

82334 - HELADOS TOPILETTA

PROYECTO	
Nombre :	HELADOS TOPILETTA
Institucion :	Centro de Industria y Construcción (SENA - Tolima)
Subsector :	Elaboración de productos lácteos
Ciudad :	Ibagué(Tolima)
Recursos solicitados al fondo (SMLV):	76
Fecha de Creación :	09/07/2022 1:39:56 a. m.
Sumario :	Es una empresa que nace con el propósito de fabricar y distribuir un helado casero de gran calidad, basándose en la calidad de las materias primas con el fin de elaborar productos que generen un verdadero deleite en el paladar de los consumidores.

I. ¿Quién es el Protagonista?

1. Describa el perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:

Cliente	Perfil	Localización	Justificación
Cliente: Distribuidor Mayorista	Perfil del Mercado Objetivo: este tipo de cliente se convierte en un cliente especial ya que son personas naturales que realizan compras al por mayor entre 2 y 4 veces a la semana de helados, convirtiéndose en distribuidores mayoristas llegando así a detallistas donde helados pala C a un no tiene cobertura tanto como en Ibagué como en los municipios del departamento del Tolima. Segmento: Este tipo de cliente se encuentra distribuido de manera estratégica uno en la parte sur de Ibagué y el otro en la parte norte de la ciudad permitiéndonos cubrir de norte a sur la ciudad con nuestros productos Helados pala C. Características: El cliente mayorista se caracteriza por el volumen en la compra de producto de manera semanal generando altos ingresos para la empresa, su dinámica se enfoca en la compra de mercancía al por mayor para llevarla hasta los detallistas, llegando a clientes y canales que por su ubicación geográfica a la fábrica se le dificulta hacerlo de forma directa.	La localización del perfil de cliente es: Ubicación: Ubicación: el segmento de clientes identificado se encuentran ubicado en el municipio de Ibagué distante a la sede principal de la fábrica y que hacen parte de las estrategias de expansión geográficas de la compañía. Este cliente se identifico en diferentes sectores de la ciudad de manera estratégica con el ánimo de contar con una cobertura total de la ciudad llegando con nuestros helados a cada barrio de la ciudad donde residen nuestros consumidores.	Justificación del perfil del cliente Priorización: Las principales razones por las que nos llevan a priorizar este tipo de clientes es la generación de altas ventas de manera semanal efectuando transacciones de gran valor, en cuanto a la estrategia de distribución generan un gran impacto en consecución de clientes y posicionamiento de marca ya que llegan a zonas geográficas donde la fábrica se le dificulta hacer cobertura de forma directa. Dentro de estas zonas se encuentran los municipios del departamento donde la empresa no ha podido a entrar de manera directa
Cliente: Heladerías	Perfil del Mercado Objetivo: Establecimientos comerciales que se dedican a la venta de helados y productos refrescantes, de acuerdo con el registro ante cámara de comercio con corte a 27 de julio de 2023 se encuentran registrados: 188 heladerías en la ciudad de Ibagué. Segmento: se seleccionó los establecimientos como heladerías que cumplen con las características identificadas ubicados en la ciudad de Ibagué, según los registros ante Cámara de Comercio de Ibagué corresponde a: 98 heladerías. Características: heladerías ubicadas en la ciudad de Ibagué en estratos 1, 2 y 3 que son visitadas por familias con ingresos superiores a 1 salario mínimo, este tipo de establecimientos se encuentran ubicadas en su gran mayoría en sitios de gran afluencia de público dentro de los estratos mencionados, generalmente cuentan con sillas y mesas para que sus clientes consuman en el punto de venta, cuentan con muy buena locación y gran variedad en su oferta con la que busca llegar al cliente	La localización del perfil de cliente es: Ubicación: El segmento de clientes identificado, se encuentran ubicados en el municipio de Ibagué, exactamente en los estratos 1, 2 y 3, donde tienen diferentes sedes para así llegar a todos los habitantes de estos sectores. Preferencias de ubicación: Al estar en estos sectores, los establecimientos buscan proveedores cercanos que les garanticen producto, en óptimas condiciones de temperatura y presentación. Además, valoran un servicio al cliente buscando ofrecer productos refrescantes y artesanales dentro de su carta. La ubicación estratégica en esta zona favorece la satisfacción de estas necesidades empresariales. El mercado de heladería en este lugar abarca el área residencial y colegios lo que favorece la diversificación de oportunidades de negocio y el crecimiento económico.	Justificación del perfil del cliente Priorización: Para priorizar este tipo de cliente como lo son las heladerías se tuvo en cuenta que este tipo de establecimientos son muy frecuentados por familias que se dirigen a refrescarse y deleitarse de la gran variedad de helados y preparaciones que allí ofertan, teniendo una gran participación la categoría de helado casero el tradicional de “palito” en las ventas de estos establecimientos comerciales.
Cliente: Misceláneas	Perfil del Mercado Objetivo: establecimientos de comercio dedicados a la venta de productos de cacharro, de acuerdo al registro de la Cámara de Comercio de Ibagué con corte a 27 de julio de 2023 se encuentran registradas 3026 Misceláneas.	La localización del perfil de cliente es: Ubicación: este tipo de segmento de clientes identificado, se encuentran ubicados en el municipio de Ibagué, exactamente en los estratos 1, 2 y 3, donde tienen sus	Justificación del perfil del cliente Priorización: para la priorización de este tipo de cliente como lo son las misceláneas las cuales ofrecen una gran variedad de artículos con los que atraen

