

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“COLD BITES”

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Brayan Gambasica y Tomas Guzmán

Bogotá, D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“COLD BITES”

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Brayan Gambasica y Tomas Guzmán

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios por darme la sabiduría y la fuerza para realizarlo.

A mis padres por apoyarme, brindarme su experiencia y darme consejos acerca de la viabilidad del proyecto.

Y para finalizar, a mi compañero de trabajo de grado, quien puso su empeño y esfuerzo para el desarrollo de la idea y del trabajo.

Brayan David Gambasica Ariza

Este proyecto se dedica a mi familia y personas aquellas que apoyaron y dieron su percepción para poder realizar este proyecto de la manera más objetiva, también se debe destacar la participación de la universidad del Rosario y cada uno de sus miembros los cuales brindaron sus esfuerzos para poder culminar este proyecto.

Tomas Felipe Guzmán Tafur

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “COLD BITES”, en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Brayan David Gambasica



Tomas Felipe Guzmán

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Brayan David Gambasica



Tomas Felipe Guzmán

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 10 |
| Abstract..... | 11 |
| Keywords..... | 11 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1.1 Justificación..... | 12 |
| 1.2 Objetivos de Investigación..... | 12 |
| 1.3 Objetivo General..... | 13 |
| 1.4 Objetivos Específicos..... | 13 |
| 2. MODELO DE NEGOCIO..... | 14 |
| 2.1. Identificación de la oportunidad para emprender..... | 14 |
| 2.1.1. Origen de la idea..... | 14 |
| 2.1.2. Descripción del problema..... | 16 |
| 3. MODELO DE NEGOCIO..... | 20 |
| 3.1 Propuesta de valor..... | 20 |
| 3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)..... | 20 |
| 3.3 Segmento de cliente..... | 22 |
| 3.4 Descripción del <i>buyer persona</i> | 24 |
| 3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario..... | 26 |
| 3.6 Alternativas de solución y criterios de selección..... | 31 |
| 4. ANÁLISIS SECTORIAL..... | 33 |
| 4.1 Mapa del entorno..... | 33 |
| 4.2 Mapa de competidores..... | 43 |
| 4.2.1 Meals de Colombia S.A.S..... | 43 |
| 4.2.2 Colombina S A..... | 44 |
| 4.2.3 Mochi Mochi -Moshi Moshi Crepes Japoneses Sas..... | 45 |
| 5. PROTOTIPO FUNCIONAL..... | 50 |
| 5.1 Presentación y descripción del prototipo..... | 50 |
| 5.2 Hipótesis..... | 59 |
| 5.3 Piloto de ventas..... | 60 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 5.3.1 | Escenario de validación (diseño de experimento)..... | 60 |
| 5.3.2 | Blueprint del piloto | 61 |
| 5.3.3 | Cronograma de validación | 62 |
| 5.3.4 | Medición y resultados | 62 |
| 5.3.5 | Validación financiera piloto..... | 63 |
| 6. | MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO | 66 |
| 6.1. | Business model CANVAS | 66 |
| 6.2. | Verbalización del modelo de negocio..... | 66 |
| 6.3. | Matriz DOFA..... | 68 |
| 6.3.1. | Análisis interno | 70 |
| 6.3.2. | Análisis externo..... | 73 |
| 6.4. | Estrategia de Marketing | 77 |
| 6.4.1. | Definición de TAM, SAM y SOM..... | 77 |
| 6.4.2. | Funnel de ventas y actividades comerciales..... | 86 |
| 6.4.3. | Estrategias de marketing digital y marketing offline | 88 |
| 6.4.4. | Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline..... | 91 |
| 6.5. | Estrategia comercial..... | 93 |
| 6.5.1. | Construcción de marca..... | 93 |
| 6.5.2. | Plan y presupuesto de lanzamiento | 95 |
| 6.6. | Estrategia legal | 96 |
| 6.6.1. | Riesgos jurídicos y tributarios..... | 96 |
| 6.6.2. | Planeación legal | 102 |
| 6.6.3. | Registro y formalización | 103 |
| 6.7. | Validación financiera | 103 |
| 6.7.1. | Margen de contribución por producto o servicio | 104 |
| 6.7.2. | Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio..... | 105 |
| 6.7.3. | Flujo de caja mensual a dos años | 105 |
| 7. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 111 |
| | ANEXOS | 120 |

Índice de Tablas

| | |
|----------------|-----|
| Tabla 1 | 64 |
| Tabla 2 | 65 |
| Tabla 3 | 68 |
| Tabla 4 | 73 |
| Tabla 5 | 76 |
| Tabla 6 | 96 |
| Tabla 7 | 97 |
| Tabla 8 | 104 |
| Tabla 9 | 105 |
| Tabla 10 | 106 |
| Tabla 11 | 107 |
| Tabla 12 | 108 |
| Tabla 13 | 109 |

Índice de Figuras

| | |
|-----------------|----|
| Figura 1 | 18 |
| Figura 2 | 21 |
| Figura 3 | 25 |
| Figura 4 | 25 |
| Figura 5 | 36 |
| Figura 6 | 38 |
| Figura 7 | 39 |
| Figura 8 | 47 |
| Figura 9 | 49 |
| Figura 10 | 51 |
| Figura 11 | 52 |
| Figura 12 | 53 |
| Figura 13 | 54 |
| Figura 14 | 55 |
| Figura 15 | 56 |
| Figura 16 | 57 |
| Figura 17 | 66 |
| Figura 18 | 69 |
| Figura 19 | 78 |
| Figura 20 | 79 |
| Figura 21 | 80 |
| Figura 22 | 82 |
| Figura 23 | 83 |
| Figura 24 | 84 |
| Figura 25 | 85 |
| Figura 26 | 89 |
| Figura 27 | 90 |
| Figura 28 | 93 |

Resumen

El proyecto “Cold Bites” consiste en crear un producto revolucionario e innovador dentro de la industria de los helados. La idea comprende en crear un helado saludable, que reúna lo mejor de la industria fitness y la industria la heladera, brindando así a los clientes no solo un producto rico, sino también nutritivo, saludable y que sobre todo genere bienestar para la salud y el estado físico.

Hoy en día en Colombia, existe un alto grado de desconocimiento acerca de los productos fitness, ya que generalmente se considera que estos productos solo aportan bienestar en la salud y en el estado físico, pero que en la mayoría de los casos su sabor no es el mejor. A través de este proyecto se busca desmentir este tipo de creencias, dado que se busca brindar al cliente un producto comestible que satisfaga su necesidad de consumir algo placentero al paladar, pero al mismo tiempo con un objetivo, cuidar su salud.

“Cold Bites” busca impactar positivamente en la población colombiana, teniendo en cuenta personas con estrictos planes de nutrición; deportistas de alto rendimiento; incluso personas que con poca frecuencia practican deporte o actividad física, todo esto con el enfoque de crear un producto masivo, que pueda ser consumido por cualquier tipo de persona, desde los más pequeños, hasta los más grandes.

Palabras clave Helados, *fitness*, emprendimiento, modelo de negocio, “Cold Bites”, bienestar, nutrición, macronutrientes, micronutrientes, obesidad, calorías, salud.

Abstract

The "Cold Bites" project consists of creating a revolutionary and innovative product within the ice cream industry. In other words, the idea includes creating a healthy ice cream that brings together the best of the fitness industry and the ice cream industry, thus providing to the customers not only a delicious product, but also nutritious, healthy and above all, a product that generates well-being for health and fitness.

Today in Colombia, there is a high degree of ignorance about fitness products, since it is generally considered that these products only provide well-being in health and physical condition, but in most cases their taste is not the best. This project seeks to disprove this type of beliefs, since it seeks to provide the customer with an edible product that satisfies their need to consume something pleasing to the palate, but at the same time with the aim of taking care of their health.

"Cold Bites" seeks to impact positively the Colombian population, considering people with strict nutrition plans; high-performance athletes and even people who infrequently practice sports or physical activity, all this, with the focus of creating a massive product that can be consumed by any type of person, from the youngest to the oldest.

Keywords

Ice cream, fitness, entrepreneurship, business model, "Cold Bites", wellness, nutrition, macronutrients, micronutrients, obesity, calories, health.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.

¿Qué hay de cierto que la industria de los helados es tan versátil como ninguna otra? Este proyecto tiene como fin, investigar la compatibilidad y viabilidad de llevar al mercado un producto tradicionalmente reconocido y aceptado como lo es el helado, pero con un enfoque saludable y que, además, posea características químicas que brinden bienestar en la salud física de las personas que adoptan un estilo de vida saludable o quienes simplemente quieren encontrar el balance entre sabor y bienestar. Este trabajo demostrará las dificultades y retos que conlleva crear un producto que está fuera de la cotidianidad en todos sus aspectos; mensaje de marca, branding, sabor y textura.

1.2 Objetivos de Investigación.

- Determinar la viabilidad del producto dentro del mercado nacional colombiano y contrastar su viabilidad en mercados extranjeros. Para ello, se deben conocer el grado de interés que existe en Colombia por la salud y el bienestar físico, identificar la relación entre la industria del bienestar alimenticio y la industria de helados.

1.3 Objetivo General.

- Diseñar un modelo de negocio para la creación de un producto dentro de la industria heladera con un enfoque *fitness* en la ciudad de Bogotá, Colombia.

1.4 Objetivos Específicos.

- Identificar la compatibilidad existente entre la industria heladera y *fitness*.
- Demostrar el tipo de interés que tendrían los posibles consumidores acerca del producto.
- Analizar los retos, dificultades, oportunidades y posibles alianzas dentro del mercado colombiano.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1. Identificación de la oportunidad para emprender.

El objetivo de este apartado es explicar el origen de la idea de negocio “Cold Bites”, el contexto de la idea y los motivos que llevaron a desarrollarla. Además, se da a conocer la problemática que esta idea de negocio quiere solucionar y, por último, se lleva a cabo un pequeño análisis de los principales actores del mercado o competidores que “Cold Bites” enfrenta.

2.1.1. Origen De La Idea

Tomás Guzmán es una persona apasionada por el deporte, donde gracias a la experiencia en este rubro, él ha podido aprender a cerca de como el deporte te hace ser disciplinado y competitivo. Adicionalmente, la práctica del deporte en su vida me ha construido como una persona que cada vez trabaja en su propia evolución mental y física. Por otro lado, gracias a la pasión que él tiene por la lectura y las finanzas ha podido mejorar en puntos importantes como lo es la paciencia y la serenidad para la toma de decisiones.

El origen de la idea se dio a través, de los gustos y las necesidades que observo en el entorno donde se me desempeña, la falta de oferta en la búsqueda de un postre o complemento dulce que sea saludable o que esté catalogado en el mercado *fitness*, es por esta razón, que se hizo una mesa de diálogo con el compañero Brayan Gambasica, donde se empezó a trabajar la idea de realizar un helado saludable, a partir de la experiencia de él en la industria heladera y la experiencia de Tomás Guzmán en la industria *fitness*.

Además, Tomás se caracterizó por ser una persona amante al deporte y esto lo lleva a tener hábitos alimenticios saludables, sin embargo, en la búsqueda de nuevos productos no hay una opción que complemente las necesidades entre la industria *fitness* y unos helados de buen sabor, prácticos y saludables.

Por otro lado, Brayan Gamabsica es una persona que, a pesar de su corta vida, ha podido experimentar y adquirir experiencia en el mundo laboral y empresarial, gracias al entorno donde creció. Gracias a esto, el construir una solución que no solo satisfaga las necesidades de un consumidor o un cliente, sino que también sea de ayuda para la economía de muchos hogares en Colombia, se ha convertido en una motivación personal en la cual trabaja tras día.

El origen de esta idea nace desde el profundo interés que tiene hacia la gastronomía y en especial hacia los helados. Desde que tiene memoria su familia ha estado en la industria heladera, lo cual ha hecho que tenga una estrecha relación con ella. Gracias a la experiencia que posee en la industria, ha identificado que existen patrones en el consumo de estos, pero que en los últimos años han estado cambiando gracias a diferentes factores como la globalización, la tecnología entre otros; Esto convierte a este proyecto en una oportunidad para marcar la diferencia dentro de la industria y aprovechar las tendencias en los cambios de patrones de consumo.

De acuerdo con los perfiles de los integrantes del proyecto, se decidió diseñar y dar paso a la creación de la idea de negocio que busca el vínculo de estas dos grandes industrias las cuales son el fitness y el sector heladero.

Esta idea se basa en las necesidades y oportunidades que cada uno encuentra en el entorno individual. Brayan, a través de su familia y el entorno ha podido conocer acerca de la industria heladera colombiana, donde ha identificado que hay una compañía que posee una gran ventaja en el mercado colombiano la cual es Meals de Colombia, quienes ofertan productos tradicionales y económicos, pero que, dejan de lado las diversas tendencias que han tomado importancia en Colombia. Es por esto por lo que Tomas Guzmán, hace parte de la fase de innovación y creación de “Cold Bites”, pues considera que el producto y el servicio debe tener un valor agregado que haga la diferencia frente a los demás competidores, y que a su vez comprenda y entienda las diversas tendencias actuales enfocadas en la industria heladera, el mercado *fitness* y los hábitos saludables, ya que estos, han estado en un constante crecimiento desde pandemia.

2.1.2. Descripción Del Problema

En el contexto global, la tendencia de *health and Wellness* en los últimos años, ha tenido una curva de crecimiento exponencial, donde las personas buscan productos o servicios que generen un impacto positivo en la salud personal, tanto física como mental, bien sea para adaptar un estilo de vida saludable o para ayuda a prevenir enfermedades prematuras o crónicas.

Una encuesta realizada en seis países por Mckinsey & Company (Callagan et al., 2021) deja en evidencia que desde la pandemia esta tendencia ha tomado relevancia y las personas cada día se preocupan más por su estado físico y mental, ya que según esta encuesta el 79% de las personas, afirmaron que el bienestar es importante, mientras que el 42% afirmaron que consideran esto como una prioridad.

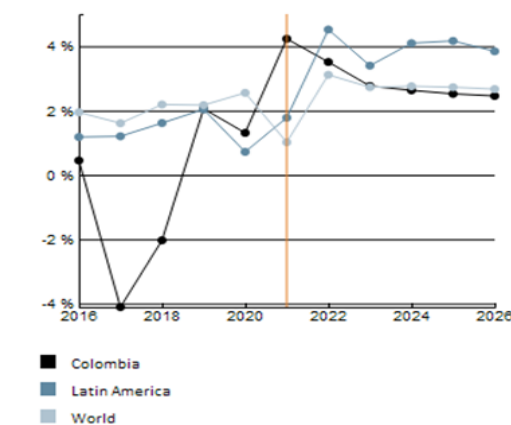
En cuanto a crecimiento en números, en el año 2021 el *Market Size* de la categoría comidas y bebidas saludables a nivel global fue de \$823,000 USD millones, liderado por Asia, Norte América, y Europa occidental, mientras que los continentes con mayor crecimiento en la categoría han sido Oriente Medio, Latinoamérica y Europa Oriental.

Teniendo en cuenta lo anterior, Colombia no ha sido ajena a esta tendencia global, ya que, junto con los demás países latinoamericanos, en la población ha surgido el interés por el cuidado personal y de la salud, gracias a esto, las empresas se han preocupado por crear y llevar al mercado productos que adopten o sean compatibles con esta categoría de productos saludables en pro del bienestar, tal como lo demuestra la figura 1.

Figura 1

Comparación crecimiento de la categoría “bebidas y productos empacados saludables”

USD million, Constant 2021, Fixed 2021 Ex. Rates 2016-2026



Nota. Adaptado de Euromonitor. (2021). Health and Wellness. [Figura]. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/portal/dashboard/dashboarddetails?id=8feb146d-026b-4420-9c46-cc83702ca1a8>.

Por otro lado, una industria tradicional y muy conocida es la de los helados, donde el *Market Size* de la industria en el año 2022 (Passport, 2022) fue de \$1,990 Billones de pesos, lo que representó 81,4 toneladas de helados vendidos. En los últimos años, esta industria ha tenido un crecimiento de casi el 15% y se pronostica que este desarrollo se mantendrá en la misma proporción en los próximos años.

En la pandemia, las empresas de esta industria tuvieron que adaptarse a un modelo de negocio totalmente distinto al cual estaban acostumbradas, según (Passport, 2022) durante la contingencia del Covid-19, las empresas adaptaron el modelo de negocio *take-home*, el cual consiste en que los consumidores compren helados en puestos ambulantes o en grandes superficies para llevar a casa y consumirlos allí. Pero que luego con la reapertura económica y la

reanudación de la vida social, nuevamente las empresas de la industria heladera regresaron al modelo de negocio tradicional; en donde los consumidores salen a la calle con amigos y/o familiares a comprar un helado o bien, para simplemente disfrutar de un helado de forma individual, mientras se camina hacia un destino bajo el modelo *on-the-go consumption*.

En los últimos años, las empresas de esta industria han creado y lanzado productos al mercado que buscan adquirir clientes que se encuentran dentro de la tendencia *health and Wellnes* y aunque actualmente se logra evidenciar una fuerte demanda y oferta de estos productos en países desarrollados, en los países subdesarrollados no existe una oferta definida, consistente y clara dentro de esta categoría, que como evidenciamos anteriormente, está en auge.

Dado el análisis realizado de los dos mercados y de las proyecciones que estos mismos tienen, podemos evidenciar una oportunidad en la creación un producto que esté involucrado dentro de estas tendencias, dado que existe la necesidad por parte de los consumidores de encontrar en el mercado de los helados, un producto que verdaderamente esté enfocado en el bienestar y que además aporte a aquellas personas que buscan adoptar un estilo de vida saludable mediante la práctica de diferentes disciplinas deportivas u otras actividades.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Propuesta de valor

En el apartado 3, propuesta de valor, se busca realizar el correspondiente análisis de los posibles potenciales clientes de “Cold Bites”, sus características, el segmento en el que se encuentran, además de las necesidades que estos potenciales clientes requieren que se les sea solucionadas o satisfechas.

3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Se realizó un lienzo de propuesta de valor para llevar a cabo la investigación de las características y funciones del producto que hacen este pueda suplir las demandas del posible cliente objetivo, ya que con esto se podrá observar el factor diferencial frente a las distintas empresas encontradas en el mercado.

Figura 2*Lienzo de propuesta de valor*

Nota. Elaboración propia.

En este lienzo se diseñó y se buscó conectar las posibles frustraciones, alegrías y trabajos del cliente con la solución que brinda “Cold Bites” a través de las categorías creadoras de alegrías, productos y servicios, y por último aliviadores de frustraciones.

En la categoría de Alegrías en base al cliente, se investigó aquellos hechos que hacen que este mejore su estado anímico, cabe aclarar que lo esperado en esta categoría es poder ser lo más específico con eso que el cliente le agrada, por esta razón la solución a ofrecer de “Cold Bites” va acorde con el producto y servicio que se espera ofrecer; Por esta razón, la categoría de creadores de alegría muestra las ventajas y valor añadido que proporciona el producto diseñado por la heladería fitness.

Las frustraciones obtenidas y expuestas en el lienzo son aquellas que se manifestaron en el perfil escogido, también se destaca que estas tienen un vínculo el cual es el cuidado del bienestar y la salud a través del cuidado personal; A causa de lo que, antes mencionado, el

objetivo de la empresa es poder tener la capacidad promover una solución o aliviar aquella frustración del perfil, concretamente con una opción alimenticia rápida pero eficaz mediante el producto.

Por otro lado, trabajos del cliente es aquello que realiza el segmento en un día común. El trabajo realizado por este, hace que la empresa “Cold Bites” busque la posible solución o beneficio que se pueda vincular con el proyecto, por ello se plantea la categoría producto o servicio, el cual muestra el producto que se va a ofrecer y el valor agregado de este.

3.3 Segmento de cliente

El interés en la población colombiana por esta industria ha crecido exponencialmente y más aún después de la pandemia, gracias a que las personas empezaron a optar por mejores hábitos saludables y a su vez a dedicar mayor de su tiempo en la práctica de algún deporte para mejorar su salud y estado físico. Para el año 2021, un tercio de los bogotanos indicaron que practican algún deporte, donde la principal actividad física que se practica es la caminata y el trote con una participación por parte de las personas del 73%, según una encuesta realizada por el Instituto Distrital de Recreación y Deporte.

Por otro lado, en Bogotá se han venido implementando estrategias que incentiven la práctica del deporte y así, disminuir el sedentarismo en la población; una de ellas es la icónica y tradicional ciclovia, donde su recorrido en Bogotá se extiende a 127.69 kilómetros. Además, se determinó, gracias a un estudio realizado por el IDRD, que esta actividad tiene un gran

porcentaje de asistencia, ya que el 30% de las personas encuestadas afirmó que asiste a esta actividad, donde el 57% de ellos son hombres y el 43% mujeres.

El segmento principal de este proyecto es la población de personas que quieren cuidar su alimentación o se encuentran interesadas en este. Adicionalmente, “Cold Bites” siendo una heladería *fitness*, estaría integrado por el segmento de personas quienes buscan opciones de alimentos saludables y que al mismo tiempo satisfagan sus gustos por alimentos dulces y de sabor agradable. El perfil de usuario que se beneficia con la solución del problema serían los dos siguientes grupos.

- **Perfil 1:** Jóvenes y adultos de sexo masculino y femenino, los cuales tienen entre 20 y 40 años, con estudios en tránsito o culminados de educación superior. Ubicados en la ciudad de Bogotá principalmente. Tienen un estilo de vida saludable y practican alguna actividad deportiva frecuentemente, están interesados en mantener un plan nutricional balanceado y reducir el consumo de alimentos procesados y azúcares refinados. Por otra parte, se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio justo por productos de alta calidad, este grupo pertenece a un estrato socioeconómico a partir de estrato 3 quienes cuentan con ingresos desde los dos salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- **Perfil 2:** Atletas de alto rendimiento entre los 18 a 35 años, de sexo masculino y femenino ubicados en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a estratos 3 y 4, no necesariamente con estudios de educación superior, cuentan con ingresos a partir de un salario mínimo mensual legal vigente. Se encuentran en zonas específicas para la realización de algún deporte de forma profesional. Manejan lineamientos nutricionales específicos para cada individuo debido a que tienen que cumplir con su requerimiento calórico.

