del funcionamiento del negocio y su desempeño general.

Tabla 9. Indicadores de gestión y producción

Indicador	Tipo	Qué mide	Forma de medición	Frecuencia
Ventas totales	Gestión	Ingresos generados en el periodo	Suma del valor de ventas realizadas	Mensual
Número de pedidos	Gestión	Nivel de demanda del canal online	Conteo de pedidos confirmados	Semanal
Cumplimiento de entregas	Gestión	Calidad del servicio y puntualidad	$(\text{Entregas a tiempo} / \text{Total entregas}) \times 100$	Semanal
Tasa de recompra	Gestión	Fidelización de clientes	$(\text{Clientes recurrentes} / \text{Clientes totales}) \times 100$	Mensual
Unidades producidas por lote	Producción	Capacidad productiva real	Número de unidades elaboradas por lote	Por lote
Rendimiento de producción	Producción	Eficiencia del proceso artesanal	$(\text{Unidades reales} / \text{Unidades planificadas}) \times 100$	Por lote
Pérdidas de producción	Producción	Pérdidas durante el proceso	$(\text{Cantidad desperdiciada} / \text{Insumos usados}) \times 100$	Semanal
Control de cadena de frío	Producción	Conservación adecuada del producto	Registro de unidades afectadas por temperatura	Semanal
Rotación de inventario	Producción	Gestión del stock disponible	Ventas / Inventario promedio	Mensual

Tabla 10. Proceso productivo por etapas

Etapas	Entradas (insumos /infos)	Actividad (qué se hace)	Salidas	Equipo/Herramienta	Responsable	Control (qué se controla)	Registro /Evidencia
Planificación	Pronóstico o pedidos capacidad	Programar producción por día/lote	Plan de producción	Excel/CRM	Encargado de producción	Capacidad vs demanda	Plan semanal firmado
Compra/abastecimiento	Lista de insumos (leche, frutas, envases)	Solicitud y compra a proveedores	Orden de compra	WhatsApp/ Correo	Logística	Proveedor aprobado	facturas
Recepción	Materias primas	Recepcionar y verificar cantidades	Insumos recibidos	Báscula, termómetro	Logística y Producción	Temperatura, estado, fechas	Formato recepción
Decisión de aceptación	Insumos recibidos	Aceptar/rechazar por criterios	Aprobación o devolución	Lista de criterios	Encargado producción	No conformidades	Acta rechazo
Trazabilidad	Lote/proveedor/fecha	Registrar lote, fecha, proveedor	Insumo trazado	Bitácora	Producción	Lote completo	Registro lote
Almacenamiento MP	Insumos aprobados	Guardar en frío/seco	MP almacenada	Refrigeración/congelación	Logística	Temp. almacenamiento	Bitácora temp.

		FIFO/FIFO					
Preparación	Fruta, queso, leche	Lavar, desinfectar, cortar, pesar	MP lista	Mesa inox, cuchillos	Operario	Higiene, pesos	Checklist BPM
Formulación	Receta estandarizada	Mezcla según fórmula	Mezcla base	Balanzas, recipientes	Encargado producción	Dosificación	Hoja de lote
Homogenización	Mezcla base	Homogeneizar (textura)	Mezcla uniforme	Batidora/mezcladora	Operario	Consistencia	Hoja de proceso
Maduración	Mezcla homog.	Reposo en frío (tiempo controlado)	Mezcla madura	Nevera	Encargado producción	Tiempo/temperatura	Bitácora
Congelación/mantecación	Mezcla madura	Congelar y airear controlado	Helado base	Máquina heladera	Operario	Temp final / textura	Registro lote
Inclusiones	Fruta/toppings	Integrar frutas/trozos	Helado final	Mezclador manual	Operario	Uniformidad	Checklist
Envasado y sellado	Helado final envases	Llenado y sellado	Producto envasado	Dosificador/selladora	Operario	Peso neto	Control de peso
Etiquetado	Etiquetas	Pegar etiqueta completa	Producto rotulado	Etiquetadora manual	Operario	Lote/fecha/info	Foto evidencia
Control de calidad lote	Lote terminado	Evaluación sensorial temperatura	Lote aprobado/retenido	Termómetro	Encargado producción	Cumplimiento estándar	Acta QC

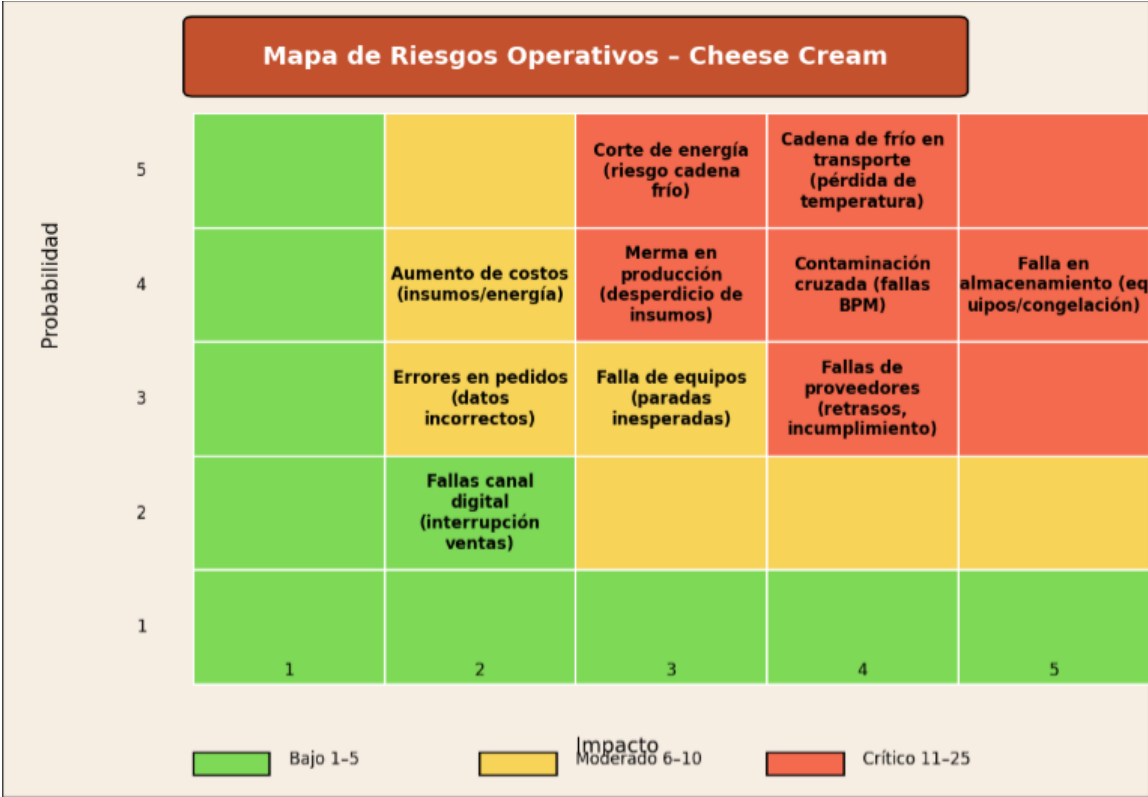
		ura y peso					
Almacenamiento PT	Producto terminado	Mantener -18 °C aprox.	PT conservado	Congelador	Logística	Cadena de frío	Bitácora temp
Gestión de inventarios	PT almacenado	Rotación, conteo, merma	Stock actualizado	Kardex	Logística	Rotación/mermas	Kardex conteos
Pedido	Pedido cliente	Confirmación pedido y pago	Orden de despacho	WhatsApp/CRM	Ventas	Datos completos	Orden despacho
Alistamiento	Orden despacho	Picking empaque térmico	Pedido listo	Bolsa térmica/hielo gel	Logística	Temp salida	Check despacho
Distribución	Pedido listo	Transporte refrigerado/térmico	Pedido en ruta	Nevera portátil	Distribución	Tiempo ruta	Registro entrega
Entrega y postventa	Pedido	Entregar, confirmar, encuesta	Satisfacción/feedback	Forms	Ventas	NPS/quejas	Encuesta tickets

Mapa de riesgos operativos

A partir de la evaluación de probabilidad e impacto, los riesgos se clasificaron en niveles bajo, moderado y crítico, utilizando una matriz de colores que facilita su interpretación. Este análisis permite enfocar los esfuerzos operativos en los riesgos de mayor impacto, especialmente aquellos relacionados con la cadena de frío y la logística, asegurando la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

El uso de este mapa contribuye a la prevención de fallas, a la mejora continua de los procesos y a la toma de decisiones oportunas, alineando la operación con la propuesta de valor del emprendimiento y fortaleciendo su sostenibilidad en el tiempo.

Figura 45. Mapa de riesgos



Fuente: Elaboración propia con IA Copilot

Mapas de procesos estratégicos

Los procesos estratégicos se centran en la planeación, el direccionamiento del modelo de negocio, el análisis del entorno, la gestión de riesgos y el seguimiento mediante indicadores. Estos procesos permiten articular las decisiones de producción, distribución y marketing, manteniendo alineados los recursos disponibles con los objetivos del emprendimiento.

Tabla 11. Mapa de procesos estratégicos

Proceso Estratégico	Objetivo	Actividades Clave
Planeación estratégica	Definir el rumbo del emprendimiento	Definición de misión y visión, establecimiento de objetivos y metas, proyección de crecimiento
Análisis del entorno	Identificar oportunidades y riesgos del mercado	Análisis de mercado, tendencias de consumo, análisis DOFA
Gestión de riesgos	Prevenir y mitigar fallas operativas	Identificación de riesgos, evaluación de probabilidad e impacto, planes de mitigación
Seguimiento y control	Evaluar el desempeño del negocio	Indicadores de gestión, indicadores de producción, evaluación de resultados y mejora continua

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Mapa de procesos misionales

Proceso	Actividad principal	Entrada	Salida	Responsable	Relación con el cliente
Abastecimiento	Selección y compra de materia prima	Requerimientos de producción	Insumos adquiridos	Área logística	Indirecta
Recepción	Verificación de calidad y cantidades	Insumos	Materia prima aprobada/rechazada	Producción	Indirecta
Almacenamiento	Conservación bajo condiciones controladas	Materias primas	Insumos preservados	Logística	Indirecta
Producción	Preparación, mezcla y congelación	Insumos procesados	Helado en proceso	Producción	Indirecta
Control de calidad	Inspección del lote	Producto en proceso	Producto aprobado/retenido	Encargado calidad	Indirecta

Envasado y etiquetado	Empaque y rotulación	Producto aprobado	Producto terminado	Operario	Indirecta
Almacenamiento PT	Conservación del producto terminado	Producto terminado	Producto disponible	Logística	Indirecta
Gestión de pedidos	Recepción y organización de pedidos	Solicitudes de clientes	Orden de despacho	Ventas	Directa
Distribución	Transporte y entrega	Producto listo	Producto entregado	Logística/distribución	Directa
Postventa	Atención y retroalimentación	Entrega realizada	Satisfacción del cliente	Ventas	Directa

Tabla 13. Mapa de procesos de apoyo

Área	Proceso de apoyo	Actividades principales	Cómo apoya el proceso misional
Talento humano	Gestión del personal	Selección, capacitación, evaluación	Garantiza personal capacitado (BPM, producción)
Financiera	Gestión financiera	Presupuesto, costos, flujo de caja	Permite sostenibilidad y control de costos
Compras	Gestión de proveedores	Selección, negociación, evaluación	Asegura calidad y disponibilidad de insumos
Mantenimiento	Gestión de equipos	Revisión y mantenimiento de maquinaria	Evita fallas en producción y cadena de frío
Inventarios	Gestión de inventarios	Control de stock, rotación (FIFO/FEFO)	Evita pérdidas y desabastecimiento
Marketing	Gestión comercial	Promoción, redes sociales, publicidad	Aumenta la demanda y posicionamiento
Calidad	Gestión de calidad	Auditorías, control y mejora	Garantiza estándares del producto
Tecnología	Soporte digital	Gestión de redes, pedidos online	Facilita ventas y atención al cliente

7.3 Plan de capacidad productiva

Un plan de capacidad productiva es una herramienta de planificación que permite determinar cuánto puede producir un emprendimiento en un periodo de tiempo determinado (diario, semanal o mensual), teniendo en cuenta los recursos disponibles como mano de obra, maquinaria, tiempo y materia prima, no es solo un cálculo de cantidades; también sirve para organizar la producción, evitar sobrecargas o desperdicios y asegurar que se pueda cumplir con la demanda del mercado, en este caso el plan ayuda a definir cuántos helados puedes producir según las horas de trabajo, el proceso artesanal y la disponibilidad de fruta, permitiendo tomar decisiones más estratégicas sobre ventas, distribución y crecimiento.

