

Informe de práctica empresarial realizado en la empresa Helados Popsy

Nayra Camila Medina Orozco

**Informe final de práctica empresarial presentado para optar el título de Profesional en
Negocios Internacionales**

Director

Juan Carlos Acevedo León

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2026

Agradecimientos

Inicialmente, le agradezco a Dios por la oportunidad de realizar mis prácticas, y la fortaleza, constancia y sabiduría necesaria para terminar mi trabajo. Expreso también mis agradecimientos a los docentes quienes con su acompañamiento, orientación y conocimiento académico contribuyeron de manera significativa en mi formación.

Le agradezco a la empresa Helados Popsy por la oportunidad que me brindaron para realizar mis prácticas profesionales, permitiéndome aplicar todos mis conocimientos adquiridos durante mi proceso de aprendizaje. Agradezco a todo mi equipo de trabajo quienes con su acompañamiento y disposición contribuyeron de manera significativa en mi crecimiento personal y profesional.

Contenido

Introducción	12
1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa Helados Popsy.....	13
1.1 Contexto de la práctica empresarial	13
1.2 Justificación.....	13
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
2. Perfil de la empresa.....	15
2.1 Razón social de la empresa	15
2.2 Objeto social de la empresa.....	15
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa	16
2.4 Estructura organizacional.....	17
2.4.1 Misión de la empresa.....	17
2.4.2 Visión de la empresa.....	17
2.4.3 Organigrama de la empresa	17
2.5 Aspectos económicos	19
2.5.1 Entorno macroeconómico.....	20
2.5.2 Entorno Microeconómico.....	21
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	22
2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa	24
3. Cargo y funciones desempeñadas	25

3.1 Cargo desempeñado	25
3.2 Funciones asignadas.....	26
3.3 Procesos, procedimientos y herramientas	26
4. Marco conceptual y normativo	27
4.1 Marco conceptual	27
4.1.1 Marketing sensorial	27
4.1.2 Comportamiento del consumidor	28
4.1.3 Tendencias en alimentos y demanda en productos saludables.....	28
4.1.4 Fidelización de clientes / Marketing relacional.....	29
4.1.5 Diferenciación del producto	29
4.2 Marco normativo.....	30
5. Aportes.....	31
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa	32
5.1.1 Identificación de la situación problemática.....	32
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa	33
5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros	35
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo	35
5.3 Plan de mejora.....	41
5.3.1 Aspectos a mejorar	42
5.3.2 Metas	42
5.3.3 Acciones	43
5.3.4 Indicadores	46

5.3.5 Hacer/verificar	48
5.3.6 Responsables	49
5.3.7 Recursos	49
5.3.8 Cronograma	50
6. Conclusiones	51
7. Recomendaciones	52
Referencias.....	53
Apéndices.....	56

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Listado de funciones y horas asignadas</i>	26
Tabla 2. <i>Procesos, procedimientos y herramientas</i>	27
Tabla 3. <i>Fuentes de información y verificación</i>	48

Lista de figuras

Figura 1. <i>Ubicación Geográfica Oficina Principal Helados Popsy</i>	16
Figura 2. <i>Organigrama Helados Popsy</i>	18
Figura 3. <i>Análisis PESTEL Helados Popsy</i>	20
Figura 4. <i>Análisis cinco fuerzas de Porter</i>	21
Figura 5. <i>Matriz Ansoff</i>	24
Figura 6. <i>Reunión Analistas trade</i>	38
Figura 7. <i>Evento fundación niños para Dios</i>	38
Figura 8. <i>Visitas a punto de venta campaña M&M</i>	39
Figura 9. <i>Helados Popsy Colombia - Perú - Panamá</i>	39
Figura 10. <i>Visita punto de venta Gelarti Panamá</i>	40
Figura 11. <i>Cartelera de precios actualizada Gelarti Panamá</i>	40
Figura 12. <i>Diagrama de Gantt</i>	50

Lista de apéndices

Apéndice A. *Boletín Campaña M&M*..... 56

Apéndice B. *Instructivo diligenciamiento formulario Google Forms* 57

Resumen

El informe describe la experiencia y los resultados que se obtuvieron durante la práctica empresarial realizada en la empresa Helados Popsy, considerada líder en el mercado de helados gourmet con presencia en Colombia, Perú y Panamá. El problema que se aborda durante el proceso de práctica se relacionó con la necesidad de encontrar métodos para la estandarizar la gestión y control del material publicitario en los diferentes puntos de venta. El objetivo fue apoyar el área de mercadeo en la implementación de estrategias de Trade Marketing que fortalezcan visibilidad de la marca. El método aplicado consistió en la observación directa, análisis de procesos y diseño de una propuesta basada en el ciclo de calidad PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) de Deming. Los resultados esperados con la propuesta incluyen, optimizar la comunicación interna, uniformidad visual de la marca en los puntos de venta, la reducción de reprocesos y una ejecución efectiva de las campañas promocionales. La discusión evidencia que la experiencia al realizar la práctica permitió aplicar conocimientos teóricos, fortalecer competencias laborales, comprender la importancia de la innovación y el control visual en el posicionamiento de una marca en un sector saturado como lo es el de alimentos.

Palabras clave: Helados Popsy, Mercadeo, Material POP, práctica empresarial, trade marketing

Abstract

This report describes the experience and results obtained during a business internship conducted at Helados Popsy, a leading company in the gourmet ice cream market with a presence in Colombia, Peru, and Panama. The problem addressed during the internship was related to the need to find methods to standardize the management and control of advertising materials at different points of sale. The objective was to support the marketing department in implementing trade marketing strategies to strengthen brand visibility. The method applied consisted of direct observation, process analysis, and the design of a proposal based on Deming's PDCA (plan, do, check, act) quality cycle. The expected results of the proposal include optimized internal communication, visual uniformity of the brand at points of sale, reduced reprocessing, and effective execution of promotional campaigns. The discussion shows that the experience of completing the internship allowed the company to apply theoretical knowledge, strengthen job skills, and understand the importance of innovation and visual control in positioning a brand in a saturated sector such as the food industry.

Keywords: Popsy Ice Cream, Marketing, POP Material, Business Practice, Trade Marketing

Glosario

Campaña promocional: es el conjunto de acciones planificadas por una empresa para promocionar un producto o servicio en un periodo determinado.

Comunicación visual: son los elementos gráficos, colores y mensajes utilizados para transmitir la identidad en el punto de venta.

Franquicia: es un modelo de negocio mediante el cual las empresas otorgan el derecho para el uso de la marca y productos a terceros bajo ciertas condiciones.

Material POP (Point of Purchase): es el material publicitario o de exhibición usado en los puntos de venta para así atraer una atención de los clientes, como carteleras, tropezones, habladores, vinilos, caja de luz, etc.

Mercadeo: conjunto de estrategias y acciones las cuales son destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y posicionar los productos o servicios ofrecidos en el mercado.

Plan PHVA: metodología implementada en pro de la mejora continua que incluye las etapas de PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar), utilizada para controlar y optimizar los procesos empresariales.

Trade marketing: es la estrategia que busca incrementar visibilidad y rotación de productos en los puntos de venta, conectando áreas de marketing y ventas.

Analista trade: es el profesional encargado de apoyar una planificación, ejecución y seguimiento en base a las estrategias de marketing en puntos de venta, donde la función principal analiza el comportamiento de los consumidores y también el desempeño de las acciones promocionales asegurando cumplimiento y visibilidad de la marca.

Introducción

El informe de práctica tiene como propósito detallar las actividades, aportes y aprendizajes conseguidos desde la experiencia realizada en Helados Popsy, una empresa líder en su sector de helados artesanales y Premium, con presencia en Colombia, Panamá y Perú. La práctica se realizó en el área de mercadeo y trade marketing, allí se brindó la oportunidad de participar en la planeación, ejecución y seguimiento de la visibilidad de la marca en los diferentes puntos de venta, así como la coordinación de campañas promocionales y gestión de material publicitario.

Desde el inicio de la práctica dentro de mis funciones se observó una gran importancia de los procesos de mercadeo ya que en una empresa como Helados Popsy se caracteriza por proyectar una imagen familiar, artesanal y de alta calidad, donde mantener la coherencia en elementos visuales en puntos de venta es clave manteniendo así el posicionamiento en el mercado. Se identificó la ausencia de un protocolo formal con necesidad de fortalecer la gestión y control del material publicitario (POP). A partir de esta situación, se formuló una propuesta de mejora enfocada en estandarizar los procesos instalación, seguimiento y control, garantizando una ejecución ordenada y eficiente de las campañas.

El documento se estructura en seis capítulos. El primero presenta la descripción de la práctica y los objetivos planteados; el segundo muestra el perfil general de la empresa y su contexto económico; el tercero expone las funciones y herramientas empleadas; el cuarto desarrolla el marco conceptual y normativo; el quinto recoge los aportes personales y empresariales con la propuesta de valor agregado; y finalmente el sexto incluye las conclusiones y recomendaciones derivadas de la experiencia de prácticas en Helados Popsy.

1. Informe de práctica empresarial realizado en la empresa Helados Popsy

1.1 Contexto de la práctica empresarial

La práctica empresarial en la compañía Helados Popsy S.A, con razón social Comercial Allan S.A.S, se presenta de manera general con aspectos que evidencian las funciones asignadas dentro del área de Mercadeo y Trade marketing que permite integrar conocimientos adquiridos dentro del proceso académico fortaleciendo el desarrollo de competencias propias.