- **Perfil 3:** Adultos, jóvenes y niños de sexo masculino o femenino ubicados en la ciudad de Bogotá que padecen de alguna condición médica que les impide consumir alimentos con alto contenido calórico, como diabetes, obesidad, hipertensión, entre otras. Este perfil no tiene un rango de edad debido a que estas condiciones médicas se encuentran en todas las edades de la población; Por otro lado, los ingresos de este perfil pueden ser desde menos de un salario mínimo mensual legal vigente hasta más de un salario mínimo mensual legal vigente. El nivel educativo del perfil puede ser educación básica, educación media y la educación superior.

3.4 Descripción del *buyer persona*

Los perfiles que se escogieron para este proyecto son hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de 18 a 40 años, esto teniendo en cuenta que son grupos de personas de los cuales, gran parte, cuentan con ingresos, además de tener el gusto por experimentar y probar cosas nuevas. Es por esto por lo que, el cliente ideal se ubica en un nivel socioeconómico medio y alto.

A demás, los intereses principales del *buyer persona* son el deporte, los buenos hábitos saludables, disfrutar del tiempo libre haciendo actividades físicas, e ir a centros comerciales y gozar de buena comida con una excelente relación precio-beneficio.

Figura 3

Buyer persona hombre



Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Buyer persona mujer



Nota. Elaboración propia

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Se llevó a cabo un plan basado en dos estrategias las cuales fueron dos entrevistas con expertos, uno de la industria heladera y uno en la industria fitness y, por otro lado, se realizó una encuesta con preguntas de selección múltiple de única respuesta, en la cual, participaron 54 personas. Gracias a lo anterior, se obtuvieron los siguientes hallazgos que sustentan nuestra hipótesis.

La encuesta proporcionó una valiosa información y contribuyó a dar diversas ideas y opiniones que agregaron valor al proyecto. Los resultados demuestran y ratifican el efecto que se ha presentado en los últimos años, como lo es la práctica de algún deporte, cuya frecuencia es cada vez más recurrente, puesto que la pregunta dos de la encuesta (anexo B), demuestra que el 46.3% de la población encuestada, practica alguna actividad de manera recreativa, mientras que el 40.7% afirma que ha practicado algún deporte anteriormente. Estos resultados basados en el proyecto, hace que se tome en consideración la población que tiene una correlación positiva con la alimentación saludable.

Gracias a la pregunta cuatro realizada en la encuesta (anexo B), se puede concluir que una de las razones por las cuales las personas hacen deporte, se debe a que desean preservar su salud y bienestar, puesto que, el 46.3% de las personas encuestadas se inclinaron a esta respuesta. Es decir, la propuesta del proyecto se ve ligada con el cuidado en la alimentación a través de una opción saludable y de buen sabor como lo son los helados que están en consideración.

El bajo contenido de azúcar y el contenido de ingredientes naturales y orgánicos es el factor más importante para las personas encuestadas al momento de elegir un helado, dado que el 63% de las personas participantes de la encuesta lo afirmaron, por ende, se ha tomado este resultado para llevarlo a cabo en el prototipo del producto, ya que, la encuesta da a conocer ese gran porcentaje de personas que se centran en los ingredientes del producto y de la procedencia de los mismos, a la hora de su consumo.

Los resultados de la pregunta seis (anexo B), dan la noción de que la mayoría de la población, es decir un 48.1%, consume helados varias veces al mes. No obstante, cabe destacar que el 33.3% solo consume helado una vez por semana. En otros términos, los porcentajes de afluencia de las personas que visitan una heladería cuando compran, deberían tener relación con los datos obtenidos anteriormente, sin embargo, se debe tener en cuenta los diferentes sesgos y anomalías del entorno.

De acuerdo con la pregunta diez (anexo B), donde se quiso conocer los principales motivos de las personas para comprar un helado, se puede observar que el 50% de las personas encuestadas, indicaron que la motivación para comer helado se debe a un antojo, mientras que el 25,9% contestó que su principal motivo de compra se debe a simplemente refrescarse en días calurosos. Esto es un gran paso para el proyecto, puesto que, revela que el público se centra en gustos individuales o espontáneos, es decir, existe, dentro del público, diferentes motivaciones que los llevan a consumir un helado, y es por esta razón que se debe reunir esfuerzos para poder dar a conocer el proyecto y que el cliente además de tener un antojo opte por nuestro producto porque desea comer un helado permitido en su plan nutricional. Referente a la pregunta nueve de la entrevista realizada (anexo B), el 94,4% de las 54 personas encuestadas indicaron que consideran los helados saludables como una buena alternativa para las personas que siguen una

dieta saludable. Adicionalmente, se evidencia la poca oferta percibida por parte de la población encuestada, ya que el 78% de esta, no conoce de alguna marca de helados fitness o saludables en el mercado colombiano. Gracias a esto, se puede decir que el proyecto tendría la capacidad de ser pionero en la industria heladera y poder así, expandir el portafolio de helados en Colombia.

Así mismo a través de la encuesta realizada (anexo B) se concluye que actualmente las personas jóvenes dentro de los 18 y 30 años con un nivel socioeconómico del 2, 3 y 4; Se preocupan por el cuidado personal y físico, ya que, los resultados de las preguntas 2, 3, 4, 7 y 8, deja en evidencia que no solo en Estados Unidos y Europa dicha tendencia ha tomado relevancia e importancia en las personas sobre todo más jóvenes, sino también en Colombia y específicamente en Bogotá, en donde fue realizada la encuesta. Además, está misma tendencia enfocada en la industria heladera también puede estar alineada con los intereses de dicho segmento, así como lo evidencia los resultados de la pregunta 9. Estos resultados y hallazgos rectifican lo indicado por el experto Juan Sebastián Rojas en la entrevista #1 (anexo A), pues señala que existe la preocupación por mejorar el estado de la salud, además que se evidencia el crecimiento en la industria *fitness* en Colombia. Por otro lado, Rojas también ha constatado que en Colombia la industria *fitness* es pequeña y que la oferta gastronómica y de alimentos es limitada, y así mismo la variedad de productos no son lo suficientemente buenos, dado que, estos no cumplen con los estándares de calidad necesarios para optar por buenos hábitos alimenticios, es por esto que las dietas no son sostenibles en el tiempo, debido a la poca variedad de productos ricos y nutritivos, motivo por el cual, el experto indica que la opción de incluir alimentos que sean apetitosos sin necesidad de afectar la dieta o el requerimiento calórico que necesita cada persona, es viable y puede generar un impacto positivo en la sociedad, lo cual hace que existan

oportunidades para desarrollar productos que se sumen a esta tendencia y logren satisfacer esta necesidad latente en este mercado.

Se puede destacar que la población es un factor determinante para el proyecto debido a que en los últimos años se ha evidenciado un incremento en la práctica de actividad física y adopción de buenos hábitos alimenticios, a pesar de esto, hay desinformación en de la población frente a cómo cuidar su alimentación y mejorar su estado físico sin dejar de lado el bienestar, ya que muchas personas piensan que optar por una vida saludable no les permite encontrar en el mercado productos que cumplan con sus expectativas en lo que respecta a sabor y textura.

Así mismo, la oferta de productos ha sido un factor clave, pues en el mercado no existe la suficiente oferta de productos saludables que cumplan con los índices nutricionales adecuados y también el costo de estos productos son más elevados a diferencia de los demás en el mercado.

Lo anterior es ratificado por los resultados obtenidos en la entrevista número dos (Anexo C) dado que, el experto en materia de helados, afirma que la tendencia *fitness* dentro de la industria en Latinoamérica y en Colombia aún no es fuerte para lograr la fuerza de ventas deseada, lo que puede provocar que el proyecto no sea sostenible, aún más si en el corto plazo, el enfoque está puesto exclusivamente en el mercado *fitness*, puesto que, hoy en día el porcentaje de las personas que no adopta este estilo de vida, es mayor que el de las personas que si adopta un estilo de vida saludable, tanto físico como alimenticio.

Gracias a las diferentes encuestas y entrevistas realizadas, se logró determinar que, a pesar de que esta tendencia *fitness* ha tomado relevancia e importancia en los mercados subdesarrollados como el de Colombia, la demanda del mercado no es lo suficientemente alta para crear un modelo de negocio que se dedique netamente al mercado *fitness* en el corto plazo. La anterior conclusión demuestra la brecha cultural que aún existe entre los diferentes países

desarrollados y subdesarrollados, la cual impacta en la oferta y demanda, por ende, en los modelos de negocio.

Así mismo, existe en Colombia una cultura tradicional en lo que respecta a ciertos productos y servicios. El helado y sus derivados hacen parte de este grupo de productos, los cuales, han sido tradicionalmente consumidos sin ninguna alteración importante dentro de sus componentes básicos, lo que hace que difícilmente en el corto plazo las personas decidan cambiar u optar por sustituir por completo estos productos.

Con respecto a los hallazgos, la conclusión más obvia es diversificar el portafolio de productos, no solo ofreciendo productos *keto* o bajos en calorías, los cuales reemplazan los componentes principales del helado como lo es la materia grasa y los componentes sólidos-grasos, sino también realizar productos con los componentes básicos tradicionales en la elaboración del helado, pero con un enfoque saludable, un ejemplo de esto son los helados de agua. De esta forma nuestro modelo de negocio tendría en cuenta no solo las tendencias emergentes, sino también los mercados maduros y posicionados.

Sin embargo, cabe aclarar que al ser esta, una idea de negocio innovadora, enfrenta diversas dificultades como las mencionada anteriormente por la persona experta en helados, donde las personas desconocen estos tipos de productos, debido a su poca oferta. A pesar de esto, este proyecto nació para tomar riesgos y enfrentar las diferentes adversidades, y es este el motivo por el cual se cree fielmente que, gracias a este proyecto, la industria fitness tendrá relevancia en el mercado heladero, además de ser pionero y líder en el sector de los helados saludable.

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

Las soluciones propuestas para el perfil #1 que se seleccionó previamente son las siguientes:

- **Costo:** El perfil elegido cuenta con un gran número de personas. Eso hace que la posible demanda de los productos sea masiva lo que consigo trae un costo menor para los usuarios, por otro lado, se busca que la oferta de los productos de “Cold Bites” puedan ser conocidos por gran parte de la población, ya que con esto se promoverá una alimentación saludable y un cuidado por el bienestar.
- **Oferta:** En el mercado no se encuentra una gran variedad de heladerías saludables con sabores atractivos para el público. Como se ha venido investigando, el crecimiento del cuidado de la salud por medio de la alimentación y el ejercicio, ha establecido nuevas necesidades en el mercado. Es por esto, y por lo anteriormente mencionado, que uno de los principales objetivos es solucionar aquellas necesidades que tiene este perfil, el cual busca una manera saludable de consumir un helado.
- **Sabor y textura:** Los sabores y texturas de los productos en el sector heladero son el pilar del mercado, puesto que estos dos grandes conceptos marcan la diferencia de cada empresa que se encuentra en este; Por esta razón, se busca ofertar diversos sabores que jueguen con las texturas, las cuales son diseñadas en base de un helado saludable, el cual cumpla con el objetivo principal de ser una opción gastronómica de un alto valor nutricional.
- **Ingredientes:** El proyecto busca que los ingredientes sean clave para el éxito de este, ya que, se oferta al cliente ingredientes de alta calidad en la búsqueda de tener un

producto que cumpla con las necesidades nutricionales y que sus componentes no tengan algún efecto adverso en el consumidor.

- Salud: La necesidad tener un estado de salud óptimo es lo que quiere cubrir el proyecto a través de la oferta de un producto que vaya vinculado el cuidado de la salud donde se promueva la actividad física y una alimentación equilibrada.

4. ANÁLISIS SECTORIAL

4.1 Mapa del entorno

En Colombia la cultura se clasifica como normativa. Las personas en este tipo de sociedad están muy interesadas en descubrir la verdad absoluta; Son normativos en su pensamiento. Esto puede ser un desafío en diferentes regiones que no aceptan cuidar su alimentación porque su gastronomía tradicional está muy arraigada. Por otro lado, Colombia es una sociedad altamente motivada por el logro y el éxito. Esto confirma que los colombianos son un pueblo muy colectivista y para ellos, el pertenecer a un grupo y ajustarse a su opinión es muy importante. Además, la lealtad a estos grupos es de suma importancia y las personas a menudo obtienen privilegios y beneficios a través de grupos cooperativos, lo que no se encuentra en otras culturas. Al mismo tiempo, la cultura colombiana evita el conflicto para mantener la armonía del grupo y salvar las apariencias.

Se ha descubierto que la obesidad está relacionada con factores dietéticos y deportivos, y el aumento de la oferta de alimentos ultra procesados con alto contenido de azúcar y grasas, provoca desequilibrios nutricionales en niños, adolescentes y adultos, provocando enfermedades graves y problemas de salud a mediano y largo plazo; Asimismo, la disminución de la actividad física en la población, crea hábitos poco saludables y, por ende, conllevan a una nutrición desproporcionada.

En contraste con la creciente epidemia de la obesidad, ha surgido una tendencia paralela hacia el fitness y la nutrición saludable, las cuales se han visto inmersas en los diferentes impulsos por parte de organizaciones como lo es la organización panamericana de la salud, la cual indicó la siguiente estrategia para combatirla.

“El nuevo plan de acción mundial sobre Actividad Física ha establecido la meta de reducir la inactividad física en un 10% para el año 2025 y en un 15% para 2030. La OPS trabaja activamente para crear sinergias entre los diferentes sectores con el fin de apoyar la vida activa, particularmente en la mejora del diseño, acceso y seguridad de la infraestructura para montar en bicicleta y caminar.” (OPS,2023)

Teniendo en cuenta lo que menciona la Organización Panamericana, se evidencia que el ejercicio es vital para contrarrestar los efectos de la obesidad. Es por esto que las personas se han concientizado de la importancia de mantenerse activas y adoptar una dieta equilibrada.

La tendencia del *fitness* y la nutrición saludable brindan una respuesta directa al enorme problema de la obesidad. Practicar actividad física regularmente y mantener una alimentación balanceada son componentes fundamentales para tener un peso saludable. El *fitness* no solo es una tendencia enfocada para deportistas de alto rendimiento, sino también para incitar a la población en llevar una vida activa y saludable, como bien se sabe el realizar ejercicio de forma constante ayuda a quemar calorías, mejorar la salud cardiovascular, fortalecer los músculos y huesos, y otro factor importante es que contribuye a la salud mental. Por otro lado, la nutrición saludable proporciona al cuerpo los nutrientes necesarios y disminuye el riesgo de enfermedades relacionadas con la dieta.

Por otro lado, la entidad IDRD (Instituto Distrital de Recreación y Deporte), planteó en su reporte de junio del 2023, diversos proyectos en donde el objetivo principal es mejorar el

estado de salud de los ciudadanos a través de actividades físicas y esparcimiento, las cuales están guiadas por profesionales de la salud y el deporte; algunos de los proyectos del IDRDR que ofrecen son:

- Realizar las sesiones de entrenamiento de acuerdo los lineamientos establecidos en la etapa de iniciación y formación deportiva. (presenciales, virtuales o por medios adaptados a las necesidades de la población).
- Realizar actividades para la convocatoria, identificación y selección de talentos deportivos.
- Sesiones de entrenamiento deportivo para el fomento de la Actividad física y el deporte.

Estas actividades y proyectos que desarrolló el IDRDR en la ciudad de Bogotá, muestra la preocupación por parte del estado en aumentar la participación de su población para prevenir e impulsar los buenos hábitos deportivos y nutricionales; cabe aclarar que este plan de acción se espera que tenga repercusión al largo plazo de tal modo que se vea una disminución en la tendencia de la obesidad y sobrepeso.

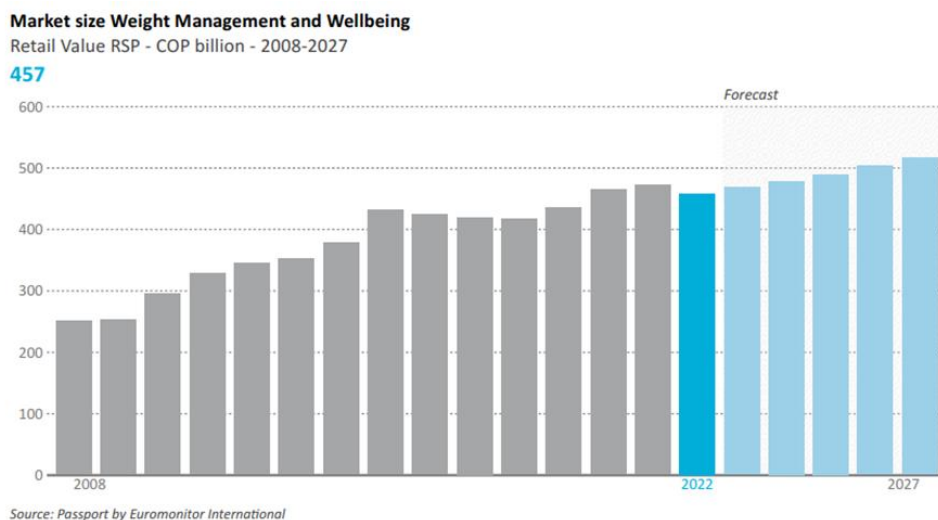
En el sector privado también se observa una similitud en el interés para atraer a la población colombiana a realizar actividad física, en donde David Raya (2023), gerente de Smart Fit indica que:

Para 2023 la organización tiene como objetivo abrir más ‘Smart Park’ a nivel nacional y lanzar nuevos productos como el ‘Smart Strong’, un entretenimiento enfocado en fuerza, hipertrofia y fortalecimiento general aplicando diversos ejercicios. Además, se tendrán nuevas experiencias en las salas de *cycling* que seguirán aportando a la sostenibilidad de la compañía y el medio ambiente.

El interés de este empresario en invertir en este sector da a conocer la proyección que se tiene frente al incremento del bienestar físico y mental en la población colombiana; de la misma manera, la industria fitness en el ámbito nutricional y como servicio se espera que pueda generar un margen de rentabilidad, ya que diversos mercados y empresarios le apuestan a un crecimiento lineal el cual se ve cada vez más estable a futuro. Por esta razón, la estimación presentada por *Passport* gracias a Euromonitor señala el crecimiento del sector como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 5

Market size weight management and wellbeing.

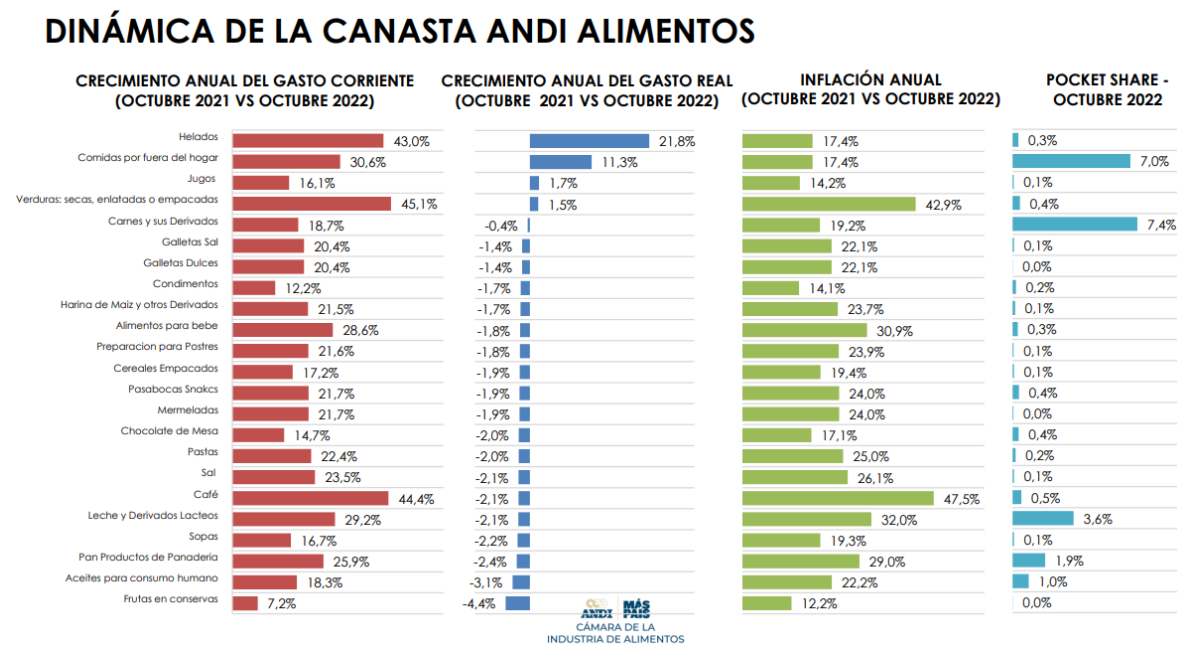


Nota. Recuperado de Passport by Euromonitor International.

Con este gráfico también se puede deducir el comportamiento de la oferta y la demanda en la industria, la cual se prevé que la demanda de productos relacionados al fitness se intensifique y por consiguiente su oferta sea cada vez mayor y supla las necesidades de los consumidores. Así mismo, se tiene que indagar como la tendencia hacia los hábitos alimenticios saludables ha influido en el mercado de los helados, ya que según la entidad (ANDI) Asociación Nacional de Industriales, se presentó un incremento en el consumo de este producto del 43% en el 2022 a comparación del año 2021. Cabe resaltar que los alimentos como verduras, café y comidas fuera del hogar tuvieron un incremento significativo, lo cual quiere decir que la población busca un balance nutricional a través de las verduras, sin embargo, las alternativas a las que se inclinan son por parte de la oferta gastronómica del sector alimenticio.