	<p>Segmento: se seleccionó los establecimientos como misceláneas que cumplen con las características identificadas ubicados en la ciudad de Ibagué, según los registros ante Cámara de Comercio de Ibagué corresponde a: 1800 Misceláneas. Características: este tipo de cliente como lo son las misceláneas se ubican en estratos 1, 2 y 3, las Misceláneas son un segmento de cliente de gran importancia y que viene presentando mayores índices de crecimiento, son negocios independientes que ofrecen gran variedad de artículos a sus clientes, ofreciendo cercanía y familiaridad con los clientes, se ubican dentro de los barrios o zonas aledañas a establecimientos de gran afluencia de público, colegios, hospitales.</p>	<p>establecimientos para así llegar a todos los habitantes de estos sectores. Preferencias de ubicación: Al estar en estos sectores, los establecimientos buscan proveedores cercanos que les garanticen producto, en óptimas condiciones de temperatura y presentación. Además, valoran un servicio al cliente buscando ofrecer productos refrescantes y artesanales dentro de su carta. La ubicación estratégica en esta zona favorece la satisfacción de estas necesidades empresariales. El mercado de misceláneas en este lugar abarca el área residencial y colegios lo que favorece la diversificación de oportunidades de negocio y el crecimiento económico.</p>	<p>una gran afluencia de público a sus establecimientos, dado esto, se identifica una oportunidad de llegar a este mercado. Dentro del tipo de personas que visita estos establecimientos encontramos niños, adolescentes y personas adultas lo que le permitirá encontrarse con la oportunidad de adquirir este tipo de productos como lo son los helados y que son tan apetecidos por este tipo de personas.</p>
Clientes: Tiendas de Barrio	<p>Perfil del Mercado Objetivo: establecimiento de comercio dedicados a la venta de productos de la canasta familiar especialmente alimentos y bebidas, de acuerdo al registro de la Cámara de Comercio con corte a 27 de julio de 2023 se encuentran registradas 6019 tiendas. Segmento: se seleccionó los establecimientos como tiendas que cumplen con las características identificadas ubicados en la ciudad de Ibagué, según los registros ante Cámara de Comercio de Ibagué corresponde a: 2553 tiendas. Características: este tipo de cliente como lo son las tiendas de barrios se ubican en estratos 1,2 y 3, las tiendas de barrio entendidas como micro establecimientos comerciales que no hacen parte de cadenas o franquicia siguen siendo el más importante canal de distribución de los productos de consumo masivo, capturando más del 48% de todo el mercado de la canasta familiar en las ciudades grandes y pequeñas alcanzando una participación hasta del 62%. El 95% de ellas pertenecen al estrato 1,2,3</p>	<p>La localización del perfil de cliente es: Ubicación: este tipo de segmento de clientes identificado, se encuentran ubicados en el municipio de Ibagué, exactamente en los estratos 1, 2 y 3, donde tienen sus establecimientos para así llegar a todos los habitantes de estos sectores. Preferencias de ubicación: Al estar en estos sectores, los establecimientos buscan proveedores cercanos que les garanticen producto, en óptimas condiciones de temperatura y presentación. Además, valoran un servicio al cliente buscando ofrecer productos refrescantes y artesanales dentro de su carta. La ubicación estratégica en esta zona favorece la satisfacción de estas necesidades empresariales. El mercado de tiendas de barrio en este lugar abarca el área residencial y colegios lo que favorece la diversificación de oportunidades de negocio y el crecimiento económico.</p>	<p>Justificación del perfil del cliente Priorización: Las principales razones que nos llevan a identificar este cliente es la cercanía que este ofrece a los consumidores, ya que las tiendas de barrio siguen siendo el lugar preferido 'para adquirir productos de consumo masivo en el cual se encuentra incluido nuestro producto, además de convertirnos en una opción de generar ingresos adicionales para los tenderos con una línea de helados ya que las empresas de helados convencionales dirigen su estrategia de distribución en autoservicios. Por tal razón son el mercado objetivo de Helados Pala-C ya que es un canal de distribución que nos permite llegar a un gran número de consumidores potenciales.</p>

¿Su proyecto tiene perfiles diferentes de clientes y consumidores? **NO**

2. ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes / consumidores?

Cliente:

Hélados Topileta es una empresa que nace con el propósito de fabricar y distribuir un helado casero de gran calidad, basándose en la calidad de las materias primas con el fin de elaborar productos que generen un verdadero deleite en el paladar de nuestros consumidores, identificadas las necesidades de nuestros clientes en los diferentes canales de distribución, las podemos agrupar en los siguientes puntos:

Necesidades de los Clientes:

Necesidades Clientes Tiendas de Barrio

Problema:

Las tiendas de barrio siguen siendo los establecimientos preferidos por los colombianos gracias a su cercanía y familiaridad con los clientes, dentro de sus necesidades está tener una gran variedad de productos a comercializar, ofrecer precios competitivos frente a las grandes superficies, y que estos les brinden un margen de utilidad suficiente para poder seguir operando.

Causas:

Las tiendas de barrio no disponen de muchos recursos para comprar continuamente y abastecerse en grandes cantidades, por lo tanto, requieren una adecuada frecuencia de visita que les proporcione el abastecimiento necesario para no presentar agotados, requieren que sus proveedores no les exijan topes grandes de compra debido a que sus flujos de caja no son tan grandes y atienden diariamente un gran número de empresas proveedoras.

Necesidad a satisfacer:

Hélados Topileta le brinda a las tiendas de una frecuencia de visita de 3 veces en la semana que les permitirá a las tiendas el abastecimiento necesario para atender a sus clientes y evitar agotados en el punto de venta, adicionalmente la compra mínima es de dos paquetes de helados ya que el flujo de caja de las tiendas es pequeño.

Necesidades Cliente Misceláneas:

Problema:

Las misceláneas tienen un comportamiento similar a las tiendas de barrio ya que también se encuentran inmersas dentro de los barrios y generalmente son de carácter muy familiar con sus clientes, sin embargo, al no ofrecer abarrotes, ofrecen una gran variedad de snacks y golosinas que buscan complementar sus ventas diarias o que sirvan como producto gancho para atraer clientes a sus establecimientos, por lo tanto demandan productos de calidad y de gran variedad que puedan ofrecer a precios competitivos ya que los productos comestibles que venden también los ofrecen las tiendas de barrio, demandan material publicitario que les ayude a impulsar las ventas en sus establecimientos.

Causas:

Este cliente opera con poco capital de trabajo, por lo que requiere frecuencias de visitas periódicas y con compras mínimas.

Necesidad a satisfacer:

Hélados Topilettta satisface las necesidades de las misceláneas con una frecuencia de visita de 3 veces en la semana que les permitirá el abastecimiento necesario para atender a sus clientes y evitar agotados en el punto de venta, adicionalmente la compra mínima es de dos paquetes de helados ya que el flujo de caja de las tiendas es pequeño.