El emprendimiento cuenta con una jornada laboral de 8 horas diarias, de las cuales 6 horas son efectivas para la producción. Se estima una capacidad de 35 helados por hora, alcanzando una producción diaria de 210 unidades. Considerando 5 días de trabajo semanal, la capacidad es de 1.050 helados y 4.200 mensuales.

La capacidad productiva del sistema de Cheese Cream se establece a partir del análisis del proceso operativo y del tiempo estándar requerido para la elaboración de los helados artesanales. Este cálculo considera las etapas críticas del proceso, tales como la preparación de materias primas, mezcla, homogenización, congelación, envasado y etiquetado.

En este sentido, la capacidad de producción se determina mediante la siguiente expresión:

Capacidad productiva por hora = Número de unidades producidas por lote / Tiempo total del ciclo productivo (horas)

A partir de pruebas operativas y estimaciones del flujo de producción, se establece que el sistema es capaz de producir aproximadamente 35 helados por hora bajo condiciones normales de operación.

Este valor representa una aproximación técnica basada en la integración de tiempos de operación y eficiencia del proceso productivo, lo que permite evidenciar la viabilidad de producción del negocio en su etapa inicial.

Tipo de capacidad productiva (por equipo vs por persona)

La capacidad productiva definida corresponde principalmente a una capacidad basada en el equipo, dado que el rendimiento del proceso se encuentra condicionado por las características y desempeño de los equipos utilizados, especialmente en la etapa de congelación y procesamiento del producto.

Dicho proceso constituye el cuello de botella del sistema, al ser la fase que demanda mayor tiempo operativo y limita el ritmo de producción total.

No obstante, el factor humano interviene como elemento complementario en actividades como:

Preparación de los insumos

Envasado y etiquetado

Control de calidad

Por lo tanto, la capacidad productiva del sistema puede considerarse de tipo mixto, con predominancia del equipo sobre la mano de obra como factor limitante.

Capacidad instalada

La capacidad instalada se define como el nivel máximo de producción que el sistema puede alcanzar bajo condiciones ideales de operación, considerando la disponibilidad total de recursos, tales como equipo, tiempo y personal.

Para el caso de Cheese Cream, se establecen los siguientes parámetros:

Capacidad productiva: 35 helados por hora

Jornada productiva efectiva: 6 horas diarias

A partir de estos datos, se obtiene:

Capacidad instalada diaria:

$35 \text{ helados/hora} \times 6 \text{ horas} = 210 \text{ helados/día}$

Capacidad instalada semanal:

$$210 \text{ helados/día} \times 5 \text{ días} = 1.050 \text{ helados/semana}$$

Capacidad instalada mensual:

$$1.050 \text{ helados/semana} \times 4 \text{ semanas} = 4.200 \text{ helados/mes}$$

Capacidad utilizada

La capacidad utilizada corresponde al nivel real de producción alcanzado por la empresa, el cual depende de factores como la demanda del mercado, disponibilidad de insumos, eficiencia operativa y condiciones logísticas.

Durante la fase inicial del proyecto, se estima un nivel de utilización del 70% de la capacidad instalada, con el fin de ajustar la operación a la demanda real y evitar sobreproducción.

De esta manera, se tiene:

Capacidad utilizada diaria:

$$210 \text{ helados} \times 0.70 = 147 \text{ helados/día}$$

Capacidad utilizada mensual:

$$4.200 \text{ helados} \times 0.70 = 2.940 \text{ helados/mes}$$

Tabla 14. Horas

Jornada de trabajo	Horas laborales en el día (8) Horas de producción (6) Horas de otras actividades (2)
Capacidad de producción	Por hora (35 helados) Por día (210) Por semana (1.050) Mensual (4.200)

Fuente: elaboración propia

Gestión de inventarios

La gestión de inventarios es el proceso de planificar, controlar y supervisar las existencias de materias primas, insumos y productos terminados dentro de una empresa, con el fin de garantizar su disponibilidad en el momento adecuado, evitando tanto la escasez como el exceso, su objetivo es optimizar recursos, reducir pérdidas (especialmente en productos perecederos) y asegurar la continuidad de la producción y la satisfacción de la demanda. En emprendimientos como el de helados artesanales, es clave para mantener la calidad y frescura de los productos.

Figura 46. Gestión de inventarios

GESTIÓN DE INVENTARIOS

- Materia prima
- Leche, queso y frutas frescas utilizadas en la producción.
- Control semanal.

- Insumos.
- Palos, envases, bolsas.
- Control semanal.



- Producto terminado
- Helados listos para la venta
- Control diario

- Método de rotación.
- Sistema PEPS (Primero en entrar, primero en salir)
- Aplicación continua

- Stock mínimo
- Cantidad necesaria para cubrir al menos una semana de producción.
- Revisión semanal

INVESTIGACIÓN

- Proveedores.
- Evaluación de calidad, precio, ubicación y cumplimiento.
- Evaluación periódica.

- Mercado
- Análisis de gustos, precios y tendencias (sabores, productos artesanales)
- Revisión mensual

- Enfoque
- Prioridad en productores locales del campo colombiano
- Estrategia permanente

Fuente: elaboración propia.

8.Finanzas y precios

Descripción del proceso productivo

La descripción del proceso productivo permite identificar de manera detallada cada una de las etapas involucradas en la transformación de materias primas en producto terminado,

facilitando el control de la operación, la asignación de recursos y la identificación de puntos críticos de control dentro del sistema.

Proceso productivo

Abastecimiento de materias primas

Recepción e inspección de insumos

Almacenamiento bajo condiciones controladas

Preparación y alistamiento de insumos

Mezcla y homogenización

Congelación del producto

Envasado y sellado

Etiquetado

Control de calidad del lote

Almacenamiento de producto terminado

Distribución y entrega

Retroalimentación del cliente

Plan de producción y estimación de la demanda

El plan de producción respecto al emprendimiento se estructura con el propósito de articular la capacidad operativa del sistema con el comportamiento esperado de la demanda, asegurando la eficiencia en el uso de los recursos productivos y la sostenibilidad del negocio. La estimación no se realiza de forma arbitraria, sino que se fundamenta en la capacidad técnica del proceso (35 unidades por hora), el tiempo efectivo de operación (6 horas diarias) y un factor de utilización del 70%, que responde a las condiciones reales de operación en etapa inicial, incluyendo el posicionamiento progresivo del producto en el mercado.

Junto a ello, la proyección considera la existencia de dos presentaciones (pequeña y grande), lo cual implica una distribución proporcional del volumen de producción en función de la demanda esperada de cada tamaño.

Plan de producción

Proyección de producción

Tabla 15. Capacidad productiva

Concepto	Cálculo	Resultado
Producción por hora	Dato técnico	35 unidades
Producción diaria	35×6 horas	210
Producción semanal	210×5 días	1.050
Producción mensual	1.050×4 semanas	4.200

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Producción

Concepto	Resultado
Producción instalada	4.200
Producción real estimada	2.940 unidades/mes

Fuente: elaboración propia

Se proyecta la siguiente distribución

Tabla 17. distribución

Presentación	% participación	Unidades
Pequeña	60%	1.764
Grande	40%	1.176

Fuente: elaboración propia

Plan de compras

El plan de compras se desarrolla con el propósito de garantizar el abastecimiento continuo de materias primas e insumos requeridos para la producción, evitando interrupciones en el proceso operativo y asegurando la calidad del producto final. La planificación de compras se fundamenta en el volumen de producción proyectado durante el mes, los niveles de inventario y los tiempos de reposición de proveedores. Dado el nivel de producción mensual (2.940 unidades), se establece una relación directa entre insumos y producción.

Tabla 18. Requerimiento de insumos

Insumo	Pequeña	Grande	Cantidad total
Leche	1 litro	2 litros	2000 ml
Queso	2 libras	4 libras	6 libras
Fruta	1 libra	2 libras	3 libras

Fuente: elaboración propia

Este plan se define en función directa del nivel de producción estimado (2.940 unidades mensuales), permitiendo calcular de manera técnica los requerimientos de insumos por unidad de producto. Así mismo el enfoque facilita una gestión eficiente del abastecimiento, evitando tanto el desabastecimiento que podría interrumpir la producción, como el sobrestock que generaría pérdidas económicas debido a la vida útil de los insumos utilizados, especialmente lácteos y frutas.

Costos de producción

El análisis de los costos de producción se realiza con el propósito de identificar de manera precisa la estructura de costos del proceso productivo, permitiendo determinar el costo unitario del producto y evaluar la viabilidad financiera del negocio. Se tiene en cuenta dentro del emprendimiento la clasificación de costos fijos y costos variables, lo cual facilita la comprensión del comportamiento de los gastos en relación con el volumen de producción. Junto a ello el análisis de los costos de producción permite identificar la estructura financiera del proceso productivo, estableciendo el costo unitario del producto y facilitando la toma de decisiones relacionadas con fijación de precios y rentabilidad.

Tabla 19. Costos variables (mensuales)

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Materias primas	260.800	12.480
Mercancía no fabricada por la empresa	71.000	852.000
Total costos variables	331.800	864.480

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Costos fijos

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Servicios públicos	300.000	3.600.000
Mano de obra	2.000.000	24.000.000
Total costos fijos	2.300.000	27.600.000

Fuente: elaboración propia

Infraestructura

La definición de la infraestructura permite establecer las condiciones físicas necesarias para el desarrollo del proceso productivo, garantizando el cumplimiento de normas sanitarias y operativas. Así mismo se representa el soporte físico del sistema productivo, asegurando condiciones adecuadas para la transformación de materias primas, almacenamiento y distribución, bajo estándares técnicos y sanitarios.

Tabla 18. Infraestructura

Área	Función	Características
Producción	Elaboración producto	Superficie higiénica
Almacenamiento	Conservación MP/PT	Equipos refrigeración
Empaque	Envasado	Área limpia
Administrativa	Gestión	Espacio independiente

Fuente: elaboración propia

Margen de utilidad

Se tienen en cuenta que la determinación del margen de utilidad es esencial para garantizar la sostenibilidad financiera del negocio, estableciendo el nivel de rentabilidad esperado por cada unidad vendida, considerando los costos de producción y las condiciones del mercado.

El margen de utilidad se determina a partir de la relación entre el costo unitario de producción y los precios de venta establecidos para cada presentación del producto, los cuales corresponden a \$8.000 COP para la presentación pequeña y \$12.000 COP para la presentación grande. A partir de estos valores, se obtiene un margen aproximado del 40%, calculado como la diferencia entre el costo estimado (60% del precio) y el valor de venta.

Junto a ello, este porcentaje responde a la propuesta de valor del producto, que se posiciona como una opción diferenciada basada en calidad, frescura y elaboración artesanal, lo que permite dirigirse a un segmento de mercado dispuesto a asumir un precio superior frente a alternativas industrializadas. Así mismo, el margen definido no solo asegura la sostenibilidad financiera del negocio, sino que también posibilita la generación de utilidades para reinversión, innovación y expansión, garantizando la viabilidad del proyecto en el mediano y largo plazo.