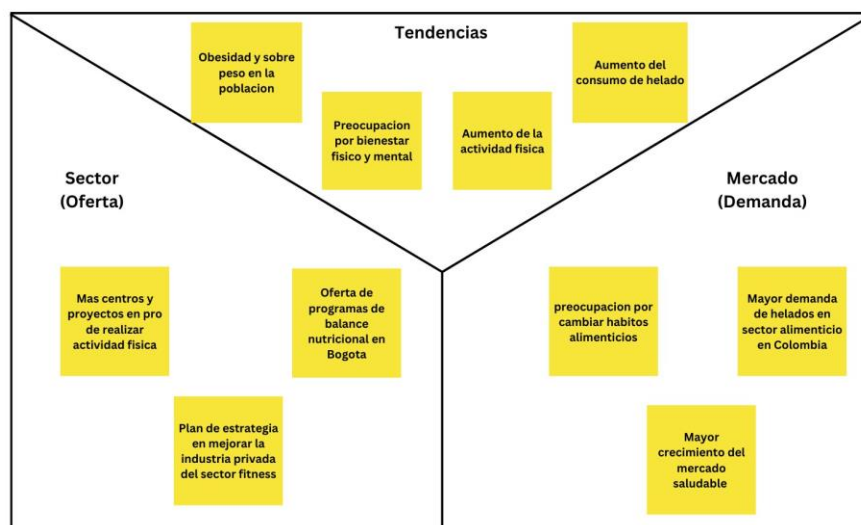
Figura 6

Dinámica de la canasta ANDI alimentos



Nota. Recuperado de ANDI, Alimentos, A. (s/f). ¿cómo les fue a los alimentos en el gasto de los hogares en octubre 2022?

Para concluir, se diseñó un mapa de tendencias, el cual ayuda a sintetizar la investigación previa en el proyecto de “Cold Bites”. Este mapa fue inspirado en la información de Irene Ferrer proporcionada en su página web, la cual fue de ayuda para estructurar el mapa. En el mapa (figura 7) se observa tres pilares: tendencias, sector (oferta) y mercado (demanda). Estos indican que la obesidad ha sido un problema principal a nivel mundial, y debido a esto se han creado tendencias tales como la adopción de buenos hábitos alimenticios y la industria fitness que promueve la actividad física en las personas. Es por esto, que el mercado se ha adaptado paulatinamente a estas nuevas tendencias, y ha creado productos y servicios aptos que permiten cubrir la demanda de acuerdo con estas tendencias.

Figura 7*Mapa de tendencias*

Nota. Elaboración propia.

Para concluir, se realizó un análisis de carácter PESTEL, el cual consiste en analizar el contexto de una empresa ubicada en cuyo país se desea incursionar. Este análisis es una investigación frente a los factores que se encuentran en el entorno, tales como: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

En el análisis político, se evidencian diversos factores que pueden ser favorables o que pueden poner en riesgo el desarrollo del proyecto.

En el año 2021 se aprobó la ley 2120 de 2021, la cual busca fomentar una alimentación saludable y prevenir enfermedades derivadas de un desbalance nutricional; el artículo 5 cita:

“Etiquetado Frontal de Advertencia. Todos los productos comestibles o bebibles clasificados de acuerdo a nivel de procesamiento con cantidad excesiva de nutrientes críticos establecidos por el Ministerio de Salud y Protección Social, deberán implementar un etiquetado frontal donde se incorpore un sello de advertencia, que deberá ser de alto impacto preventivo, claro, visible, legible, de fácil identificación y comprensión para los consumidores, con mensajes inequívocos que adviertan al consumidor de los contenidos excesivos de nutrientes críticos.

El Gobierno Nacional, en cabeza del Ministerio de Salud y Protección Social, reglamentará los parámetros técnicos de este etiquetado definiendo, la forma, contenido, figura, proporción, símbolos, textos, valores máximos, colores, tamaño y ubicación en los empaques de los productos que deban contenerlo, basándose en la mayor evidencia científica disponible y libre de conflicto de intereses. Para tal fin, podrá tener en cuenta la evidencia científica suministrada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).”

Con lo anterior, el proyecto busca estar en concordancia con el objetivo de la ley, el cual es promover una alimentación balanceada y la prevención de enfermedades y hábitos no saludables.

Por otro lado, las políticas del nuevo gobierno en el 2023 traen diversos retos para el proyecto “Cold Bites”, ya que la estabilidad política y la seguridad del país, son factores determinantes para atraer inversión extranjera. Adicionalmente, el portal Colombia Risk Analysis en su último reporte del 2023 del mes de octubre muestra las principales tendencias de riesgo, las cuales se dividen en factor social, política y seguridad; Estas tendencias son resultado de la gestión del gobierno actual, por lo cual el proyecto “Cold Bites” enfrenta grandes retos en

temas de inversión, ya que actualmente el factor político en Colombia no cuenta con la mejor gestión.

Aunque el análisis económico está ligado con lo anterior, este profundiza en cifras, tales como las obtenidas por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), en donde para el mes de agosto informó que la tasa de desempleo fue del “9,3%, lo que representó una disminución de 1,4 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (10,6%).” Esto muestra una tendencia favorable porque el desempleo está disminuyendo, sin embargo, se proyecta un crecimiento económico de tan solo el 0,3% para el segundo semestre del año 2023, lo cual pone en riesgo la economía del país y a su vez se convierte en un desafío en el factor económico para el proyecto, dado que esto representa un riesgo moderado-alto para la creación y posicionamiento de este en la región.

Según Hofstede, existen seis dimensiones en el factor social que son distancia de poder, individualismo, motivación, evitación de la incertidumbre, orientación a largo plazo y satisfacción. De este análisis se puede concluir que los colombianos en general muestran disposición a cumplir sus impulsos y deseos con relación a disfrutar la vida y divertirse; Esto demuestra que la población colombiana está dispuesta a gastar gran parte de su presupuesto en productos y servicios que generen complacencia y deleite. El objetivo de “Cold Bites” es lograr que toda la población tenga la oportunidad de disfrutar de un helado saludable que no impacte negativamente en su salud y que sobre todo sea un producto que satisfaga sus necesidades de complacencia y disfrute.

Por el lado tecnológico, existen avances en Colombia que, aunque lentos, abarcan varios aspectos como la producción y la distribución de productos. Además, la tecnología como BI (*Business Analytics*) pueden mejorar la eficiencia y la efectividad de la empresa en la gestión de

sus operaciones. De igual modo, la inteligencia artificial y el internet de las cosas toman cada vez más fuerza en la región, generando así, interés en nuevos inversionistas nacionales e internacionales.

De igual forma, el factor ambiental es un aspecto importante para tomar en cuenta dentro del proyecto, ya que no solo toma cada vez más relevancia dentro de la región, sino que también genera una percepción positiva por parte del consumidor frente a la empresa. Por otro lado, la disponibilidad y la calidad de los recursos naturales pueden afectar la producción y la calidad de los helados, dado que los ingredientes pueden llegar a verse afectados por los desequilibrios en la temperatura del planeta tierra y provocar así, un desabastecimiento en la materia prima necesaria para la elaboración de los helados, generando así un impacto negativo en los costos del proyecto debido al encarecimientos de estos.

Por último, en lo que respecta al factor legal, se encuentran dos actores determinantes en Colombia, los cuales son El Plan Nacional de Desarrollo 2020-2023 que establece políticas para fomentar la producción y el consumo de alimentos saludables en Colombia y por el otro lado, por la Cámara de Industria de Alimentos en Colombia, la cual trabaja en temas como la promoción de hábitos saludables, acceso a materias primas, regulación competitiva, buenas prácticas sectoriales, innovación y capital. Adicionalmente, las empresas de alimentos están sujetas a regulaciones específicas en cuanto a la producción, almacenamiento y venta de alimentos. Así mismo, las empresas están sujetas a diferentes impuestos, como el impuesto sobre la renta y el IVA.

En el aspecto de leyes, es necesario registrar la empresa ante la Cámara de Comercio correspondiente y obtener un NIT para poder operar legalmente, del mismo modo, en cuanto a

propiedad intelectual, es importante proteger la marca y los productos de la empresa mediante el registro de marcas y patentes bajo las leyes de la constitución y cámara de comercio.

4.2 Mapa de competidores

A través del siguiente análisis se busca conocer las debilidades, fortalezas, la historia y sobre todo el posicionamiento de los principales competidores de “Cold Bites”, para así generar un contraste de los retos a los que se enfrenta “Cold Bites” al ingresar al mercado.

4.2.1 Meals De Colombia S.A.S

Crem helado es una marca de helados en Colombia que ha experimentado un gran crecimiento en la industria en los últimos años. La empresa se ha destacado por ofrecer productos de alta calidad y variedad de sabores, utilizando ingredientes naturales y técnicas de producción artesanales los cuales son atractivos para la audiencia.

En cuanto a su presencia en las redes sociales, Crem helado ha logrado construir una fuerte comunidad de seguidores en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. La marca utiliza estas plataformas para promocionar sus productos, compartir noticias relevantes sobre la

empresa como interacción con su audiencia y participación de concursos para la obtención de productos.

En Facebook, Crem helado cuenta con más de 300,000 seguidores, y utiliza la plataforma para publicar fotos y videos de sus productos, promociones y concursos. También comparten contenido relacionado con la industria alimentaria y eventos en los que participan.

En Instagram, la marca tiene más de 70,000 seguidores y comparte fotos y videos de sus productos, así como contenido relacionado con el estilo de vida y la alimentación saludable. La marca utiliza hashtags y demás herramientas digitales para poder conectarse con su público o audiencia y fomentar la participación e interacción de los usuarios en sus publicaciones. En Twitter, Crem helado tiene más de 10,000 seguidores y utiliza la plataforma para compartir noticias sobre la empresa, promociones y para interactuar con sus seguidores.

4.2.2 *Colombina S A*

Colombina es una empresa colombiana líder en la industria de alimentos y bebidas. Fundada en 1927, la compañía ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los años y se ha expandido a nivel nacional e internacional.

Una de las áreas en las que Colombina se ha destacado es en la producción de alimentos saludables. La empresa ha desarrollado una amplia gama de productos con ingredientes naturales y bajos en calorías, grasas y azúcares. Entre los productos saludables que ofrece Colombina se encuentran los jugos naturales, los snacks de frutas y las barras energéticas.

El crecimiento de Colombina en la industria de alimentos saludables ha sido impresionante en los últimos años. La empresa ha invertido en investigación y desarrollo para crear productos innovadores y saludables que se ajusten a las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, ha logrado mantener una alta calidad en sus productos y servicios, lo que ha contribuido a su éxito.

Otro aspecto importante del crecimiento de Colombina ha sido su presencia en las redes sociales. La empresa ha utilizado diferentes plataformas para promocionar sus productos saludables y mantener una comunicación cercana con sus clientes y seguidores. A través de sus redes sociales, Colombina ha compartido recetas saludables, consejos nutricionales y ha ofrecido promociones especiales para incentivar el consumo de sus productos.

En resumen, Colombina es una empresa colombiana que ha llegado a tener un crecimiento significativo en el sector alimenticio, particularmente en el área de productos saludables y fitness. Colombina se ha enfocado en el desarrollo, la calidad y la presencia en las redes sociales.

4.2.3 Mochi Mochi -Moshi Moshi Crepes Japoneses Sas

Empresa colombiana creada por dos hermanas llamadas Sofía Mallarino y María Mallarino, quienes se inspiraron por un tipo de helado vendido en el país de Japón el cual se llama Mochi, La creación de Mochi Mochi crepes Japoneses SAS se dio en el año 2016. Los

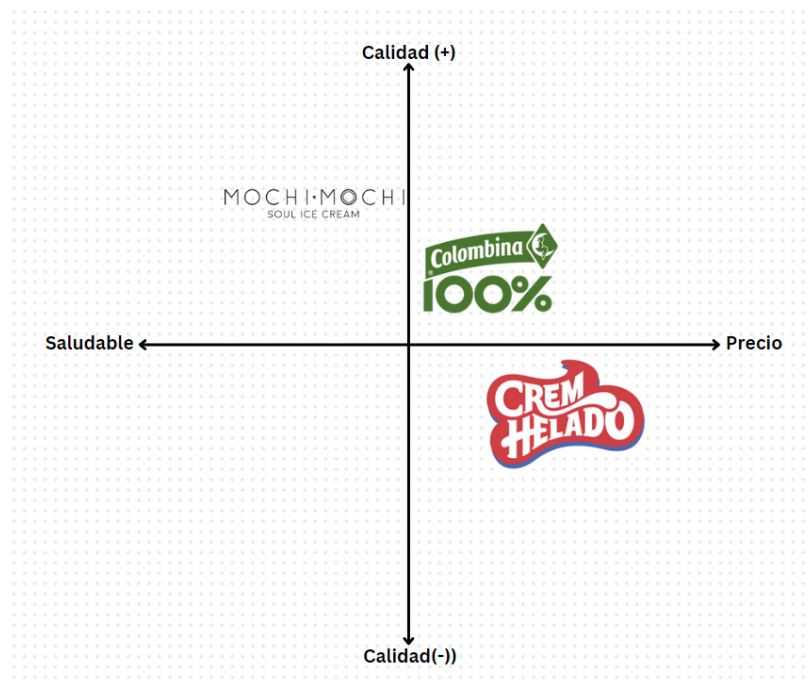
principales productos son helados tipo mochi con una gran variedad de sabores, su presencia está actualmente para el 2023 en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cartagena y Barranquilla.

Mochi Mochi cuenta con redes sociales como Instagram en donde cuentan con 68 mil seguidores y promocionan sus productos, también en su perfil de LinkedIn tienen 49 seguidores y 5 empleados según su registro. Por último, en su página de Facebook cuentan con más de 1500 seguidores.

En esta investigación se utilizaron dos grandes herramientas para el desarrollo eficaz de la caracterización de los competidores de “Cold Bites” y se explicará la posición de cada uno; por esta razón se diseñó un mapa de posicionamiento, el cual se apoyó de la investigación de Ángel Martín, la cual está publicada su página web.

Figura 8

Mapa de posición



Nota. Elaboración propia.

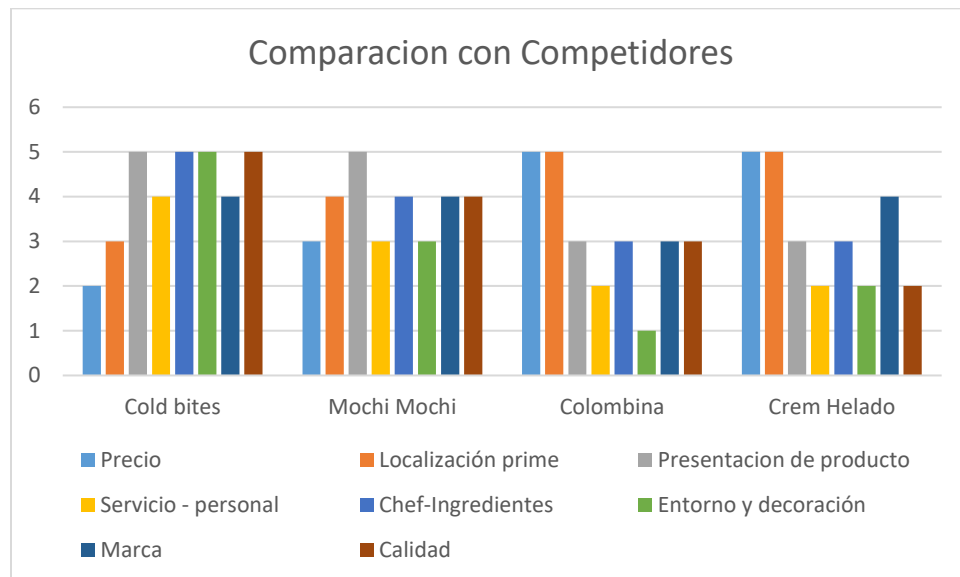
En el mapa de posición se colocaron los cuatro ejes principales los cuales son: saludable, precio y calidad. Estos ejes van en relación con la propuesta de “Cold bites”, el cual se quiere posicionar como la alternativa saludable dentro de la industria heladera con productos naturales de alta calidad.

La posición de Crem helado es de un producto de calidad media, ya que este se centra en ofertar un helado de precio atractivo al público. Cabe aclarar que el objetivo de la empresa Meals de Colombia es la venta masiva de sus productos, dado que cuenta con un portafolio de más de 15 líneas de productos enfocadas en este objetivo.

Por otro lado, se encuentra Colombina una compañía que oferta helados de una calidad media, la cual ofrece productos con ingredientes que van medianamente a fin con la comida saludable, sin embargo estos también se centran en la venta masificada de helados, los cuales contienen altos niveles de azúcar; Adicionalmente, el precio en el que se sitúa esta compañía busca ser asequible para todo el público.

Por último, La empresa Moshi Moshi Crepes Japoneses S.A.S se sitúa en ofertar helados de calidad media alta, donde sus ingredientes son veganos con un precio alto, ya que su objetivo es dar la mejor calidad en sus productos. Cabe aclarar que el catálogo de productos de Mochi Mochi no es de carácter fitness o saludable. Por otro lado, esta empresa es la competencia directa de “Cold Bites”, ya que lo que busca es proporcionar al cliente un helado que contenga ingredientes de alta calidad y naturales, los cuales tengan un valor agregado, además de querer ser una alternativa totalmente diferente en el mercado de los helados.

La siguiente herramienta fue inspirada en la información y explicación suministrada por Gerardo Marote en su página web www.gerardomarote.com. Además, se hizo uso de la herramienta informática Excel para proyectar cada atributo de las empresas competidoras y así identificar los atributos que se esperan resaltar en el mercado, algunos de estos atributos a resaltar fueron precio, servicio-personal, marca, localización prime, chef ingredientes, calidad, presentación del producto y entorno y decoración.

Figura 9*Curva de valor*

Nota. Elaboración propia.

En este esquema se busca observar cuál es la oportunidad de mercado que va ligada con el objetivo principal de “Cold Bites”. Se puede identificar que la propuesta valor que se quiere ofertar es proporcionar al público un producto el cual se centre en los ingredientes, la calidad y el entorno y presentación del producto. Sin embargo, se evidencia que los atributos con mayor falencia frente a los competidores son precio y localización, puesto que se conoce que los competidores cuentan con la gran ventaja o atributo de tener experiencia y capacidad para obtener mejores resultados en su modelo de negocio. Cabe aclarar que con este esquema se ve la posible oportunidad de entrar al mercado heladero y poder relacionarlo con la industria fitness, para sí llegar a mejorar dichos atributos deficientes.

5. PROTOTIPO FUNCIONAL

5.1 Presentación y descripción del prototipo

El primer prototipo realizado, se basó en una receta desarrollada por un experto heladero de nacionalidad italiana que cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria heladera, ya que el objetivo era tener un margen de error reducido, para así minimizar la inversión de tiempo y no incurrir en gastos adicionales.

El objetivo con el prototipo realizado por “Cold Bites” fue realizar un producto comestible congelado con 0% de azúcares refinadas, bajo en grasa y multiproteico, así como lo evidencia la formulación de la tabla 1. Asimismo, se buscó darle sabor mediante extractos naturales de la fruta, dejando de lado las esencias y los colorantes artificiales. La intención de este planteamiento se realizó con un solo enfoque: brindar a los clientes y consumidores un helado saludable, rico en proteína y agradable para el paladar de un público que busca adaptar una vida saludable o un público que ha adaptado un estilo de vida saludable y que solo consume productos saludables.

Para la realización del prototipo se realizaron las siguientes actividades:

En primer lugar, se realizó la compra de todos los ingredientes necesarios (Figura 10). Dichos ingredientes solo se encontraron en tiendas de productos naturales y para helados, es decir, en tiendas especializadas, lo cual dificulta la obtención de los ingredientes para la realización del helado, dado que este tipo de tiendas no son comunes en el mercado colombiano,

lo que deja en evidencia que existe una limitación de al menos el 80% de la materia prima necesaria para la elaboración del prototipo inicial, lo que provoca que el precio de las materias primas esté por encima de las materias primas convencionales que se utilizan para la elaboración de un helado corriente ofertado en el mercado actual.

Figura 10

Ingredientes



Nota. Autoría propia.

En segundo lugar, se llevó a cabo la elaboración del prototipo. Este Proceso se realizó en una planta de producción especializada en helado de uno de los integrantes de este proyecto, cuya materialización del prototipo se llevó a cabo de la siguiente manera:

Como primer paso se mezclaron los ingredientes de la receta base otorgada por el experto.

Figura 11

Mezcla



Nota. Autoría propia.

Luego de la integración de los ingredientes, se llevó a cabo el tercer paso: la pasteurización de la mezcla. Esta “consiste en el tratamiento del calor de un producto para matar todas las bacterias patógenas y reducir la actividad enzimática” (Tetrapak, s.f) y donde su “objetivo es hacer que los productos sean seguros para el consumo y que tengan una vida útil más prolongada” (Tetrapak, s.f).

También este tratamiento de calor se utilizó para llegar a la temperatura indicada por el fabricante del estabilizante para helados ($60^{\circ}\text{C} - 70^{\circ}\text{C}$), materia prima la cual sirve para integrar todos los ingredientes con el fin de obtener una mezcla homogénea y en óptimas condiciones para ser ingresada a la mantecadora. Así como se evidencia en las figuras 12 y 13.

Figura 12

Pasteurización



Nota. Autoría propia.

Figura 13*Punto de ebullición*

Nota. Autoría propia.

En cuarto lugar, se realizó un choque térmico (Figura 14) para reducir la temperatura de la mezcla en un intervalo entre 0° C a 5° C con el fin de obtener una mezcla con mayor viscosidad para aprovechar su crecimiento y así tener un mejor rendimiento en volumen.

Figura 14*Choque térmico*

Nota. Autoría propia.

En quinto lugar, se llevó la mezcla a la mantecadora para inyectarle a la mezcla aire y frío, para así obtener un helado homogéneo y cremoso, tal y como se muestra en la figura 15.

Finalmente, se vertió la mezcla de helado en los respectivos moldes para posteriormente permanecer bajo una temperatura de -18°C y así preservar su textura y sabor en óptimas condiciones para los respectivos testeos del producto en el mercado.