1.2 Justificación

La práctica empresarial en Helados Popsy S.A, con razón social Comercial Allan S.A.S, surge como una necesidad por parte de la compañía de contar con un apoyo en el área de mercadeo específicamente en todos los procesos de Trade marketing que permiten fortalecer presencia de marca en los puntos de venta tanto a nivel nacional como internacional, la incorporación de un practicante se orienta a dinamizar actividades relacionadas con la ejecución de campañas, la supervisión de exhibiciones, el análisis de mercado y la coordinación de material promocional, contribuyendo así a la optimización de las estrategias de posicionamiento en la compañía.

La elección de prácticas como opción de grado da oportunidad a los estudiantes de Negocios internacionales a tener una experiencia real en el ámbito laboral, siendo un espacio de aprendizaje que aporta al desarrollo de competencias profesionales y personales. En el caso de Helados Popsy S.A que pertenece al sector de alimentos, la apuesta de valor está en brindar un acompañamiento estratégico y operativo a los procesos de mercadeo, fortaleciendo la gestión de

marca de la empresa y generando insumos que apoyen una buena toma de decisiones y una eficiencia de sus actividades en los diferentes mercados donde opera.

1.3 Objetivos

A continuación, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos que se desarrollaran en el periodo de practica en Helados Popsy.

1.3.1 Objetivo general

Apoyar el área de Mercadeo de Helados Popsy en la implementación y seguimiento de estrategias de trade marketing, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de la marca en los mercados de Colombia, Perú y Panamá.

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar el proceso actual de gestión e instalación del material publicitario POP en los puntos de venta, identificando fallas en la ejecución, comunicación y seguimiento de las campañas.

Proponer boletines informativos o instructivos para la instalación y control del material POP, que permita la correcta visualización de las campañas en los puntos de venta.

Diseñar un formulario de solicitud y reporte de ejecución a mercadeo que permita solicitar artes, nuevos ajustes, modificaciones y registrar el reporte fotográfico correspondientes a la ejecución del material en los puntos de venta.

2. Perfil de la empresa

Helados Popsy es una empresa de origen familiar que inició operaciones en 1981 y se ha consolidado como referente en el segmento de helados gourmet. A lo largo de su trayectoria, la marca ha ampliado su operación a nivel internacional, con presencia en Panamá, Colombia, y Perú mediante puntos propios y franquicias, así como a través de la distribución de sus productos en supermercados y en el canal de servicios de alimentos.

Actualmente, la compañía cuenta con más de 250 heladerías, desde donde ha acompañado a distintas generaciones, ofreciendo experiencias que combinan sabor, calidad e innovación. Helados Popsy se distingue por el desarrollo constante de propuestas únicas y productos especiales, enfocados en crear momentos de disfrute y conexión, fortaleciendo su compromiso con la satisfacción de sus consumidores y con la evolución permanente de la marca.

2.1 Razón social de la empresa

Helados Popsy S.A, con razón social Comercial Allan S.A.S, NIT 860.053.831-1, es una compañía familiar líder en el mercado de Helados Gourmet, con presencia en Colombia, Perú y Panamá, conformada por marcas propias y franquicia con más de 250 heladerías.

2.2 Objeto social de la empresa

Para Helados Popsy S.A, el objeto social incluye la comercialización y producción de alimentos, en este caso lácteos y helados tanto en Colombia como en Panamá y Perú, llevando sonrisas y felicidad a cuatro generaciones las cuales han probado los productos con sabores únicos, innovando cada día más con diferentes combinaciones y experiencias de los consumidores.

2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa

Dirección: Autopista Medellín Km 1.8 Costado Sur parque Soko industrial Bodega 4

Teléfono: 2715424

Correo: contactenos@heladospopsy.com

Jefe inmediato: Julian Alejandro Passos Correa

Teléfono: 3188011672 - 3013435596

Correo: julian.passos@heladospopsy.com

Figura 1. *Ubicación Geográfica Oficina Principal Helados Popsy*



Nota: Tomado de (Google maps, s.f).

2.4 Estructura organizacional

En este apartado se presenta la estructura organizacional de la empresa el cual se entiende como el conjunto de lineamientos estratégicos y jerárquicos que orientan su funcionamiento. En primer lugar, se encuentra la misión la cual plasma la razón de ser de la empresa y su compromiso con los clientes y colaboradores. En segundo lugar, se encuentra la visión, la cual refleja las metas proyectadas a mediano y largo plazo. Finalmente se incluye el organigrama el cual permite identificar un instrumento gráfico acerca de la disposición jerárquica de los cargos y áreas dentro de la empresa.

2.4.1 Misión de la empresa

Crear momentos felices, entregando inmejorables experiencias de consumo de alimentos cómplices de los sentidos (Helados Popsy, 2026).

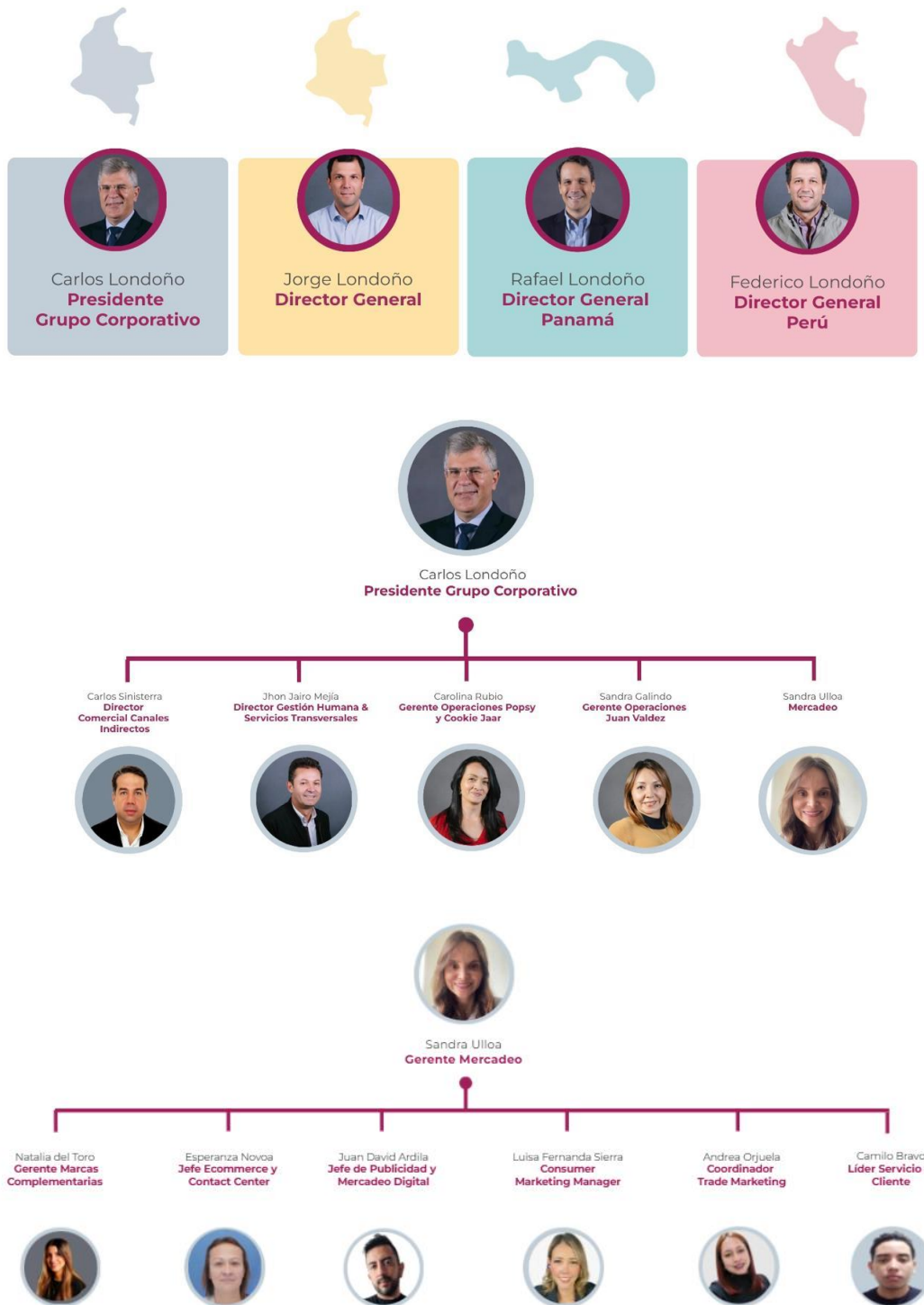
2.4.2 Visión de la empresa

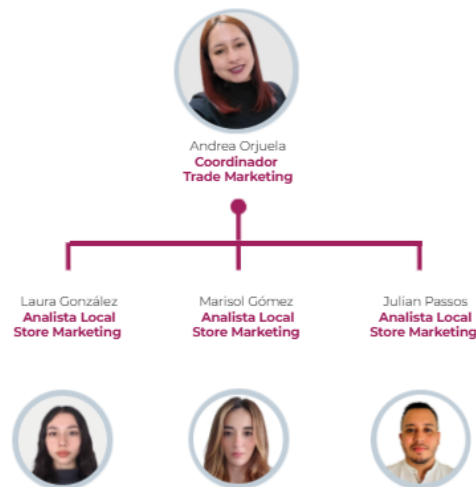
Ser un operador internacional experto en conceptos de alimentos cómplices de los sentidos, con marcas líderes, reconocidos por brindar altos niveles de satisfacción a nuestros clientes (Helados Popsy, 2026).

2.4.3 Organigrama de la empresa

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa Helados Popsy.

Figura 2. Organigrama Helados Popsy





Nota: Tomado de (Helados Popsy, 2026).