8.1 Presupuesto (gastos administrativos, inversión inicial, proyecciones)

El presupuesto es una herramienta de planificación financiera que permite organizar y controlar los recursos económicos de un emprendimiento, incluyendo los gastos administrativos, la inversión inicial y las proyecciones a futuro. A través de este, se estiman los costos necesarios para operar, se define cuánto capital se requiere para iniciar y se anticipan ingresos y egresos, facilitando la toma de decisiones y asegurando la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

Tabla 21. Inversión inicial

Inversión inicial	Valor
Capital inicial	\$ 2,000,00 0.00

Maquinaria y equipos	\$ 4,265,281.00
Capital de trabajo	\$ 1,000,000.00
Total	\$ 7,265,281.00

Gastos operaciones/por año	\$ 3,000,000.00	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vida útil proyecto	5	\$ 3,180,000.00	\$ 3,370,800.00	\$ 3,573,048.00	\$ 3,787,430.88	\$ 4,014,676.73
Tasa de impuestos	2%					
Inflación esperada	6%					

Depreciación activos en línea recta	Valor					
Valor de rescate	\$ 500,000.00					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	\$ 300,000.00	\$ 318,000.00	\$ 337,080.00	\$ 357,304.80	\$ 378,743.09	\$ 401,467.67
Costo variable unitario	\$ 5,000.00	\$ 5,300.00	\$ 5,618.00	\$ 5,955.08	\$ 6,312.38	\$ 6,691.13
Costo variable		\$ 6,360,000.00	\$ 6,741,600.00	\$ 7,146,096.00	\$ 7,574,861.76	\$ 8,029,353.47

Precio de venta unitario	\$ 10,000.00					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas por año	1200	\$ 10,600.00	\$ 11,236.00	\$ 11,910.16	\$ 12,624.77	\$ 13,382.26

Flujo de caja a precios corrientes						
Conceptos/períodos	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	\$ 7,265,281.00					
Ingresos gravables		\$ 12,720,000.00	\$ 13,483,200.00	\$ 14,292,192.00	\$ 15,149,723.52	\$ 16,058,706.93
Egresos deducibles		\$ 9,858,000.00	\$ 10,449,480.00	\$ 11,076,448.80	\$ 11,741,035.73	\$ 12,445,497.87
Depreciación y amortización		\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10
Utilidad antes de impuestos		\$ 2,435,471.90	\$ 2,607,191.90	\$ 2,789,215.10	\$ 2,982,159.69	\$ 3,186,680.96
Impuestos causados		\$ 48,709.44	\$ 52,143.84	\$ 55,784.30	\$ 59,643.19	\$ 63,733.62
Impuesto pagado			\$ 48,709.44	\$ 52,143.84	\$ 55,784.30	\$ 59,643.19
Depreciación y amortización		\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10
Egresos no deducibles						

Costo de oportunidad		\$ 500,000.00	\$ 530,000.00	\$ 561,800.00	\$ 595,508.00	\$ 631,238.48	
Ingresos no gravables							
Valor de rescate del proyecto						\$ 2,818,546.48	
Flujo neto de efectivo	\$ 7,265,281.00	\$ 2,362,000.00	\$ 2,455,010.56	\$ 2,601,799.36	\$ 2,757,395.49	\$ 5,740,873.87	\$ 63,733.62

Flujo de caja incremental	
Terrenos donados	\$ 1,000,000.00
Costo de oportunidad	\$ 500,000.00

Fuente: Elaboración propia

8.2 Estados financieros proyectados (estado de resultados, balance general, flujo de caja)

Los estados financieros proyectados son estimaciones que anticipan la situación económica y financiera futura de un emprendimiento, a partir de datos esperados de operación. Incluyen el estado de resultados, que muestra ingresos, costos y utilidades; el balance general, que refleja activos, pasivos y patrimonio; y el flujo de caja, que evidencia las entradas y salidas de dinero. Estos permiten evaluar la viabilidad del negocio, planificar recursos y tomar decisiones estratégicas con mayor seguridad

Tabla 22. Estado de resultados

Flujo de caja a precios corrientes							
Conceptos/periodos	0	1	2	3	4	5	6

Inversión inicial	\$ 7,000,000.00						
Ingresos gravables		\$ 12,720,000.00	\$ 13,483,200.00	\$ 14,292,192.00	\$ 15,149,723.52	\$ 16,058,706.93	
Egresos deducibles		\$ 9,858,000.00	\$ 10,449,480.00	\$ 11,076,448.80	\$ 11,741,035.73	\$ 12,445,497.87	
Intereses del préstamo		\$ 45,310.67	\$ 30,432.95	\$ 15,330.52			
Depreciación y amortización		\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	
Utilidad antes de impuestos		\$ 2,390,161.23	\$ 2,576,758.95	\$ 2,773,884.58	\$ 2,982,159.69	\$ 3,186,680.96	
Impuestos causados		\$ 47,803.22	\$ 51,535.18	\$ 55,477.69	\$ 59,643.19	\$ 63,733.62	
Impuesto pagado			\$ 47,803.22	\$ 51,535.18	\$ 55,477.69	\$ 59,643.19	
Depreciación y amortización		\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	\$ 426,528.10	
Egresos no deducibles							
Costo de oportunidad		\$ 500,000.00	\$ 3,180,000.00	\$ 3,370,800.00	\$ 3,573,048.00	\$ 3,787,430.88	
Ingresos no gravables							
Abono a capital		\$ 2,014,952.62	\$ 999,925.10	\$ 1,015,027.52			
Valor de rescate del proyecto						\$ 2,818,546.48	

	-						-
Flujo neto de efectivo	\$ 7,000,00 0.00	\$ 3,620,28 3.19	\$ 1,955,55 8.73	\$ 2,133,84 9.97	\$ 3,353,21 0.10	\$ 3,553,56 5.87	\$ 4,585,25 7.19

Crédito	\$ 3,000,00 0.00		
Tasa	2%	Nómina mensual	0.0151035 56
Tiempo	3		

No	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				
1	\$ 1,030,35 8.05	\$ 45,310.6 7	\$ 985,047. 38	\$ 2,014,95 2.62
2	\$ 1,030,35 8.05	\$ 30,432.9 5	\$ 999,925. 10	\$ 1,015,02 7.52
3	\$ 1,030,35 8.05	\$ 15,330.5 2	\$ 1,015,02 7.52	\$ -

Fuente: Elaboración propia

8.3 Indicadores financieros

Los indicadores financieros son herramientas de análisis que permiten evaluar el desempeño económico de un emprendimiento a partir de la interpretación de sus estados financieros. A través de estos se miden aspectos clave como la rentabilidad, la liquidez, la eficiencia y el nivel de endeudamiento, facilitando la comprensión de la salud financiera del negocio. Su uso permite tomar decisiones informadas, identificar oportunidades de mejora y asegurar la sostenibilidad y crecimiento en el tiempo.

Tabla 23. Balance general

Balance general	Activo	Ingresos
-----------------	--------	----------

Caja	\$ 2,000,000.00	Caja	\$ 2,000,000.00	Ventas	\$ 1,100,000.00
Mercancía no fabricada por la empresa	\$ 71,000.00	Mercancías no f.	\$ 71,000.00	TOTAL, INGRESO S	\$ 1,100,000.00
Maquinaria y equipo	\$4,165,281	Maquinaria y equipo	\$4,165,281		
Gastos legales	\$ 200,000.00	Muebles de oficina	\$ 200,000.00	Costos	
Banco	\$ 3,000,000.00	TOTAL, ACTIVOS	\$ 2,271,000.00	Compras e mercancía	\$ 71,000.00
Compras de mercancía	\$ 260,800.00			TOTAL, INGRESO S	\$ 71,000.00
Muebles de oficina	\$ 200,000.00	Pasivos			
Financiero	\$ 250,000.00	Banco	\$ 3,000,000.00		
Servicios	\$ 300,000.00	Costos por pagar	\$ 500,000.00	Gastos	
Honorarios	\$ 250,000.00	TOTAL, PASIVOS	\$ 3,500,000.00	Gastos legales	\$ 200,000.00
Aporte social	\$ 500,000.00			Servicios	\$ 300,000.00
Comercio al por menor	\$ 1,100,000.00	Patrimonio		Financiero	\$ 250,000.00
Costos por pagar	\$ 500,000.00	Caja	\$ 2,000,000.00	Honorarios	\$ 250,000.00
TOTAL	\$ 8,631,800.00	UTILIDADES	\$ 29,000.00	TOTAL, GASTOS	\$ 1,000,000.00
		TOTAL, PATRIMONIO	\$ 2,029,000.00		
		PASIVOS+PATRIMONIO	\$ 5,529,000.00	Ingresos	\$ 1,100,000.00
				Costos	\$ 71,000.00

Ingresos	\$ 1,029,000.0
brutos	0
	\$ 1,000,000.0
Gastos	0
Total,	
utilidades	\$ 29,000.00

Fuente: Elaboración propia

8.4 Fuentes de recursos

Las fuentes de financiamiento son los medios a través de los cuales un emprendimiento obtiene los recursos económicos necesarios para iniciar, operar o crecer. Estas pueden ser internas, como el ahorro propio o la reinversión de utilidades, y externas, como préstamos bancarios, inversionistas o programas de apoyo. Su adecuada elección permite cubrir necesidades financieras, mantener la estabilidad del negocio y facilitar su desarrollo sostenible en el tiempo.

Tabla 24. Tabla de fuentes de financiamiento

Tabla de Fuentes de Financiamiento	Valor Monetario COP	Valor de inversión \$ 10.000.000,00
Recursos propios: Maquinaria y equipo: 4.165.281	\$ 7.265.281	0,16%
Recursos propios: Efectivo	\$2.000.000	5.29%
Recursos propios: Bienes inmuebles	\$1.000.000	
Créditos bancarios/Recursos de terceros	\$3.000.000	0.3%
Total inversión	\$10.265.281	5,75%

9.Precio

Para el precio de venta constituye un elemento clave dentro del modelo de negocio, ya que permite garantizar la recuperación de los costos de producción, la generación de utilidades y la competitividad en el mercado.

Dentro de la iniciativa empresarial se tiene en cuenta la fijación de precios y puede realizarse mediante el método de costeo más margen, el cual consiste en adicionar un porcentaje de ganancia al costo unitario del producto y así mismo que cada unidad vendida contribuya tanto a la cobertura de costos como a la generación de rentabilidad.

Tabla 25. Costos unitarios del producto

Presentación	Costo unitario (COP)
Pequeña	4.800
Grande	7.200

Presentación	Costo	Margen (40%)	Precio calculado	Precio definido
Pequeña	4.800	1.920	6.720	8.000
Grande	7.200	2.880	10.080	12.000

A pesar del resultado técnico obtenido mediante el método de costeo más margen, se define un ajuste estratégico del precio con base en el análisis del mercado, el valor percibido por el cliente y el posicionamiento del producto.

Junto a ello el ajuste del precio se establece bajo el enfoque estratégico basado en valor, considerando que el producto presenta características diferenciadoras frente a alternativas del mercado, tales como: Elaboración artesanal, uso de insumos naturales, diferenciación por sabor (queso y fruta), la experiencia del consumidor, junto con factores como costos logísticos asociados a la cadena de frío, posicionamiento en un segmento medio-alto, disposición de pago del consumidor objetivo.

Por lo tanto, el precio no solo refleja el costo del producto, sino también el valor agregado percibido, lo que permite mejorar los niveles de rentabilidad sin afectar la

competitividad del negocio. De igual manera la coherencia entre los costos de producción, la estructura de márgenes y el comportamiento del mercado, garantiza la sostenibilidad financiera del negocio. Así mismo, el uso de un enfoque basado en costos complementado con un ajuste estratégico permite equilibrar la rentabilidad con la competitividad, asegurando que el producto pueda posicionarse adecuadamente sin comprometer la viabilidad económica del proyecto.

10. Distribución

Se entiende que la distribución no se concibe únicamente como el traslado físico del helado, sino como un proceso que conecta la producción artesanal con los puntos de contacto donde se genera la experiencia de consumo, manteniendo la calidad, la identidad de marca y la promesa de valor del producto.

Desde esta perspectiva, la distribución adquiere relevancia al considerar la naturaleza del producto, el cual requiere condiciones específicas de conservación y manejo debido a su carácter lácteo y artesanal. Por ello, este módulo analiza la forma en que el emprendimiento puede organizar y planificar sus canales de distribución de manera coherente con su propuesta, asegurando que el helado conserve sus propiedades sensoriales, su textura cremosa y su frescura desde el momento de producción hasta el momento de consumo.

10.1 Tipo de canal online u offline

Para el desarrollo inicial del emprendimiento, se definió un esquema de distribución enfocado en el uso de canales digitales, considerando las condiciones actuales del proyecto, su etapa temprana y el alcance propuesto para el lanzamiento. Esta elección responde a la necesidad de iniciar con una estructura flexible que permita un control adecuado tanto del producto como de los procesos operativos asociados a la comercialización.

El manejo de un canal online permite al emprendimiento concentrar sus esfuerzos en la optimización de la producción, la gestión de pedidos y la conservación del helado bajo las condiciones adecuadas, sin incurrir desde el inicio en los costos fijos y logísticos que implica un punto de venta físico. De esta manera, el canal digital se presenta como una alternativa coherente con el ritmo de crecimiento proyectado y con la capacidad operativa real del negocio en su fase inicial.

Asimismo, este tipo de canal facilita una cobertura progresiva, permitiendo atender una zona geográfica específica y ajustada a las posibilidades del emprendimiento, lo que contribuye a una mejor planificación del volumen de producción y evita riesgos asociados a una demanda superior a la capacidad instalada. El enfoque online permite adaptar el número de pedidos diarios, establecer horarios de venta y organizar entregas de forma estructurada, asegurando que el producto mantenga su calidad artesanal y su textura cremosa hasta el momento de consumo.

Como uno de nuestros canales principales se puede encontrar la página web:

<https://mafe261827.wixsite.com/cheese-cream>

10.2 Clasificación de establecimientos

El emprendimiento está dentro del sector de alimentos, consta de un modelo minorista, sin embargo, se tendrán en cuenta hasta 50 unidades para proveedores mayoristas e intermediarios, así mismo su formato inicial es de tienda online con canales de compra como página web, WhatsApp e Instagram y participación física en ferias o mercados artesanales, se cuenta con estrategias de expansión a futuro contando con puntos físicos propios en diferentes localidades de la ciudad.