Figura 15*Mantecación*

Nota. Autoría propia.

Gracias a este proceso se obtuvo el primer prototipo de “Cold Bites”, el cual como se evidencia en la figura 16, se realizó en forma de paleta con un peso aproximado de 90 gramos.

Figura 16*Congelación*

Nota. Autoría propia.

A partir de este primer prototipo, se realizó un testeo que consistió en ir al gimnasio donde uno de los integrantes de este proyecto realiza deporte para entregar a cambio de la realización de una encuesta, un helado del prototipo realizado. Encuestas las cuales fueron realizadas por doce personas jóvenes entre 18 a 30 años que practican deporte con frecuencia y que de igual forma llevan un estilo de vida saludable.

El objetivo principal de este testeo fue evaluar seis grandes aspectos enmarcados en modelo de negocio de “Cold Bites”, tales como: sabor, textura, tamaño, disposición de compra y disposición de pago.

Teniendo claro el objetivo, se encontró que para el 83,3% de los encuestados (Anexo E pregunta #2), el sabor de nuestro helado fue sabroso y muy sabroso, mientras que para el restante 16,7% el sabor de nuestro helado fue neutral. Esto nos permite concluir que, aunque el prototipo

fue bueno, puede mejorar, ya que para más del 15% de las personas encuestadas el sabor del producto fue neutral.

Así mismo el sabor de chocolate y frutos rojos fueron los sabores en los cuales los encuestados tuvieron más interés por probar en un próximo testeó, tal y como lo evidencia el Anexo E pregunta #5. Esto no solo da un indicio de qué sabor o sabores hacer en el próximo prototipo, sino también identificar qué sabores son los preferidos por un público joven.

En lo que respecta a la textura del prototipo, se debe mejorar, dado que la aceptación de la textura del prototipo no fue buena (Anexo E pregunta #3), ya que, el 41.7% respondió que la textura del helado fue incómoda y 16,7% respondió que la textura fue neutral. Lo que permite evidenciar que existieron problemas en la textura del prototipo. Problemas que pudieron ser causados por uno o varios de los ingredientes o también por algún proceso mal realizado durante la ejecución del mismo.

Según la encuesta realizada (Anexo E pregunta #6), el tamaño del prototipo para el 83,3% de las personas encuestadas fue justo, mientras que para el 16,7% fue un poco pequeño, lo cual indica que el tamaño tiene una gran aprobación. Esto permite ver que el tamaño es el adecuado, no solo por costos, sino también porque es un producto con altos porcentajes de proteína.

Con respecto a la disposición de compra, el 83,3% respondió que estaría dispuesto a comprar los productos del proyecto sin importar si el precio es superior a los helados convencionales existentes en el mercado, mientras que el 16,7% contestó que consideraría el precio primero (Anexo E pregunta #4). Esto constata que, aunque el prototipo va por buen camino, hay que mejorar los aspectos anteriormente mencionados con el fin de alcanzar una aprobación por encima del 90%.

Según el anexo E pregunta #7, el rango de precios entre \$4.000 y \$6.000 pesos, fue la sugerencia más elegida por los encuestados (75%). Esto permite ver que las personas que realizan deporte están dispuestas a pagar un poco más por un helado saludable, lo que hace que exista una oportunidad real dentro del mercado de la industria de los helados, además de una positiva respuesta por parte de los posibles potenciales consumidores y/o clientes.

5.2 Hipótesis

Gracias al primer prototipo y sus resultados del testeo, se han planteado nuevas hipótesis que se buscarán resolver con la elaboración de próximas versiones del prototipo, las cuales se podrán realizar a partir de la recopilación de los resultados obtenidos y de los comentarios realizados por las personas que participaron en la primera fase del testeo.

Teniendo en cuenta lo anterior y los resultados reflejados en el primer testeo realizado, se ha llegado a la conclusión que es necesario trabajar en dos grandes aspectos bases: el sabor y la textura. Dos grandes aspectos que se convertirán en hipótesis para las próximas iteraciones.

En lo que respecta al sabor, se buscará realizar dos tipos de sabores, los cuales serán chocolate y yogurt con frutos rojos. Teniendo en cuenta que el sabor del primer prototipo fue de mango dulce, es necesario incursionar en sabores más convencionales, pero también más fuertes que provoquen una explosión de sabores en el paladar que genere complacencia. Además, se cambiará el estabilizante del helado utilizado en primer prototipo, dado que este según la experiencia de Brayan Gambasica, integrante de este proyecto y experto en helados, afirma que

“el estabilizante “neutro” no ha funcionado en otros productos que él ha elaborado de forma independiente y que probablemente en esta ocasión no haya sido la excepción”.

Por otro lado, la textura se buscará mejorar con ayuda del experto italiano quien fue parte fundamental del desarrollo del primer prototipo, para así reformular la receta inicial y armonizar los ingredientes con el fin de obtener un helado más cremoso y agradable para el paladar de los consumidores. De igual modo, con el cambio del estabilizante para helados, la textura será menos gelatinosa y más cremosa.

5.3 Piloto de ventas

5.3.1 Escenario De Validación (diseño de experimento)

Inicialmente es necesario aclarar que gracias a la elaboración del primer prototipo existen unas validaciones primarias como se menciona en el apartado 5.1. Para los siguientes escenarios de validación, se tendrán en cuenta los resultados del primer escenario de validación realizado. Es con esto, se ha llegado a la conclusión que el producto puede traspasar los ideales y objetivos que se tenían en un principio, sin perder la esencia de proyecto, la cual es contribuir positivamente a la salud y bienestar de las personas. Con lo anterior, el producto realiza un *pivot*, en donde el público objetivo ya no solo se enfoca en personas que llevan un estilo de vida saludable o que buscan incursionar en ella, sino también en personas que no llevan ni tienen

interés en llevar una vida saludable con el fin de alcanzar un público objetivo más amplio, lo que se puede traducir en más ventas y posicionamiento dentro del mercado.

Teniendo en cuenta el *pivot* del proyecto, las ventas para el escenario de validación se harán en dos lugares: puntos de ventas físicos y gimnasios.

Las ventas en el punto físico se harán mediante un intermediario que también comercializa helados, pero artesanales. Este intermediario se llama Nevado's Ice Cream y actualmente tiene tres puntos de venta en la zona occidente y sur de la ciudad de Bogotá. Gracias a la alianza realizada, Nevado's Ice Cream autorizará a "Cold Bites" promocionar sus paletas de helado saludables dentro de sus establecimientos.

Las ventas dentro del gimnasio se realizarán de manera personal, mientras se busca una alianza con algún gimnasio, es decir, el producto se ofrecerá a las diferentes personas que entran a los gimnasios de la empresa Bodytech ubicados en los barrios Álamos Norte y Portal 80.

Con esto, se busca hacer una validación contundente que permita evidenciar el comportamiento del producto dentro de la demanda del mercado heladero, para así conocer la aceptación de los consumidores y clientes, a partir de las ventas realizadas dentro de los dos lugares planteados anteriormente.

5.3.2 *Blueprint Del Piloto*

Dado que el "Blueprint" es una fase previa al desarrollo del producto y "Cold Bites" ya lanzó su primer prototipo al mercado, se puede concluir que esta fase ya ha sido superada de

acuerdo con las evidencias de punto 5.1, además de los diferentes anexos que corroboran esta superación.

5.3.3 Cronograma De Validación

El cronograma de validación está compuesto por dos líneas importantes en el tiempo, las cuales se dividen en una línea que ya se realizó y de la cual se obtuvieron unos resultados clave y otra que se realizará a partir de dichos resultados en las siguientes iteraciones del prototipo de nuestro producto. Esta primera fase o línea se realizó del 15 de agosto al 15 de noviembre del 2023.

La segunda fase se contempla llevar a cabo entre diciembre de 2023 y febrero de 2024, fase en la cual se esperan obtener unos resultados positivos con las hipótesis planteadas en el punto 5.2.

5.3.4 Medición y Resultados

Las métricas por utilizar para validar las hipótesis planteadas en el punto 5.2 serán dos. La primera y principal será medir el número de ventas realizadas a través de los lugares mencionados en el punto 5.3.1, en donde se llevará un seguimiento semanal a las mismas y se evaluará su crecimiento con la misma periodicidad. Por otro lado, y en concordancia con lo

anterior se realizarán encuestas en donde a cambio de ser respondidas por los clientes y/o consumidores, se dará helados y/o descuentos para futuras compras. Esto con el fin de identificar qué aspectos se debe seguir mejorando en el producto y conocer una opinión más cercana por parte de los clientes.

5.3.5 Validación Financiera Piloto

La validación financiera se realizó con base a datos reales. Datos los cuales se tomaron a partir de toda la elaboración del primer prototipo y de todo los gastos y costos en los que se incurrieron para la materialización del prototipo.

En primer lugar, el costo unitario del primer prototipo fue de \$1.435, tal y como lo muestra la tabla 2. Por otro lado, la inversión total para la elaboración de los primeros helados fue de \$429.081, de la cual una parte se usó para hacer el primer testeó y se espera usar el sobrante de la materia prima comprada para continuar con la producción de próximos helados, pero con los sabores mencionados en el punto 5.2.

Tabla 1*Ingredientes base paletas*

| INGREDIENTE | PRECIO |
|---------------------------|-----------|
| SORBITOL LÍQUIDO | \$ 35.100 |
| GLICERINA | \$ 13.501 |
| ÁCIDO CITRICO | \$ 7.800 |
| EDULCORANTE | \$ 46.400 |
| SUCRALOSA | \$ 35.200 |
| SORBITOL EN POLVO | \$ 8.900 |
| INULINA | \$ 44.700 |
| PROTEÍNA | \$ 55.000 |
| MANGO | \$ 25.000 |
| LECHE DESCREMADA EN POLVO | \$ 15.580 |
| MALTODEXTRINA | \$ 25.000 |
| GARSA VEGETAL DE COCO | \$ 48.900 |
| ESTABILIZANTE | \$ 68.000 |

Nota. Autoría propia.

Todo lo anterior sin tener en cuenta que los productos que se realizarán inicialmente a través de la maquila, tienen un costo fijo mensual de \$500.000, lo que sería el único costo fijo inicialmente. Sin embargo, en el mediano plazo se proyecta que el integrante Brayan David fabrique a precio de costo con las instalaciones que posee, los productos de “Cold Bites” pero con una participación accionaria mayor dentro de la compañía, lo cual, aunque para el proyecto no requiere una inversión inicial en maquinaria, si requiere inversión en materia prima, mano de obra y los otros costos y gastos involucrados en la operación del negocio. Con todo esto, el punto de equilibrio del primer prototipo es de 134 paletas, ya que como lo muestra la tabla 2, gracias a que el precio de venta de cada paleta será de \$5.000 pesos y su costo promedio unitario es de \$1.273, se obtiene una contribución promedio unitaria de \$3.727 pesos, que dividida entre los

gastos fijos que para los primeros meses serán de \$500.000, se obtiene el punto de equilibrio mencionado anteriormente (tabla 2).

Tabla 2

Margen de contribución y punto de equilibrio paleta prototipo 1

| COSTO FIJO | MONTO | | PRODUCTO | COSTO UNITARIO |
|---|------------|--|-------------------------------|----------------|
| MAQUILACIÓN (PRESTAMO DE INSTALACIONES PARA PRODUCIR) | \$ 500.000 | | Paleta mango dulce | \$ 1.282 |
| | | | Paleta yogur con frutos rojos | \$ 1.435 |
| | | | Paleta Chocolate | \$ 1.104 |
| COSTO DE VENTA | \$ 5.000 | | COSTO PROMEDIO UNITARIO | \$ 1.273 |
| | | | | |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | \$ 3.727 | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 134 | | | |

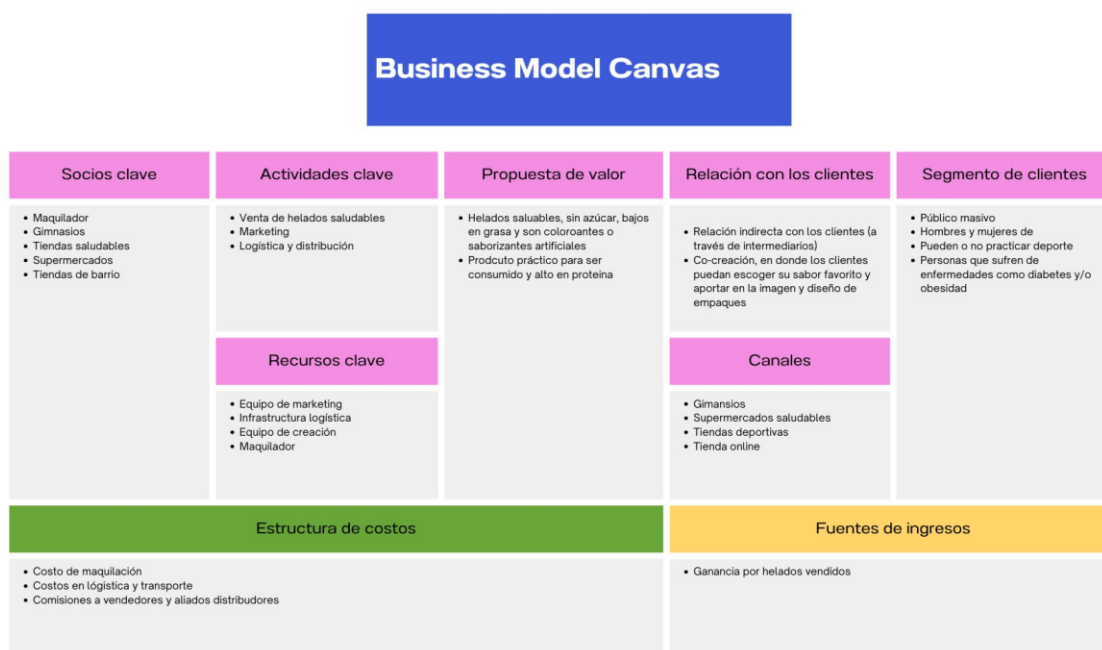
Nota. Autoría propia.

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1. Business model CANVAS

Figura 17

Bussines Model Canvas



Nota. Elaboración propia.

6.2. Verbalización del modelo de negocio

“Cold Bites” es una empresa que ofrece helados saludables sin azúcares añadidos, bajos en grasa, multiproteicos y sin saborizantes ni colorantes artificiales, con los cuales busca combatir la obesidad y las diferentes enfermedades que esta condición provoca, asimismo se busca brindar un helado apto para consumir por cualquier tipo de persona, no solo por sus componentes saludables sino también por su delicioso sabor. De esta forma se busca llevar no solo saludables y deliciosos productos a un limitado número de personas, sino a cualquier persona que le guste disfrutar de un buen helado. Ofreciendo así, estos helados en cualquier lugar o establecimiento, desde tiendas saludables, gimnasios, tiendas deportivas, hasta tiendas de barrio, supermercados, paradores, zonas turísticas entre muchos otros espacios. La relación de “Cold Bites” con sus clientes busca ser una relación indirecta pero a la vez cercana, ya que debido a la comercialización de sus productos, la relación termina siendo directa, sin embargo para “Cold Bites” la cercanía con los clientes es importante, por ese motivo pretende realizar productos compartidos con los clientes y consumidores mediante la co-creación, en donde los clientes y consumidores sean protagonistas de nuevos productos, siendo partícipes en el sabor, los colores y diseños de los empaques. Esto es posible porque los integrantes del proyecto cuentan con experiencia en la industria de los helados y en la industria de la nutrición, además, el proyecto cuenta con asesoría no solo para la correcta elaboración de los productos, sino también con expertos en ambas industrias quienes con ideas y aportes que contribuyen al modelo de negocio. Claramente todo este trabajo no se podría realizar sino solo de la mano de nuestros aliados que permiten que nuestro producto sea visible para el consumidor y los clientes mediante sus establecimientos de comercio como lo son los gimnasios, centros deportivos, tiendas saludables, supermercados y tiendas de barrio.

6.3. Matriz DOFA

Tabla 3

Análisis Factores externos y externos de “Cold Bites”

| IFEM | | | | | | | |
|--|-----------------|------------|-------|------|-----------------------|---|--|
| Factores internos | A | B | AxB | | | | |
| Fortalezas | Peso porcentual | Evaluación | Total | | Puntaje de evaluación | | |
| Conocimientos especializados | 10% | 4 | 0,4 | | Menor debilidad | 1 | |
| Costos y costos fijos | 7% | 4 | 0,28 | | Mayor debilidad | 2 | |
| Relación con proveedores | 5% | 4 | 0,2 | | Menor fortaleza | 3 | |
| Capital de trabajo | 7% | 4 | 0,28 | | Mayor fortaleza | 4 | |
| Redes de contactos | 3% | 3 | 0,09 | | | | |
| Experiencia en el mercado con el modelo B2B | 5% | 3 | 0,15 | | | | |
| Relación bienestar-sabor | 10% | 4 | 0,4 | 1,8 | | | |
| Debilidades | | | | | | | |
| Control de calidad | 7% | 1 | 0,07 | | | | |
| Nuevos productos | 5% | 2 | 0,1 | | | | |
| Rápida diversificación | 5% | 2 | 0,1 | | | | |
| Tiempos de entrega | 8% | 2 | 0,16 | | | | |
| No hay trayectoria en el mercado | 10% | 1 | 0,1 | | | | |
| Poca experiencia en el mercado saludable | 10% | 1 | 0,1 | 0,63 | | | |
| Marca desconocida | 8% | 1 | 0,08 | | | | |
| | 100% | | 2,51 | | | | |
| EFEM | | | | | | | |
| Factores externos | A | B | AxB | | | | |
| Oportunidades | Peso porcentual | Evaluación | Total | | Puntaje de evaluación | | |
| Poca oferta de helados saludables | 15% | 4 | 0,6 | | Menor amenaza | 1 | |
| Crecimiento del market size de la industria heladera en Colombia | 15% | 4 | 0,6 | | Mayor amenaza | 2 | |
| Regulaciones gubernamentales a productos ultraprocesados | 20% | 4 | 0,8 | | Menos oportunidad | 3 | |
| Crecimiento del market size de productos comestibles saludables | 14% | 4 | 0,56 | 2,56 | Mayor oportunidad | 4 | |
| Amenazas | | | | | | | |
| Competencia | 9% | 2 | 0,18 | | | | |
| Regulaciones gubernamentales | 9% | 2 | 0,18 | | | | |
| Recesión económica | 10% | 1 | 0,1 | | | | |
| Políticas económicas y fiscales | 8% | 1 | 0,08 | 0,54 | | | |
| | 100% | | 3,1 | | | | |

Nota. Elaboración propia

En la anterior tabla se pueden evidenciar los factores internos y externos evaluados en el modelo de negocio de “Cold Bites”. Inicialmente se definieron los aspectos a evaluar, tanto internos como externos, seguido a esto se estableció una escala de evaluación para definir qué oportunidad, amenaza, debilidad o fortaleza tiene mayor o menor incidencia en el negocio. Ya con lo anterior establecido y con el puntaje otorgado a partir de información y análisis, se

realizaron las operaciones matemáticas correspondientes para calcular la viabilidad del modelo de negocio.

Figura 18

Análisis DOFA



Nota. Elaboración propia.

Ya con las operaciones matemáticas realizadas, se realizó un gráfico de análisis que permitiera evidenciar si es o no viable llevar a cabo el modelo de negocio “Cold Bites” a partir de las dimensiones evaluadas en la tabla 18.

Gracias a este análisis se concluyó que es viable realizar el modelo de negocio “Cold Bites” debido a su factibilidad.

6.3.1. Análisis Interno

En primera instancia, “Cold Bites” no cuenta con una infraestructura física, lo cual, no se considera como una debilidad sino más bien como una fortaleza, ya que al no necesitar una inversión inicial en infraestructura para que el negocio opere, es muy positivo dado que el capital de trabajo inicial requerido es bajo. Asimismo, los costos fijos son menores, ya que, al contar con menos personal, se requiere de menos costos fijos tales como nóminas, prestaciones, entre otros costos y gastos fijos y/o gastos administrativos; en el mismo sentido, se requiere de menos capital de trabajo dado que al haber menos dinero invertido en inventarios el flujo de caja es mayor. Por otro lado, gracias a este modelo de negocio, es posible que la empresa se enfoque en aspectos fundamentales para su crecimiento como el marketing y las redes de distribución y logísticas, con lo que se busca priorizar la relación con los clientes y consumidores.

A pesar de esto, bajo este modelo de maquila existen de igual forma ciertas desventajas las cuales pueden afectar o incurrir en la operación y expansión del negocio, debilidades como tiempos de entrega, diversificación de productos y desarrollo de productos nuevos y control de calidad. Estos aspectos son considerados como debilidades, ya que, en lo que respecta a tiempos de entrega, puede haber retrasos por parte del maquilador a la hora de entregar los productos, lo que incurriría en retrasos o incumplimientos por parte de “Cold Bites” hacia sus clientes y/o aliados. De igual forma bajo este modelo hay una lenta diversificación de productos, ya que como es tercerizado es necesario invertir mucho más tiempo en el desarrollo de nuevos productos que generen innovación dentro de la compañía, así mismo puede haber errores en la

elaboración de los productos por parte del maquilador lo que podría afectar la reputación de “Cold Bites” en el mercado.

De igual modo es importante resaltar que gracias a los prototipos realizados, se ha llegado a la conclusión que la mayoría de los ingredientes que componen los productos del proyecto son importados, lo cual puede jugar en contra dado la depreciación del peso colombiano COP frente a las monedas extranjeras, lo que puede provocar incrementos en el costo de maquila a corto plazo y en el costo de las materias primas a mediano y largo plazo.

Por otra parte, se cuenta con conocimiento especializado, no solo de forma teórica, sino también experimental, ya que, Tomás Guzmán ha estado involucrado por varios años en el ámbito de la nutrición, el deporte y la salud alimenticia y, por otro lado, Brayan Gambasica ha estado involucrado por bastantes años en la elaboración de helados. Es por este motivo que surgió este proyecto, ya que esta es una de las principales fortalezas, dado el amplio conocimiento en los temas de helados y nutrición.