En este sentido, el cargo asignado dentro de la empresa se encuentra vinculado al área de Mercadeo, la cual es liderada por Sandra Ulloa, Gerente de Mercadeo. Bajo su dirección se articula el equipo de Trade Marketing, coordinado por Andrea Orjuela, quien a su vez lidera a los analistas locales de Store Marketing. Dentro de esta estructura, el rol se desarrolla bajo la supervisión directa de Julián Passos, Analista Local Store Marketing, permitiendo integrarse a un entorno dinámico en el que se combinan la planeación estratégica de mercadeo con la ejecución en el punto de venta.

2.5 Aspectos económicos

En este apartado es importante realizar un análisis exhaustivo del entorno con herramientas como la matriz PESTEL para el entorno macroeconómico y la matriz de Porter para el entorno microeconómico, las cuales son importantes para identificar factores importantes que influyen en la compañía y al sector de alimentos al que pertenece.

2.5.1 Entorno macroeconómico

Comprender un entorno macroeconómico es fundamental porque la industria de alimentos y bebidas se encuentra directamente vinculada con aspectos como la inflación, hábitos de consumo, regulaciones, innovaciones tecnológicas y tendencias de sostenibilidad, a continuación, se presenta el análisis PESTEL.

Figura 3. Análisis PESTEL Helados Popsy



Nota: El análisis PESTEL genera una visión de los retos y oportunidades que pueden modificar la forma en la que la empresa ejecuta sus estrategias.

En concreto el análisis PESTEL da a entender que Helados Popsy enfrenta un entorno dinámico, en el cual es necesario equilibrar la innovación, adaptación a tendencias nuevas y el

cumplimiento de regulaciones, para así asegurar su permanencia en el mercado nacional e internacional.

2.5.2 Entorno Microeconómico

Es indispensable comprender las dinámicas inmediatas que influyen directamente en la operación de la empresa desde su entorno microeconómico, el cual está conformado por los actores y fuerzas que interactúan con la organización, como clientes, competidores, proveedores, distribuidores, etc.

Figura 4. *Análisis cinco fuerzas de Porter*



Nota: La matriz de las cinco fuerzas de Porter permite tener una visión clara de la intensidad competitiva y de los factores estratégicos que determinan la posición de Helados Popsy en la industria.

La matriz Porter muestra que Helados Popsy se encuentra en un mercado competitivo, con un alta rivalidad y múltiples amenazas de productos sustitutos, si es cierto que tienen una marca reconocida en Colombia, debe enfrentar la presión de diversos competidores muy exigentes, proveedores sensibles a la inflación y competidores emergentes, su ventaja se encuentra en la diferenciación de la experiencia del cliente, innovación en sus productos y sus puntos de venta propios permitiendo mayor control acerca de la calidad y atención al cliente.

2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa

La actividad económica principal conforme al registro mercantil de Comercial Allan S.A.S. es CIU 1040: Elaboración de productos lácteos, Helados Popsy ofrece distintos productos y servicios entre los cuales se nombran los siguientes:

Helados en diversas presentaciones y sabores: Entre ellos se encuentran paletas, conos, vasos.

Helados gourmet y exclusivos: En esta categoría se encuentran dos tipos de helados en los cuales los exclusivos suelen ser sabores limitados, nuevos lanzamientos y en promociones especiales. Entre los sabores de helado que maneja Popsy se encuentran: Arequipe, Snickers, Brownie, Chocolate Belga, Fresa, Frutos del Bosque, Mandarina, Ron con pasas, Vainilla

Francesa, Vainilla, Cherrymanía, Crema Limón, M&Ms, Macadamia, Milky Way, Mocaccino Juan Valdés, Oreo, Vainilla Chips, Tres Leches.

Malteadas: Las malteadas se realizan con cualquier sabor de helado que el cliente prefiera y agregándole diversos toppings como Barquillos, Banano, Brownie, Cerezas, Crema Chantilly, Chips de chocolate, Durazno, Salsa de fresa, Galleta Oreo, Gomas Ositos, Lechera, Macadamia.

Postres, tortas heladas, rollos: Estos son productos elaborados que combinan el helado con otros componentes y presentaciones.

Combos: En los combos se manejan productos como Litro de helado, Brownie litro, Helados en cono o vaso, etc., con el fin de que los clientes puedan disfrutar de diversos productos por un precio más accesible.

Galletas: Actualmente Helados Popsy tiene su propia marca de galletas llamada Cookie Jaar donde se ofrecen todo tipo de galletas desde galletas rellenas a galletas con helado, dentro de los sabores de las galletas se encuentran: Choco Masmelo, Red Velvet, Snickers, Mantequilla de maní, Macadamia, Chocolate, Caramelo, M&Ms.

Dentro de los servicios con sus canales de atención se encuentran:

Venta directa al consumidor: En las heladerías propias ubicadas en centros comerciales y puntos de venta físicos en lugares estratégicos.

Venta en supermercados y tiendas de cadena: Distribución de productos empacados

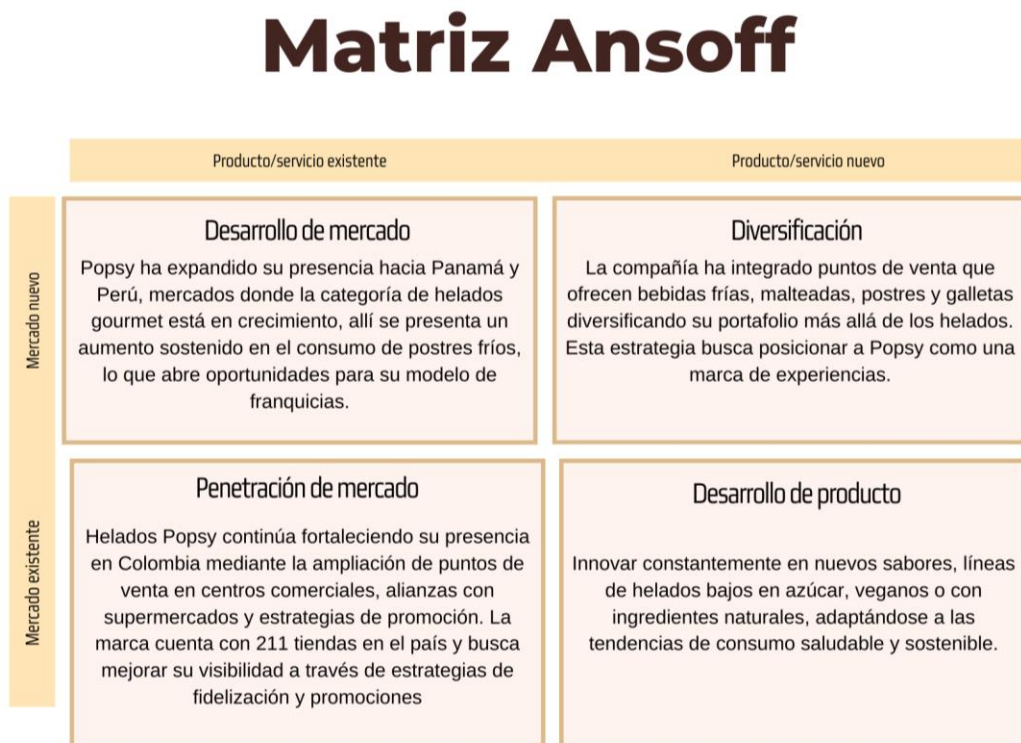
Servicio de Domicilios: Estos se ofrecen por medio de plataformas como Rappi y pagina web propia.

Plataforma de pedidos propios: Canal digital donde se incluyen domicilios.

2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa

Helados Popsy atiende un mercado diverso nacional en Colombia e internacional en Perú y Panamá, a continuación, se presenta la matriz Ansoff.

Figura 4. *Matriz Ansoff*



Nota: La matriz Ansoff destaca los aspectos claves del mercado.

La matriz Ansoff evidencia que la empresa Helados Popsy ha centrado su crecimiento en todos sus aspectos, la empresa ha fortalecido su presencia en Colombia, Perú y Panamá con más de 284 heladerías y 41 franquicias, por lo que han innovado constantemente en sus líneas de productos y empaques sostenibles que corresponden a las tendencias de consumo actuales.

Asimismo, en el desarrollo de mercados hacia países como Perú y Panamá demuestra el interés por ampliar el alcance internacional de la empresa, mientras que la diversificación mediante puntos de venta, postre, galletas, malteadas, etc., busca ampliar su oferta y reducir la dependencia del producto principal que son los helados.

3. Cargo y funciones desempeñadas

La práctica empresarial realizada en Helados Popsy es importante para optimizar procesos de trade marketing en la organización. Inicialmente se detalla el cargo asumido en la compañía, funciones y además procesos, procedimientos y herramientas asignados por Popsy para una ejecución adecuada de las funciones.

3.1 Cargo desempeñado

Auxiliar LSM tiendas propias: El rol en este cargo está orientado a brindar apoyo estratégico en el área de mercadeo, dando contribución al fortalecimiento de visibilidad y posicionamiento de la marca en los diferentes puntos de venta a nivel nacional e internacional.

Entre las principales responsabilidades se encuentran la implementación de campañas promocionales, análisis de información de mercado, gestión y distribución del material publicitario y supervisión de exhibiciones en tiendas y franquicias. El cargo implica mantener comunicación constante con los puntos de venta para garantizar la correcta ejecución de las estrategias de marketing, así como evaluar la efectividad de las actividades por medio de reportes de desempeño.

Estos aspectos permiten adquirir una visión integral de los procesos comerciales y de marketing dentro de una empresa del sector de alimentos con presencia internacional.