10.3 Estrategias de cobertura

Para el manejo del canal de distribución seleccionado, el equipo definió estrategias específicas de cobertura y propiedad, orientadas a garantizar una operación controlada, coherente con la etapa inicial del emprendimiento y con la experiencia que se desea ofrecer al consumidor final. Estas estrategias se diseñan teniendo en cuenta los principales puntos de contacto con el cliente y las posibles dificultades o necesidades detectadas a lo largo del proceso de compra y entrega.

La idea de negocio opta por una cobertura limitada y focalizada en sus inicios, concentrándose en un área geográfica definida que permita asegurar tiempos de entrega adecuados y condiciones óptimas de conservación del producto. Esta decisión responde a la naturaleza del helado artesanal, el cual requiere control de temperatura y manejo cuidadoso para mantener su textura cremosa y sus características sensoriales.

La cobertura progresiva permite al emprendimiento atender de manera eficiente los primeros pedidos, evitando un crecimiento abrupto que podría generar dificultades operativas o afectar la calidad del producto. Asimismo, esta estrategia facilita una mejor gestión del volumen de producción, alineando la oferta con la capacidad real del negocio y reduciendo riesgos asociados a devoluciones, retrasos o pérdida del producto. Desde la perspectiva de los pain points, una cobertura limitada ayuda a minimizar problemáticas como largos tiempos de espera, entregas en mal estado o falta de comunicación con el cliente. De manera complementaria, se fortalecen touch points clave como la entrega puntual, la comunicación directa durante el proceso de pedido y el seguimiento postventa, lo cual contribuye a construir confianza y fidelidad hacia la marca.

Estrategia de propiedad del canal

Respecto a la propiedad del canal de distribución, se tienen en cuenta poder gestionar el canal de manera directa, manteniendo el control total sobre la comercialización, la comunicación con el cliente y la logística de entrega. Esta estrategia permite que el emprendimiento sea el principal responsable de la experiencia del consumidor desde el momento en que se realiza el pedido hasta la recepción del producto.

El manejo directo del canal facilita la identificación de pain points relacionados con la experiencia de compra en línea, tales como dudas sobre el producto, horarios de entrega o formas de pago. Al mismo tiempo, permite reforzar touch points estratégicos, como la interacción personalizada en redes sociales, la atención directa al cliente y la comunicación clara sobre los tiempos y condiciones de entrega.

10.4 Estrategias de distribución

Para las estrategias de distribución se tiene en cuenta cada detalle del proceso, al ser un producto el cual necesita una cadena de frío adecuada y un proceso de almacenamiento cuidadoso, se necesita controlar frío, tiempos y alcance, por ello cada estrategia debe ser planeada y ejecutada de la mejor manera.

Nuestra estrategia será tanto B2C como B2B, esta tendrá un alcance dentro de la ciudad de Bogotá hasta sus alrededores, así mismo se contará con algunos intermediarios para lograr

mayor cobertura y una entrega optima del producto; En cuanto a los canales de venta se tiene estipulado el uso de WhatsApp, Instagram y pagina web, en ellos las personas podrán solicitar y observar el catálogo y comprar de manera efectiva y organizada, así mismo se quiere contar con la participación en ferias y eventos donde las personas encuentren opciones artesanales y fuera de lo común, así mismo se tendrá en cuenta una estrategia de logística en la cual son muy importantes las neveras, los congeladores portátiles y los cuartos de frio para obtener una cadena de frio adecuada, es muy importante que el producto llegue al consumidor final tal como salió de producción.

- **Estrategia de inicio**

WhatsApp + Instagram

Domicilios propios

Ferias artesanales

- **Estrategias de crecimiento**

Intermediarios

Punto físico

Lugares más lejanos de Bogotá

- **Estrategia de expansión**

Retail local

Marca posicionada

Reconocimiento en el mercado

10.5 Trazabilidad y logística

En cuanto al almacenamiento, el emprendimiento se piensa iniciar con un sistema de conservación basado en cadena de frío controlada, indispensable para preservar la textura cremosa, el sabor natural y las propiedades del producto. Los helados, una vez elaborados, se almacenan en congelación a temperaturas adecuadas, en recipientes cerrados y debidamente rotulados, lo que permite identificar sabor, lote de producción y fecha de elaboración.

Así mismo en cuanto al transporte, el emprendimiento contempla un transporte de corta distancia, diseñado para cubrir la zona geográfica definida dentro de la estrategia de cobertura.

Para este fin, se consideran medios de transporte que permitan mantener la cadena de frío durante el trayecto, como el uso de neveras térmicas o contenedores refrigerados, adecuados para entregas locales.

Este tipo de transporte responde a la necesidad de garantizar que el helado llegue al consumidor en condiciones óptimas, minimizando el riesgo de derretimiento o alteración del producto. Al tratarse de un canal online con pedidos programados, el transporte se organiza de forma planificada, lo que contribuye a una mayor eficiencia logística y a una mejor experiencia para el cliente. Junto a ello la gestión de pedidos se realiza a través del canal digital del emprendimiento, lo que permite un control directo y organizado de cada solicitud. Los pedidos se reciben con antelación, se verifican según disponibilidad de inventario y se programan de acuerdo con rutas y horarios definidos previamente.

11.Organización

11.1 Cadena de valor

La cadena de valor es una visualización del modelo de negocio que presenta el conjunto de actividades que realiza la organización para su correcto funcionamiento en sus diferentes funcionalidades, e incluye los procesos misionales y los de apoyo.

Su identificación es primordial para establecer cuáles son los procesos que generan mayor valor y ventajas competitivas para el cliente, y así priorizar los primarios (que incluyen aprovisionamiento, operación, logística, mercadeo y ventas); de los de apoyo, que consideran las actividades que son importantes para el funcionamiento, pero no aportan valor o elementos diferenciales en la percepción del mercado. Para el caso del proyecto Cheese Cream, esta es la propuesta.

Logística de entrada

En primer lugar, el aprovisionamiento estará a cargo de campesinos y agricultores, principalmente de zonas como Boyacá (Paipa y Turmequé), quienes serán seleccionados teniendo en cuenta su compromiso con el campo colombiano y el desarrollo de prácticas agrícolas responsables. Se priorizarán productores que no trabajen para grandes empresas y que

minimicen el uso de sustancias químicas que puedan afectar la calidad de los alimentos, además de contar con buenas prácticas de cultivo, incluyendo el uso adecuado de agua limpia y métodos apropiados para el control de plagas. De igual manera, se seleccionará un proveedor de queso que trabaje con productores locales cercanos a la zona y que cuente con certificaciones relacionadas con el bienestar animal y la adecuada manipulación de la leche. Asimismo, dicho proveedor deberá cumplir con los lineamientos de bioseguridad y las buenas prácticas de manufactura e higiene alimentaria, garantizando así la calidad de las materias primas y la seguridad del producto final.

Se coordinará la recolección y el transporte de las frutas hasta el punto de producción, donde se realizará un proceso de inspección y clasificación de la materia prima, verificando especialmente su madurez, frescura y estado de conservación. Posteriormente, las materias primas serán almacenadas en un espacio destinado para su recepción y conservación; en el caso de las frutas y el queso, se contará con un congelador y una nevera que permitirán preservar adecuadamente sus nutrientes y propiedades. Asimismo, se llevará un control de inventario con el fin de evitar desperdicios y garantizar la disponibilidad de los insumos necesarios para el proceso productivo. De igual manera, se contará con un proveedor de empaques biodegradables, asegurando el uso de materiales sostenibles y acordes con el compromiso ambiental del emprendimiento.

Operaciones

La producción contará con una persona encargada de dirigir y supervisar todos los procesos de esta área, inicialmente se realizará una selección de las frutas para evaluar su grado de maduración e identificar aquellas que se encuentran aptas para su procesamiento inmediato, posteriormente se llevará a cabo un adecuado lavado y desinfección, garantizando el cumplimiento de las buenas prácticas de salubridad, a continuación las frutas serán cortadas mediante un picador especializado para asegurar una preparación uniforme, seguidamente se elaborará la base del helado a partir de la mezcla de los ingredientes, siguiendo cuidadosamente la receta establecida para mantener el sabor y la calidad deseados, finalmente se integrarán las frutas, el queso y el helado, obteniendo así el producto final.

Los procesos de investigación, desarrollo e innovación estarán orientados a la creación de nuevos sabores y productos que respondan a las tendencias del mercado y a las diferentes temporadas del año, aprovechando las frutas frescas provenientes del campo colombiano. La empresa desarrollará ediciones especiales para fechas como Navidad, Amor y Amistad, Halloween y otras celebraciones, incorporando ingredientes, sabores y presentaciones que generen experiencias únicas para los consumidores. De igual manera, se realizarán pruebas constantes para mejorar las recetas, la calidad nutricional y las características de los productos, manteniendo siempre la esencia artesanal de los helados de queso.

Logística de salida

Para el proceso de empaque y embalaje, la persona encargada de logística tendrá la responsabilidad de empaquetar adecuadamente el producto en su empaque biodegradable, verificando además que la tabla nutricional se encuentre correctamente incluida. Asimismo, se encargará de sellar cada helado de manera adecuada e incorporar la fecha de vencimiento correspondiente; finalmente, el producto será almacenado y transportado en congeladores que permitirán mantener la cadena de frío hasta su llegada al punto de venta, garantizando así su calidad y conservación.

En cuanto a la logística de salida, esta misma persona será la encargada de garantizar que el producto se encuentre adecuadamente empaquetado y embalado para su transporte, verificando además la salida de la mercancía con el fin de mantener actualizado el inventario y llevar un control adecuado ante posibles devoluciones. Asimismo, coordinará los pedidos y programará las entregas, elaborando un mapa de rutas que permita optimizar los tiempos de distribución y mejorar la eficiencia del proceso; de igual manera, trabajará en conjunto con la persona encargada de la distribución para asegurar que el producto llegue en óptimas condiciones y brindar la mejor experiencia al cliente.

Marketing y ventas

La estrategia de marketing y ventas está a cargo de una persona responsable de promover los helados artesanales de queso con frutas 100 % colombianas mediante redes sociales, ferias, eventos y mercados locales. Su labor consiste en comunicar los beneficios nutricionales de las

frutas, resaltar el apoyo que la empresa brinda a campesinos y agricultores colombianos mediante la compra directa de sus cosechas, y difundir el compromiso ambiental de la marca a través del uso de empaques biodegradables.

Procesos de apoyo

La gestión humana será tercerizada mediante la contratación de una empresa o profesional especializado que apoye los procesos relacionados con la selección, vinculación y administración del personal. Este servicio también incluirá la gestión de afiliaciones al sistema de seguridad social, la elaboración de contratos laborales y la orientación en temas de bienestar y desarrollo de los colaboradores. Adicionalmente, se promoverán capacitaciones periódicas en áreas como manipulación de alimentos, servicio al cliente, sostenibilidad ambiental y buenas prácticas de manufactura, contribuyendo al fortalecimiento de las competencias del equipo de trabajo y al cumplimiento de los estándares de calidad de la empresa.

Los procesos contables y financieros serán gestionados por una firma externa o un contador profesional encargado de llevar el registro y control de todas las operaciones económicas de la empresa. Entre sus funciones se encuentran la elaboración de estados financieros, la gestión de impuestos, la presentación de declaraciones tributarias, el control de ingresos y gastos, la administración de la nómina y la asesoría en la toma de decisiones financieras. Esta tercerización permitirá mantener una información financiera confiable y actualizada, optimizar el uso de los recursos económicos y garantizar el cumplimiento de las obligaciones contables y fiscales establecidas por la normativa colombiana.

La empresa contará con el apoyo de asesores legales externos especializados en temas empresariales, comerciales, laborales y sanitarios, quienes brindarán acompañamiento en el cumplimiento de la normativa aplicable al sector alimentario. Estos profesionales serán responsables de orientar a la organización en la elaboración y revisión de contratos, el cumplimiento de requisitos regulatorios, la protección de la marca, la gestión de permisos y registros necesarios para la operación, así como la atención de cualquier situación legal que pueda surgir. Gracias a este servicio, la empresa podrá desarrollar sus actividades con mayor seguridad jurídica, reduciendo riesgos y fortaleciendo su sostenibilidad a largo plazo.

Figura 47. Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

La cadena de valor es una herramienta fundamental para el emprendimiento, ya que permite identificar y coordinar cada una de las actividades necesarias para ofrecer el producto final al consumidor, su implementación contribuye a garantizar la calidad del producto, optimizar el uso de los recursos y fortalecer la relación con campesinos y agricultores locales mediante la compra directa de sus cosechas, de igual manera promueve la innovación ya que establece hacer prácticas constantes para llegar al mejor sabor del helado, por ello la cadena de valor no solo genera beneficios económicos para la empresa, sino que también crea valor social y ambiental, fortaleciendo su competitividad y diferenciación en el mercado.