Con respecto a las ventajas competitivas, se encuentran ventajas como la relación de proveedores, redes de contactos y experiencia en el mercado. Gracias a que Brayan Gambasica ha estado en la empresa de sus padres desde niño, ha logrado adquirir lo que hoy son ventajas competitivas, ya que este modelo de negocio y el proyecto “Cold Bites” hoy es posible llevarse a cabo gracias a la red de contactos con la que “Cold Bites” cuenta, en ese mismo sentido, se cuenta con una red de proveedores especializados en la industria heladera con los cuales Brayan ha tenido años de relación comercial; igualmente en lo que respecta a la experiencia en el mercado.

A pesar de esto, “Cold Bites” necesita establecer su propia red de contactos, proveedores y experiencia (específicamente en el mercado saludable), es de este modo que es necesario que

“Cold Bites” adquiriera trayectoria en el mercado para así fortalecer estas debilidades y en el futuro tener unas redes de contactos y proveedores robustas, en donde “Cold Bites” sea un aliado estratégico para estas mismas redes de empresas.

En lo que respecta a la propuesta de valor, se encuentra que existe una fortaleza dado que la relación bienestar-sabor es el pilar principal de “Cold Bites” lo que marca la diferencia con respecto a la competencia dado que, en este momento la competencia directa o indirecta no ofrece un producto en donde la relación bienestar-sabor sea proporcional. Es de este modo, que “Cold Bites” busca ofrecer un helado saludable, pero con un sabor increíble, tanto así que pase por desapercibido ante una persona que no tenga ninguna relación con lo saludable.

Sin embargo, la marca “Cold Bites” es desconocida en el mercado lo que claramente es una desventaja, por lo que hacer de “Cold Bites” una marca reconocida a nivel Colombia, llevará tiempo y esfuerzo.

Tabla 4*Factores internos “Cold Bites”*

| Factores internos | |
|---|--|
| Fortalezas | Debilidades |
| Conocimientos especializados | Control de calidad |
| Costos y costos fijos | Nuevos productos |
| Relación con proveedores | Rápida diversificación |
| Capital de trabajo | Tiempos de entrega |
| Redes de contactos | No hay trayectoria en el mercado |
| Experiencia en el mercado con el modelo B2B | Poca experiencia en el mercado saludable |
| Relación bienestar-sabor | Marca desconocida |

Nota. Elaboración propia.

6.3.2. Análisis Externo

Según las investigaciones realizadas en el punto 6.3.2, el mercado objetivo del proyecto es sumamente amplio, aunque claramente es un producto que entra dentro de la categoría saludable, como se mencionó anteriormente, su objetivo no solo se enfoca en alcanzar a personas de este rubro, sino que gracias a la virtud que tiene su producto en la relación nutrición-sabor, es posible alcanzar todo tipo de segmentos, desde personas con problemas de diabetes y sobrepeso hasta niños o personas que simplemente compran por tradición y disfrute un helado.

Con respecto a las amenazas que existen por parte de la competencia, se encuentran compañías que se catalogan como una amenaza indirecta o directa; indirecta porque, aunque dicha competencia se encuentra en la industria heladera, no ofrece productos saludables o en su defecto tiene una muy pequeña oferta de estos productos y directa debido a que este competidor se encuentra en la industria heladera con un gran portafolio de productos saludables. A parte de los mencionados en el apartado 4.2, se encuentran competidores directos como:

Tok Tok Foods

Es un emprendimiento colombiano fundado en el año 2020 en donde su propuesta valor es la elaboración de productos como helados y mezclas preparadas “*Keto*”, los cuales son aptos para diabéticos, ya que no contienen azúcares, grasas saturadas ni matitol, esto gracias a que se componen de ingredientes naturales, lo que hacen que los productos que Tok Tok ofrece sean totalmente saludables.

La mayoría de su red de ventas se realiza a través de redes sociales, en especial por Instagram donde cuenta con 24.4 mil seguidores; así mismo realiza ventas a través de canales de venta tradicionales como tiendas saludables y otros establecimientos especializados. Sus precios oscilan entre los \$39.000 COP en presentación de 315 gramos.

Mumma Helados

Mumma Helados es un emprendimiento colombiano que actualmente se encuentra en 15 ciudades de Colombia y se dedica a la elaboración de helados veganos sin azúcares añadidos. Además, sus canales de ventas se realizan por medio de cadenas de supermercados y redes sociales. En Instagram que es su canal principal, Mumma helados cuenta con 17.9 mil seguidores

y un gran tráfico de usuarios en los comentarios de sus publicaciones. Los precios de sus helados oscilan entre los \$44.000 COP en presentación de 1 litro de helado.

Una de las oportunidades que hoy por hoy pueden beneficiar a “Cold Bites” es el impuesto saludable implementado por el gobierno nacional el primero de noviembre del 2023, a través de la “ley chatarra” en donde según el (País, 2023) las bebidas azucaradas y los alimentos ultra procesados tributarán progresivamente. A partir de fin del año 2023, serán gravados el 10 por ciento, luego el 15 por ciento en 2024, hasta el 20 por ciento en 2025 y para las bebidas, el impuesto se ajustará en 18 pesos dependiendo del contenido de azúcar por cada 100 mililitros.

Teniendo en cuenta esta ley, es evidente que el gobierno nacional busca desincentivar el consumo de producto ultra procesados con altos contenidos de azúcar, grasas saturadas y sodio. Esta ley es una gran oportunidad para “Cold Bites” dado que, es un momento clave en donde los consumidores buscarán un sustituto a la hora de comprar un helado, lo cual puede generar que “Cold Bites” tenga más ventas y demás pueda obtener más clientes a nivel nacional.

Por otro lado, las políticas económicas y fiscales del nuevo gobierno representan una amenaza latente, dado que el nuevo gobierno ha desincentivado la inversión extranjera, el aparato productor y además de la generación de incertidumbre que sus políticas han causado para los pequeños, medianos y grandes productores nacionales, seguido a esto, una indudable deceleración económica provocada por la postpandemia ha generado una gran preocupación en los empresarios de Colombia, en donde el resultado del PIB para el segundo semestre del año 2023 ha sido el más bajo desde el 2009, sin tener en cuenta la pandemia (Portafolio, 2023).

Según lo anterior, se tomaron en cuenta dentro de los factores externos aspectos como competencia, mercado, legislación, política, entre otros aspectos importantes como lo muestra la tabla 5.

Tabla 5

Factores externos “Cold Bites”

| Factores externos | |
|--|---------------------------------|
| Oportunidades | Amenazas |
| Poca oferta de helados saludables | Competencia |
| Crecimiento del market size de la industria heladera en Colombia | Regulaciones gubernamentales |
| Regulaciones gubernamentales a productos ultraprocesados | Recesión económica |
| Crecimiento del market size de productos comestibles saludables | Políticas económicas y fiscales |

Nota. Elaboración propia.

6.4. Estrategia de Marketing

6.4.1. Definición De TAM, SAM y SOM

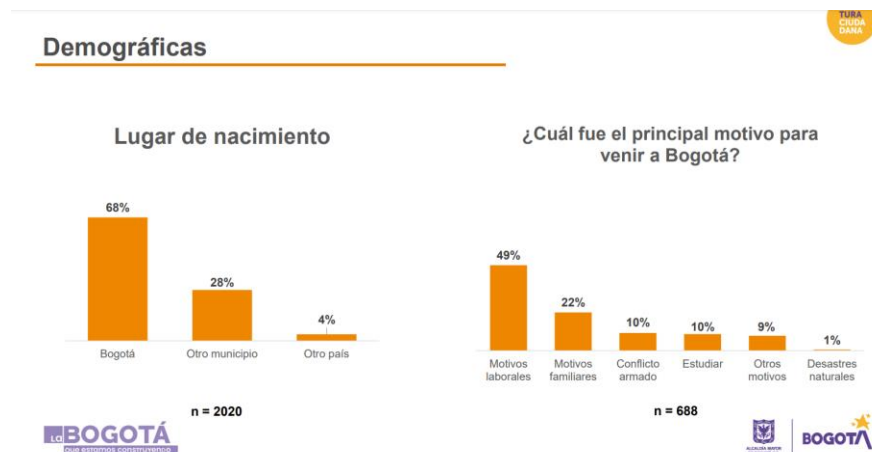
El desarrollo de la definición del TAM, SAM y SOM, se realizó fundamentalmente con cifras y datos tomados de un estudio realizado por la alcaldía de Bogotá titulado “RESULTADOS ENCUESTA PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS 2021 - 2022 SCR D – IDR D”.

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: En este punto se realizó una investigación a partir de cifras proporcionadas por la alcaldía de Bogotá y el IDR D Instituto Distrital de Recreación, la cual muestra el mercado total con el que cuenta el proyecto “Cold Bites”.

En el reporte se especifica el lugar de proveniencia de la población encuestada, en donde se observa que el 68% de las personas encuestadas son de la ciudad y el 28% de otros municipios, lo cual permite ver con más detalle la demografía de la ciudad de Bogotá.

Figura 19

Reporte demográfico de la alcaldía de Bogotá

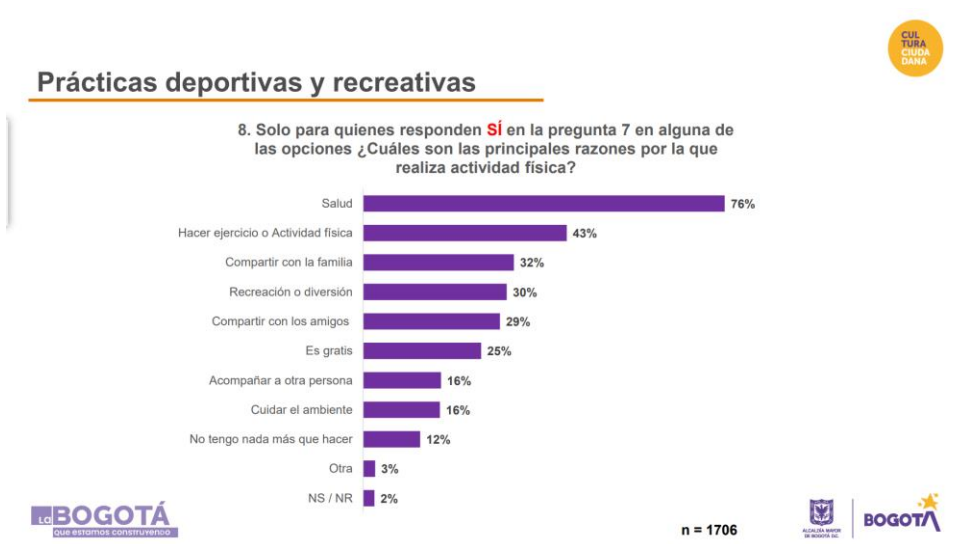


Nota. recuperado de RESULTADOS ENCUESTA PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS 2021 - 2022 SCRD – IDRD.

En la figura 20, se evidencia que el 76% de personas encuestadas realizan una actividad deportiva para mantener un estado de salud óptimo, mientras que el 43% realiza una actividad física para mantenerse en constante movimiento.

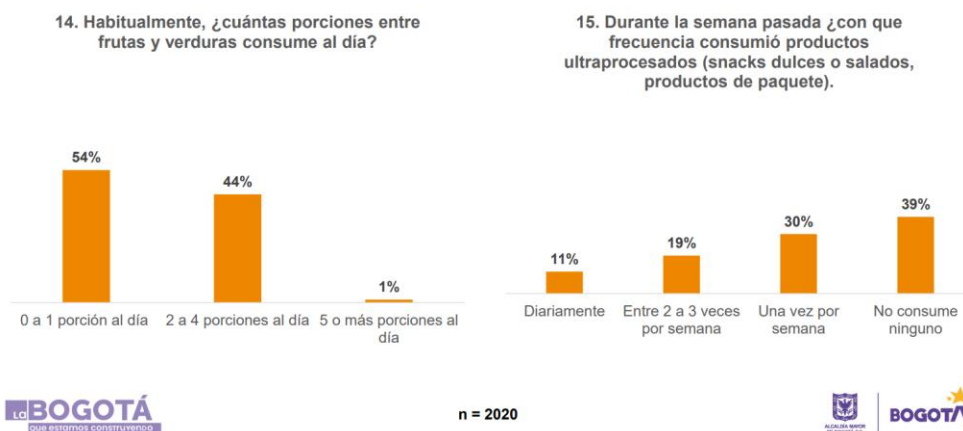
Figura 20

Prácticas deportivas y recreativas



Nota. recuperado de RESULTADOS ENCUESTA PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS2021 - 2022 SCR D – IDR D.

Estas cifras demuestran la tendencia que se ha presentado en la ciudad de Bogotá, en donde cada vez más personas se preocupan por realizar una actividad física para contar un buen estado de salud. En el proyecto se conoce que el mercado total son todas aquellas personas que realizan una actividad física, puesto que hay relación con la demanda de productos saludable. Esto se sustenta con el siguiente reporte que expone la percepción e importancia de la población frente a la alimentación balanceada.

Figura 21*Alimentación y hábitos saludables***Alimentación y hábitos saludables**

Nota. recuperado de RESULTADOS ENCUESTA PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS 2021 - 2022. SCRD – IDR.

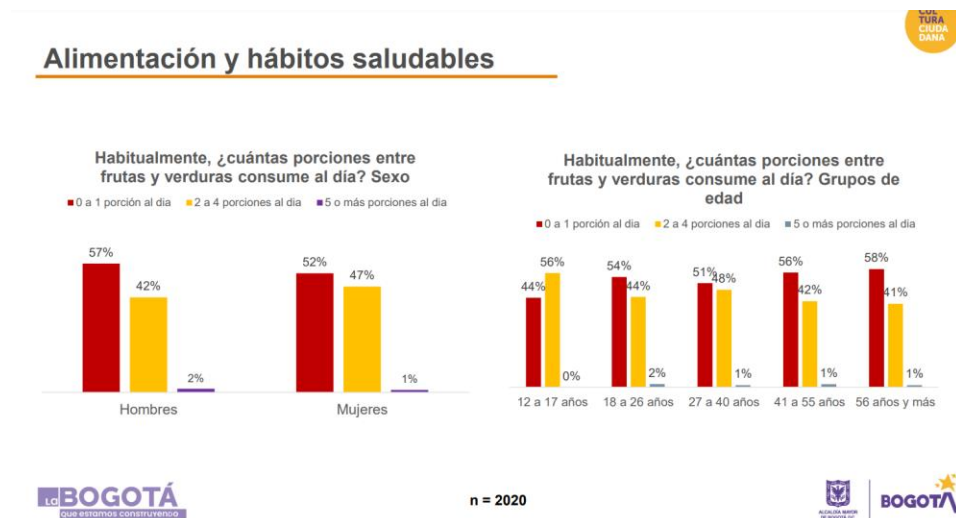
La población se ve marcada por una tendencia en donde se busca no consumir alimentos procesados, ya que se observa que el 39% no consume ninguno de estos; Por otro lado, el consumo de frutas y verduras de 0 a 1 y de 2 a 4 porciones por día es de 54% y 44% respectivamente. Gracias a esto, se puede inferir que existe preocupación en la población por tener una dieta balanceada, la cual brinde la mayor cantidad de micronutrientes a través de alimentos de alto valor nutricional como frutas y verduras. Para concluir, se estima que el

mercado total en Bogotá sea del 60%, ya que los datos proporcionados muestran las personas que practican un deporte y se preocupan por una alimentación balanceada.

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: En el análisis de este estudio se identificó según datos tomados de la alcaldía de Bogotá que el 47% de las mujeres consumen entre 2 a 4 porciones de fruta al día, a diferencia de los hombres con un 42%, por lo tanto, se infiere que las mujeres son más propensas a tener mayor interés frente al proyecto de “Cold Bites”, puesto que el producto que se quiere ofrecer a la población es de carácter saludable. Por otro lado, en la variable de las edades, se puede observar que los adolescentes entre los 12 a 17 años tienen un consumo entre 2 a 4 porciones de fruta al día, por lo que abre el espectro de mercado en el proyecto de “Cold Bites” debido a que en el *buyer persona* no se resaltó este rango de edad. Por otro lado, se reafirma que las edades elegidas en el *buyer persona* son relevantes en el consumo de frutas y verduras diarias.

Figura 22

Alimentación y hábitos saludables



Nota. recuperado de RESULTADOS ENCUESTA PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS 2021 - 2022 SCR D – IDR D.

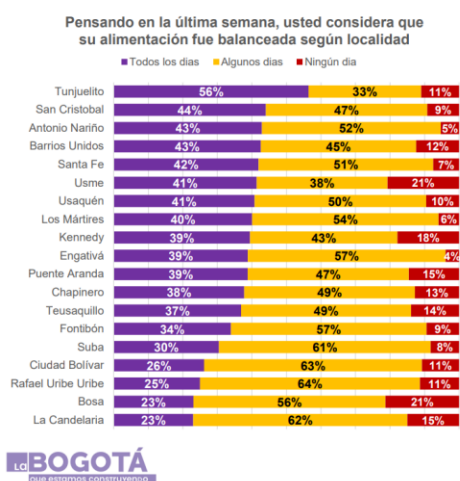
Asimismo se tomó la variable de la percepción de la dieta saludable por localidad, en donde se logró identificar que la localidad con la mayor percepción favorable frente a los buenos hábitos alimenticios es la localidad de Tunjuelito con un 56%, donde indicaron que comieron saludable durante la semana, sin embargo estos datos aunque pueden ayudar a segmentar más el mercado, se tiene que analizar con profundidad el estrato socioeconómico de estas localidades, y el significado acerca de qué es saludable para cada localidad. Por otro lado, se destaca que localidades con estrato socioeconómico medio alto tienen una percepción de un consumo de dieta saludable algunos días de la semana, cabe aclarar nuevamente que este dato puede llegar a ser atípico, ya que la percepción de hábitos alimenticios saludables puede ser ambigua.

Para concluir el porcentaje esperado de este mercado disponible sería un estimado del 30% de la población ubicada en Bogotá, ya que como se demostró anteriormente, las variables como sexo y localidad reducen este mercado disponible, dado que influyen factores como la perspectiva frente a lo saludable y buenos hábitos alimenticios.

Figura 23

Alimentación y hábitos saludables

Alimentación y hábitos saludables



Nota. recuperado de RESULTADOS ENCUESTA PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS 2021 - 2022 SCR D – IDR D.

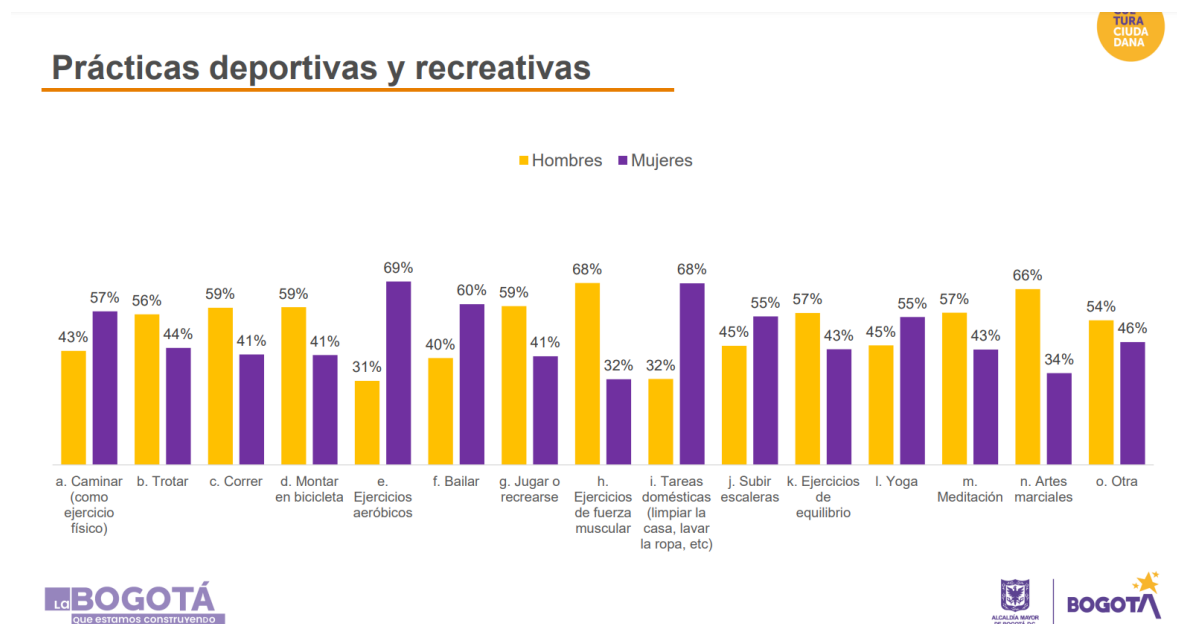
SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir:

En este apartado se investigó a mayor profundidad el mercado que se puede al llegar, por esta razón se tomó variables como el sexo y prácticas que realizan. Este se puede observar en el

reporte que diseñó la alcaldía de Bogotá en donde se infiere que los ejercicios y tareas domésticas son realizadas en mayor medida por las mujeres, pero por otro lado, los ejercicios de fuerza y artes marciales son mayormente ejecutadas por hombres (Figura 24); rasgos a cerca de la población, en los cuales el proyecto podría enfocarse en este segmento ofreciendo un producto que sea saludable y que proporcione energía, y que según lo anterior puede verse relacionado con la percepción del propósito de tener una dieta saludable y rutina deportiva y el nivel socioeconómico (Figura25) .