Necesidades Clientes Heladerías:

Problema:

Las heladerías son establecimientos comerciales que ofrecen a sus clientes la experiencia de un lugar donde reunirse con sus familias o allegados, por tal razón necesitan productos que sean de gran calidad y sabor que ofrezcan una experiencia sensorial a sus consumidores, productos que tengan una excelente presentación y que cumplan las normas sanitarias.

Causa:

un gran porcentaje de las heladerías manejan un horario de apertura en las tardes por lo que demandan que sus proveedores los horarios de entrega a sus necesidades, también buscan productos que les brinde un buen margen de utilidad que permita alivianar sus gastos y sean de transacciones más económicas.

Necesidad a satisfacer:

Hélados Topilettta satisface la necesidad de las heladerías de contar con un producto de bajo costo y alta rentabilidad, son helados artesanales cremosos y paletas de agua con más de 25 referencias y una amplia variedad de sabores, la frecuencia de visita de 2 veces en la semana que les permitirá el abastecimiento necesario para atender a sus clientes y evitar agotados en el punto de venta.

Necesidades Cliente Distribuidor Mayorista:

Problema:

El distribuidor mayorista busca un producto que sea de gran rotación y aceptación por parte de los detallistas, para ellos es de gran importancia adquirir un producto que este respaldado por la calidad, que se les proporcione material publicitario para impulsar el producto, demandan cumplimiento en las entregas y proveedores que garanticen una capacidad de producción suficiente para hacer frente a la cantidad demandada por ellos, el margen de utilidad también juega un papel importante ya que ellos trabajan en torno a esta utilidad.

Causa:

Los distribuidores atienden zonas alejadas y ya tienen una base de clientes que atienden, por lo tanto, ellos deben garantizar vender y distribuir productos que les deje un amplio margen de utilidad.

Necesidad a satisfacer:

Hélados Topilettta atiende las necesidades de estos clientes con productos de excelente calidad, cuenta en su portafolio con más de 25 referencias y una amplia variedad de sabores. El margen de utilidad para mayoristas es del 40%, por lo que hace que sea un producto apetecido para distribuir y además se cuenta con el respaldo de calidad, confianza y experiencia de la compañía.

Necesidades identificadas según validación de mercado

Respecto a las Tiendas de Barrio, es importante realizar un acompañamiento constante mediante visitas semanales para lograr tener abastecidos sus establecimientos de Helados Topilettta para que el consumidor siempre tenga a la mano este producto refrescante.

En los establecimientos como misceláneas se identifica como principales necesidades, la necesidad de incluir dentro de su surtido productos refrescantes como lo son los helados ya que la ubicación de estos establecimientos son en barrios residenciales son muy apetecidos por las familias.

En el cliente Heladerías, se identifica como principales necesidades, brindar un lugar con una experiencia única donde pueda ser visitado en familia encontrando productos de calidad a precios justos y refrescantes como helados y paletas.

Por último encontramos los clientes mayoristas, dentro de este segmento de cliente encontramos personas naturales que buscan generar ingresos mediante la comercialización de productos en este caso refrescantes como lo son los helados encontrando en ellos una oportunidad de emprender generando ingresos para su familia ofreciendo productos de calidad.

Tendencias en consumo

El consumo de helados artesanales ha experimentado un crecimiento constante a nivel mundial en las últimas décadas. Los consumidores tienen mayor interés por consumir productos refrescantes como los helados artesanales con un estilo de vida más consciente, las heladerías han tenido un gran crecimiento lo cual se vuelve un escenario estratégico para la venta de este tipo de productos como lo son los helados artesanales, el consumo de estos productos fuera del hogar, en lugares como heladería, misceláneas y tiendas de barrio, ha ido en aumento y los consumidores están cada vez más interesados en consumir productos con procesos artesanales.

II. ¿Existe Oportunidad en el Mercado?

3. Describa la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio

A continuación, se describe la tendencia de crecimiento del mercado en el cual se encuentra el negocio, el cual corresponde a Heladería:

TENDENCIAS DE MERCADO INDUSTRIA DEL HELADO A NIVEL GLOBAL

La industria del helado está creciendo y se prevé una gran expansión en los próximos 5 años, según un informe de la firma de investigación de mercados GRUPO IMARC, en el que afirman que para el año 2023 este mercado se valorará en 78.000 millones de dólares, apalancados en las siguientes razones:

Se seguirán introduciendo productos y sabores innovadores

El aumento de los ingresos disponibles permitirá que prosperen las marcas de helados artesanales y de primera calidad

Los fabricantes seguirán ofreciendo variedades como las de bajo contenido graso.

La innovación se convertirá en factor determinante y principales impulsores de la venta de helado a nivel mundial.

Teniendo en cuenta la pandemia COVID 19, los comportamientos de compra de los consumidores han cambiado, ya que al no poder permitirse compras de gran valor como casas, autos... optan por gastar su dinero en lujos asequibles como helados artesanales y marcas de helados de primera necesidad, surgiendo consumidores más conscientes de donde gastaban su dinero tomando relevancia los negocios que poseían una conciencia ambiental o social, y en relación con la industria del helado, los negocios que producían productos auténticos y hechos en casa, los pequeños negocios como las heladerías artesanales tuvieron un gran auge.

El aumento de ingresos disponibles y el volumen de las heladerías artesanales han consolidado a los helados caseros y de primera calidad como segmentos prósperos de la industria.

COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA DEL HELADO EN COLOMBIA

El país comercializa 98.000 toneladas de este producto al año, para el 2018 la industria del helado empacado tubo un valor de 499,2 millones de dólares y se prevé que para el 2023 la tasa de crecimiento sea del 8.7%, según Euromonitor International.

Después de almorzar, en medio de una cita o para disfrutar en familia un domingo, los helados son la excusa perfecta para grandes y chicos para probar uno de los postres más populares.

Las estadísticas de ventas de helado según Nielsen señalan que tanto las ciudades consideradas frías el crecimiento de las ventas es parecido a las ventas reportadas en ciudades de clima cálido, presentando el país un consumo per cápita de 3,1 litros al año.