3.2 Funciones asignadas

Tabla 1. *Listado de funciones y horas asignadas*

Nombre de la Función	Horas por semana
Apoyo en la implementación de campañas promocionales y de merchandising en puntos de venta.	10
Análisis de mercado: recopilación y evaluación de datos de ventas, competencia y tendencias.	6
Gestión de material promocional: coordinación de distribución y colocación en tiendas.	8
Relación con puntos de venta: comunicación constante para asegurar ejecución de estrategias.	5
Supervisión de exhibiciones: verificación del cumplimiento de lineamientos de marca.	5
Evaluación de actividades promocionales: medición de efectividad y generación de informes	4
Soporte en eventos y lanzamientos de productos o ferias comerciales.	3
Gestión de inventarios de productos y material promocional.	3
Apoyo en capacitación del personal de ventas y promotores sobre los productos.	2
Retroalimentación sobre la respuesta del consumidor y desempeño de productos.	2
Total	48

Nota: esta tabla presenta las funciones asignadas durante la práctica empresarial en Helados Popsy, y además las horas estimadas semanalmente a cada función. La información se elaboró a partir de la carta de aceptación de las actividades definidas por el área de mercadeo y trade marketing, siendo la tabla elaboración propia.

3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

A continuación, se elaboró una tabla para la descripción de procesos, procedimientos y herramientas.

Tabla 2. *Procesos, procedimientos y herramientas*

Procesos	Procedimientos	Herramientas
Implementación de campañas promocionales	Coordinar la ejecución de las campañas en puntos de venta, asegurando la correcta instalación de material y cumplimiento de cronogramas establecidos por el área de Mercadeo.	Computador portátil, software de ofimática (Excel, PowerPoint), correo corporativo, internet.
Análisis de mercado y tendencias de consumo	Recopilar y procesar información de ventas, competencia y comportamiento del consumidor para elaborar reportes e informes de apoyo a la toma de decisiones.	Computador, Excel, internet, bases de datos internas de ventas.
Gestión de material promocional	Coordinar la distribución y entrega del material publicitario a los puntos de venta, verificando su correcta implementación mediante registros fotográficos y reportes.	Computador, correo electrónico, carpetas compartidas (Drive), cámara del celular, conexión a internet.
Supervisión y evaluación de exhibiciones	Realizar seguimiento visual y fotográfico del cumplimiento de los lineamientos de exhibición de la marca en tiendas propias y franquicias.	Computador, cámara del celular, formularios digitales, correo corporativo, internet.
Apoyo en eventos y lanzamientos de producto	Colaborar en la logística de eventos promocionales o lanzamientos, coordinando materiales, tiempos y comunicación con los equipos internos.	Computador, software de gestión de tareas, conexión a internet.

Nota: esta tabla presenta los principales procesos procedimientos y herramientas utilizadas durante el desarrollo de la práctica empresarial, en modalidad híbrida, dentro del área de mercadeo. Se evidencia el uso de herramientas tecnológicas básicas y de comunicación que facilitan el cumplimiento de las funciones tanto presencial como remoto. Esta tabla es de elaboración propia.

4. Marco conceptual y normativo

Este capítulo presenta el marco teórico y normativo que servirán para dar un contexto más amplio de los conceptos claves y elementos que regulan el funcionamiento de Helados Popsy.

4.1 Marco conceptual

El desarrollo del marco conceptual es importante para apoyar de manera teórica vinculando conceptos relevantes como, marketing sensorial,

4.1.1 Marketing sensorial

El marketing sensorial se refiere al uso de estímulos que interfieren en los sentidos, vista, olfato, tacto, sonido, los cuales influyen en la percepción, emoción, y comportamiento del consumidor. Según Rojas y Tejada (2024), estudios muestran que en los alimentos y bebidas este tipo de estrategias mejoran la experiencia de compra en el cliente, hay mayor fidelización y puede justificar los precios si la experiencia es percibida como superior o que genera memoria, además ganas de volver y la posibilidad de diferenciarse de las demás marcas.

4.1.2 Comportamiento del consumidor

Según Madrigal-Moreno, F, Madrigal- Moreno, S y Martínez (2024), el comportamiento del consumidor describe el proceso que las personas evalúan, seleccionan, adquieren, usan y disponen de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. En esto se incluyen factores emocionales, sociales, psicológicos y culturales, que influyen en la decisión de compra.

El enfoque del comportamiento del consumidor es fundamental para Helados Popsy, ya que le permite comprender que atributos (Azúcar, ingredientes, envases, empaques, etc.) motivan la decisión de compra y segmentar su mercado con tendencias actuales.

4.1.3 Tendencias en alimentos y demanda en productos saludables

Los estudios recientes muestran que los consumidores en Colombia cada vez más se interesan por productos con contenido reducido en azúcar y con un enfoque saludable (Innova Market Insights, 2024). Esto se traduce como un valor agrado por lo que los consumidores están dispuestos a pagar por este tipo de productos.

Las tendencias evidencian que helados Popsy no solo debe competir con las demás marcas con sabores clásicos, sino que también debe agregar productos saludables y sostenibles con propuestas de valor que correspondan a las expectativas del consumidor.

4.1.4 Fidelización de clientes / Marketing relacional

Se entiende como el conjunto de acciones orientadas a construir relaciones a largo plazo con los clientes mediante la confianza, satisfacción, comunicación constante e incentivos, es importante que las empresas tengan en cuenta estos factores ya que por ejemplo, en la industria de alimentos, tener un buen programa de fidelización puede aumentar la frecuencia de compra y reducir la sensibilidad al precio de los productos que se ofrecen. Según Caja (2022), el marketing enfocado en relaciones a largo plazo logra fidelizar a los clientes, lo que representa crecimiento y rentabilidad en diferentes industrias, en la industria de alimentos es importante que conviertan las estrategias de fidelización en una ventaja competitiva.

La fidelización implica diseñar programas para los clientes frecuentes como membresías, promociones según historial de compra y además mantener comunicación post venta, mejorando los servicios que retengan al cliente más allá de los productos ofrecidos.

4.1.5 Diferenciación del producto

En mercados como el de alimentos la diferenciación es importante para competir no solo por el precio sino se relaciona con innovación de sabores ingredientes especiales, tendencias saludables, etc. Es importante que los productos que ofrezcan las empresas sean percibidos como distintos a la competencia por características relevantes como calidad, innovación, presentación,

ingredientes, etc. Teniendo esto en cuenta implica lanzar productos únicos con presentaciones Premium, ediciones limitadas, empaques sostenibles y formatos novedosos, que motiven al consumidor a comprar.

4.2 Marco normativo

El marco normativo recoge las leyes, normas, decretos, técnicas y regulaciones nacionales e internacionales que helados Popsy debe cumplir en sus operaciones, producción, expansión, etc. que servirá para el análisis de los cumplimientos legales, riesgos normativos y recomendaciones. Entre las normas clave en Colombia para la realización de las actividades por parte de helados Popsy en el sector de alimentos se encuentran:

Resolución 810 de 2021 (Ministerio de salud y protección social): De acuerdo con la Administradora de los Recursos del Sistema General de Seguridad Social en Salud (2024), esta resolución establece el reglamento técnico de requisitos de etiquetado nutricional frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para su consumo humano. También incluye la obligación de informar nutrientes como sodio, azúcares añadidos, grasas saturadas, sellos de advertencia, normas para el formato y etiquetado legible.

Decreto 3075 de 1997: Según la República de Colombia (1997), este decreto define las buenas prácticas de manufactura (BPM) aplicables en la producción, procesamiento y comercialización de alimentos. También establece condición higiénica sanitaria, requisitos de infraestructura, manipulación de productos, riesgos de contaminación, etc.

Regulación y vigilancia del etiquetado nutricional: El Invima ha fortalecido su vigilancia del cumplimiento del etiquetado nutricional y frontal, las empresas deben asegurarse de que sus

productos tengan etiquetado y cumplan con los criterios de veracidad, visibilidad y legibilidad, esto para evitar sanciones y poder garantizar transparencia al consumidor.

Entre las regulaciones clave para las actividades en Perú para el sector alimentario se encuentran:

La NTP 202.057:2006 (revisión 2018) “Leche y productos lácteos. Helados. Requisitos.”: Según el instituto nacional de calidad (2024), esta normativa define el requisito de calidad que se necesitan para los helados, incluyendo características como textura, apariencia y etiquetado del producto. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) supervisa el etiquetado de alimentos para verificar el cumplimiento normativo.

Entre las regulaciones clave en Panamá para el sector alimentario se encuentran:

Código sanitario Ley66 de 10 de noviembre de 1947: Este código regula aspectos de higiene, salubridad y alimentos, además se considera necesario que se apruebe un reglamento de etiquetado de alimentos.

Según Metrolibre (2024), Panamá necesita establecer una ley especialmente de etiquetado de alimentos que muestre el valor nutricional y que sea un mecanismo a favor de los consumidores.

5. Aportes

El presente contenido expone la propuesta de valor agregada desarrollada durante la práctica empresarial en Helados Popsy, la cual busca fortalecer todos los procesos de visibilidad de la marca y trade marketing en los puntos de venta, esto a partir de la identificación de una situación problemática observada en operaciones y comunicaciones entre áreas, también se formula

una propuesta que pretende optimizar la gestión del material POP y la ejecución de campañas en los canales comerciales.

5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa

La propuesta de valor agregado se fundamenta bajo la necesidad de optimizar procesos de ejecución y control del material POP (punto de venta) en los distintos canales comerciales donde tiene presencia la marca. Según American Marketing Association (2024), el componente visual y comunicativo es un elemento fundamental del trade marketing, ya que permite aumentar la visibilidad de los productos, reforzar la identidad de la marca y estimular la compra por impulso.

Helados Popsy con trayectoria en el sector de helados Premium y sus materiales POP (Saltarines, carteleras, cajas de luz, tropezones, habladores, vinilos, etc.) mantiene su posicionamiento de marca artesanal de calidad y atrae la atención del consumidor en un mercado de alta competencia, por lo que frente a esta situación se propone diseñar un plan de control y mejora del material POP que permita fortalecer la comunicación interna, estandarizar procesos de tiempos, instalación y garantizar la correcta exhibición en los puntos de venta.