11.2 Organigrama

El diseño del organigrama constituye una herramienta fundamental para la estructuración del modelo empresarial, ya que permite definir de manera clara la distribución jerárquica, las líneas de autoridad y los niveles de responsabilidad dentro de la organización. Teniendo en cuenta esto dentro de la idea de negocio, el organigrama se desarrolla con el propósito de garantizar una adecuada coordinación entre las diferentes áreas funcionales, optimizar la toma de decisiones y asegurar el cumplimiento eficiente del proceso productivo y comercial. Asimismo, esta estructura facilita la delimitación de roles, evitando duplicidad de funciones y fortaleciendo la gestión operativa del negocio.

La estructura organizacional definida corresponde a un modelo funcional, donde la Gerencia General lidera las áreas clave del negocio: Área administrativa que está compuesto por el talento humano y contabilidad y finanzas; Luego continua el área operativa donde se consideran los puntos de producción y logística, marketing/ventas y administración. Este tipo de estructura es apropiado para emprendimientos en etapa inicial, ya que permite una gestión centralizada con control directo sobre los procesos realizados para cada uno de los cargos dentro de cada área.

Figura 48. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se contempla que los cargos de talento humano y contabilidad sean gestionados mediante la modalidad de outsourcing, es decir, a través de apoyo de terceros especializados fuera de la organización. Esta decisión estratégica permite optimizar recursos, reducir costos operativos y garantizar el cumplimiento de normativas legales y tributarias mediante el acompañamiento de profesionales expertos en cada área. De igual forma, la organización establece roles operativos básicos que aseguran la ejecución eficiente del proceso productivo, la adecuada distribución del producto y una atención oportuna al cliente,

manteniendo coherencia entre las áreas estratégicas y operativas. En este sentido, el manual de funciones fortalece esta articulación al definir de manera clara las responsabilidades, actividades y alcances de cada cargo, permitiendo una correcta coordinación interna, evitando duplicidad de funciones y facilitando el control de los procesos organizacionales.

Por otra parte, el organigrama propuesto no solo representa la estructura actual del emprendimiento, sino que también se plantea como una proyección estratégica a futuro. Este diseño organizacional ha sido construido considerando el crecimiento progresivo de la idea de negocio, permitiendo visualizar la evolución de la empresa a medida que aumente su capacidad productiva, cobertura de mercado y complejidad operativa. Junto a ello, el organigrama cumple una función orientadora, ya que establece una base sólida para la ampliación de la estructura organizacional, facilitando la incorporación de nuevos cargos, la especialización de funciones y la consolidación de áreas más robustas en el mediano y largo plazo. De esta manera, se garantiza que el emprendimiento pueda escalar de forma ordenada, manteniendo la eficiencia operativa, la claridad en los roles y la coherencia en la gestión empresarial.

11.3 Manual de funciones

El manual de funciones es un instrumento técnico y administrativo que define las responsabilidades, funciones, competencias y relaciones jerárquicas de cada uno de los cargos dentro de la organización. Su elaboración resulta fundamental para garantizar el adecuado desempeño del talento humano, establecer claridad en las actividades asignadas y facilitar la evaluación del rendimiento laboral.

En el caso de la idea de negocio, el manual de funciones permite estructurar de manera formal la organización del trabajo, asegurando que cada área contribuya al cumplimiento de los objetivos empresariales, en coherencia con el modelo productivo y comercial definido en el proyecto.

Tabla 26. Gerencia general

Elemento	Descripción
Cargo	Gerente General
Área	Dirección y gerencia
Objetivo	Dirigir, planear y controlar el funcionamiento integral del emprendimiento.
Funciones	- Definir estrategias y objetivos empresariales. - Supervisar todas las áreas. - Tomar decisiones administrativas y financieras. - Establecer alianzas estratégicas. - Evaluar indicadores de desempeño. - Representar legalmente la empresa.
Perfil	Profesional en administración, mercadeo o afines, con liderazgo y visión estratégica.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27. Área Administrativa

Elemento	Descripción
Cargo	Líder Administrativa
Área	Administrativa
Objetivo	Gestionar los procesos administrativos y financieros del emprendimiento.
Funciones	- Gestionar documentación interna. - Apoyar la planeación financiera. - Coordinar pagos y compras. - Manejar contratos y proveedores. - Garantizar cumplimiento normativo. - Apoyar toma de decisiones.
Perfil	Técnico o profesional en administración o áreas afines.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28. Contador (Outsourcing)

Elemento	Descripción
Cargo	Contador Externo (Tercerizado)
Área	Administrativa

Objetivo	Gestionar el control contable y financiero del negocio.
Funciones	- Elaborar estados financieros. - Llevar registros contables. - Gestionar impuestos. - Asesorar financieramente. - Cumplir normativa tributaria.
Perfil	Contador público certificado.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Talento Humano (Outsourcing)

Elemento	Descripción
Cargo	Responsable de Gestión Humana (Tercerizado)
Área	Administrativa
Objetivo	Gestionar los procesos de personal del emprendimiento.
Funciones	- Reclutamiento y selección. - Contratación y afiliaciones. - Capacitaciones (BPM, servicio). - Manejo de nómina. - Bienestar laboral.
Perfil	Profesional en talento humano o áreas afines.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30. Área Operativa

Elemento	Descripción
Cargo	Lider del Área Operativa
Área	Operativa
Jefe inmediato	Gerencia General
Objetivo del cargo	Garantizar la correcta ejecución de los procesos productivos y logísticos del emprendimiento, asegurando la calidad del producto, el cumplimiento de normas sanitarias y la eficiencia en la distribución.
Funciones	- Supervisar el proceso de producción de los helados artesanales.

	- Garantizar el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). - Coordinar la preparación, elaboración y almacenamiento del producto. - Controlar la calidad de los insumos y del producto final. - Gestionar el inventario de materias primas y productos terminados. - Coordinar la distribución y logística de entrega del producto. - Verificar el cumplimiento de la cadena de frío. - Optimizar tiempos y procesos productivos. - Registrar y documentar procesos operativos. - Coordinar con las demás áreas para el cumplimiento de pedidos.
Responsabilidades	- Asegurar la calidad e inocuidad del producto. - Garantizar el manejo adecuado de los recursos productivos. - Evitar pérdidas o desperdicios de materia prima. - Cumplir normas sanitarias y de seguridad alimentaria. - Entregar productos en óptimas condiciones y tiempos establecidos.
Perfil del cargo	Técnico o profesional en producción, logística, ingeniería de alimentos o áreas afines.
Conocimientos requeridos	- Procesos de producción de alimentos. - Manejo de inventarios. - Normas sanitarias (BPM). - Control de calidad. - Logística y distribución.
Habilidades	- Organización - Planeación - Trabajo en equipo - Atención al detalle - Resolución de problemas - Liderazgo operativo
Relaciones internas	Gerencia General, Área Administrativa, Marketing y Ventas.

Relaciones externas	Proveedores de materias primas y servicios de transporte.
----------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31. Área Operativa – Producción

Elemento	Descripción
Cargo	Líder de Producción
Área	Operativa
Objetivo	Elaborar el producto cumpliendo estándares de calidad y normas sanitarias.
Funciones	- Preparar materias primas. - Elaborar helados artesanales. - Controlar calidad del producto. - Cumplir normas BPM. - Envasar y etiquetar. - Controlar inventario de producción. - Registrar procesos.
Perfil	Técnico o experiencia en alimentos y manipulación segura.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32. Área Operativa – Logística

Elemento	Descripción
Cargo	Líder de Logística
Área	Operativa
Objetivo	Gestionar almacenamiento, inventarios y distribución del producto.
Funciones	- Recibir materias primas. - Controlar inventarios. - Garantizar cadena de frío. - Coordinar despachos. - Optimizar rutas de entrega. - Supervisar tiempos de distribución.
Perfil	Técnico o experiencia en logística y distribución.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Área Marketing y Ventas

Elemento	Descripción
Cargo	Líder Marketing y Ventas
Área	Marketing y ventas (comercial)
Objetivo	Posicionar la marca y generar ventas del producto.
Funciones	- Gestionar redes sociales. - Diseñar campañas publicitarias. - Atender clientes. - Gestionar pedidos. - Realizar promociones y eventos. - Establecer alianzas. - Controlar ventas.
Perfil	Técnico o profesional en marketing, ventas o publicidad.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34. Ventas (Operativo Comercial)

Elemento	Descripción
Cargo	Asesor de Ventas
Área	Comercial
Objetivo	Ejecutar el proceso de venta y atención al cliente.
Funciones	- Atender clientes. - Registrar pedidos. - Brindar información del producto. - Realizar seguimiento postventa. - Apoyar promociones. - Recoger retroalimentación.
Perfil	Persona con habilidades de comunicación y servicio al cliente.

Fuente: Elaboración Propia

La estructura organizacional definida permite una adecuada articulación entre las áreas estratégicas y operativas, garantizando el cumplimiento de los objetivos del negocio. La distribución funcional facilita la especialización de tareas, mejora la eficiencia del proceso productivo y permite una gestión clara de responsabilidades, teniendo en cuenta los cargos de la gerencia general, el área administrativa, el área operativa y el área comercial consolidada por la parte de marketing y ventas. En este sentido, el manual de funciones se convierte en una herramienta fundamental para la organización, ya que establece de manera precisa las responsabilidades, funciones, niveles de autoridad y relaciones jerárquicas de cada cargo, contribuyendo a evitar duplicidad de tareas, optimizar el uso de los recursos y fortalecer la coordinación entre las diferentes áreas.

Adicionalmente, el manual de funciones facilita la evaluación del desempeño del talento humano, al definir criterios claros sobre las actividades y resultados esperados en cada puesto, lo que a su vez permite implementar procesos de mejora continua y control interno. De igual manera, fortalece la toma de decisiones al proporcionar una guía estructurada para la ejecución de los procesos administrativos, operativos y comerciales, alineando cada acción con los objetivos estratégicos del emprendimiento.

Por otra parte, el modelo organizacional es flexible, lo que facilita su adaptación al crecimiento del negocio, permitiendo la incorporación de nuevos cargos a medida que aumente la demanda y la complejidad operativa. Esta flexibilidad, combinada con un manual de funciones bien estructurado, asegura que la empresa pueda escalar de manera ordenada, manteniendo la claridad en los roles, la eficiencia en los procesos y la coherencia en la gestión organizacional, elementos esenciales para la sostenibilidad y competitividad del modelo de negocio dentro del mercado.

12. Estudio Legal

12.1 Constitución de la sociedad

Para el emprendimiento Cheese Cream, cuya actividad económica incluye la producción y comercialización de helados artesanales a base de queso, la figura jurídica más conveniente es la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Esta estructura, regulada por la Ley 1258 de 2008,

ofrece flexibilidad administrativa, permite la participación escalable de futuros inversionistas y limita la responsabilidad de los socios al monto de sus aportes.

Además, permite que la empresa organice su gobierno corporativo conforme a las necesidades del modelo de negocio, lo cual es clave dado que Cheese Cream prevé trabajar con productores rurales, distribuidores y otros aliados estratégicos.

Operar como persona natural o sociedad de hecho, por el contrario, representaría un riesgo significativo, pues implicaría responsabilidad patrimonial ilimitada y mayor exposición a sanciones en caso de conflictos legales o administrativos.

Registro de marca y protección del modelo comercial

Figura 49. Modelo de certificado de registro marca para Cheese Cream



Fuente: Elaboración propia a través de IA Copilot

Dentro del registro de marca se tienen en cuenta los lineamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y la normativa de propiedad industrial establecida en la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, el cual regula los signos distintivos y establece que una marca debe registrarse para garantizar su uso exclusivo en el territorio nacional. Así mismo, se tiene en cuenta la aplicación de la Clasificación Internacional de Niza, específicamente la Clase

30, que corresponde a helados y productos de confitería, acorde con la naturaleza del producto desarrollado durante el proyecto.

Obtención del registro sanitario ante INVIMA

Figura 50. Modelo de registro sanitario INVIMA



Fuente: Elaboración propia a través de IA Copilot

El propósito de este proceso dentro del emprendimiento busca garantizar que el helado artesanal de queso con frutas cumpla los estándares exigidos por el INVIMA dentro de los alimentos que sean procesados. Junto a ello para el emprendimiento, este registro es fundamental porque permite la comercialización legal del producto, asegurando la garantía del helado y abre la posibilidad de ingresar a mercados formales como supermercados, ferias gastronómicas y distribuidores especializados, teniendo en cuenta las normas y leyes establecidas que permiten garantizar el cumplimiento y proceso para realizar este registro como;

Ley 9 de 1979 (Código Sanitario Nacional), que establece las condiciones básicas de inocuidad y salubridad de los alimentos. Decreto 3075 de 1997, que regula las condiciones higiénico-sanitarias que deben cumplir los establecimientos donde se fabriquen alimentos.