Se estima que en el país existen 200.000 puntos de ventas de helados entre tiendas y droguerías, siendo el Grupo Nutresa el líder del mercado con una participación del 80%. De acuerdo a la opinión de expertos el crecimiento de la industria se ha sostenido gracias al consumo que genera la clase media colombiana, siendo el nicho de este mercado.

Los helados se han convertido en un producto que, sea con frío o calor, están en el diario vivir de los colombianos. Cifras demuestran que esta es una categoría en la cual más del 70% del consumo se da por antojo en lugares como tiendas, heladerías y supermercados de cadena, así como a través de los carritos de ventas ambulantes, adicional a esto, es una industria que, a diferencia de otras categorías, le apunta a todos los consumidores. Incluso se ha comprobado que son los adultos entre los 18 y 55 años los que más suelen consumir este producto, seguido por los niños de entre 2 y 12 años, este mercado se caracteriza por tener tres canales de distribución: venta al paso, fábricas y tiendas, siendo este último el más grande.

En Ibagué el comercio es muy dinámico y se ha ido desarrollando de manera vertiginosa esta última década, la ciudad ha sido foco de inversionistas nacionales y extranjeros quienes han intervenido en mejoramiento de edificaciones y estructuras comerciales, expandiéndose en la misma ciudad demostrando así un gran desarrollo económico.

Debido a su ubicación cerca del ecuador y su baja altitud, la ciudad tiene un clima cálido con temperaturas anuales promedio durante el día que van desde 21 hasta 35 grado Celsius. Como dato curioso, la ciudad de Palembang en Indonesia es la antípoda de Neiva. (Esacademic, 2019, <https://esacademic.com/dic.nsf/eswiki/849418>)

La variable temperatura siempre guarda cierta relación con la precipitación, de manera que los meses más calurosos son aquellos en que la lluvia es menor, en especial agosto y septiembre, en los cuales la temperatura máxima sobrepasa en la zona urbana los 37°C y los meses más frescos son aquellos considerados como los meses más lluviosos, sobresaliendo abril, noviembre y diciembre, siendo la temperatura máxima oscilante entre los 28° C y los 30° C.

Según las estadísticas y estudio realizados muestran el helado un gran negocio en Colombia ya que después de almorzar y ver una película las personas toman como excusas disfrutar de un delicioso helado, tanto así que de acuerdo a los datos suministrados por 19 Euromonitor, durante el año 2018 en promedio un colombiano gastó \$29.128,28 en consumo de helados.

Dicho estudio realizado ha mostrado que en el sector más consumidor de este tipo de producto es el clima cálido entre ella se muestra Ibagué como una ciudad que presenta elevadas temperaturas y un alto consumo de este producto que a la vez realiza un incremento significativo en este sector económico.

En nuestra sociedad el ser humano busca siempre satisfacer las necesidades de consumir un producto de alta calidad y aun precio agradable, mostrando siempre un valor agregado muy significativo.

Para el desarrollo de este proyecto se muestran varias características del producto el cual validara el funcionamiento y factibilidad, las cuales se mostrarán de la siguiente manera:

1. El helado con su alto contenido nutricional, muestra ciertos beneficios al consumidor y grandes ingresos en la industria, de igual manera un incremento en este sector económico y en su municipio. Por otra parte, muestra una compañía con ideas innovadoras, nuevos procesos y aumento tecnológico capaz de mantener un margen y rentabilidad estable.
2. El producto a implementar dará unas proporciones en vitaminas al consumidor, ya que este es totalmente natural y saludable, dándole al comprador una tranquilidad al consumirlo y al sector un gran reconocimiento en productos con nuevas ideas, enfocando a sus empleados en mostrar nuevas alternativas del producto, bajo una buena organización.

La fabricación y comercialización de helados artesanales ha influido mucho en la exigencia de los clientes, por tal motivo se ha generado varias opciones de helados artesanales con base de fruta e ingredientes naturales, los cuales permiten ofrecer un producto de alta calidad y de origen natural, en Colombia se ha trabajado en implementar empresas que logren ofrecer este tipo de producto con innovación ya que el consumo es uno de los más bajos en latino américa. El helado artesanal se ha incrementado en sus ventas ya que las personas que lo consumen lo hacen para mantener una salud y también por la calidad del producto.

El segmento de lo saludable gana cada vez más terreno en el mercado de los snacks, la categoría movió 2300 millos de dólares y representa el 24,8 % del nicho, las compañías lanzaron 1.070 de estos productos el año pasado. Un estudio del Barómetro Edenred Food determinó que, con la llegada de la pandemia, 78% de los ciudadanos se volvió más consciente de su salud y prefiere tener una dieta saludable. Diferentes empresas, basadas en las tendencias y necesidades del consumidor, han decidido potenciar sus portafolios e incursionar en esta categoría; entre ellas, destacan las líneas Equilibrio de Ramo en el segmento de horneados, Tosh de Grupo Nutresa, Finesse de Alpina en lácteos, y Colombina 100% en el segmento de helados y postres.

El mercado de los **helados no lácteos** aumentó a un ritmo constante, representando el 6% de todos los lanzamientos globales de postres y helados en 2020. Entre 2019 y 2020, los helados no lácteos experimentaron un crecimiento interanual del 32.2%, en comparación con el crecimiento global casi insignificante entre 2018 y 2019”, explicó khil Aiyar, analista senior de mercado de Innova Market Insights, los lanzamientos de **helados no lácteos** casi se triplicaron entre 2016 y 2020. Han sido particularmente significativos en América del Norte (25% de todos los lanzamientos de helados en 2020), Australasia (20%) y Europa Occidental (10%).

HELADOS TOPILETTA se encuentra trabajando en el fortalecimiento de la industria de helados en la región, SE realizados acercamientos con la Corporación Autónoma Regional del Tolima “Cortolima” para realizar el proceso de obtención del sello verde, gracias a sus procesos limpios y buenas prácticas en la disminución del impacto ambiental, esto con el fin de proyectar sus productos para exportación.