5.1.1 Identificación de la situación problemática

Durante la práctica, se evidenció una situación que afecta la efectividad de las estrategias de marketing en los diferentes puntos de venta, este es la ausencia de un protocolo estandarizado para planificación, instalación y seguimiento del material publicitario POP.

En visitas a los puntos de venta y reportes, se detectaron inconsistencias entre las directrices del área de trade marketing y la ejecución en las tiendas, algunos puntos presentaban material que

no debía estar exhibido, otros les faltaban elementos visuales actualizados por entregas tardías y no se informaba al área de mercadeo.

Esta falta de estandarización puede generar una pérdida en la percepción visual de la marca y disminuir la efectividad de campañas promocionales. Según Kotler (2016), la consistencia en la comunicación visual es determinante para reforzar la recordación de la marca y la intención de compra en el punto de venta.

Por lo tanto, se identifica la necesidad de crear un plan de control y mejora del material POP que permita identificar, ejecutar y controlar las acciones promocionales, con claridad de responsabilidades y mecanismos que permitan la evaluación y cumplimiento.

5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa

La propuesta se fundamenta en el diseño e implementación de un plan estandarizado de gestión de material POP y campañas promocionales para los puntos de venta. Esta herramienta servirá como guía práctica para los equipos de área de trade, mercadeo y ventas donde se asegura la correcta ejecución de las estrategias encaminadas a la visibilidad de la marca.

Para cumplir con el objetivo de garantizar uniformidad visual, optimizar recursos y fortalecer experiencia del consumidor se tienen en cuenta las siguientes acciones:

Definir un boletín informativo para la instalación del material POP, el cual contenga tiempos, responsables y los lineamientos visuales de cómo debe quedar la publicidad.

Crear un formulario de reporte digital que permita a los líderes de cada punto de venta documentar la instalación.

Implementar un cronograma trimestral de campañas para mejorar la coordinación entre áreas de marketing y ventas.

Establecer un sistema de indicadores de control, basado en la frecuencia de renovación del material y cumplimiento de los lineamientos visuales.

La metodología propuesta para llevar a cabo las acciones se basa en un modelo de mejora continua tomando como referencia planear, hacer, verificar y actuar. Según Deming (1986), este es ampliamente usado en gestión de procesos para la identificación, análisis y abordaje del problema.

Planear: Realizar un diagnóstico de la situación actual de los puntos de venta mediante observación directa. El objetivo será identificar los errores más comunes y establecer un inventario actualizado de los elementos utilizados.

Hacer: A partir de los hallazgos, se plantea la elaboración de un boletín con lineamientos de la marca y uso del material publicitario, en el cual se deberán incluir fotografías de referencia y además fechas de renovación de campañas, este servirá de guía para todos los equipos y se realice una correcta instalación.

Verificar: Se propone un sistema de evaluación mensual donde se revisará el cumplimiento en cada punto de venta, esto con el fin de evaluar la uniformidad por medio de revisión fotográfica o presencial del cumplimiento de los lineamientos.

Actuar: Finalmente, se propone establecer un proceso de retroalimentación entre los puntos de venta y el área de mercadeo, por medio de reuniones para revisar resultados, sugerencias y oportunidades de mejora y de esta manera hacer la corrección y retroalimentación a los encargados.

5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros

Al implementar la propuesta se esperan los siguientes logros:

Optimización de procesos internos: Mayor claridad en flujos de comunicación entre áreas de marketing, trade y logística, reduciendo reprocesos y pérdidas de tiempo.

Uniformidad visual de marca: Los puntos de venta presentarían coherencia estética y actualizada en la exhibición del material POP fortaleciendo así la recordación de la marca en cualquier punto de venta.

Reducción de tiempos y costos operativos: Al planificar las campañas y programarlas con anticipación se disminuirían gastos por reprocesos o envíos urgentes de material publicitario.

Aumento en la efectividad de las campañas: Una excelente ejecución visual puede elevar la intención de compra y así mismo que haya un aumento en las ventas.

Base de control y seguimiento: Aplicando esto la empresa contaría con datos tangibles para medir la efectividad de las estrategias y así ir promoviendo una mejora continua.

De esta manera se aporta una propuesta alineada con marketing estratégico y operativo que es importante para la creación de valor para el cliente y además una correcta ejecución de estrategias visuales de la marca.

5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo

Durante la práctica, hubo múltiples aportes por parte de la empresa al proceso formativo, fortaleciendo las competencias personales y profesionales, a continuación se describen los aportes principales.

Aplicación del conocimiento académico: Uno de los mayores aportes fue aplicar lo visto durante la carrera en situaciones prácticas de trabajo, también la empresa permitió la participación en actividades relacionadas con toda la gestión de los materiales publicitarios, análisis de puntos de venta y seguimiento de campañas, gracias a esto se tiene una comprensión de los conceptos de marketing y comunicación que se ponen en práctica con la meta de alcanzar los objetivos de la empresa.

Aprendizaje en gestión de material publicitario y trade marketing: En la práctica empresarial se involucraron procesos de trade marketing especialmente en planeación, instalación y seguimiento del material en los puntos de venta. Con esto se ayudó a entender la importancia de este material para atraer así atención del cliente y poder mantener una imagen coherente de la marca.

Fortalecimiento de habilidades de trabajo en equipo y comunicación: Durante la práctica se desarrollaron habilidades de comunicación efectiva y trabajo colaborativo, ya que fue necesario coordinar con diferentes áreas como mercadeo, trade y operaciones y también proveedores. Esto permitió comprender la importancia de la coordinación y la excelente comunicación para que las campañas y los tiempos de entrega salgan bien y se cumplan.

Contacto con equipos de Perú y Panamá: El aspecto valioso fue tener contacto con los equipos de Perú y Panamá que son los países donde tiene presencia la empresa bajo el nombre de Gelarti, esto permitió conocer cómo se manejan los procesos de trade marketing entendiendo las diferencias culturales y de consumo, además fortalecer las habilidades de comunicación con personas de diferentes países.

Desarrollo de habilidades digitales y organizacionales: La empresa también aportó el aprendizaje en herramientas digitales para toda la gestión de información con el seguimiento de pedidos y reportes de la ejecución de material publicitario, esto fortaleció la capacidad para organizar tareas, cumplir cronogramas y usar plataformas que facilitan la comunicación. También aprender a manejar estos procesos contribuyó a una mejor comprensión del funcionamiento de una empresa.

Acompañamiento y formación del equipo: El apoyo de los líderes y coordinadores del área de trade marketing fue un gran aporte, ya que, gracias a sus consejos y seguimiento, se mejoraron competencias como planificación, toma de decisiones y resolución de problemas. El acompañamiento ayuda a crecer a nivel profesional y lo más importante aprendiendo desde la experiencia de quienes ya conocen la empresa.

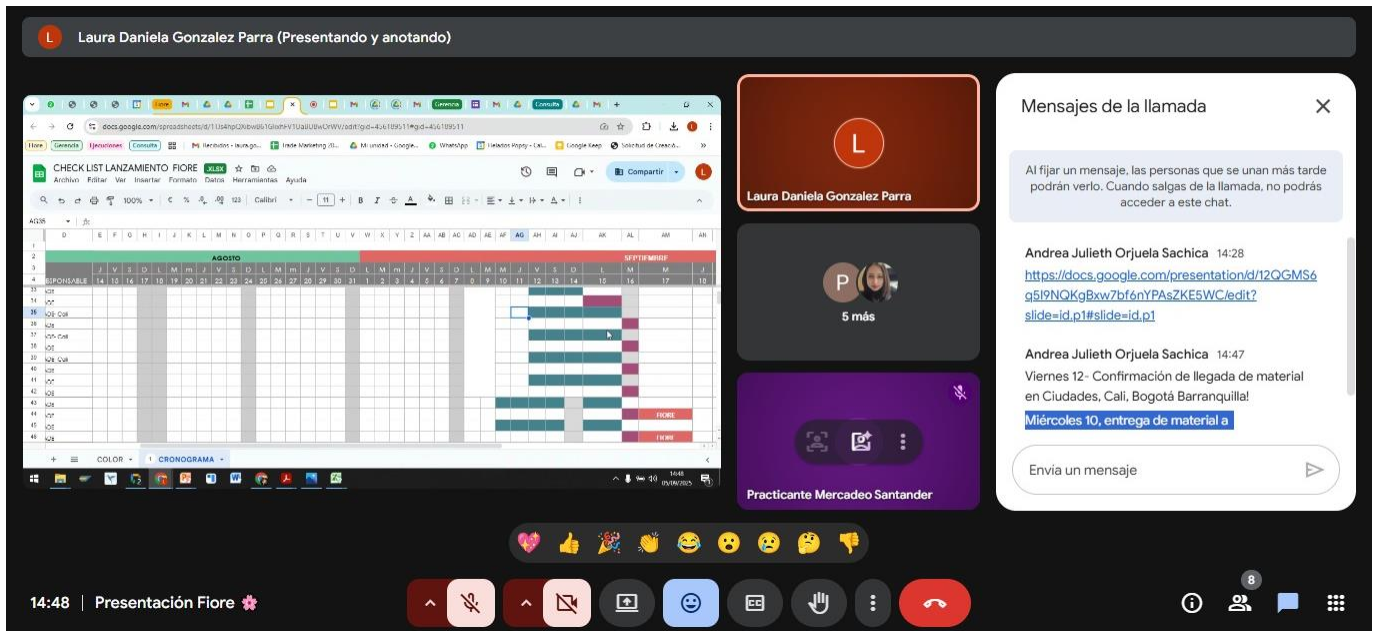
Fomento de valores laborales: Helados Popsy promovió siempre un ambiente de trabajo basado en valores como la responsabilidad, compromiso, respeto, honestidad, etc. Que ayudaron a fortalecer a nivel profesional y ético, fundamentales para aprender a manejar la presión laboral, cumplir con tiempos y mantener una actitud positiva día a día.