Resolución 2674 de 2013, que establece los requisitos para la manipulación de alimentos y las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Junto a ello se resalta la implementación del INVIMA para los productos de la idea de negocio como una táctica de proyección a largo plazo para la marca, teniendo en cuenta a futuro las oportunidades que se podrían presentar con el modelo de negocio para que así mismo este cumpla con todos los requisitos legales al momento de transformación como una empresa oficial.

Cumplimiento de normas de etiquetado y rotulado nutricional

Figura 51. Modelo de Tabla nutricional del producto



Fuente: Elaboración propia a través de IA Copilot

Este proceso tiene como propósito garantizar que el empaque del producto proporcione información veraz, suficiente y clara al consumidor, cumpliendo con el Estatuto del Consumidor y reforzando la transparencia del emprendimiento teniendo en cuenta los lineamientos de la resolución 810 de 2021 con la información que debe poseer la tabla nutricional de un producto (tabla nutricional por porción, advertencia de alergen, listado de ingredientes, fecha de vencimiento y lote, conservación del producto). Además, dado que Cheese Cream promueve

ingredientes naturales provenientes del campo colombiano, el etiquetado permite comunicar estos atributos de manera regulada y profesional.

Suministro con productores rurales

Dentro del modelo contractual se tienen en cuenta los lineamientos del Código de Comercio de Colombia, específicamente los artículos 968 a 980, que regulan el contrato de suministro en donde junto a ello se tienen en cuenta las obligaciones de los proveedores al entregar los bienes de manera oportuna y continua, así como el comprador tiene la obligación de recibir y pagar según lo acordado, definiendo la calidad, precio, tiempos entre otros aspectos manteniendo clara las obligaciones y penalidades para cada parte en caso de incumplimiento evitando riesgos y abusos que puedan perjudicar a cualquier parte bajo el ámbito jurídico.

Tabla 35. Modelo de contrato de suministros con productores rurales

	Descripción del Acuerdo
Partes del Contrato	Este contrato es celebrado entre Cheese Cream S.A.S. , representada por su equipo emprendedor, y el Productor Rural , encargado del suministro de leche fresca y frutas naturales (fresa, guayaba, uchuva, por ejemplo).
Fundamento Legal	Este acuerdo se establece según los artículos 968 a 980 del Código de Comercio Colombiano , que regulan los contratos de suministro continuado de bienes.
Objeto del Contrato	El Productor Rural se compromete a suministrar de manera periódica y continua frutas frescas y leche de alta calidad destinadas a la producción de helados artesanales de queso por parte de Cheese Cream S.A.S.
Cantidad Mensual Acordada	Leche fresca: 100 litros mensuales. Fresas: 40 kg mensuales. Guayaba: 30 kg mensuales. Uchuva: 20 kg mensuales.

	Las cantidades se ajustan a la proyección del emprendimiento para su producción inicial.
Calidad de los Insumos	Los insumos deben cumplir: - Leche grado A, libre de contaminantes y obtenida bajo prácticas higiénicas aprobadas por la Resolución 2674 de 2013. - Frutas frescas, sin golpes, estados de fermentación, ni deterioro visible. - Entrega en empaques limpios y aptos para alimento.
Precio Unitario Pactado	Leche fresca: \$2.000 COP por litro. Fresas: \$6.500 COP por kg. Guayaba: \$4.800 COP por kg. Uchuva: \$7.200 COP por kg. <i>Los precios se asignan según estudios de mercado rural 2024 y se ajustan trimestralmente según oferta agrícola local.</i>
Forma de Pago	- El pago se realizará cada 30 días posteriores a la entrega completa. - Transferencia a cuenta bancaria del Productor Rural. - Cheese Cream S.A.S. podrá realizar pagos anticipados si existen acuerdos especiales por temporada.
Plazos y Entregas	- Frecuencia: Entregas semanales (cada lunes). - Lugar: Centro de producción autorizado por Cheese Cream en Bogotá. - Horario: 7:00 a.m. – 11:00 a.m. - Entrega extemporánea superior a 48 horas deberá ser notificada previamente y justificada.
Obligaciones del Productor Rural	- Garantizar la calidad e inocuidad de los insumos. - Mantener cadena de frío cuando aplique (leche fresca). - Cumplir cantidades pactadas.
Obligaciones de Cheese Cream S.A.S.	- Recibir los productos dentro del horario acordado. - Efectuar pagos oportunos. - Suministrar retroalimentación sobre calidad cuando sea necesario.
Penalidades por Incumplimiento	- Retrasos mayores a 48 horas sin justificación: descuento del 5% del valor semanal. - Más de tres incumplimientos en un trimestre: renegociación o terminación del contrato.
Solución de Conflictos	Las partes acuerdan que cualquier conflicto se resolverá primero mediante conciliación , y de no prosperar, mediante tribunales de

	arbitramento , según la Ley 1563 de 2012 (Estatuto de Arbitraje Nacional).
Duración del Contrato	El presente contrato tendrá vigencia de 12 meses , prorrogable automáticamente salvo notificación de alguna de las partes con 30 días de anticipación.
Confidencialidad	El Productor Rural se compromete a no divulgar información sobre procesos de producción, recetas o proveedores asociados al emprendimiento, conforme al Artículo 260 del Código de Comercio sobre secretos industriales.
Firma de las Partes	_____ Cheese Cream S.A.S. _____ Productor Rural

Junto a ello se mantienen la importancia de que Cheese Cream establezca relaciones formales, éticas y sostenibles con los productores rurales, manteniendo y fortaleciendo la cadena de suministro, sino que también se alinea con el propósito social del emprendimiento, el cual busca resaltar los sabores del campo colombiano mientras apoya directamente a las familias campesinas.

Contratos de confidencialidad y protección del know-how

Se tiene en cuenta un contrato de confidencialidad respecto a los procesos elaborados dentro de la empresa (en este caso la producción de helados artesanales) en este se pacta una serie de acuerdos confidenciales que se deben cumplir tomando en cuenta que la divulgación de las fórmulas, procesos artesanales y estrategias de comercialización podría tener consecuencias legales; De acuerdo con la decisión 486 de la comunidad Andina esta protege toda información o secreto empresarial que sea confidencial, tenga valor comercial o sea protegido con contratos por su dueño; Teniendo en cuenta el código de comercio en el artículo 260, nos indica que se considera secreto industrial o comercial toda información que no sea de dominio público y que tenga valor económico por el hecho de mantenerse reservada, siempre que su titular haya adoptado medidas razonables para conservar su confidencialidad, por ello en función de todas estas normativas se implementa desde el comienzo en la marca registrada como Cheese Cream

todos estos procedimientos de confidencialidad para así evitar plagios o marcas idénticas en el futuro.

Para la implementación de contratos de confidencialidad se considera un paso estratégico y necesario poder proteger la esencia del producto que se está construyendo, dado que el helado artesanal se diferencia por su receta, su textura y su proceso de elaboración basados en ingredientes naturales del campo colombiano, es indispensable asegurar que esta información no sea compartida, divulgada ni imitada sin autorización. Así mismo el propósito principal busca poder implementar contratos de confidencialidad es proteger el know-how, entendido como toda la información, técnicas, fórmulas, pasos de producción, proveedores y decisiones internas que hacen que el producto sea único. Para el caso de Cheese cream, esta protección abarca:

La receta base del helado, construida con yogurt griego, mantequilla ghee como grasa natural, miel como endulzante, frutas ligeramente desangradas con endulzante natural o Stevia bajo una pequeña cantidad y queso campesino rallado o en trozos refrigerados con la idea de mantener la frescura del producto, y así mismo teniendo en cuenta la preparación de cada uno de los productos de manera orgánica cumpliendo con la propuesta que ofrece el producto. Así mismo bajo el proceso de refrigeración y maduración del helado se mantiene por mínimo 3 horas para conseguir textura cremosa y una mezcla controlada de fruta y queso que genera la identidad sensorial de la marca junto con ello los proveedores y agricultores aliados que aportan las materias primas.

Implementar este tipo de proceso garantiza que Cheese Cream pueda crecer, estandarizar su producción e incluso escalar a más puntos de venta sin poner en riesgo la innovación que representa su fórmula artesanal, junto a ello se tienen en cuenta que la industria alimentaria para los productos diferenciados suelen ser vulnerables a la copia, por lo mismo se toma en cuenta como referencia la legislación vigente sobre secretos empresariales para asegurar que el conocimiento creado por el proyecto se mantenga exclusivo. Junto a ello la Decisión 486 de la Comunidad Andina establece que un secreto empresarial es válido siempre que la información tenga valor comercial y permanezca reservada Legales, A (2019) con el fin de que se fortalezca la formalidad del emprendimiento y se mantenga una preparación para un crecimiento organizado y profesional, especialmente si a futuro exploramos franquicias o nuevos productos.

Tabla 36. Modelo de contrato de confidencialidad y protección del Know-How

	Descripción del Acuerdo
Partes del Contrato	Este acuerdo es celebrado entre Cheese Cream S.A.S. y la persona que participe en cualquier fase del proceso productivo (empleados, proveedores estratégicos, pasantes, distribuidores o aliados).
Fundamento Legal	El contrato se basa en la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina , que regula los secretos empresariales (arts. 260–266), y en el Código de Comercio Colombiano, artículo 260 , que protege la información que tenga valor comercial por ser secreta.
Objeto del Contrato	Proteger toda la información técnica, operativa, comercial y sensorial relacionada con la elaboración del helado artesanal de queso y frutas, así como estrategias de marca, proveedores, procesos logísticos y documentación interna.
Información Protegida (Know-How)	- Receta base y formulación del helado. - Técnicas de mezcla, texturización y control de agua en fruta. - Proporciones de ingredientes, tiempos de refrigeración y temperatura de producción. - Selección de frutas, proveedores certificados y manejo de la cadena de frío. - Procedimientos internos y criterios de calidad.
Obligaciones del Firmante	- No divulgar la receta, proporciones, procesos ni proveedores. - No replicar el producto para beneficio personal o de terceros. - No compartir fotografías internas, documentos técnicos ni manuales operativos. - Garantizar la custodia física y digital de la información.
Obligaciones de Cheese Cream S.A.S.	- Brindar información únicamente a personal autorizado. - Implementar protocolos de seguridad interna (códigos, accesos controlados). - Actualizar las versiones del know-how cuando se realicen mejoras al proceso.
Duración de la Confidencialidad	La obligación de reserva se mantiene durante la vigencia del contrato laboral o comercial y hasta 5 años posteriores a su finalización, aun cuando el firmante ya no haga parte del proyecto.
Consecuencias por Incumplimiento	- Penalidades económicas determinadas según perjuicios causados. - Terminación inmediata del vínculo.

	- Acciones civiles o comerciales conforme a la Decisión 486 CAN y al Código de Comercio.
Solución de Conflictos	Se aplicará la ruta de negociación, conciliación, tribunal de arbitramento bajo la Ley 1563 de 2012 (Estatuto de Arbitraje Nacional).
Firma de las Partes	_____ Cheese Cream S.A.S. _____ Firmante Autorizado

12.2 Permisos, licencias e impuestos

Protección del diseño industrial o presentación del producto

En este caso queremos transformar el mercado con un empaque innovador y distintivo por ello para la marca es esencial proteger su apariencia de posibles replicas, se tienen en cuenta la decisión 486 de la CAN la cual regula la propiedad industrial en los países de la comunidad Andina en los artículos 113-120.

Artículo 113 (Define que un diseño industrial es la apariencia particular de un producto, este caso se protege lo estético y lo visual (Líneas, formas, colores, texturas)).

Artículo 114 (En esta prima el requisito de novedad, este tiene que ser un diseño nuevo, no debe existir uno similar en el mercado)

Artículo 115(No se pueden registrar diseños que sean contrarios a la ley o al orden público).

Artículo 116 (Se otorga un derecho exclusivo impidiendo que terceros fabriquen, vendan o importen productos con el diseño sin autorización)

Artículo 117 (Si los helados tienen forma distintiva o envase innovador, puede solicitarse registro de diseño industrial. (Superintendencia de Industria y Comercio, Decisión 486 CAN arts. 113–120)).