Tendencias en consumo

En Colombia, el mercado de helados es bastante dinámico y competitivo. Hay una variedad de empresas que van desde pequeñas heladerías artesanales hasta grandes fabricantes industriales. El consumo de helados en Colombia es alto, especialmente en áreas urbanas y durante todo el año debido al clima cálido del país.

El comportamiento del sector de helados en Ibagué está influenciado por varios factores, como la demanda del consumidor, las tendencias de salud y bienestar, los precios de los ingredientes y la competencia en el mercado. HÉLADOS Topilettta buscan innovar en sabores y presentaciones para mantenerse relevantes y atraer a los consumidores.

Desde el 2020 HÉLADOS Topilettta ha tenido un creciente interesante en la ciudad de Ibagué, lo que ha llevado a desarrollar nuevos productos con ingredientes orgánicos, bajos en azúcar o sin lactosa para satisfacer esta demanda.

El sector también se ve afectado por factores económicos y estacionales. Por ejemplo, durante la temporada de verano y en festividades como Navidad y Semana Santa, el consumo de helados tiende a aumentar significativamente.

En resumen, el sector de la elaboración de helados en Colombia es activo y diverso, con una fuerte demanda interna y una competencia en constante evolución.

Apoyo institucional y capacitación:

Diversas instituciones, tanto a nivel local como nacional, brindan apoyo a las empresas del sector de la heladería en el Tolima. Esto incluye programas de capacitación, asistencia técnica, acceso a financiamiento y promoción de buenas prácticas alimenticias.

Barreras de entrada al mercado

Según el análisis de las barreras de entrada y tendencias del mercado, HÉLADOS Topilettta encuentra un mercado favorable con pocas barreras de entrada debido al crecimiento del sector y el aumento en el consumo del mercado potencial. Dentro de las barreras de entrada que se puede presentar: la competencia de productos tradicionales, la inversión para establecer un punto de venta directo, y la falta de proveedores confiables. De acuerdo a lo anterior, HÉLADOS Topilettta diseña las siguientes tácticas o estrategias para contrarrestar las barreras de entrada: la empresa realizó su proceso de validación logrando cuota en el mercado, sin embargo, se continuará realizando estrategias publicitarias para llegar a más clientes, frente la inversión se espera que el proyecto presentado a Fondo Emprender sea viable para mejorar los equipos y aumentar la capacidad de producción y frente a los proveedores se cuenta con una amplia base de datos quienes pueden cumplir con los pedidos de la empresa.

LA ARTICULACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO HELADOS TOPILETTA CON LOS PLANES DE DESARROLLO NACIONAL, DEPARTAMENTAL, MUNICIPAL Y LA POLÍTICA DE COMPETITIVIDAD REGIONAL ES LA SIGUIENTE:

Según la alcaldía de Ibagué el municipio aporta el 42,7% del PIB del departamento del Tolima, el 96,2% del tejido empresarial corresponde a microempresas, el 2,99% a pequeñas empresas y menos del 1% son medianas y grandes empresas. Ibagué tiene una tasa de informalidad del 69% lo que no permite la consolidación de los sectores productivos ni de la cadena productiva de los mismo. HELADOS TOPILETTA contribuirá a la disminución de

este alto porcentaje de trabajo informal con la creación de 3 empleos directos y 1 empleo por prestación de servicios con los recursos que se obtengan de esta convocatoria.

Bajo esta problemática en el Plan de desarrollo Municipal “**Ibagué para Todos**”**2024-2027** en el Sector 1. Reactivando nuestra economía, el gobierno local estipula como prioridad posicionar a Ibagué como eje de desarrollo y crecimiento económico de la región fomentando el fortalecimiento empresarial, el emprendimiento y la innovación como medio para mejorar los ingresos y bienestar de los ibaguereños.

En este mismo plan de desarrollo municipal se establecen programas orientados a aumentar la productividad y competitividad de las unidades productivas del municipio a través de estrategias que impulsen el desarrollo económico de la ciudad. Es por eso que HELADOS TOPILETTA ha participado y seguirá participando en las ferias empresariales organizadas por el municipio con el fin dar a conocer sus productos a más personas.

La Alcaldía de Ibagué propone la implementación de los centros de economía colaborativa y de emprendimiento – CECOS, que buscan promover la economía social y solidaria, brindando oportunidades de acceso para el desarrollo económico y social de los micro, pequeños y medianos empresarios.

Ya que el gobierno municipal establece como una prioridad la reactivación de la economía local con estrategias que incluyen desde el fortalecimiento de los pequeños, medianos empresarios y emprendedores del territorio.

Desde el ámbito Gubernamental, mediante el plan de desarrollo departamental “**Con seguridad en el Territorio 2024 – 2027**”, en su pilar de Emprenderismo y Fortalecimiento Empresarial busca aunar esfuerzos entre los diferentes actores del sector industrial, comercial, educativo con el fin de poder brindar asistencia técnica, capacitación, ferias y apoyo en la formulación de los planes de negocio, con lo cual se puede apoyar en los diferentes programas para el fortalecimiento de los emprendimientos de la zona.

En el plan Nacional de Desarrollo **Colombia potencia de la vida**, se establece trabajar por una economía dinámica, incluyente y Sostenible que potencie todos nuestros talentos, con el cual se busca apoyar mediante diferentes programas la generación de emprendimientos en todos los entornos.

EL TAMAÑO DEL MERCADO Y LAS TENDENCIA DE CRECIMIENTO SON:

El tamaño del mercado de heladería en Ibagué es considerable, con una amplia variedad de negocios que van desde pequeñas panaderías locales hasta grandes Heladerías. La demanda de productos de heladería en ibagué está influenciada por factores como el tamaño de la población, los niveles de ingresos y el clima de la ciudad. Frente a las tendencias de crecimiento es posible que el sector de la heladería en Ibagué esté experimentando un crecimiento moderado. Las tendencias de crecimiento podrían incluir: Aumento de la compra de productos saludables, popularidad de productos artesanales y gourmet, Innovación en sabores y presentaciones lo que ha permitido que el sector tenga una tendencia de expansión.