Comprensión del funcionamiento de una empresa: La práctica permitió comprender como una empresa organiza sus áreas para obtener los resultados esperados, se pudo observar la importancia de la planeación, la estrategia y el trabajo entre departamentos para mantener el posicionamiento de la marca en el mercado, y se tuvo una visión clara de cómo funciona una empresa como helados Popsy con su gran trayectoria en el mercado de helados gourmet.

A continuación, se adjuntan algunas imágenes que dan una vista clara a lo que fueron las prácticas en Helados Popsy, estas sirven como soporte visual de los aprendizajes adquiridos

durante la práctica, demostrando la aplicación del conocimiento académico, el desarrollo de habilidades profesionales y la participación en actividades reales que aportaron al crecimiento personal y cumplimiento de objetivos clave de la empresa.

Figura 5. Reunión Analistas trade



Nota: Reuniones analistas trade en el tiempo de práctica.

Figura 6. Evento fundación niños para Dios



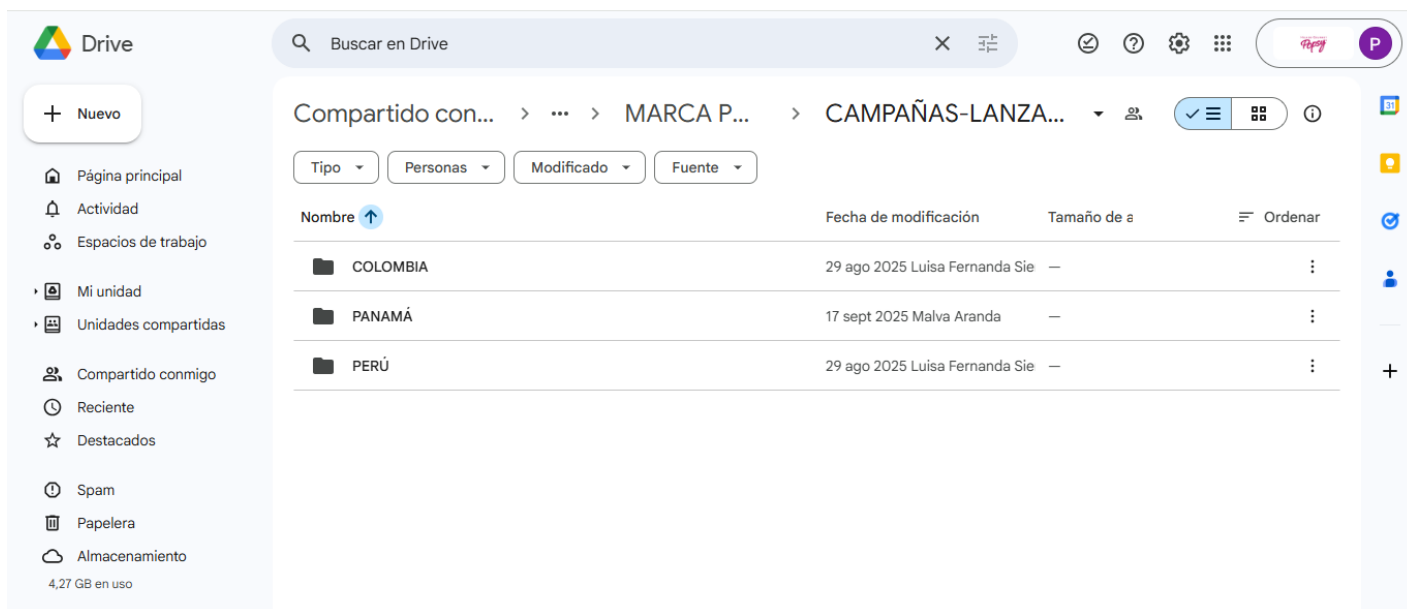
Nota: Evento realizado en helados Popsy la florida en el tiempo de práctica.

Figura 7. *Visitas a punto de venta campaña M&M*



Nota: Visita punto de venta cañaveral en el tiempo de práctica.

Figura 8. *Helados Popsy Colombia - Perú - Panamá*



Nota: Drive corporativo Colombia, Perú, Panama en tiempo de práctica.

Figura 9. Visita punto de venta Gelarti Panamá



Nota: Visita Gelarti Panama Dorado mall en el tiempo de práctica.

Figura 10. Cartelera de precios actualizada Gelarti Panamá

PARA LLEVAR		PALETAS		COPAS	
Litro o Tarrina	\$9.95	Paletas de Agua/Frutas	\$2.50	 	
Caja de Paletas (5 Unidades)	\$12.50	Paletas de Crema	\$2.95	 	
*Incluye 2 paletas rellenas y 3 a elección		Paletas Rellenas	\$3.50	 	
Combo 1 Litro ó 1 Tarrina + 4 Brownies	\$12.50			 	
Combo 2 Litros ó 2 Tarrinas + 8 Brownies	\$24.00			 	

PALETAS

- Paletas de Agua/Frutas \$2.50
- Paletas de Crema \$2.95
- Paletas Rellenas \$3.50

Frutas del Bosque, Mango verde con sal, Dulce de Leche Relleno, Frijoles de Leche Relleno, Frozen Berries Relleno, Cookies & Cream, Mango Kiwi, Chocolate.

*Rellena con leche condensada

COPAS

- \$4.95
- Maxi Copa: + 2 Sabores 120 g aprox., + 2 Toppings, + 1 Salsa, + Chantilly \$4.95

ESPECIALIDADES

- Sundae 1 Sabor \$4.25
- Brownie con Helado \$4.75
- Banana Split \$6.25

CONOS

1 Bola 120 g aprox.
 Sabor Gourmet \$2.95
 Sabor Exclusivo \$3.75

2 Bolas 180 g aprox.
 Sabor Gourmet \$3.95
 Sabor Exclusivo \$4.95

Bola Adicional 120 g aprox.
 Sabor Gourmet \$1.35
 Sabor Exclusivo \$2.15

Cono CRACK
 Incluye cobertura de chocolate y nueces tu cono crack.
 Sabor Gourmet \$3.50
 Sabor Exclusivo \$4.25

Maxi Cono
 + 2 Bolas 60 g c/u
 + 2 Toppings
 + 1 Salsa
 + Chantilly
 \$4.95

NUEVO CONO
fiore
 Antojarte es un arte

Gourmet 120 gr \$3.95
Exclusivo 120 gr \$4.95

Viene con:
 salsa de chocolate, caramelo o mora, o cobertura de chocolate CRACK
 *Selecciona una sola opción

MILKSHAKES

Elige el sabor de HELADO favorito

Sabores Gourmet

10 oz	\$3.95	\$4.70
16 oz	\$4.95	\$5.95
24 oz	\$6.25	\$7.50

Sabores Exclusivos

10 oz	\$4.25	\$5.00
16 oz	\$5.95	\$6.95
24 oz	\$6.95	\$8.20

Conos: Cookies & Cream, Cherry Crunch, Milkshake CRACK

FROSTIES

10 oz	\$3.50
16 oz	\$4.50
24 oz	\$5.75

Maracuyá, Frozen Berries, Piña Yerbabuena

Nota: Tomado de (Helados Popsy,2026)

Las imágenes presentadas anteriormente incluyen algunos de los momentos significativos vividos durante el desarrollo de la práctica, en ellas se refleja la participación en actividades de Helados Popsy, tanto en eventos realizados junto con una fundación como en espacios de reunión y planeación, donde fue posible aportar ideas, realizar seguimiento a procesos y apoyar toda la gestión en el área de trade marketing.

Así mismo se evidencian experiencias vividas en Gelarti Panamá, las cuales permitieron conocer la manera en que se manejan los procesos publicitarios y de material promocional en un contexto internacional, estas actividades fortalecieron la capacidad de adaptación, comunicación con equipos de otros países y comprensión de las diferencias de mercados y consumidores.

5.3 Plan de mejora

El plan de mejora propuesto tiene como finalidad optimizar el proceso de gestión e instalación del material publicitario POP en los puntos de venta de Helados Popsy, mediante la

identificación de fallas en la ejecución de las campañas, la estandarización de los lineamientos de instalación y la implementación de herramientas de comunicación y control con el área de mercadeo.

5.3.1 Aspectos a mejorar

Durante el desarrollo de la práctica se identificaron diferentes aspectos que afectan la correcta ejecución del material publicitario POP en los puntos de venta. En primer lugar, se evidenció la ausencia de un proceso estandarizado para la instalación del material promocional, lo cual genera inconsistencias en la exhibición de la publicidad y afecta la uniformidad visual de la marca en los distintos canales comerciales.

Asimismo, se identificaron dificultades en la comunicación entre los puntos de venta y el área de mercadeo para la solicitud de nuevas piezas publicitarias o modificaciones en el material existente, lo que ocasiona retrasos en la implementación de las campañas. Finalmente, se observó la falta de herramientas que permitan documentar y reportar la ejecución de las campañas en los puntos de venta, lo cual limita el control y seguimiento de las estrategias implementadas.

Por lo tanto, se considera necesario implementar estrategias que mediante el diagnóstico actual se puedan estandarizar los lineamientos de instalación del material publicitario y mejorar los procesos de comunicación y reporte entre las áreas involucradas.

5.3.2 Metas

La primera meta consiste en diseñar e implementar boletines informativos o instructivos para la correcta instalación del material publicitario POP, con el propósito de lograr mayor uniformidad visual en la exhibición de las campañas en los puntos de venta.