Figura 24

Prácticas deportivas y recreativas



Nota. recuperado de RESULTADOS ENCUESTA PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS2021 -

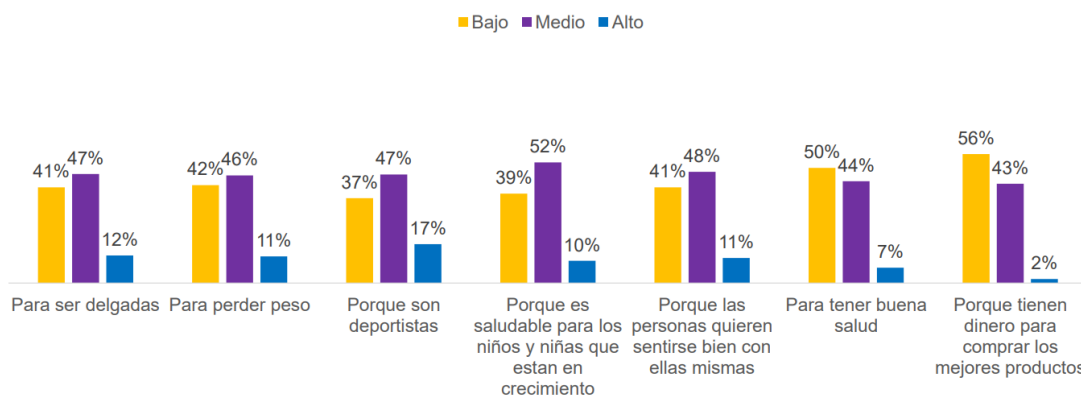
2022 SCR D – IDRD.

Así mismo, la gráfica siguiente (Figura 25) muestra por otro lado, que el nivel socioeconómico bajo tiene una inclinación a que las personas decidan cuidar su alimentación y práctica deportiva, porque cuentan con mejores recursos económicos; Por otra parte, los niveles socio económicos medios-altos se inclinan más a la propuesta de llevar una alimentación balanceada y una rutina deportiva, porque es saludable para la niñez y genera bienestar en la población Bogotana.

Figura 25

¿Usted cree que las personas definen una dieta balanceada y una rutina de ejercicios principalmente para...? Nivel Socioeconómico

¿Usted cree que las personas definen una dieta balanceada y una rutina de ejercicios principalmente para...? Nivel Socioeconómico



Nota. recuperado de RESULTADOS ENCUESTA PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS2021 - 2022 SCRD – IDR.D.

Para concluir, el mercado que se desea conseguir a corto y mediano plazo son todas aquellas personas de sexo masculino y femenino que tengan una afinidad al deporte y buenos hábitos alimenticios, quienes hacen parte de un nivel socioeconómico medio alto, puesto que previamente en el análisis del mercado disponible se observa que los datos proporcionados por localidad son atípicos, ya que teniendo presente el gráfico expuesto en este apartado que pregunta “¿Usted cree que las personas definen una dieta balanceada y una rutina de ejercicios principalmente para? Nivel socioeconómico” (Figura 25), se infiere que el nivel socioeconómico bajo cree tener una dieta saludable, sin embargo, ellos consideran que para lograr este mismo objetivo deben contar con recursos económicos altos para poder consumir productos y servicios relacionados con el bienestar alimenticio y deportivo.

6.4.2. Funnel De Ventas y Actividades Comerciales

Para construir el funnel de ventas del proyecto “Cold Bites” en la ciudad de Bogotá, Colombia, se pueden seguir las siguientes etapas:

- **Atracción:** En esta etapa, se busca atraer a los clientes potenciales a través de diversas estrategias de marketing y publicidad en donde se promueva el consumo del producto que

se está ofertando. Estas estrategias se realizarán a través de medios digitales o físicos en donde se dé la opción saludable al usuario quien desea mejorar o mantener una alimentación saludable sin dejar de lado una buena experiencia y diversidad de sabores a través del helado de “Cold Bites”.

- **Interés:** Una vez que se ha atraído la atención de los clientes potenciales, se busca generar interés en los productos de la heladería a través de contenido relevante en donde se exponga cual es el objetivo de “Cold Bites”, en donde se proporcionará diferentes recetas saludables con un gran aporte nutricional, las cuales estén relacionadas con sus productos. Con esto se quiere generar interés y afinidad hacia los clientes y consumidores, en donde la tendencia fitness y el bienestar de la salud a través de la comida, sea la filosofía de la heladería.
- **Deseo:** En esta etapa, se busca generar el deseo de los clientes potenciales, los cuales pueden ser deportistas o personas que quieren tener hábitos alimenticios saludables. Adicionalmente se plantea realizar promociones y degustaciones a toda aquella persona que sienta interés y deseo de probar los productos del proyecto.
- **Acción (conversión):** El proyecto busca convertir a los clientes potenciales en clientes efectivos a través de la venta de los productos y servicios. Se utilizarán diversas estrategias de venta, como promociones especiales, descuentos, y presencia en eventos deportivos. El objetivo es que los clientes potenciales realicen una compra y se conviertan en clientes fieles.
- **Recompra o fidelización:** Una vez que se ha logrado la conversión, se busca fidelizar a los clientes a través de diversas estrategias como acumulación de puntos y referidos en donde los clientes frecuentes obtendrán diferentes beneficios. El objetivo es que los

clientes se conviertan en clientes fieles y recomienden el proyecto a sus amigos y familiares.

Para llevar a cabo estas etapas, se pueden realizar diversas actividades comerciales como:

- Promoción y publicidad en redes sociales y eventos deportivos públicos realizados por el IDRD.
- Creación de contenido relevante y atractivo en redes sociales en donde se promueva una alimentación sana.
- Degustaciones y promociones especiales para generar interés y deseo en los productos en ferias en Bogotá y a los alrededores.
- Venta de productos a través de tiendas física y/o alianzas comerciales.
- Programas de lealtad y promociones especiales para clientes frecuentes para fidelizarlos.

6.4.3. Estrategias de Marketing Digital y Marketing Offline

Para la realización de este punto se tendrá en cuenta las principales estrategias de publicidad utilizadas en la industria. Las estrategias BTL y ATL, son las estrategias más empleadas en el mundo de la publicidad. Por un lado, BTL, por sus siglas en inglés significa *Below The Line*, las cuales hace referencia a todas aquellas técnicas de publicidad que se utilizan de manera más específica y personalizada, como lo son redes sociales, las cuales, a través de algoritmos individuales, se ofertarán a potenciales usuarios interesados por un producto o

servicio. Por otro lado, la técnica de publicidad ATL (*Above The Line*) busca canales de comunicación de carácter masivo tales como televisión, radio, prensa o vallas publicitarias.

Las estrategias de publicidad previamente explicadas son aquellas que se utilizarán en el proyecto de “Cold Bites”, ya que se desea obtener un gran alcance de la marca, en donde el público la conozca y sea posteriormente reconocida. Se mostrará los prototipos de las piezas publicitarias, las cuales fueron elaboradas con apoyo de distintas plataformas como Canva y Photoshop (Figura 26 y 27

Piezas publicitarias con estrategia ATL

Figura 26

Piezas publicitarias con estrategia ATL



Nota. Creación propia con herramienta de diseño Canva.

Piezas publicitarias con estrategia BTL

Figura 27

Piezas publicitarias con estrategia BTL



"Deliciosos y refrescantes como un helado tradicional, pero con ingredientes saludables para cuidar tu cuerpo y tu paladar. ¡Ven a probar nuestros sabores en cold bites la mejor heladería de la ciudad!"

Nota. Creación propia con herramienta de diseño Canva.

6.4.4. Métricas de Alcance y Conversión Para Actividades Comerciales, Estrategia Digital y Estrategia Offline.

En el apartado de métricas se tendrán dos grandes campos de alcance, los cuales son físicos y digitales. En el apartado físico se tomarán cifras a cerca de la afluencia e interés de la población frente a la percepción del deporte y la alimentación saludable.

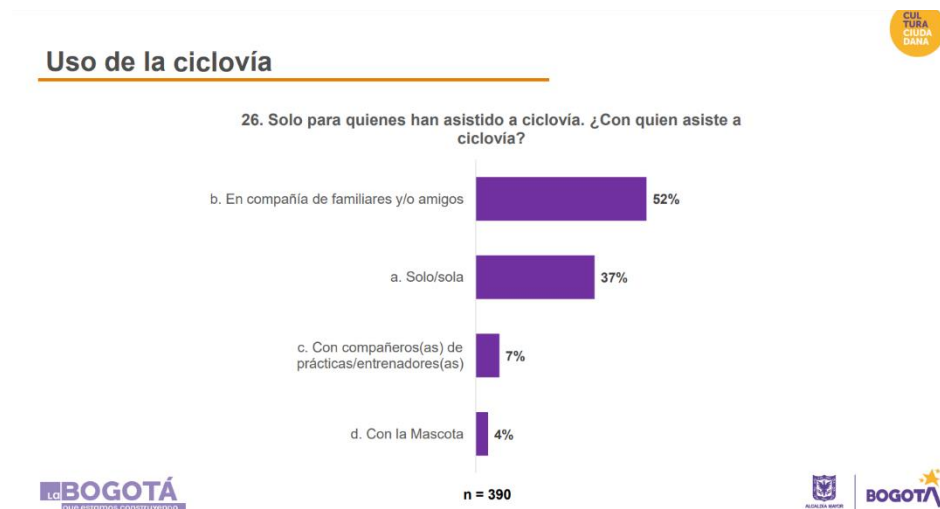
1. FÍSICO: Teniendo en cuenta que estos eventos están afines con el objetivo de la compañía, se observará la afluencia de personas que asistan a ciclovía y eventos deportivos, ya que al hacer un estudio de la cantidad de personas que asistan, se podrán tener datos con respecto a la cantidad de personas que les gusta hacer ejercicio o tener hábitos saludables.

2. DIGITAL: En este aspecto se evaluarán métricas parametrizadas en cada una de las redes sociales, como por ejemplo Instagram en donde se manejará la cuenta configurada como emprendedor, debido a que de esta forma se podrá evaluar cuántas personas visitan e interactúan con la página, el promedio de edad, y el horario en que hay mayor afluencia. Estas métricas permitirán evaluar la cantidad de personas interesadas en la búsqueda de productos saludables y la tendencia que existe a nivel digital.

El enfoque del proyecto, aunque tiene un carácter físico, se tomará en cuenta el aspecto digital, sin embargo, como se evidencia en la siguiente gráfica (Figura 28), se puede observar que las personas asisten en grupos familiares o con amigos a la ciclovía, lo que se traduce en mayor afluencia de personas potenciales para “Cold Bites”.

Figura 28

Uso de la ciclovía



Nota. recuperado de RESULTADOS ENCUESTA PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y RECREATIVAS 2021 - 2022 SCRD – IDR.

6.5. Estrategia comercial

6.5.1. Construcción de Marca

“Cold Bites” busca transmitir un mensaje totalmente diferente al que la industria tradicional transmite. “Cold Bites” es una marca por y para las personas, en donde su principal objetivo es cuidar y complacer a sus clientes, no solo brindando un helado agradable en textura y sabor, sino también totalmente saludable con 0% de azúcares refinadas, 0% grasas saturadas y

con un porcentaje de proteína que aporte a través de sus aminoácidos para ayudar al bienestar físico de nuestros clientes.

“Cold Bites” es una marca poderosa que busca transmitir todas las sensaciones que sus helados transmiten, es una marca juvenil, pero a la vez sobria, donde busca captar la mayor cantidad de clientes sin importar su edad o condición médica. “Cold Bites” no solo busca ser un suplemento, sino ser un acompañante diario de sus clientes.

“Cold Bites” es una marca atrevida que busca llamar la atención de los grandes de la industria heladera. “Cold Bites” es una persona arriesgada que busca acabar con conceptos errados acerca de los productos saludables. A demás, si se toma a “Cold Bites” como persona, sería una persona con una personalidad arrolladora y exótica que no solo lo refleja su comunicación por medio de las de redes sociales como Instagram y Twitter, sino también por medio de su apariencia física.

“Cold Bites” busca acabar con el errado concepto que se tiene acerca de los productos saludables, ya que existen prejuicios acerca de su sabor, textura y calidad.

Este proyecto busca crear una revolución saludable, nutritiva, pero sobre todo deliciosa. Gracias a su bandera de nutrición, salubridad y sabor, busca combatir contra los productos ultra procesados que solo buscan deteriorar y desmejorar la calidad de vida de las personas.

6.5.2. Plan y Presupuesto de Lanzamiento

El plan de lanzamiento se realizará en primer lugar mediante la planeación de las estrategias de ventas, en donde se definirá la sectorización, las tablas de descuentos, las comisiones para los vendedores y de igual forma los precios para distribuidores o clientes al por mayor, de la mano se realizará junto con un equipo de marketing tercerizado, las estrategias de marca y comerciales que se llevaran a cabo antes, durante y después del lanzamiento, para así lograr un conjunto de estrategias de ventas exitoso.

En segundo lugar, ya con los datos de venta establecidos se buscará realizar una alianza con una cadena de tiendas saludables y de igual firma con una cadena de heladerías, como se mencionó en el apartado 5.3.1, para así realizar simultáneamente el lanzamiento del producto.

Ya con lo anterior se organizará todo el aspecto logístico para la distribución de las paletas en los lugares donde se haya realizado las alianzas y así mismo realizar una capacitación a este equipo en conjunto con el equipo de vendedores.

Con todas las actividades anteriores, se realizará finalmente el lanzamiento oficial al mercado en la semana 4 de enero del 2024, con un presupuesto total de \$6.500.000, como lo muestra la tabla 6, en donde se evidencia el cronograma de lanzamiento.

Tabla 6*Cronograma lanzamiento producto “Cold bites”*

| CRONOGRAMA LANZAMIENTO PALETAS “COLD BITES” | ENCARGADO | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | PRESUPUESTO |
|---|--------------------------------------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------------------|
| | | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | SEMANA 1 | SEMANA 2 | SEMANA 3 | SEMANA 4 | |
| Creación de plan de marketing y de ventas | Equipo interno y equipo de marketing | ■ | ■ | ■ | | | | | | \$ 4.000.000 |
| Alianza comercial con cadena de tiendas saludables y heladerías tradicionales | Equipo interno y de ventas | | | | ■ | ■ | | | | \$ 2.000.000 |
| Coordinación logística y de entrega | Equipo interno y logística | | | | | ■ | ■ | ■ | | \$ 3.500.000 |
| Organización de equipo de ventas y capacitación a vendedores y clientes | Equipo interno y de ventas | | | | | | ■ | ■ | | \$ 1.000.000 |
| Lanzamiento | Equipo interno y de ventas | | | | | | | ■ | ■ | TOTAL \$6.500.000 |

Nota. Elaboración propia.

6.6. Estrategia legal

6.6.1. Riesgos Jurídicos y Tributarios

En este proyecto se identificó todos los riesgos jurídicos y tributarios que se van a afrontar en el desarrollo de este. Como primer apartado se debe tener un contrato con la empresa proveedora de los helados en donde se estipule una confidencialidad y unas responsabilidades frente a las solicitudes a realizar. Además, se identificará aquellas situaciones en el desarrollo de su actividad que pueden llegar a tener un riesgo legal. La gerencia de sus obligaciones legales, se hacen necesarias como un insumo esencial para el buen desarrollo de sus actividades, así como

para la protección frente a eventuales sanciones de orden patrimonial, administrativo o de orden reputacional.

Tabla 7

Aspectos jurídicos y tributarios

| ASPECTOS JURIDICOS Y TRIBUTARIOS | | | |
|--|----------------|--|---|
| Tipo de Obligación | Entidad | Requisitos | Objetivo |
| Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) | DIAN | <ul style="list-style-type: none"> • Diligenciamiento del formulario oficial en la página de la DIAN. • Realizar la formalización de la inscripción. | Identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que puedan contribuir con el impuesto sobre la renta. |
| Solicitud de autorización de numeración para Facturar | DIAN | <ul style="list-style-type: none"> • Registro Único Tributario. • Formulario 1302 “Solicitud sobre numeración para | Acto administrativo donde se autorizan los rangos y vigencia de la numeración de facturación. |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | <p>Facturación” en original y copia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documento de identidad del obligado. • Certificado de Existencia y Representación Legal. | |
| <p>Presentar declaración del IVA</p> | <p>Entidades financieras autorizadas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • La declaración de IVA, que a partir de la ley 1607 de 2012 se puede pagar en períodos bimestrales, cuatrimestrales y anuales; deberá presentarse en los formularios que para tal efecto señale la DIAN y deberá contener la | <p>De acuerdo con la DIAN es un mecanismo de facilitación y aprovechamiento de la información que brindan los contribuyentes mediante la facturación electrónica.</p> |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | información del artículo 602 del E.T.E formulario. | |
| Presentar declaración del Impuesto de Renta y Complementarios | DIAN | <ul style="list-style-type: none"> • La declaración de Renta deberá presentarse en el formulario oficial #110 prescrito por la DIAN y deberá contener la información del artículo 596 del E.T. • RUT actualizado • Certificado de ingresos y retenciones | Mecanismo que le permite regularizar la situación tributaria del obligado tributario, la cual se presenta ante la DIAN. |
| Presentar declaración del Impuesto sobre la Renta para Equidad – CREE– | Entidades financieras autorizadas para recibir el pago. | <ul style="list-style-type: none"> • Debe presentarse en el formulario #140 oficial prescrito por la DIAN y deberá cumplir con lo exigido en los | El CREE es el impuesto de la equidad y tiene como objetivo garantizar programas sociales y de salud. |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | artículos del 20 al 37 de la Ley 1607 de 2012. | |
| Presentar declaración por Impuesto de Industria y Comercio (ICA) | Entidades financieras autorizadas para recibir el pago. | <ul style="list-style-type: none"> Se debe presentar en el formulario oficial prescrito por la Secretaría de Hacienda Municipal (SHM) y según lo dispuesto por cada municipio. | Se genera por la realización directa e indirecta de cualquier actividad industrial y comercial. |
| Presentar declaración mensual de retenciones en la fuente por impuestos nacionales, esto es por renta, IVA y Ganancias Ocasionales. | En los bancos y demás entidades autorizadas para recaudar. | <ul style="list-style-type: none"> Se debe presentar en el formulario oficial de la DIAN. La declaración deberá contener la información del artículo 606 del E.T. | Mensualmente, en la fecha de vencimiento, teniendo en cuenta los dos últimos dígitos del NIT. |

Nota. Elaboración propia

Por otro lado, es necesario formalizar los contratos que se requieren para la ejecución del emprendimiento, teniendo en cuenta que estos sirven para establecer acuerdos entre dos o más partes implicadas en el negocio.

1. Contrato con el proveedor: Se pretende establecer un contrato a precio fijo con el proveedor, para así fijar los precios de los helados, independientemente de lo que pueda ocurrir de manera externa.

2. Contrato de arrendamiento para local comercial: Se aplicará un contrato de arrendamiento entre la empresa y la otra parte que posea el local comercial donde se ubicará la sucursal de la compañía.

3. Contrato de confidencialidad: Se manejará con el fin de no revelar la información confidencial de la compañía (recetas).

Según la clasificación internacional de Niza, el proyecto de “Cold Bites” entra en la clase 30 de esta, cabe aclarar que esta clase comprende a “Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz, pastas alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos; hielo.” OMPI. En donde el numeral específico para el proyecto es 300136 helados / nieves [helados].

6.6.2. Planeación Legal

Asimismo, el proyecto debe realizar el registro Invima el cual se debe realizar con los siguientes pasos según la entidad:

- Realizar la inscripción de la fábrica de los helados la cual se hace mediante la página de la entidad gubernamental Invima.
- Verificación del riesgo del producto del proyecto la cual se encuentra en la resolución 719 de 2015.
- Verificar las tarifa y pagos encontrados en la página del Invima.
- Realizar documentación respectiva en donde se debe tener los comprobantes de pago de la tarifa, formularios de autorización de notificación electrónica, formulario de información básica, formulario solicitud de registro, notificación sanitaria de alimentos y fichas técnicas de la variedad de los productos.
- Presentación de la documentación previa a la oficina de atención al ciudadano

Posteriormente de la realización de estos pasos la entidad Invima notificara al encargado o registrado del proyecto a través de correo electrónico.

Por otra parte, para hacer el registro de signos distintivos, diseños industriales y patentes se debe registrar e investigar en la oficina virtual de propiedad virtual (SIPI), ya que se debe saber si se encuentra alguna similitud en el registro de marca en el mercado.

6.6.3. Registro y Formalización

La empresa se formalizará como una persona jurídica bajo una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), de acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá se requieren los siguientes documentos:

- Documento de identidad original.
- Formato impreso carta de responsabilidades persona jurídica.
- Formulario registro único empresarial y social (RUES): una vez esté diligenciado este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital, para llevar a cabo la inscripción en el registro de información tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el impuesto de industria y comercio (ICA).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Documento manifestación de situación de control.
- Documento de manifestación de no existencia de situación de control.

Se decidió esta figura societaria debido a que el proceso de formalización es más ágil y menos costosa y más flexible, lo cual permite elegir las normas que más convengan a los intereses del emprendimiento. Por otro lado, tiene mayor facilidad a la hora de acceder a créditos y fondos de venture capital.

6.7. Validación financiera

6.7.1. Margen de Contribución por Producto o Servicio

Tabla 8

Margen de contribución

| Concepto | Costo unitario | Comisión Datafono | Comisión Ventas | Precio | MC (En pesos) | MC (En %) | PE Excluyente (En pesos) | PE Excluyente (En unidades) |
|------------------|----------------|-------------------|-----------------|----------|---------------|-----------|--------------------------|-----------------------------|
| Paleta mango | \$ 1.101 | \$ - | \$ - | \$ 5.000 | \$ 3.899 | 78% | \$ 10.131.050 | 2026 |
| Paleta yogurt | \$ 1.704 | \$ - | \$ - | \$ 5.000 | \$ 3.296 | 66% | \$ 11.982.562 | 2397 |
| Paleta Chocolate | \$ 1.034 | \$ - | \$ - | \$ 5.000 | \$ 3.966 | 79% | \$ 9.958.482 | 1992 |

Nota. Elaboración propia.

Gracias al margen de contribución calculado a partir de los costos operativos, se llega a la conclusión que el margen de contribución es bastante positivo, ya que, restando el precio de venta con los costos variables dan un resultado de \$3.899 en la paleta de mango, \$3.296 en la paleta de yogurt y \$3.966 en la paleta de chocolate con un valor en porcentaje de 78%, 66% y 79% respectivamente.