Lo anterior se base en fuentes como DANE, documentos y textos especializados con el fin de identificar la tendencia de crecimiento de mercado en elambito nacional y regional.

4. Realice un análisis de la competencia, alrededor de los criterios* más relevantes para su negocio:

Nombre	Localización	Productos y Servicios (Atributos)	Precios	Logistica de Distribución	Otro, ¿Cuál?
Competencia Directa Bony Helados	Empresa ubicada en la ciudad de Ibague dedicada a la elaboración y comercialización de helados a base de agua, leche y fruta, con una trayectoria de 4 años.	helados a base de agua, leche y fruta.	Helado cremoso \$1,100 y paletas de agua \$500	Recepción de pedidos via celular y manejan rutas de entrega	Segmento: La empresa tiene definido dentro de su segmento de mercado, mayoristas como personas naturales, misceláneas y tiendas de barrio. Ventaja: cuenta con una amplia cobertura en los barrios de la ciudad de Ibagué y manejo de redes sociales. Desventajas: Baja frecuencia de visita a los clientes lo que les ocasiona desabasteciend o de producto en sus puntos de venta
Competencia Directa Colombina	Empresa con sede principal en la ciudad de Cali, pero con cobertura	Variedad de helados y paletas en crema y en agua, vasitos,	Cuentan con una amplia variedad de precios los cuales oscilan	Flota de camiones propios y fuerza de ventas	Segmento: En poblaciones retiradas a los centros logísticos

	nacional en todos los departamentos de Colombia mediante presencia en grandes superficies.	choco conos, artesanales.	entre 1500 a 6.500.	capacitada y preparada, también manejan una gran fuerza de ventas directa a través de los vendedores de carritos “tilines” Entregadores propios en moto	manejan distribuidores autorizados que a su vez manejan vendedores “tilines” y distribución en los diferentes canales. Ventajas: empresa con un reconocimiento a nivel nacional y una cobertura nacional. Desventaja: Suelen manejar mala atención al cliente e incumplimiento en las entregas. Mal servicio pre venta y post venta.
Competencia Directa Cony Fresh	Ubicados en la ciudad de Ibagué sus pedidos se realizan a través de línea de WhatsApp	Cuentan con un portafolio de productos que incluyen helados cremosos y paletas de agua	Helado Cremoso a \$1,000 unidad y paleta de agua a \$450 unidad	Servicio de domicilio a hogares y negocios, entregas en moto según pedidos tomados vía telefónica	Segmento: La empresa tiene definido dentro de su segmento de mercado, mayoristas como personas naturales, misceláneas y tiendas de barrio. Ventaja: cuenta con una amplia cobertura en los barrios de la ciudad de Ibagué y manejo de redes sociales. Desventajas: Poca frecuencia de atención a los clientes ya que manifiestan que se demoran mucho tiempo en entregar los pedidos
Competencia Directa Crem Helado	Empresa con sede principal en la ciudad de Bogotá, pero con cobertura nacional en todos los departamentos de Colombia	Variedad de helados y paletas en crema y en agua, vasitos, choco conos, incorporaron línea de helados artesanales.	Manejan una amplia variedad de precios acordes a la línea de producto que ofrecen, oscilando entre \$2.000 y \$6.000	Flota de camiones propios y fuerza de ventas capacitada y preparada, también manejan una gran fuerza de ventas directa a través de los vendedores ambulantes de	Segmento: En poblaciones retiradas a los centros logísticos manejan distribuidores autorizados que a su vez manejan vendedores “tilines” y distribución en los diferentes canales.

				carritos “tilines”	Ventajas: empresa con un reconocimiento a nivel nacional y una cobertura nacional. Desventaja: no tienen amplia presencia en las tiendas de barrio ni misceláneas, los cuales si son clientes objetivo de Topileta
Competencia Directa Helados Caprichos	Se encuentra ubicada en la ciudad de Ibagué y municipios aledaños, cuenta con su fábrica en el barrio ancan con más de 10 años de trayectoria en el mercado.	poseen una oferta en helados cremosos y paletas de agua	Helado cremoso \$1,100 y paletas de agua \$500	Recepción de pedidos via celular y manejan rutas de entrega	Segmento: La empresa tiene definido dentro de su segmento de mercado, en especial en heladerías. Ventaja: cuenta con una amplia cobertura en las heladerías de la ciudad de Ibagué y manejo de redes sociales. Desventajas: Cuentan con una amplia variedad de sabores, pero no son cumplidos con las entregas
Competencia Directa Helados Jeny	Ubicados en la ciudad de Ibagué con una trayectoria en el mercado de más de 5 años lo que le ha permitido tener un reconocimiento en la ciudad.	Su portafolio está compuesto por una línea de helado cremoso y paletas de agua	Helado cremoso a \$1,100 y paletas de agua a \$500	Reciben los pedidos vía telefónica y entregan según cantidad de pedidos acumulados para cierto sector	Segmento: La empresa tiene definido dentro de su segmento de mercado, mayoristas como personas naturales, misceláneas y tiendas de barrio. Ventaja: cuenta con una amplia cobertura en los barrios de la ciudad de Ibagué y manejo de redes sociales. Desventajas: Baja frecuencia de visita a los clientes lo que les ocasiona desabasteciend o de producto en sus puntos de venta
Competencia Directa Helados la	Empresa ubicada en la ciudad de	helados cremosos y pulpa de fruta	Helados cremosos en paleta \$3.000	Recepción de pedidos via celular y	Segmento: La empresa tiene definido dentro