La segunda meta consiste en diseñar e implementar un formulario digital que permita gestionar las solicitudes de material publicitario y reportar la ejecución de las campañas al área de mercadeo.

Finalmente, se espera mejorar los mecanismos de control y seguimiento del material publicitario mediante el uso de reportes fotográficos y registros de ejecución de campañas que se podrán evidenciar en el formulario digital.

5.3.3 Acciones

Para la implementación del plan de mejora se plantean diferentes acciones orientadas a fortalecer el proceso de comunicación, instalación y seguimiento del material publicitario utilizado en las campañas promocionales en los puntos de venta.

En primer lugar, se establece la socialización del boletín informativo de campaña, documento que permite comunicar al equipo de operaciones la dinámica de comunicación, entrega, control y ejecución del material publicitario correspondiente a cada campaña. Este boletín funciona como una guía para los puntos de venta, ya que explica los productos promocionales de temporada, los materiales de comunicación que deben instalarse y los lineamientos para la correcta exhibición de la campaña. En el caso de la campaña del sabor de temporada de M&M's, el boletín informa a los puntos de venta sobre las presentaciones disponibles del producto y la forma en que debe

ofrecerse al cliente durante el periodo de vigencia de la campaña, comprendido entre diciembre de 2025 y enero de 2026 (Ver Apéndice A).

El boletín de campaña también describe los diferentes materiales publicitarios que deben instalarse en los puntos de venta para garantizar la correcta visibilidad de la campaña promocional.

Uno de los elementos utilizados es la cenefa de panorámico, material gráfico que se instala en la parte superior del panorámico del punto de venta y cuya función es resaltar visualmente la campaña de temporada. Este elemento permite captar la atención de los clientes y comunicar de manera inmediata el lanzamiento del nuevo sabor o producto promocional disponible en el establecimiento.

Otro material utilizado en la campaña es el tropezón publicitario, una pieza gráfica de gran formato con dimensiones aproximadas de 60×160 centímetros que se ubica en zonas visibles del punto de venta. Este elemento se utiliza principalmente para reforzar la comunicación de la campaña y destacar los productos promocionales. Sin embargo, su instalación depende de las características físicas de cada punto de venta, por lo que no todos los establecimientos cuentan con este material.

También se utiliza la paleta de sabor para cubetas, elemento gráfico ubicado en las vitrinas de helado que identifica visualmente el sabor promocional disponible durante la campaña. Esta pieza facilita la identificación del producto por parte de los clientes y apoya la labor de los colaboradores del punto de venta al momento de ofrecer el sabor de temporada.

Adicionalmente, se emplea el hablador para mostrador, material publicitario ubicado en el área de atención al cliente, generalmente cerca de la caja o del espacio donde se realiza la entrega

del producto. Su función principal es comunicar las características del producto promocional y reforzar la decisión de compra del cliente al momento de realizar su pedido.

Finalmente, la campaña también incluye stickers para panorámico y personajes de la marca M&M's, los cuales se utilizan como elementos decorativos que complementan la ambientación visual de la campaña en el punto de venta. Estos adhesivos permiten reforzar la identidad visual de la marca y generar una experiencia más llamativa para los clientes durante el periodo promocional.

Adicionalmente, como parte del proceso de mejora en la gestión del material publicitario, se implementó un formulario digital de solicitud y reporte de ejecución dirigido al área de mercadeo (Ver apéndice B). Este formulario fue desarrollado mediante la plataforma Google Forms y permite centralizar la información relacionada con las solicitudes de material, reportes de ejecución de campañas y novedades identificadas en los puntos de venta. El acceso a este formulario se encuentra restringido al personal externo de la empresa, por lo cual únicamente puede ser diligenciado utilizando el correo corporativo institucional. De esta manera se garantiza la trazabilidad de la información y se asegura que las solicitudes y reportes sean realizados por los responsables de cada punto de venta o por los gerentes de distrito.

El formulario se encuentra estructurado en diferentes secciones que permiten registrar información específica relacionada con la ejecución de las campañas. En la primera sección, el usuario debe ingresar su correo corporativo y seleccionar el distrito al que pertenece, lo que habilita automáticamente el listado de puntos de venta asociados a dicho distrito. Posteriormente, el usuario debe indicar si desea realizar un reporte de ejecución de campaña o una solicitud de material o

intervención al área de trade marketing. Esta clasificación permite organizar adecuadamente las solicitudes y facilitar su seguimiento por parte del equipo de mercadeo.

Cuando se trata de reportes de ejecución de campaña, el formulario permite cargar fotografías en formato PNG que evidencien la correcta instalación del material publicitario en el punto de venta. Estas fotografías deben estar identificadas con el nombre del punto de venta correspondiente y deben incluir tanto una vista general del establecimiento como un primer plano del espacio donde se instaló el material promocional. Asimismo, el usuario puede indicar si el material presenta novedades o requiere algún tipo de ajuste o reposición.

Por otro lado, en el caso de las solicitudes de material o novedades en los puntos de venta, el formulario permite describir detalladamente la necesidad identificada, seleccionar la categoría correspondiente y adjuntar fotografías que permitan al área de trade marketing comprender con mayor claridad la situación reportada. Una vez completada la información requerida, el formulario se envía automáticamente al área de mercadeo, generando además una copia de la respuesta en el correo corporativo del solicitante para facilitar el seguimiento de la solicitud.

La implementación de estas acciones permite mejorar el proceso de comunicación entre las áreas involucradas en las campañas promocionales, garantizar una correcta instalación del material publicitario en los puntos de venta y fortalecer los mecanismos de control y seguimiento de la ejecución de las campañas.

5.3.4 Indicadores

Con el fin de evaluar la efectividad de las acciones planteadas dentro del plan de mejora, se establecen los siguientes indicadores que permitirán medir el cumplimiento de los procesos de

instalación del material publicitario, la gestión de solicitudes al área de mercadeo y el reporte de ejecución de campañas en los puntos de venta.

Cumplimiento en la instalación del material de campaña: Este indicador permite evaluar si los puntos de venta están instalando correctamente el material publicitario de acuerdo con los lineamientos establecidos en los boletines de campaña y en los instructivos de instalación.

Fórmula: (Número de puntos de venta que cumplen con la correcta instalación del material de campaña / Total de puntos de venta evaluados) \times 100

Ejemplo: $(16 / 20) \times 100 = 80 \%$

Como logro esperado se proyecta alcanzar un 80 % de cumplimiento durante los primeros tres meses de implementación del plan de mejora y un 100 % al finalizar el último mes de seguimiento.

Reportes de ejecución de campañas diligenciados correctamente: Este indicador mide el nivel de cumplimiento en el uso del formulario digital para reportar la ejecución de las campañas en los puntos de venta.

Fórmula: (Número de reportes diligenciados completamente y dentro del plazo establecido / Total de campañas ejecutadas) \times 100

Ejemplo: $(14 / 15) \times 100 = 93 \%$

Como logro esperado se proyecta que el 100 % de las campañas ejecutadas cuenten con reporte fotográfico registrado en el formulario institucional.

Cumplimiento en la ejecución de campañas según cronograma: Este indicador permite evaluar la coordinación entre el área de mercadeo y los puntos de venta para garantizar que las campañas promocionales se ejecuten dentro de los tiempos establecidos.

Fórmula: (Número de campañas ejecutadas según el cronograma establecido / Total de campañas planificadas) \times 100

Ejemplo: $(9 / 10) \times 100 = 90 \%$

Como logro esperado se proyecta alcanzar un 90 % de cumplimiento en la ejecución de campañas según el cronograma establecido por el área de mercadeo.

Tiempo promedio de respuesta a solicitudes de material: Este indicador mide la eficiencia en la atención de solicitudes realizadas a través del formulario digital de reporte y solicitud de material publicitario.

Fórmula: Sumatoria de días transcurridos entre la solicitud y la entrega del material para cada campaña / Número total de solicitudes evaluadas.

Ejemplo: $25 / 5 = 5$ días tiempo promedio de respuesta

Como logro esperado se proyecta reducir en 30 % el tiempo promedio de respuesta del área de mercadeo frente a las solicitudes realizadas por los puntos de venta.

5.3.5 Hacer/verificar

Los medios de verificación corresponden a los documentos, registros o evidencias que permiten comprobar el cumplimiento de las acciones planteadas en el plan de mejora, así como evaluar el avance de los indicadores establecidos.

Tabla 3. Fuentes de información y verificación

Indicador	Medio de verificación	Descripción
-----------	-----------------------	-------------

Cumplimiento en la instalación del material de campaña	Registro fotográfico de campañas	Fotografías cargadas en el formulario institucional que evidencian la correcta instalación del material publicitario en los puntos de venta.
Cumplimiento en la instalación del material de campaña	Listado de verificación de puntos de venta	Documento utilizado para verificar la presencia y correcta ubicación de los materiales publicitarios definidos en el boletín de campaña.
Reportes de ejecución de campañas diligenciados correctamente	Respuestas del formulario de Google Forms	Base de datos generada automáticamente por el formulario institucional donde se registran los reportes de ejecución enviados por los puntos de venta.
Cumplimiento en la ejecución de campañas según cronograma	Cronograma de campañas del área de mercadeo	Documento donde se registran las fechas de lanzamiento y ejecución de las campañas promocionales en los puntos de venta.
Tiempo promedio de respuesta a solicitudes de material	Registro de solicitudes enviadas a mercadeo	Historial de solicitudes realizadas mediante el formulario digital, que permite identificar la fecha de envío y la fecha de respuesta o solución.
Tiempo promedio de respuesta a solicitudes de material	Correos corporativos de seguimiento	Evidencia de la comunicación entre los puntos de venta y el área de mercadeo respecto a solicitudes de material o ajustes en campañas.