6.7.2. Punto de Equilibrio en Unidades y Dinero por Producto o Servicio

Tabla 9

Punto de equilibrio

| Punto de equilibrio consolidado (Mensual) | | | | |
|---|-------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Concepto | Unidades a vender | Costo de ventas | Ingreso | Utilidad Bruta |
| Paleta mango | 445 | \$ 489.934 | \$ 2.224.758 | \$ 1.734.824 |
| Paleta yogurt | 1335 | \$ 2.273.982 | \$ 6.674.273 | \$ 4.400.290 |
| Paleta Chocolate | 445 | \$ 459.872 | \$ 2.224.758 | \$ 1.764.886 |
| | | | | |
| Total | \$ 2.225 | \$ 3.223.788 | \$ 11.123.788 | \$ 7.900.000 |

Nota. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta este resultado, se obtiene que se debe vender 2.225 unidades de paletas al mes, representado unos ingresos brutos de \$11.123.788 para cubrir los costos fijos para llegar al punto de equilibrio necesario para la subsistencia de “Cold Bites”.

6.7.3. Flujo de Caja Mensual a Dos Años

Tabla 10*Flujo de caja*

| Ingreso por ventas | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Año 1 | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | Total |
| Paleta mango | 2.229.739 | 2.341.226 | 2.458.287 | 2.581.202 | 2.710.262 | 2.845.775 | 2.988.063 | 3.137.467 | 3.294.340 | 3.459.057 | 3.632.010 | 3.813.610 | 35.491.036 |
| Paleta yogurt | 6.689.217 | 7.023.678 | 7.374.861 | 7.743.605 | 8.130.785 | 8.537.324 | 8.964.190 | 9.412.400 | 9.883.020 | 10.377.171 | 10.896.029 | 11.440.831 | 106.473.109 |
| Paleta Chocolate | 2.229.739 | 2.341.226 | 2.458.287 | 2.581.202 | 2.710.262 | 2.845.775 | 2.988.063 | 3.137.467 | 3.294.340 | 3.459.057 | 3.632.010 | 3.813.610 | 35.491.036 |
| Total | 11.148.695 | 11.706.129 | 12.291.436 | 12.906.008 | 13.551.308 | 14.228.873 | 14.940.317 | 15.687.533 | 16.471.699 | 17.295.284 | 18.160.049 | 19.068.051 | 177.455.182 |

| Año 2 | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | M6 | M7 | M8 | M9 | M10 | M11 | M12 | Total |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Paleta mango | 4.564.891 | 4.793.136 | 5.032.793 | 5.284.432 | 5.548.654 | 5.826.087 | 6.117.391 | 6.423.261 | 6.744.424 | 7.081.645 | 7.435.727 | 7.807.513 | 72.659.955 |
| Paleta yogurt | 13.694.674 | 14.379.408 | 15.098.378 | 15.853.297 | 16.645.962 | 17.478.260 | 18.352.173 | 19.269.782 | 20.233.271 | 21.244.935 | 22.307.181 | 23.422.540 | 217.979.864 |
| Paleta Chocolate | 4.564.891 | 4.793.136 | 5.032.793 | 5.284.432 | 5.548.654 | 5.826.087 | 6.117.391 | 6.423.261 | 6.744.424 | 7.081.645 | 7.435.727 | 7.807.513 | 72.659.955 |
| Total | 22.824.457 | 23.965.680 | 25.163.964 | 26.422.162 | 27.743.270 | 29.130.434 | 30.586.956 | 32.116.303 | 33.722.119 | 35.408.224 | 37.178.636 | 39.037.567 | 363.299.773 |

Nota. Elaboración propia.

En la anterior tabla realizó la simulación del flujo de caja proyectado a 24 meses, en donde esta proyección se realizó a partir del punto de equilibrio más un incremento mes a mes del 20% en primero año y un incremento del 5% para el segundo año. Teniendo como resultado un flujo de caja de \$177.455.182 para el primer año y \$361.299.773 para el segundo año.

6.7.3.1. Balance General

Tabla 11*Balance general*

| Balance general | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Año 1 | Año 2 |
| Activo | | |
| Caja y Bancos | \$ 143.486.309 | \$ 585.934.692 |
| Cuentas por Cobrar | \$ - | \$ - |
| Inversiones | \$ - | \$ - |
| Inventario Final | \$ - | \$ - |
| Total Activo Corriente | \$ 143.486.309 | \$ 585.934.692 |
| Activos fijos | \$ 158.000.000 | \$ 158.000.000 |
| Depreciación acumulada | \$ 9.814.286 | \$ 19.628.571 |
| Activos fijos netos | \$ 148.185.714 | \$ 138.371.429 |
| Total Activos | \$ 291.672.023 | \$ 724.306.121 |
| Anticipos | \$ - | \$ - |
| Obligaciones Bancarias | \$ 19.965.530 | \$ 116.265.090 |
| Empleados | \$ - | \$ - |
| Proveedores | \$ - | \$ - |
| Provisión Impuestos | \$ 47.404.491 | \$ 175.001.442 |
| Pasivos Corto Plazo | \$ 67.370.021 | \$ 291.266.531 |
| Obligaciones Bancarias | \$ 116.265.090 | \$ - |
| Provisión Impuestos | \$ - | \$ - |
| Pasivos Largo Plazo | \$ 116.265.090 | \$ - |
| Total pasivos | \$ 183.635.111 | \$ 291.266.531 |
| Capital Suscrito y Pagado | \$ 20.000.000 | \$ 20.000.000 |
| Perdida/Utilidad Acumulada | \$ 88.036.912 | \$ 413.039.589 |
| Total Patrimonio | \$ 108.036.912 | \$ 433.039.589 |
| Total Pasivo y Patrimonio | \$ 291.672.023 | \$ 724.306.121 |
| Sumas iguales: | \$ - | \$ - |

Nota. Elaboración propia.

En lo que respecta al balance general, se puede evidenciar un aumento significativo en el patrimonio y en la utilidad, esto debido a la proyección de ventas realizadas y basadas en información económica y financiera, de igual forma se evidencia un aumento en los pasivos debido a la provisión de impuestos y las obligaciones bancarias.

6.7.3.2.Estado De Resultados

Tabla 12

Estado de resultados

| Informes financieros e indicadores | | |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Estado de resultados | | |
| | Año 1 | Año 2 |
| Ventas netas | \$ 441.270.931 | \$ 1.319.854.186 |
| +Inventario inicial materia prima | \$ - | \$ - |
| +Compras materia prima | \$ 127.884.843 | \$ 396.544.250 |
| -Inventario final de materia prima | \$ - | \$ - |
| =Materiales directos consumidos | \$ 127.884.843 | \$ 396.544.250 |
| +Mano de obra directa | \$ 77.400.000 | \$ 209.088.000 |
| +Costos indirectos de fabricación | \$ 17.053.129 | \$ 20.707.530 |
| =Costo de productos terminados | \$ 222.337.972 | \$ 626.339.780 |
| -Descuentos de proveedores | \$ - | \$ - |
| Costo de ventas | \$ 222.337.972 | \$ 626.339.780 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 218.932.958 | \$ 693.514.406 |
| Depreciación y Amortización | \$ 9.814.286 | \$ 9.814.286 |
| Gastos de administración y ventas | \$ 34.063.547 | \$ 145.425.419 |
| EBITDA | \$ 184.869.412 | \$ 548.088.987 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 175.055.126 | \$ 538.274.702 |
| Gastos financieros | \$ 39.613.723 | \$ 38.270.583 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 135.441.404 | \$ 500.004.119 |
| Impuestos (35%) | \$ 47.404.491 | \$ 175.001.442 |
| UTILIDAD NETA | \$ 88.036.912 | \$ 325.002.677 |

Nota. Elaboración propia.

El resultado obtenido en este informe financiero es positivo, debido a que se proyecta un aumento en los ingresos con un aumento lineal en los costos y gastos, dando, así como resultado, una utilidad neta positiva.

6.7.3.3.Indicadores Financieros

Tabla 13

Indicadores financieros

| Indicadores | Año 1 | | Año 2 | |
|----------------------|-------|-------------|-------|---------------|
| | | | | |
| Ventas | \$ | 441.270.931 | \$ | 1.319.854.186 |
| Margen Bruto | | 50% | | 53% |
| Margen EBITDA | | 42% | | 42% |
| Margen Operacional | | 40% | | 41% |
| Margen Neto | | 20% | | 25% |
| Solvencia | | 2,1 | | 2,0 |
| Liquidez pura | | 2,1 | | 2,0 |
| Endeudamiento total | | 63% | | 40% |
| Apalancamiento total | | 170% | | 67% |

Nota. Elaboración propia.

Dadas las proyecciones, los indicadores obtenidos son positivos, en donde se generarán ventas de \$441.270.931 para el primer año y 1.319.854.186 para el segundo año y un margen neto de 20% y 25% respectivamente. Por otro lado, se evidencia un bienestar financiero con una liquidez de 2,1 y 2 para el primer y segundo año. Así mismo, en lo que respecta al endeudamiento, se evidencia un porcentaje de endeudamiento promedio y con respecto al

apalancamiento se evidencia un porcentaje considerablemente alto debido al préstamo obtenido para iniciar la operación luego de que se deja de maquilar y se empiezan a fabricar con las instalaciones establecidas en el apartado 5.3.5.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas: A field guide for rapid experimentation*. John Wiley & Sons.

4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido.

(2018, agosto 13). NIQ; NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>

Alimentación sana. (s/f). Who.int. Recuperado el 13 de septiembre de 2023, de

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Alimentos, A. (s/f). ¿CÓMO LE FUE A LOS ALIMENTOS EN EL GASTO DE LOS

HOGARES EN OCTUBRE 2022? Com.co. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de

<https://www.andi.com.co/Uploads/2022%20-%2010%20Octubre.pdf>

ANDI - Camaras sectoriales. (s/f). Com.Co. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de

<https://www.andi.com.co/Home/Camara/16-industria-de-alimentos>

ANDI - noticias. (s/f). Com.Co. Recuperado el 13 de septiembre de 2023, de

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

Botero, M. C. (2023, abril 24). La obesidad infantil en Colombia: una crisis que afecta a todos.

Revista Pesquisa Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/obesidad-infantil-colombia/>

Callaghan, S., Lösch, M., Pione, A., & Teichner, W. (2021, abril 8). Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market. Mckinsey.com; McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>

Cárdenas, J. (2019, octubre 28). 5 diferencias entre ATL y BTL que necesitas conocer para manejar tu estrategia de mercadotecnia y publicidad. Rock Content - ES; Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>

CDC. (2023, junio 9). Peso, nutrición y actividad física saludables. Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/healthyweight/spanish/index.html>

Colombina - El Sabor Es Infinito. (s/f). Colombina.com. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de https://colombina.com/co_es/product/category/helados?page=2

Contacto. (2021, febrero 8). Mochi Mochi. <https://mochimochiicecream.com/contacto/>

Cubas, I. (2023, enero 9). Tendencias 2023 en la industria de alimentos: Esto es lo que reporta Innova Market Insights. THE FOOD TECH. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-2023-esto-es-lo-que-se-espera-en-la-industria-de-alimentos/>

de Expertos en Empresa, E. (2023, febrero 20). Prototipado: qué es y cómo funciona. VIU

Colombia. <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/prototipado-que-es-y-como-funciona>

de Frutas Exóticas Colombianas, E. D. E. F. P. L. A. C. D. E. U. H. A. C. E. E. N. P. A. P. P. D.

C. S., de Bogotá, E. N. L. A. C., & C., D. (s/f). MÓNICA LILIANA RAYO CORTÉS.

Edu.co. Recuperado el 13 de septiembre de 2023, de

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7971/1/3112472-2020-II-II.pdf>

Duran, A. C., Mialon, M., Crosbie, E., Jensen, M. L., Harris, J. L., Batis, C., Corvalán, C., &

Taillie, L. S. (2021). Food environment solutions for childhood obesity in Latin America

and among Latinos living in the United States. *Obesity Reviews: An Official Journal of the*

International Association for the Study of Obesity, 22(S3).

<https://doi.org/10.1111/obr.13237>

Encuesta IDRD: Parques y deporte, mezcla perfecta para quienes viven en Bogotá. (2022, mayo

3). Bogota.gov.co; Encuesta IDRD: Parques y deporte, mezcla perfecta para quienes viven

en Bogotá. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/encuesta-de-idrda-cifras-sobre-deportes-y-uso-parques-de-bogota>

[da-cifras-sobre-deportes-y-uso-parques-de-bogota](https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/encuesta-de-idrda-cifras-sobre-deportes-y-uso-parques-de-bogota)

Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en España para 2023 National Survey of Fitness

Trends in Spain for. (s/f).

Estadísticas por tema. (s/f). Gov.co. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de

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

Euromonitor Login. (s/f). Euromonitor.com. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de

<https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Ideas y recursos para tus proyectos. (2020, abril 25). Gerardo Marote.

<http://www.gerardomarote.com>

Innvv, G. (s/f). Necesidades y deportes. Edu.co. Recuperado el 14 de septiembre de 2023, de

<http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/083-titiribi.pdf>

Irene Ferrer Product Designer - Blog UX Experiencia de Usuario. (s/f). Blog diseño de

experiencia de usuario. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de <https://ireneferrer.com/>

La demanda de afiliaciones en los gimnasios aumentó 30% en el primer mes de 2023. (s/f).

Diario La República. Recuperado el 13 de septiembre de 2023, de

<https://www.larepublica.co/empresas/la-demanda-de-afiliaciones-en-los-gimnasios-aumento-30-en-el-primer-mes-de-2023-3537343>

Maldonado, D. S. (2023, marzo 28). Mercado del helado: ¿cuál es el panorama y las empresas más innovadoras del sector? IAlimentos.

<https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/industria-del-helado-cual-es-el-panorama-y-las-empresas-mas-innovadoras-del-sector>

Martí del Moral, A., Calvo, C., & Martínez, A. (2020). Ultra-processed food consumption and obesity—a systematic review. *Nutricion hospitalaria: organo oficial de la Sociedad Espanola de Nutricion Parenteral y Enteral*, 38(1), 177–185.

<https://doi.org/10.20960/nh.03151>

No title. (s/f). Oup.com. Recuperado el 14 de septiembre de 2023, de

<https://academic.oup.com/ajh/article/30/4/358/2645510>

Pasteurización: para garantizar la inocuidad alimentaria y prolongar la vida útil de los alimentos.

(s/f). Tetrapak.com. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de

<https://www.tetrapak.com/es-co/solutions/processing/main-technology-area/pasteurization>

Portafolio. (s/f). Helados: una industria que seduce a grandes y chicos. Portafolio.co. Recuperado

el 15 de septiembre de 2023, de <https://www.portafolio.co/negocios/helados-una-industria-que-seduca-a-grandes-y-chicos-526211>

Productos. (s/f). Crem Helado | La Vida Sabe Más Rico. Recuperado el 15 de septiembre de

2023, de <https://cremhelado.com.co/productos/>

Regelman, A., Rickson, S., & Morton, L. (2017, agosto 16). Ángel Martín. Ángel Martín; Ángel

Martín | Especialista en transformación digital. <https://martin.click/>

Sánchez, C., Sánchez, C., & Sánchez, C. (2023, 1 noviembre). El ‘impuesto saludable’ más ambicioso de Latinoamérica se estrena en Colombia. *El País América Colombia*.

<https://elpais.com/america-colombia/2023-11-01/el-impuesto-saludable-mas-ambicioso-de-latinoamerica-se-estrena-en-colombia.html>.

Portafolio. (s. f.). *¿Ya se podría hablar de recesión económica en Colombia?* Portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/economia/que-tan-cerca-esta-colombia-de-una-recesion-economica-587354>.

Colombina - El Sabor Es Infinito. (s/f). Colombina.com. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de

https://colombina.com/co_es/product/category/helados?page=2.

Contacto. (2021, febrero 8). Mochi Mochi. <https://mochimochiicecream.com/contacto/>.

Mumma Helados. (2023, 26 agosto). Helados veganos para todos. Aptos para diabéticos y personas

APLV - Mumma Helados. Mumma Helados - Helados veganos. <https://mummahelados.com/>.

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/toktokfoods/?hl=es>.

Ruiz, L. D., Zuelch, M. L., Dimitratos, S. M., & Scherr, R. E. (2019). Adolescent obesity: Diet quality, psychosocial health, and cardiometabolic risk factors. *Nutrients*, 12(1), 43.

<https://doi.org/10.3390/nu12010043>

Tendencias fitness para 2023 en Jalisco, México. (s/f). Edu.co. Recuperado el 14 de septiembre de 2023, de <https://revistas.udca.edu.co/index.php/rdafd/article/view/2345/2630>

Vista de Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en Colombia para el Año 2022 (National Survey of Fitness Trends in Colombia for 2022). (s/f). Fecyt.es. Recuperado el 14 de septiembre de 2023, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/93100/68373>

(S/f-a). Paho.org. Recuperado el 13 de septiembre de 2023, de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

(S/f-b). Org.co. Recuperado el 14 de septiembre de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-01372022000100042

(S/f-c). Gov.co. Recuperado el 14 de septiembre de 2023, de https://www.idrd.gov.co/sites/default/files/t_4_planeacion/2023-08/inf-gestion-def-a-junio-30-de-2023.docx.pdf

(S/f-d). Linkedin.com. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de <https://www.linkedin.com/company/mochi-mochi-soul-ice-cream-company/>

(S/f-e). Instagram.com. Recuperado el 15 de septiembre de 2023, de <https://www.instagram.com/mochimochiicecream/>

Blog - invima Orienta. (s/f). Gov.Co. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de https://app.invima.gov.co/blog_invima/blog_alimentos/?view=post&id=25

Clasificación de Niza. (s/f). Wipo.int. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/>

Colombia Risk analysis. (s/f). Colombia Risk. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de

<https://www.colombiariskanalysis.com/>

Country comparison tool. (s/f). Hofstede-insights.com. Recuperado el 15 de noviembre de 2023,

de <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=colombia>

Escobar, N. (2014, febrero 19). Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud.

Pan American Health Organization / World Health Organization.

<https://www3.paho.org/ecu/1135-clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud.html>

Galindo Ortiz, K., Guzmán, S., Cuéllar, A., Criterio, D., & Forero, J. (s/f). TENDENCIAS DE RIESGO. Mcusercontent.com. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de

https://mcusercontent.com/ec9dfe3030795aea9dd7ee1b6/files/5cf287ac-39b1-a41a-336e-6398f298e35d/Abreviado_OCTUBRE_2023_ESP.pdf

Ley 2120 de 2021 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 15 de noviembre de 2023,

de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168029>

Optimus, B. P. M. (s/f). Ingenieros de alimentos. Com.co. Recuperado el 15 de noviembre de

2023, de <https://www.bpm->

[optimus.com.co/?gclid=Cj0KCQiAo7KqBhDhARIsAKhZ4uipjYYBZUOP4WbVO-](https://www.bpm-optimus.com.co/?gclid=Cj0KCQiAo7KqBhDhARIsAKhZ4uipjYYBZUOP4WbVO-)

[kwBNwLj8q3OGfHIEUP3x5EEbK4H0u2K5CNIH0aAvJ5EALw_wcB](https://www.bpm-optimus.com.co/?gclid=Cj0KCQiAo7KqBhDhARIsAKhZ4uipjYYBZUOP4WbVO-kwBNwLj8q3OGfHIEUP3x5EEbK4H0u2K5CNIH0aAvJ5EALw_wcB)

Rojas, O. G. A. (2022, junio 14). Esta es la cifra que produce y le aporta el deporte a la economía

del país. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/deporte-cuanto-es-su->

[produccion-y-su-aporte-el-pib-del-pais-680083](https://www.eltiempo.com/economia/sectores/deporte-cuanto-es-su-produccion-y-su-aporte-el-pib-del-pais-680083)

SIPI-INICIO. (s/f). Gov.co. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de

<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=638355879278703526>

(S/f). Gov.co. Recuperado el 15 de noviembre de 2023, de

<https://culturaciudadana.gov.co/sites/default/files/2022-05/PRESEN~1.PDF>

ANEXOS

Anexo A. Entrevista a experto en industria *fitness*

Juan Sebastián Rojas, Nutricionista y profesional de la cultura física Egresado universidad Santo Tomas.

Esta entrevista se hizo de manera presencial con el experto del tema fitness y nutrición, a petición del experto no se grabó la entrevista ya que tiene contratos de confidencialidad con patrocinadores y marcas aliadas del mercado fitness. Las respuestas de este experto son citas parafraseadas.

1. ¿Quién es Juan Sebastián Rojas y a que se dedica?

Soy egresado de la universidad Santo Tomas en donde estudié cultura física y nutrición, adicionalmente he realizado diversos cursos acerca de la suplementación deportiva y nutrición para adulto mayor.

Así mismo estoy trabajando de manera personalizada con diferentes personas que buscan mejorar su estado físico a través de la alimentación no restrictiva y el deporte.

2. ¿Considera que la alimentación saludable es fundamental para mejorar estado físico y de salud?

Es la pieza fundamental para llegar a ese objetivo, sin embargo, se ha satanizado las “dietas” ya que llegan a ser muy restrictivas y no son sostenibles en el tiempo. Por esta razón la población debería asesorarse con un experto que tenga conocimientos en temas nutricionales

puesto que en redes sociales y demás fuentes de informaciones digitales se muestra información errónea que puede poner en riesgo la salud de la persona.

3. ¿Considera que ha ocurrido un aumento en la industria fitness y la preocupación por mejorar el estado de salud en Colombia?

Si, las personas cada vez se ven motivados a mejorar su estado de salud y practicar deporte, pero esto también ha traído mucha desinformación por parte de personajes de internet los cuales dan consejos nutricionales erróneos o promocionan productos de dudosa procedencia.

También, he visto que el aumento del cuidado del físico y salud incremento gracias a la pandemia, puesto que nos hemos dado cuenta de que el tener buenos hábitos alimenticios y actividad física ayuda tener una mayor probabilidad de tener una vida sana y sin complicaciones.