Colina Gourmet	Ibague dedicada a la elaboración y comercialización de helados a base de agua, leche y fruta, con una trayectoria de 6 años.	tipo gourmet con variedad de sabores, arequipe, coco, chicle, feijoa, guanábana, limón, maracuyá, mora, oreo, queso con bocadillo y ron con pasas. Peso 120 gramos.		manejan rutas de entrega	de su segmento de mercado, mayoristas como personas naturales, misceláneas y tiendas de barrio. Ventaja: cuenta con una amplia cobertura en los barrios de la ciudad de Ibagué y manejo de redes sociales. Desventajas: Baja frecuencia de visita a los clientes lo que les ocasiona desabasteciendo de producto en sus puntos de venta
Competencia Directa Helados Marlui	Ubicados en la ciudad de Ibagué Tolima-Avenida Ferrocarril #30-72, La Francia con una trayectoria de más de 12 años y un reconocimiento importante en la ciudad.	Helado casero, paletas de agua, choco cono, helado en vaso	Maneja precios de venta entre \$1000 y \$5.000 por muchos años fueron la empresa líder de helado casero en la ciudad y cuentan con un buen posicionamiento.	Entrega de producto a domicilio con un cobro de 50 pesos por unidad y compra mínima de 55 unidades	Segmento: La empresa tiene definido dentro de su segmento de mercado, mayoristas como personas naturales, misceláneas y tiendas de barrio. Ventajas: empresa con una amplia trayectoria y un reconocimiento positivo en la ciudad de Ibagué. Desventaja: Su logística de entrega está basada en esperar a que el cliente los contacte y realice la orden de compra y además cobran un precio alto por el domicilio de cada helado.
Competencia Directa Maxi Paletas	Ubicados en la ciudad de Ibagué con una trayectoria de 3 años en el mercado contando con una cobertura importante en los barrios de la ciudad.	Poseen un portafolio de 6 sabores de paletas cremosas, Coco, mango biche, salpicon, mora, maracuyá y leche con bocadillo.	Unidad a \$1,500 con un precio sugerido de venta al público de \$2,000	Manejan servicio de domicilio sin costo adicional, su estrategia comercial está orientada a las redes sociales	Segmento: La empresa tiene definido dentro de su segmento de mercado, mayoristas como personas naturales, misceláneas y tiendas de barrio. Ventaja: cuenta con una amplia cobertura en

					los barrios de la ciudad de Ibagué y manejo de redes sociales. Desventaja: Para puntos de venta prestan el congelador a partir de 200 unidades de compra
Competencia Directa Santorini Ice Cream	Ubicados en la ciudad de Ibagué en la Cra D No 37 – 73 con una trayectoria de 5 años en el mercado	Disponen de un catálogo de productos empacados tipo San Gerónimo	Helado en vaso plástico tipo San Gerónimo a \$5,000 unidad	su estrategia se basa en ubicar puntos de venta tipo franquicia	Segmento: La empresa tiene definido dentro de su segmento de mercado, en especial en heladerías. Ventaja: cuenta con una amplia cobertura en las heladerías de la ciudad de Ibagué y manejo de redes sociales. Desventaja: Después de 200 unidades le instalan el congelador al cliente y los demás artículos publicitarios

III. ¿Cuál es mi Solución?

1 - Solución

5. Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta 2:

Concepto del negocio:

A continuación, se describe la alternativa y solución que se propone para satisfacer las necesidades identificadas de los clientes:

Concepto del negocio:

Helados Topiletta es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados refrescantes y cremosos, dentro de sus líneas encontramos la línea de paletas de agua, las paletas cremosas y los helados artesanales, sus materias primas son de excelente calidad y sus procesos están acreditados por los entes reguladores, es por ello que actualmente la fábrica con la que cuenta Helados Topiletta cumple con todos los protocolos y normas sanitarias exigidos para los productos que son derivados lácteos, el personal de producción, administrativo y comercial se encuentra capacitado y certificado en manipulación de alimentos, adicional cuenta con dos registros sanitarios expedidos por el Invima; uno para el helado cremoso y el otro para las paletas de agua, RSA00131962021 y RSA00129612021.

Dentro de su concepto de negocio Helados Topiletta se ha preocupado por la identificación de las necesidades y el deseo de los clientes de tener productos de buena rotación y les proporcione un margen de ganancia que contribuya con la utilidad de sus establecimientos, de igual forma se encuentra que las empresas de helado tradicionales y que son las de cobertura nacional les ofrecen una rentabilidad que varía desde un 15% hasta un 25%, por tal razón la fábrica de Helados Topiletta atendiendo esta necesidad de los detallistas les brinda márgenes de utilidad superiores al 30%.

Línea de Productos:

Helado Cremoso x 5 unidades: El helado cremoso elaborado con estándares de calidad por personal con experiencia y capacitado con certificación como manipulador de alimentos, aplicando buenas prácticas de manufacturas. Elaborado con Leche en polvo, azúcar o estevi, fécula, grasa vegetal, estabilizante, esencia y colorante certificado. Queso (queso y bocadillo) Frutos Rojos (mermelada de mora) Arequipe (uvas pasas) Maracuyá (pulpa de maracuyá) Coco (coco rallado).

Helado Cremoso x 10 unidades: El helado cremoso elaborado con estándares de calidad por personal con experiencia y capacitado con certificación como manipulador de alimentos, aplicando buenas prácticas de manufacturas. Elaborado con Leche en polvo, azúcar o estevi, fécula, grasa vegetal, estabilizante, esencia y colorante certificado. Queso (queso y bocadillo) Frutos Rojos (mermelada de mora) Arequipe (uvas pasas) Maracuyá (pulpa de maracuyá) Coco (coco rallado).

Paleta de Mango Biche x 10 unidades: La Paleta de Mango Biche es elaborada con estándares de calidad por personal con experiencia y capacitado con certificación como manipulador de alimentos, aplicando buenas prácticas de manufacturas. Elaboradas con Azúcar o estevia, estabilizantes, trozos de mango biche y aroma a mango biche.

Helado Especial Artesanal vaso x 10 unidades: Helado artesanal elaborado con estándares de calidad por personal con experiencia y capacitado con certificación como manipulador de alimentos, aplicando buenas prácticas de manufacturas. Elaborado con Leche en polvo, azúcar o estevia, fécula, grasa vegetal, estabilizante, esencia y colorante certificado. Queso (queso y bocadillo) Frutos Rojos (mermelada de mora) Arequipe (uvas pasas) Maracuyá (pulpa de maracuyá) Coco (coco rallado).