Cumplimiento del régimen de protección al consumidor

En este caso la empresa se compromete a la protección del consumidor, este régimen de protección al consumidor está regulado por la ley 1480 de 2011, se tratan puntos importantes como la información veraz, esto relacionado con las características del producto, precio, garantía, las condiciones de uso y los posibles riesgos, en este caso podemos relacionar todo esto en las etiquetas de los helados y así mismo dentro de las imágenes publicitarias, otro aspecto importante es tener en cuenta las condiciones de venta y la garantía del producto por algún defecto en el producto, en este caso al ser productos con cadena de frío los cuales son menos perecederos, este punto es importante ya que se debe responder al consumidor por cualquier novedad.

Figura 52. Etiqueta protección al consumidor.

Sabor: _____	Contenido Neto: _____ g
Fecha de Elaboración: ____/____/____	Fecha de Vencimiento: ____/____/____
Registro Sanitario: XXXXXXXX	
Ingredientes:	
Leche, crema de leche, fruta natural, estabilizantes permitidos.	
Contiene: Leche. Puede contener trazas de: Nueces, Maní, Gluten.	
Modo de Conservación y Uso:	
- Mantener congelado a -18°C. - No volver a congelar después de descongelado. - Consumir antes de la fecha de vencimiento.	
Advertencias y Riesgos:	
- No apto para intolerantes a la lactosa. - Puede contener alérgenos. - Conservar en adecuada cadena de frío.	
Garantía de Calidad:	
Si el producto presenta alteración en sabor, olor o empaque dañado, puede solicitar cambio o devolución del dinero con su factura de compra.	

Fuente: Elaboración propia a través de IA Chat Gpt.

Regulación laboral y de seguridad social

La regulación laboral y de seguridad social en Colombia aplica cuando el negocio tiene empleados vinculados mediante contrato de trabajo, está regulada por el código sustantivo del trabajo, ley 100 de 1993, en este caso se debe formalizar un contrato laboral, asegurar a la seguridad social, contar con un espacio de seguridad y salud en el trabajo para velar por los empleados, la empresa debe contar así mismo con el cumplimiento de normas sanitarias como el uso de guantes, tapabocas e implementos de seguridad para la manipulación de alimentos.

Pacto de accionistas para proteger a los inversionistas

En este caso es importante pensar a futuro, ya que posiblemente una persona quiere invertir en el emprendimiento por ello es importante además de los estatutos societarios, conviene celebrar un acuerdo de accionistas. (Ley 1258 de 2008 art. 24), adicional a esto se usan clausulas como derechos de preferencia, anti-dilución, permanencia mínima de fundadores y cláusula de no competencia, todo esto permitirá ciertos beneficios como proteger la inversión regula la entrada y salida de socios, hay reglas claras y previene posibles conflictos internos.

Derecho de preferencia (Otorga a los socios actuales prioridad para comprar acciones antes de que se ofrezcan a terceros).

Cláusula de anti-dilución (Protege a los inversionistas cuando se emiten nuevas acciones a un precio menor al inicialmente pagado).

Permanencia mínima de fundadores (Obliga a los fundadores a permanecer en la empresa durante un tiempo determinado antes de poder vender sus acciones).

Cláusula de no competencia (Impide que un socio participe en negocios similares durante un plazo definido).

Tabla 37. Modelo de contrato de pacto de accionistas para proteger a los inversionistas.

CHEESE CREAM S.A.S.

(Conforme al art. 24 de la Ley 1258 de 2008)

CLÁUSULA	DESCRIPCIÓN
	El presente pacto se celebra entre los accionistas de CHEESE CREAM S.A.S.:
Partes	1. _____ C.C. _____ 2. _____ C.C. _____
Objeto	Regular las relaciones entre accionistas, la transferencia de acciones y los mecanismos de protección de la inversión, con el fin de prevenir conflictos societarios.
Derecho de Preferencia	En caso de venta de acciones, el accionista deberá ofrecerlas primero a los demás socios en igualdad de condiciones. El plazo para ejercer este derecho será de ____ días.
Anti Dilución	En caso de emisión de nuevas acciones a menor valor, los inversionistas tendrán derecho a mantener su porcentaje de participación o a recibir el ajuste correspondiente.
Permanencia Mínima (Vesting)	Los socios fundadores deberán permanecer vinculados a la sociedad por un mínimo de ____ años. En caso de retiro anticipado, se podrá pactar recompra de acciones.
No Competencia	Ningún accionista podrá participar en negocios similares al objeto social de la empresa durante la vigencia del pacto y hasta ____ años después de su retiro.
Solución de Conflictos	Las controversias serán resueltas inicialmente por conciliación y, de persistir, mediante tribunal de arbitramento conforme a la legislación colombiana.

Vigencia El pacto tendrá una duración de ____ años a partir de su firma.
Se firma en _____, a los ____ días del mes de _____ de 2026.

Firma y _____
Aceptación Firma Accionista

Firma Accionista

Implementación de mecanismos alternativos de solución de conflictos

Para el emprendimiento de helados artesanales Cheese Cream, se recomienda incluir en los estatutos o en el pacto de accionistas una cláusula de arbitraje institucional conforme a la Ley 1563 de 2012, mediante la cual cualquier conflicto entre socios o con la sociedad sea resuelto por un tribunal de arbitramento administrado por una Cámara de Comercio, garantizando mayor rapidez, confidencialidad y decisiones especializadas, lo que fortalece la estabilidad jurídica y previene procesos judiciales prolongados que puedan afectar el crecimiento del negocio.

Estrategia de sostenibilidad y certificaciones agroalimentarias

Para el emprendimiento de helados artesanales Cheese Cream, el cual destaca el uso de ingredientes naturales del campo colombiano, es recomendable implementar una estrategia de sostenibilidad y gestionar certificaciones agroalimentarias como el sello de producción sostenible y la certificación en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), otorgadas o supervisadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Instituto Colombiano Agropecuario. Estas certificaciones fortalecen la confianza del consumidor, mejoran la reputación de la marca, facilitan el acceso a nuevos mercados y respaldan el compromiso ambiental y social del emprendimiento.

Cheese Cream implementa una estrategia de sostenibilidad comprando frutas y leche a productores locales certificados en Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) por el Instituto Colombiano Agropecuario, garantizando que los cultivos cumplen estándares de calidad,

inocuidad y cuidado ambiental. Además, la empresa gestiona el sello de producción sostenible promovido por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, destacando en sus etiquetas y campañas que sus helados artesanales apoyan el campo colombiano y reducen el impacto ambiental. Esto le permite diferenciarse en el mercado, generar mayor confianza en los consumidores y fortalecer su imagen como marca responsable.

Figura 53. Etiqueta certificaciones sostenibles.



Fuente: Elaboración propia a través de IA Chat Gpt.

13. Impactos

13.1 Impacto económico y regional

Dentro del análisis del impacto económico y regional en el emprendimiento se tiene en cuenta la identificación de la contribución de esta iniciativa al desarrollo productivo del país, así como su articulación con los sectores estratégicos de la economía colombiana. En este sentido, evaluar variables como la participación en el Producto Interno Bruto (PIB), la clasificación

económica, las estadísticas sectoriales y la relación con políticas públicas permite evidenciar la viabilidad del proyecto no solo desde una perspectiva interna, sino también en su contexto macroeconómico y territorial. De acuerdo con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), el sector de alimentos forma parte fundamental de la industria manufacturera, siendo uno de los principales generadores de valor agregado en Colombia (ANDI, 2026).

Participación en el PIB y crecimiento económico

El emprendimiento se enmarca en el sector de la industria manufacturera, específicamente en la elaboración de productos alimenticios, el cual tiene una participación significativa dentro del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Según el DANE, la industria manufacturera representa uno de los sectores más relevantes de la economía colombiana y, dentro de este, la industria de alimentos y bebidas concentra una alta proporción de la producción total, debido a la demanda constante de bienes de consumo básico (DANE, s. f.).

El subsector de alimentos presenta una relativa estabilidad en su crecimiento, dado que se encuentra vinculado al consumo interno, lo cual lo hace menos vulnerable frente a fluctuaciones económicas externas. Esta característica favorece el desarrollo de proyectos como la idea de negocio, que se orientan hacia la transformación de materias primas en productos de mayor valor agregado. Asimismo, el crecimiento de nichos de mercado relacionados con productos artesanales y saludables ha generado nuevas oportunidades para emprendimientos diferenciados dentro del sector alimenticio.

Clasificación económica – Código CIIU

Dentro del emprendimiento se tiene en cuenta la clasificación dentro del sistema de codificación CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) adoptado en Colombia, específicamente bajo el:

Código CIIU 1040 – Elaboración de productos lácteos

Código CIIU 1020 – Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos

De acuerdo con el DANE, estos códigos comprenden actividades relacionadas con la transformación de leche y sus derivados en productos como helados, yogures y otros alimentos (DANE, s. f.). Esta clasificación permite ubicar el proyecto dentro de un sector formalmente reconocido y regulado, facilitando su identificación en términos estadísticos, tributarios y normativos con la idea de que la determinación del código CIIU sea fundamental para permitir que se cree una relación con el proyecto con indicadores económicos sectoriales, así como el acceso a programas de apoyo institucional y la garantía de los cumplimientos normativos.

Estadísticas generales del sector

El sector de alimentos en Colombia representa una de las principales actividades económicas del país, tanto por su contribución al PIB como por su capacidad de generación de empleo. Según datos en la página de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), la industria de alimentos concentra un porcentaje significativo dentro de la producción manufacturera, debido a su relación directa con el consumo básico de la población (ANDI, 2026).

Por otra parte, las tendencias actuales de consumo evidencian un crecimiento en la demanda de productos naturales, artesanales y con valor agregado, lo cual favorece la inserción del proyecto en el mercado por lo que estas dinámicas permiten sustentar la viabilidad del negocio desde una perspectiva sectorial.

Relación con el Plan Nacional de Desarrollo (PND)

El proyecto Cheese Cream se encuentra alineado con los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo (PND), el cual promueve el fortalecimiento del aparato productivo, el emprendimiento y la transformación del sector agroindustrial. Según el Departamento Nacional de Planeación (DNP), uno de los objetivos principales del PND es fomentar la productividad y la generación de valor agregado en sectores estratégicos (DNP, 2022).

Junto a ello la iniciativa empresarial contribuye al cumplimiento de estos lineamientos mediante la transformación de materias primas en productos terminados, la integración de productores rurales en la cadena de valor y la generación de emprendimiento sostenible.

Relación con planes sectoriales

A nivel sectorial, el proyecto se alinea con estrategias orientadas al fortalecimiento de la agroindustria y la cadena láctea en Colombia. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el sector agroindustrial es clave para la competitividad del país, promoviendo la transformación de productos primarios en bienes con mayor valor agregado (Ministerio de Agricultura, s. f.). Así mismo el emprendimiento responde a estos lineamientos al incorporar procesos de transformación que agregan valor a la leche y a la fruta, contribuyendo al desarrollo del sector.

Relación con planes distritales (Bogotá)

El emprendimiento también se articula con las políticas de desarrollo económico del Distrito de Bogotá, las cuales promueven el emprendimiento, la innovación y la sostenibilidad. Según la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, se busca fortalecer iniciativas que impulsen la economía local y generen empleo (SDDE, Casas Peña, 2026), identificando así bajo el emprendimiento la dinamización del contenido local, el desarrollo de emprendimientos gastronómicos y la implementación de prácticas sostenibles.

Análisis del impacto económico y regional

En conclusión, el proyecto se ajusta a generar un impacto económico positivo al integrarse dentro del sector de la industria alimentaria, uno de los más relevantes en la economía colombiana con la capacidad para generar valor agregado, dinamizar cadenas productivas y vincular actores económicos lo convierte en una iniciativa alineada con las dinámicas del mercado y con los lineamientos de política pública.

Adicionalmente, su impacto regional se evidencia en la generación de empleo, el fortalecimiento de proveedores locales y la promoción de prácticas sostenibles, consolidándolo como un proyecto con alto potencial de desarrollo en el contexto económico y territorial.

13.2 Impacto social y ambiental

De acuerdo con la propuesta de valor generada por la marca Cheese cream, se puede reconocer las diferentes propuestas que apoyan a tener un impacto social y ambiental, el

proyecto de producción y comercialización de helados artesanales elaborados con queso y frutas 100% naturales provenientes del campo colombiano genera un impacto social positivo al fortalecer la economía rural mediante la compra directa de materias primas a pequeños y medianos productores agrícolas y ganaderos, esta relación comercial contribuye a mejorar los ingresos de las familias campesinas, promoviendo el desarrollo económico local y la permanencia de las actividades agrícolas tradicionales, según la FAO (2022) la transformación de los sistemas agroalimentarios puede contribuir a mejorar la productividad y crear nuevas oportunidades económicas, así mismo los helados se convierten en materias primas agropecuarias, resaltando su valor comercial, beneficiando tanto a productores como consumidores.