Nota: Las fuentes de información y verificación comprueban las acciones del plan de mejora.

5.3.6 Responsables

El encargado de ejecutar el plan de mejora será el practicante a cargo del área de trade marketing bajo la supervisión del jefe del área de mercadeo y con el apoyo del equipo de trade marketing, quienes serán responsables de validar las acciones implementadas y verificar el cumplimiento de los lineamientos establecidos para la ejecución del material POP.

5.3.7 Recursos

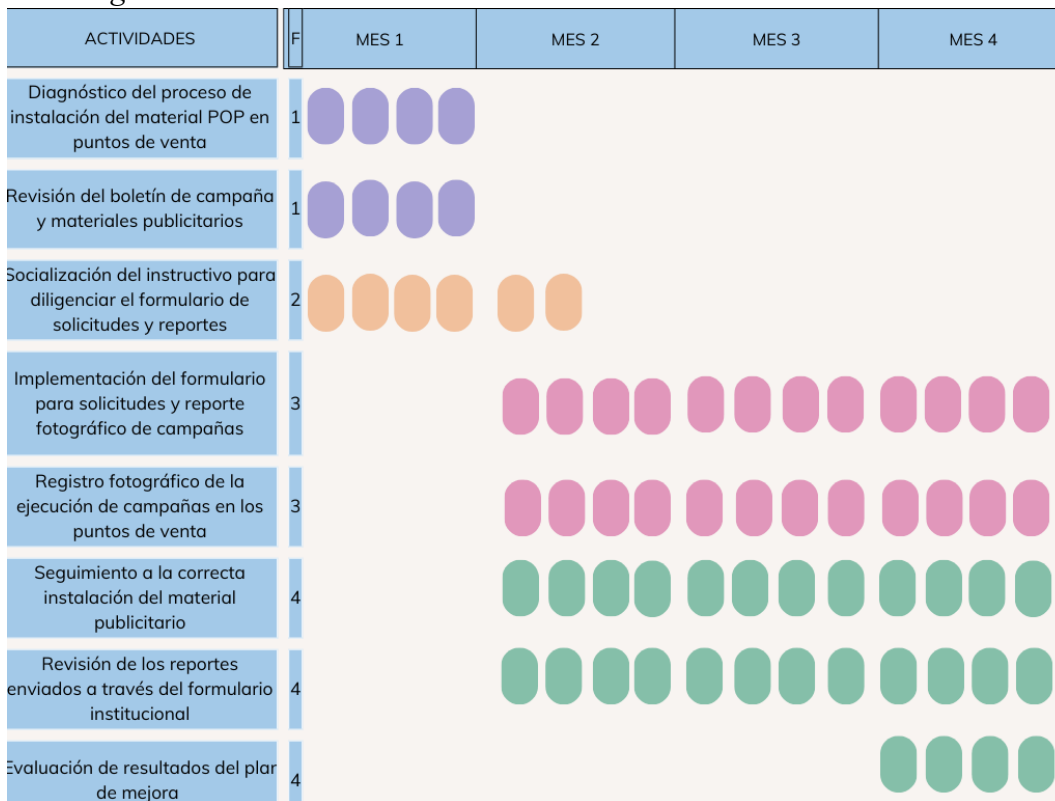
Para la implementación del plan de mejora se utilizarán diferentes recursos tecnológicos y organizacionales disponibles dentro de la empresa, entre los principales recursos se encuentran

herramientas digitales como Google Forms para el diseño del formulario de solicitud y reporte de ejecución de campañas, Google Drive para el almacenamiento y seguimiento de la información recopilada y Microsoft Excel para el registro y análisis de los indicadores de control.

Asimismo, se utilizarán recursos gráficos como plantillas de diseño elaboradas en PowerPoint para la creación de instructivas visuales de instalación del material publicitario, así como dispositivos móviles para la toma de fotografías que permitan documentar la ejecución de las campañas en los puntos de venta.

5.3.8 Cronograma

Figura 11. Diagrama de Gantt



Nota: El diagrama de Gannt representa los tiempos en los que se realizara en plan de mejora

6. Conclusiones

La práctica empresarial en helados Popsy permitió integrar conocimientos teóricos aprendidos a lo largo de la carrera con la realidad laboral, fortaleciendo competencias técnicas, analíticas y personales. El área de trade marketing desempeña un papel esencial en la percepción y posicionamiento de la marca ya que a través de la correcta gestión del material publicitario se garantiza una comunicación visual coherente y atractiva para el consumidor.

La identificación de la falta de estandarización de procesos de instalación y control del material publicitario permitió diseñar una propuesta de valor basada en el modelo PHVA de Deming enfocada en una mejora continua de procesos. La propuesta busca optimizar los flujos de tiempo y comunicación, áreas de mercadeo, trade y ventas, generando uniformidad visual, mayor eficiencia en los tiempos de ejecución y mejor control y seguimiento en los resultados.

También la práctica fortaleció la comprensión del funcionamiento empresarial en un entorno multinacional, esto porque se tuvo contacto con los equipos de Panamá y Perú lo cual amplió la perspectiva sobre las diferencias de consumo y estrategias de marketing internacional. Esta experiencia desarrolló el trabajo en equipo, comunicación profesional, responsabilidad y la resolución de problemas y las competencias esenciales para el futuro desempeño profesional.

7. Recomendaciones

Implementar la propuesta de mejora en todos los puntos de venta, asegurando la verificación constante del cumplimiento de los lineamientos en cada campaña.

Fortalecer la comunicación interna entre las áreas de mercadeo, trade y ventas mediante las herramientas digitales compartidas en las redes corporativas que puedan facilitar la comunicación y coordinación en las campañas.

Actualizar de manera periódica el material publicitario POP alineándolo con las tendencias de consumo la innovación, sostenibilidad y nuevas estrategias de promoción en sus productos.

Capacitar el personal en temas de exhibición, imagen de marca y atención al cliente, asegurando que las estrategias visuales de apliquen de manera uniforme y cumplan con los patrones de calidad de la empresa.

Monitorear el cumplimiento de campañas mediante indicadores, como el porcentaje de puntos de venta actualizados, lo cual permite evaluar objetivamente la efectividad de proveedores y estrategias para realizar mejoras continuas.

Promover la sostenibilidad y eficiencia en los materiales publicitarios incentivando el uso de recursos reciclables o reutilizables en las campañas, en conjunto con las tendencias actuales de responsabilidad social empresarial.

Continuar ofreciendo vacantes de practica ya que constituyen una herramienta formativa que no solo beneficia a los estudiantes sino también a la empresa, al aportar nuevas perspectivas conocimientos creatividad y soluciones a los procesos internos.

Referencias

- Administradora de los Recursos del Sistema General de Seguridad Social en Salud (ADRES). (2024, 17 de enero). *Alimentos que no solicitaron agotamientos de etiquetas de rotulado nutricional y frontal de advertencia* [Comunicado de prensa]. <https://www.adres.gov.co/sala-de-prensa/noticias/Paginas/Comunicado-de-prensa.aspx>
- American Marketing Association. (2024). *Trade marketing strategies for consumer goods companies*. <https://www.ama.org/marketing-news/guide-to-types-of-marketing-strategies-techniques-and-tactics-explained/>
- Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional y fidelización del cliente de la Panadería Magdalena de la Ciudad de Cajamarca 2020. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Deming, W. E. (2000). *Out of the Crisis*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262535946/out-of-the-crisis/>
- Google maps. (s.f). *Ubicación Geográfica oficina principal Helados Popsy* [Mapa]. Google maps. <https://maps.app.goo.gl/PRUtCEiN3kCXjSGt9>
- Helados Popsy (2026). *Cartelera Gelarti helados Popsy* [Fotografía]. Helados gourmet Popsy. <https://heladospopsy.com/ecommerce?category=31>
- Helados Popsy (2026). *Organigrama* [Fotografía]. Intranet Helados Popsy. <https://intranet.heladospopsy.com/quienes-somos/organigrama-2022/>
- Helados Popsy (2026). *Misión y visión*. Intranet Helados Popsy. <https://intranet.heladospopsy.com/quienes-somos/mision-vision/>

- Innova Market Insights (2024). *Tendencias alimentarias en Colombia*.
<https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias-en-colombia/>
- Instituto Nacional de Calidad. (2024, 25 de enero). *¿Qué requisitos de calidad deben cumplir los helados?* [Comunicado de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/inacal/noticias/897175-inacal-que-requisitos-de-calidad-deben-cumplir-los-helados>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Education.
https://books.google.com.co/books/about/Marketing_Management.html?id=PDUOrgEACAAJ&redir_esc=y
- Madrigal Moreno, F., Madrigal Moreno, S., y Martínez-Villa, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Metrolibre. (2024, 8 de abril). *Consumidores: Urge ley general de etiquetado de alimentos*.
<https://www.metrolibre.com/economia/consumidores-urge-ley-general-de-etiquetado-de-alimentos-EA6893161>
- República de Colombia. (1997, 30 de octubre). Decreto 3075 de 1997. *Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones*. Minsalud.
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/decreto%203075%20DE%201997.pdf
- Rojas Estrada, M. & Tejada Cardona, J. (2024). *Marketing sensorial en el comportamiento del consumidor: análisis desde la revisión sistemática de literatura* [Trabajo de grado,

Negocios Internacionales]. Universidad Pontificia Bolivariana. Repositorio Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/12145>

Apéndices

Apéndice A. *Boletín Campaña M&M*



Boletín Campaña
M&M's_12_12_2025.

Apéndice B. *Instructivo diligenciamiento formulario Google Forms*



INSTRUCTIVO
PARA DILIGENCIAR E

Link forms: <https://forms.gle/6wKCaQmQi7LJT5pj8>