4. ¿Considera que en el mercado colombiano hay oferta de comida saludable?

No lo suficiente, hay diferentes marcas que le están apostando a sacar productos saludables o fitness, pero estos no son las mejores opciones ya que tienen ingredientes artificiales o su tabla nutricional no cuenta con los macronutrientes suficientes.

Otro tema también a tener presente es el desconocimiento de la población ya que creen que al ser saludable o fitness los sabores de la comida no son los mejores; y por otro lado el precio visto que las empresas al colocar que sus productos son saludables le suben el precio de manera exorbitante.

5. ¿Creería que es posible comer un helado en una dieta saludable?

Claro que sí, el problema del desconocimiento dentro de un plan nutricional no debe ser restrictivo, pero cabe aclarar que aquel helado sea de buenos ingredientes o por lo menos no tenga grandes cantidades de azúcar, supongamos puede ser un helado que sus ingredientes tenga proteína de suero de leche, endulzantes naturales y avena.

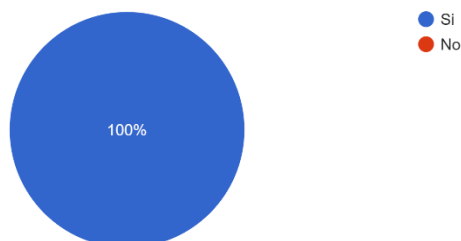
Esto podría ayudar a la población ya que no es un producto artificial o con alto número de calorías si no por el contrario un producto que promueve la ingesta de macronutrientes sin ser de mal sabor o textura. Lo digo pues en ciertas ocasiones dentro de mi plan nutricional o para mis asesorados comparto la receta para realizar estos productos debido a que no hay una oferta en el mercado.

Anexo B. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Pregunta #1

De acuerdo con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, el titular de los datos personales tiene el derecho a autorizar su tratamiento, el cual...s personales para la realización de este formulario?

54 respuestas

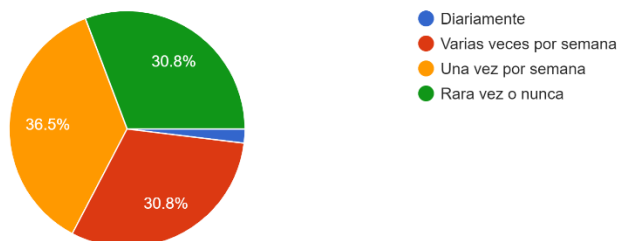


Esta pregunta se muestra en el trabajo ya que debido a la ley 1581 de 2012 y el decreto 1377 de 2013 se debe pedir con antelación el uso de datos personales para cualquier tipo de encuesta en Colombia.

Pregunta #2

¿Qué tan frecuentemente consume alimentos procesados o comida rápida?

52 respuestas



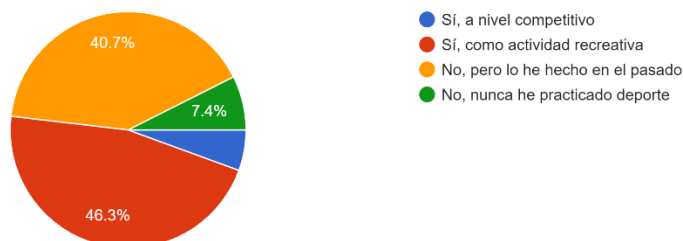
El resultado de pregunta muestra que el 36.5% y el 30.8% de la población encuestada consume alimentos procesados una vez por semana y varias veces por semana respectivamente

sin embargo se evidencia un 30.8% de personas que rara vez consumen alimentos procesados esto muestra la tendencia al cuidado de la alimentación en esta población.

Pregunta #3

¿Practica algún deporte actualmente?

54 respuestas

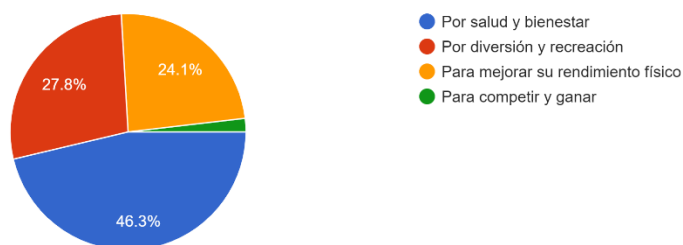


Los resultados de esta pregunta muestran el efecto que se ha presentado en el incremento de la práctica de algún deporte ya que se ve un 46.3% práctica alguna actividad de manera recreativa y un 40.7% que ha practicado deporte anteriormente, esto apoya la hipótesis de que la población está cuidando su salud a través de la actividad física.

Pregunta #4

¿Por qué razones practica deporte?

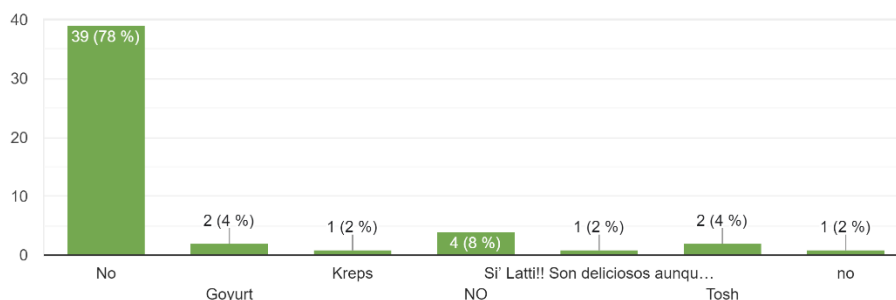
54 respuestas



En el resultado de esta pregunta se puede argumentar que la población hace deporte ya que desea preservar su salud y bienestar puesto que a las personas encuestadas un 46.3% se inclinaron a esta respuesta.

Pregunta #5

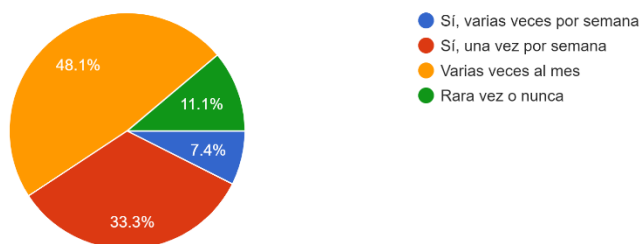
¿Conoces alguna marca de helados fitness y saludables en Colombia? Puede responder con SI Cual?/NO
50 respuestas



Esta pregunta demuestra la poca oferta percibida por parte de la población encuestada ya que el 78% de esta no conoce de alguna marca de helados fitness o saludables en Colombia.

Pregunta #6

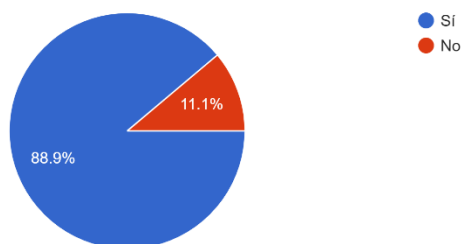
¿Consumes helados de forma frecuente
54 respuestas



Los resultados de esta pregunta dan noción a que la mayoría de la población un 48.1% consume helados varias veces al mes, sin embargo, cabe destacar que el 33.3% va una vez por semana a comer helado.

Pregunta #7

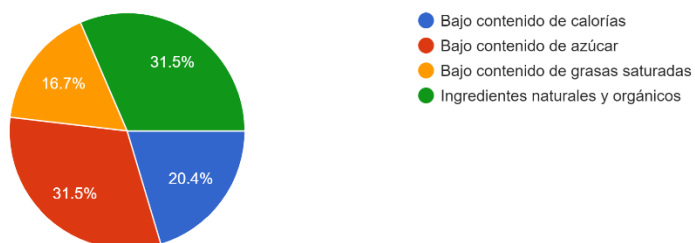
¿Te gustaría conocer los ingredientes y valores nutricionales de los helados antes de comprarlos?
54 respuestas



El 88.9% de los encuestados indicaron que si desean conocer los ingredientes del producto lo cual muestra la preocupación presentada por la alimentación sana y bienestar físico.

Pregunta #8

¿Qué factor consideras más importante al elegir un helado?
54 respuestas

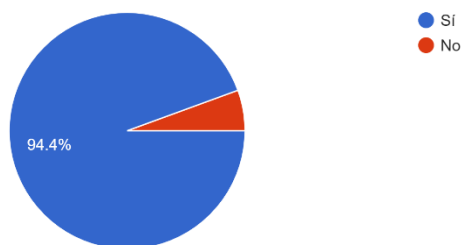


Como se evidencia en el gráfico anterior respecto a cuál es el factor que consideran más importante para elegir un helado es el bajo contenido de azúcar y que tengan ingredientes naturales y orgánicos con un 63% del total de los encuestados.

Pregunta #9

¿Crees que los helados saludables son una buena alternativa para personas que siguen una dieta saludable?

54 respuestas

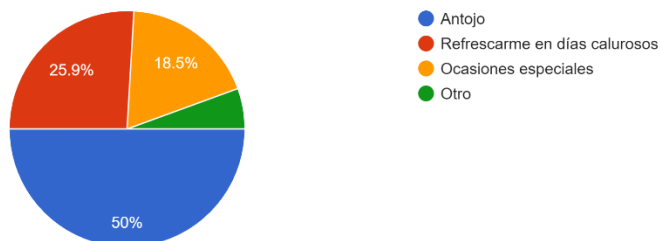


Referente a la pregunta 9, el 94,4% de las 54 personas encuestadas indicaron que si consideran que los helados saludables son una buena alternativa para las personas que siguen una dieta saludable.

Pregunta #10

¿Qué te motiva a comprar un helado?

54 respuestas

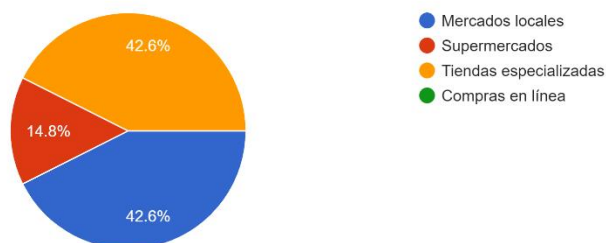


De acuerdo con los resultados de la pregunta #10 respecto a cuál es el motivo principal de comprar un helado se puede observar que el 50% del total de las personas encuestadas indicaron que los motivo a comer helado cuando están antojados y la siguiente razón es refrescarse en días calurosos con un porcentaje del 25,9%.

Pregunta #11

¿Cuál es su lugar preferido para comprar un helado?

54 respuestas



De acuerdo con los resultados de la pregunta #11 se puede evidenciar que más del 50% de las personas encuestadas indicaron que prefieren comprar un helado en mercados locales y tiendas especializadas, el 14,8% indicio que prefiere los supermercados y ninguno de ellos accede a la compra online.

Anexo C. Entrevista a experto en industria heladera.

Esta entrevista se hizo de manera presencial con un experto en la industria heladera. A petición del experto no se grabó la entrevista. Las respuestas de este experto son citas parafraseadas.

1. ¿Cómo es su nombre y a qué se dedica?

Mi nombre es Arangel Moisés Gambasica Rodríguez. Soy gerente comercial y fundador de la empresa helados Leche y Miel S.A.S.

2. ¿A qué se dedica la empresa y cuántos años lleva en el mercado?

Helados Leche y Miel, es una empresa manufacturera de productos lácteos, específicamente de helado, nos dedicamos a la elaboración de helados artesanales, los cuales llamamos “caseros”, cremas de helado, platillos, rollos de helado, entre otros productos. Tenemos una trayectoria de alrededor de 18 años dentro del mercado.

3. ¿Qué opina usted del mercado de los helados en Colombia y Latinoamérica?

Este mercado como la mayoría de los demás es un mercado monopolizado, existe comparado con otros países, una oferta muy pequeña de productos, además que estos productos son ofertados de igual forma por unas pocas empresas que tiene la mayoría de participación en la industria de los helados. Sin embargo, gracias a Dios Helados Leche y Miel ha logrado sostenerse y crecer a lo largo del tiempo, de tal modo que en los últimos años hemos tenido un crecimiento interanual cerca del 50%. Por otro lado, en Latinoamérica, el crecimiento de esta industria ha seguido creciendo a pesar de que es un producto maduro y conocido por todos.

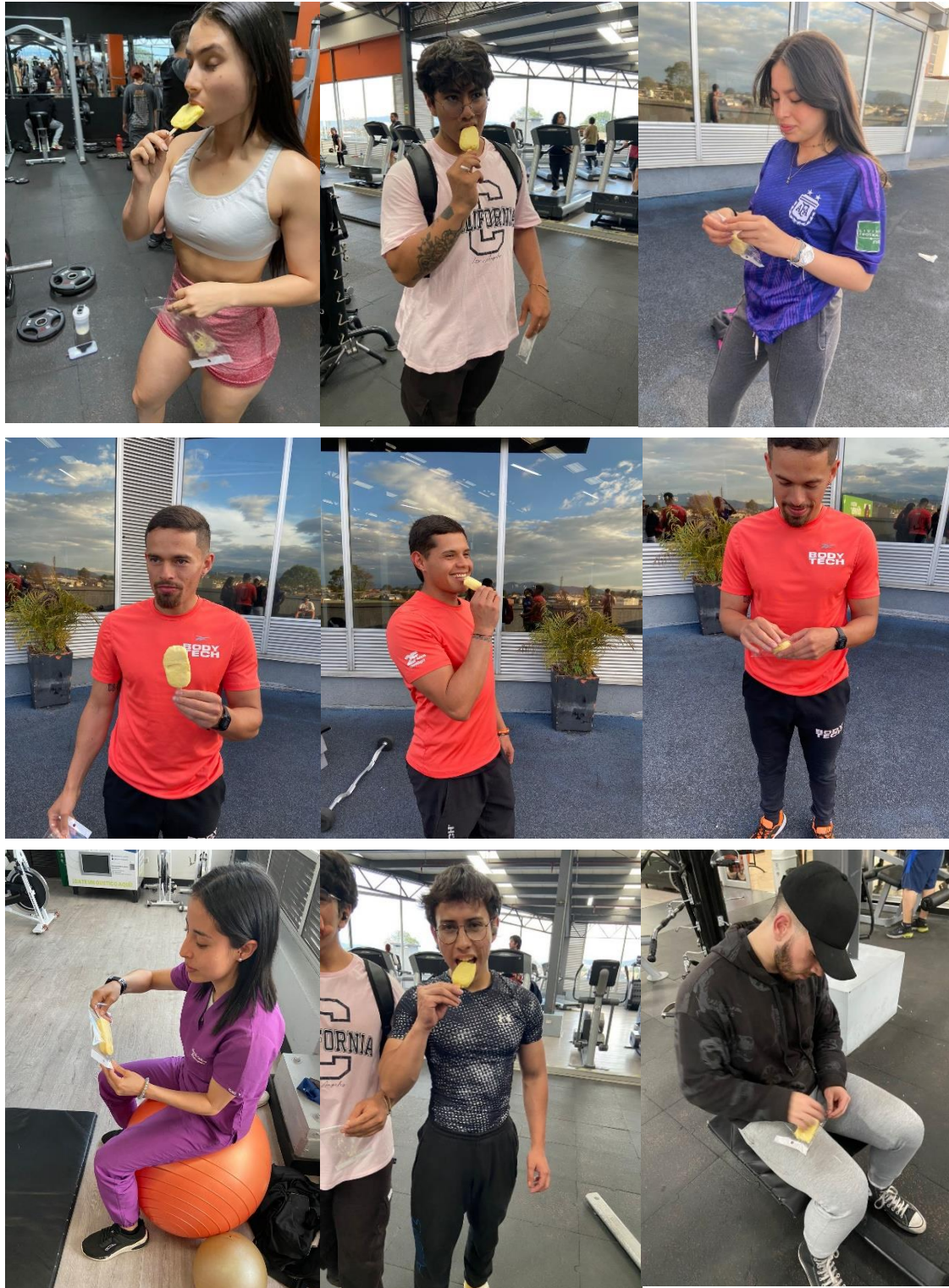
4. ¿Cree usted que es compatible la tendencia *fitness* que ha tomado relevancia en los últimos años dentro del mercado colombiano con la industria de los helados?

Sí, considero que es compatible. En los últimos años empresas han creado productos que buscan satisfacer esta necesidad dentro de las personas que adoptan un estilo de vida saludable, lo cual es innovador y no muchas empresas lo han hecho. Sin embargo, dada mi experiencia con productos que han buscado satisfacer esta necesidad, en especial con las cremas de helado que hemos lanzado al mercado, a pesar de que tiene buena acogida por las personas que tienen este estilo de vida y por algunos clientes curiosos que se arriesgan por probar cosas nuevas, estos productos no generan el impacto necesario o más bien las ventas esperadas en comparación con el mismo producto pero elaborado de forma tradicional, es decir, con leche de vaca, materia grasa y azúcar. Esto para la compañía no es negativo, todo lo contrario, diversificamos y extendemos nuestro portafolio de productos, lo cual hace que genere recordación y posicionamiento.

5. *¿Considera que esta tendencia de consumo podrá cambiar con el tiempo?*

En mi opinión, sí. Como ya hemos visto en otras industrias, aunque las personas con sus palabras y con lo que dice afirman que quieren tener un estilo de vida saludable y eliminar las grasas y azúcares, realmente con sus acciones hacen todo lo contrario, ya que prefieren el placer que estas comidas no tan saludables brindan que el placer que las comidas saludables brindan. Además, está comprobado a través del marketing que las personas actúan contrarias a lo que dicen o piensan ya que, predominan las emociones o la presión social.

Anexo D. Fotografías de testeo del primer prototipo de “Cold Bites”.

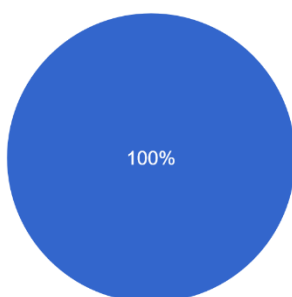


Anexo E. Encuestas realizadas a los consumidores que probaron el primer prototipo de “Cold Bites”.

Pregunta #1

Aviso de Tratamiento de Datos Personales y Autorización de Uso de Imagen De conformidad con lo establecido en la Ley 1581 de 2012 y su decreto re...lgación, tanto en medios digitales como impresos.

12 respuestas

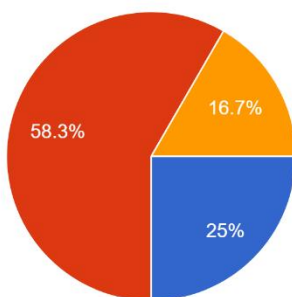


- Sí, autorizo el tratamiento de mis datos personales y el uso de mi imagen.
- No, no autorizo el tratamiento de mis datos personales ni el uso de mi imagen.

Pregunta #2

¿Cómo describirías el sabor general del helado fitness?

12 respuestas

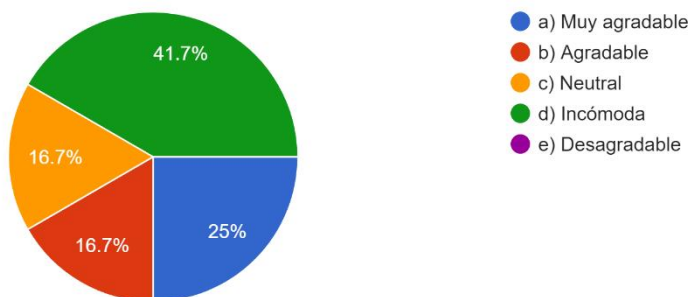


- a) Muy sabroso
- b) Sabroso
- c) Neutral
- d) Poco sabroso
- e) Nada sabroso

Pregunta #3

¿La textura del helado fitness fue?

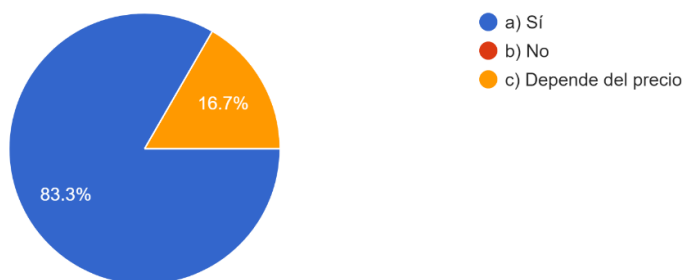
12 respuestas



Pregunta #4

¿Estarías dispuesto/a a pagar más por un helado fitness con ingredientes orgánicos?

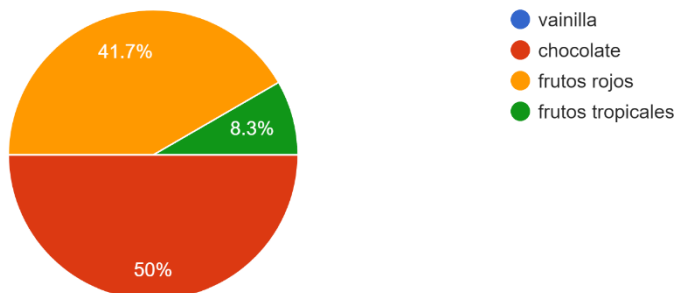
12 respuestas



Pregunta #5

¿Que otro sabor desearía degustar para el siguiente prototipo?

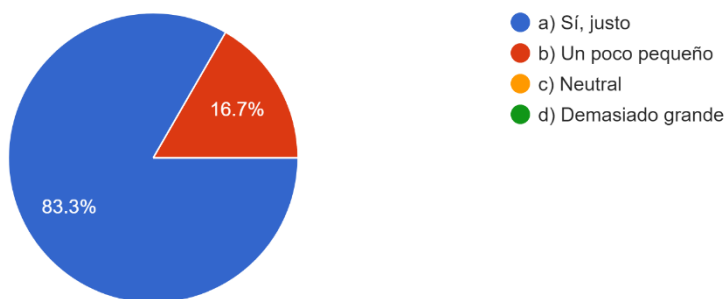
12 respuestas



Pregunta #6

¿Consideras que el tamaño de la porción del helado fitness es adecuado?

12 respuestas



Pregunta #7

¿Qué precio sugerirías para una porción estándar de helado fitness?

12 respuestas