Por otra parte, el emprendimiento fomenta la generación de empleo directo en las áreas de producción, comercialización, distribución y atención al cliente, así como empleos indirectos relacionados con el transporte, suministro de insumos, empaque y actividades agrícolas. De esta manera, se crean oportunidades laborales para jóvenes, mujeres y población local, contribuyendo a la inclusión social y al fortalecimiento del tejido empresarial regional, especialmente se resalta el trabajo del campo colombiano, fomentando la compra de productos regionales, aportando a la economía de estas regiones del país; Desde la perspectiva de los stakeholders, el proyecto beneficia a productores de frutas, ganaderos, proveedores, trabajadores, consumidores y comunidades rurales, quienes participan activamente en una cadena de valor que promueve el comercio justo y el consumo de productos nacionales relacionados 100% con el campo Colombiano.

En cuanto al aporte a las nuevas economías y estrategias de negocios sostenibles, la iniciativa impulsa el aprovechamiento de productos agrícolas locales, reduciendo la intermediación y favoreciendo cadenas de suministro más cortas y eficientes. Además, promueve el consumo de alimentos naturales con menor uso de conservantes y aditivos artificiales, respondiendo a las tendencias actuales de alimentación saludable, “Existen oportunidades en todo el sistema alimentario para apoyar la transformación hacia dietas saludables más asequibles.” (FAO, FIDA, UNICEF, PMA y OMS, 2023), por ello el emprendimiento lo que busca es generar conciencia sobre la alimentación saludable sin dejar de lado el sabor dulce de lo natural.

Desde el componente ambiental, el proyecto contribuye a la sostenibilidad mediante el uso de materias primas naturales y de origen local, disminuyendo la huella de carbono asociada al transporte de ingredientes importados. Adicionalmente, se contempla la implementación de prácticas responsables para la gestión de residuos, el aprovechamiento de excedentes de fruta y el uso progresivo de empaques biodegradables o reciclables, alineándose con los principios de economía circular y producción sostenible, según la UNAD (2024) los empaques y embalajes son muy importantes en la industria alimentaria, su función radica en la defensa y conservación final del producto, de esta manera se utilizará empaques biodegradables aptos para el reciclaje.

Este emprendimiento contribuye al desarrollo sostenible al fortalecer la economía rural, generar empleo y promover el consumo responsable mediante el uso de ingredientes naturales de origen local. Asimismo, impulsa prácticas productivas sostenibles que favorecen el bienestar social y la conservación de los recursos naturales, por ello a continuación se evidencia los ODS a tener en cuenta:

Figura 54. ODS

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE 	
ODS1.FIN DE LA POBREZA Mediante la compra de materias primas a productores rurales, el proyecto contribuye a la generación de ingresos para familias campesinas, fortaleciendo sus condiciones económicas y promoviendo oportunidades de desarrollo en zonas rurales.	ODS2.HAMBRE CERO Apoya la producción agrícola local y fomenta cadenas de abastecimiento sostenibles, impulsando el consumo y la comercialización de productos agrícolas colombianos.
ODS8.TRABAJO DECENTE Y ECONÓMICO Genera empleo directo e indirecto en actividades de producción, comercialización, transporte y distribución, promoviendo el crecimiento económico local y el fortalecimiento de pequeños emprendimientos.	ODS12.PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE Promueve el uso de ingredientes naturales y locales, incentivando prácticas de producción sostenibles, el aprovechamiento de recursos agrícolas y la reducción del desperdicio de alimentos.
ODS13.ACCIÓN POR EL CLIMA Al priorizar proveedores locales, se disminuyen las emisiones asociadas al transporte de materias primas de largas distancias, contribuyendo a la reducción de la huella de carbono.	ODS15.VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES El apoyo a productores agrícolas locales incentiva prácticas productivas responsables que favorecen la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad del territorio.

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El desarrollo del proyecto iniciativa empresarial permitió identificar una oportunidad de negocio innovadora dentro del sector de alimentos en Colombia, al combinar el queso con frutas naturales del campo colombiano en una propuesta de helados artesanales diferenciada. A partir

del análisis del entorno, la investigación de mercado y el estudio de la competencia, se evidenció que existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturales, sostenibles y con identidad local, lo que favorece la aceptación de una marca que busca ofrecer experiencias auténticas y de valor para los consumidores.

En términos de mercado, los resultados obtenidos a partir de la investigación evidencian una aceptación significativa del producto, especialmente en segmentos jóvenes y conscientes, quienes valoran atributos como la naturalidad, la innovación y el impacto social de las marcas. Esto permitió validar la viabilidad comercial del emprendimiento, identificando oportunidades claras de posicionamiento en el mercado de helados artesanales, así como una disposición de pago acorde con la propuesta de valor planteada dentro del proyecto.

De igual manera, el análisis del entorno y el desarrollo estratégico evidenciaron que el modelo de negocio cuenta con bases sólidas para su implementación, al integrar elementos como el cumplimiento normativo, el uso de empaques sostenibles y la articulación con proveedores locales. Estos factores no solo fortalecen la diferenciación del producto frente a la competencia, sino que también contribuyen al desarrollo económico regional y al fortalecimiento de cadenas productivas rurales, consolidando al emprendimiento como una iniciativa con impacto social positivo.

En el ámbito operativo y organizacional, se logró estructurar un modelo funcional que permite garantizar la eficiencia en los procesos productivos, logísticos y comerciales, mediante la definición clara de roles, funciones y responsabilidades. La incorporación de herramientas como el manual de funciones, el organigrama y la planeación estratégica facilita la gestión interna del emprendimiento y establece una base para su crecimiento progresivo, asegurando coherencia entre las áreas y optimización de recursos.

Asimismo, la propuesta de valor desarrollada integra elementos diferenciadores basados en la calidad del producto, la sostenibilidad y la experiencia del cliente, lo que permite generar una conexión emocional con el consumidor y fortalecer la fidelización. Este enfoque integral posiciona al modelo de negocio no solo como un producto alimenticio, sino como una experiencia de consumo con identidad cultural y sentido social, alineada con las exigencias del mercado actual.

Finalmente, este proyecto representa la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el área de mercadeo, evidenciando que la innovación, la sostenibilidad y la construcción de una propuesta de valor sólida son elementos fundamentales para el éxito empresarial. La iniciativa empresarial se proyecta como una marca con potencial de crecimiento y posicionamiento en el mercado colombiano, capaz de diferenciarse por su autenticidad, calidad y compromiso social. En consecuencia, la iniciativa se consolida como una alternativa viable que responde a las nuevas preferencias de los consumidores y aporta al desarrollo del emprendimiento y la industria alimentaria del país.

Referencias

Acaramhelados. (2025, 3 de abril). *El mejor helado artesanal en Madrid.*

<https://acaramhelados.com/>

Amazon Ads. (2021, 11 de agosto). *¿Qué es el marketing de marca? Definición y ejemplos.*

<https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/brand-marketing>

Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens: Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1–2.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2023, 7 de febrero). *Las tendencias de consumo de alimentos en los hogares colombianos durante 2022.*

<https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17391-las-tendencias-de-consumo-de-alimentos>

BBVA Research. (2024, 6 de noviembre). *Colombia: Situación consumo. Octubre de 2024.*

<https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/colombia-situacion-consumo-octubre-de-2024/>

Bogati. (s. f.). *Helados con queso.* <https://bogati.co/>

Cake by Made. (2025, 16 de mayo). *Pastelería personalizada en Bogotá.*

<https://cakebymade.com/>

Casa de Ponqués Palermo. (2024, 13 de septiembre). *Inicio.* <https://casadeponquespalermo.co/>

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (3.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Crem Helado. (s. f.). *La vida sabe más rico.* <https://cremhelado.com.co/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s. f.). *Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.*

https://clasificaciones.dane.gov.co/ciiu4-0/search_items

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s. f.). *Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas: CIIU Rev. 4 A.C.*

https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_A.C.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s. f.). *Cuentas nacionales.*

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales>

Departamento Nacional de Planeación. (2022). *Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026.*

<https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (s. f.). *Impuestos saludables.*

<https://www.dian.gov.co/aduanas/Paginas/Impuestos-Saludables.aspx>

Dulce Tradición. (s. f.). *Repostería artesanal*. <https://www.dulcetradicion.co/>

Fondo de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2022*. FAO. <https://www.fao.org/agrifood-economics/publications/detail/es/c/1613503/>

Food and Agriculture Organization of the United Nations, International Fund for Agricultural Development, United Nations Children's Fund, World Food Programme, & World Health Organization. (2023). *The state of food security and nutrition in the world 2023: Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cc3017en>

Gallo, G. (2025). La psicología del color en el diseño minimalista: Una perspectiva aplicada al marketing digital. *MINDSET Revista Digital Académica & AI Marketing*. <https://brandgalloec.wixsite.com/mindset/post/psicología-del-color-en-el-diseño-minimalista>

García, T., & Cano, M. (2013). *El FODA: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones*. Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>

Garzón Alomoto, G. A., & Landázuri Aviles, B. C. (2023). Estudio de las fuerzas competitivas de Porter en empresas industriales: Una revisión de la literatura. *Revista Tambara*.

Helados San Jerónimo. (2024, 16 de abril). *Inicio*. <https://heladossanjeronimocajica.com/>

Innova Market Insights. (2024, 8 de noviembre). *Las 10 principales tendencias en alimentos y bebidas para 2025*. <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-en-alimentacion-y-bebidas-2025/>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (s. f.). *Otros alimentos y bebidas*. <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/alimentos-y-bebidas-alcoholicas/otros-alimentos-y-bebidas>

Kalise. (s. f.). *Kalise para todos*. <https://www.kalise.com/>

Legales, A. (2019, 10 de junio). *La protección de los secretos empresariales*. Asuntos Legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/la-proteccion-de-los-secretos-empresariales-2871749>

McConnell's Fine Ice Creams. (s. f.). *Fine ice creams*. <https://mcconnells.com/collections/fine-ice-creams>

Mera Merchán, G. M. (2024). *Identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung y su influencia en la retención de clientes de tiendas de artesanía en Montecristi* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM.

<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6832>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (s. f.). *Políticas sectoriales.*

<https://www.minagricultura.gov.co/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021, 15 de julio). *Economía circular en las regiones: Una apuesta del Minambiente.* <https://www.minambiente.gov.co/>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Resolución 2674 de 2013.*

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

Mövenpick Hotels & Resorts. (s. f.). *Mövenpick Hotels & Resorts.*

<https://movenpick.accor.com/>

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

(2021). *20 sencillos pasos para emprender: Guía de autoaplicación para perfeccionar una iniciativa emprendedora.* <https://oei.int/wp-content/uploads/2022/07/guia-20-sencillos-pasos-para-emprender-oei.pdf>

Ortega Martínez, C. A., & Ruiz Salazar, C. A. (2024). *Empaques y embalajes biodegradables y ecológicos en la industria alimentaria* [Monografía, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/63818>

Pastelería Santa Elena. (s. f.). *Tiendas Pastelería Santa Elena en Bogotá.*

<https://www.santaelena.com.co/tiendas-pasteleria/tienda-bogota/>

Pércimon. (2022, 1 de septiembre). *Inicio.* <https://www.percimon.com/inicio/>

Philippe. (2024, 13 de diciembre). *Panadería y pastelería saludable sin azúcar.*

<https://www.philippe.com.co/>

Piedrahita Valencia, P. A., & Durán-Torres, F. (2020). *Helados Frutillar: Oportunidad de crecimiento* [Trabajo de grado, Universidad del Rosario]. Repositorio Institucional EdocUR.

https://doi.org/10.48713/10336_21903

Química en Casa. (2021, 8 de julio). *La química del helado.* <https://quimicaencasa.com/la-quimica-del-helado/>

Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (s. f.). *Desarrollo económico Bogotá.*
<https://desarrolloeconomico.gov.co/>

Sierra Martínez, K. S. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una heladería artesanal tipo tailandesa con frutas orgánicas exóticas de Colombia en la ciudad de Bogotá, D.C.* [Trabajo de grado, Fundación Universidad de América]. Repositorio Institucional Universidad de América. <https://repository.uamerica.edu.co/handle/20.500.11839/7316>

Tetra Pak. (s. f.). *Tendencias que dan forma al futuro del helado.* <https://www.tetrapak.com/es-co/insights/cases-articles/ice-cream-top-trends>

Tomy. (s. f.). *Tomy, industria y empresa de galletas Saltitacos y para maquila en Colombia.*
<https://tomy.com.co/>

Villanueva Torres, S. (2025). La identidad de marca y actitud de compra en el sector retail en Latinoamérica durante 2022. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(4), 97–123.
<https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/84>

Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662.
<https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>