PRESENTACIÓN Y EMPAQUE

Nuestros productos son distribuidos en bolsa plástica identificada con toda la información comercial, ingredientes, registros sanitarios, bolsas debidamente selladas y marcada con lote y fecha de vencimiento, el helado artesanal se empaqueta en vaso plástico de 100 gr; el embalaje de los productos se hace de la siguiente forma:

Helado Cremoso 105 gr: Paquete de 5 unidades por sabor

Helado Cremoso 75 gr: Paquete de 10 unidades por sabor

Paleta de Mango Biche 100 gr: Paquete de 10 unidades por sabor

Helado Artesanal deslactosado con Stevia 100 gr: Paquete de 10 unidades por sabor

LOGO Y ETIQUETA

El logo de Hielados Topileta representa la frescura que refleja una deliciosa paleta. Es un diseño fresco y tradicional que invita al consumo de estos productos incentivando la compra de los mismos.

El empaque contará con etiquetas que tendrán logo, peso, sabor, fecha de caducidad y contacto de la empresa.

IMAGEN GRÁFICA EN EL PRODUCTO

La imagen gráfica del producto transmitiría calidad, creatividad y el aspecto de frescura de los productos, capturando la atención de los espectadores y despertando el deseo de probar los deliciosos productos ofrecidos por la empresa.

CONDICIONES DE ENTREGA

El cliente entregará los productos en el punto de venta de cada uno de los clientes. En caso de que las personas soliciten algún producto se prestará el servicio a domicilio con un externo y el cliente pagará el valor.

GARANTÍA DEL PRODUCTO

Si el cliente encuentra algún problema con el pedido debe informar de inmediato a la empresa para resolverlo y asegurarnos de que el cliente reciba el producto que espera.

Ante retrasos significativos en la entrega, se buscará una solución y, de ser necesario se ofrecerá una compensación económica.

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Uso de ingredientes de alta calidad.

Productos exclusivos.

Atención personalizada.

Elaboración de manera artesanal.

FORTALEZAS

Se cuenta con una experiencia comercial por parte del emprendedor por más de 18 años, tiempo durante el cual ha logrado obtener conocimiento y habilidades comerciales, gerenciales, inventarios, mercadeo, financieros, producción, que me han ayudado en este proceso de creación de empresa.

A su vez un amplio conocimiento de las diferentes plazas de distribución ya que se desempeñó en diferentes cargos comerciales que lo llevaron a recorrer todo el Departamento del Tolima y municipios de Caldas, Cundinamarca y Quindío.

Actualmente cuenta con un establecimiento comercial de 195 metros cuadrados donde se realiza toda la operación de producción y comercialización del portafolio de productos.

Cuenta con una base de datos de 263 clientes y tenemos un talento humano capacitado en las áreas de producción y comercialización.

DEBILIDADES

Debido a la gran aceptación y rotación del producto y la apertura de nuevas rutas de distribución, la demanda se ha venido incrementando a gran escala, por lo que se hace necesario ampliar la capacidad de producción de la planta para abastecer esta demanda que se viene presentando. Por lo tanto la principal necesidad de Hielados Topileta es la de ampliar su capacidad instalada en producción que le permita atender la amplia demanda de sus productos.

Componente Innovador:

Concepto del negocio:

Concepto del negocio:

Helados Topiletta, busca innovar al generar un diferencial en los siguientes aspectos:

En la empresa se hace necesario realizar innovación en nuevos productos, la forma de mostrar nuevas ideas con un factor diferencial respecto a otras empresas del sector; es por ello que le apuesta a la inclusión de una nueva línea de productos como lo es la artesanal con materias primas saludables como lo son la Stevia y leche deslactosada permitiendo llegar a mas personas que por temas de salud no pueden comer helados tradicionales por su alto contenido de azúcar y grasa, esta nueva línea le dará paso a que estas personas que se limitan a consumir este tipo de productos puedan encontrar un helado diseñado para que pueda ser consumido sin afectar su salud.

Helados Topiletta espera que, con estos nuevos productos de alta calidad, fabricados con insumos naturales mostremos los innumerables beneficios que pueden obtener los clientes al consumirlo.

El segundo componente de innovación se enmarca en el equipamiento de la fábrica de producción con equipos de tecnología de punta que le permita innovar en sus procesos desde la elaboración del helado hasta el empaque del producto final para ser entregado a cada uno de los clientes definidos dentro del modelo de negocio.

El tercer componente de innovación en el modelo de negocio, es la forma de comercialización de los productos. El cliente podrá adquirir los productos por medio del canal de distribución directa, por medio del inventario existente en el lugar de producción, donde se ofrecerá la opción de realizar la compra bajo la modalidad preventiva, empleando medios virtuales como WhatsApp y Redes sociales lo que nos permite una atención personalizada con cada cliente. De igual manera, como estrategia de servicio al cliente, se establecerá un amplio horario de atención, con el fin de garantizar el aprovisionamiento de los productos, donde se ofrecerá de igual manera por un costo adicional el servicio a domicilio, en caso de requerirse.

De esta manera, se busca generar un diferencial respecto a la competencia de la zona, debido a que la oferta actual de productos cuenta con un portafolio tradicional sin valor agregado, el cual no representa las características del potencial de materias primas de la zona, con lo cual se destaque esta región entre el creciente desempeño turístico de la zona. De igual manera, el garantizar productos artesanales y refrescantes, limita las barreras de entrada al dar una nueva opción para los diferentes tipos de clientes, para el consumo de los productos sin generar impactos negativos en su salud.

Producto o servicio:

COMPONENTE INNOVADOR PRODUCTO O SERVICIO

De acuerdo con el Manual de Oslo, dentro de los productos ofrecidos por Hielados Topiletta, se incluyen componentes de Innovación en producto, la cual es definida como la introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora, respecto a sus características o su uso deseado. Esta incluye mejoras importantes en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, ergonomía u otras características funcionales.

De acuerdo a lo anterior lo que corresponde a Hielados Topiletta la innovación de producto se maneja en la inclusión de una nueva línea de producto elaborado a base de leche deslactosada y endulzado con Stevia, satisfaciendo una necesidad creciente de productos más saludables.

Por tal razón la empresa de Hielados Topiletta ha decidido desarrollar el siguiente producto: Helado Artesanal elaborado con leche deslactosada y endulzado con Stevia.

Presentación: Vaso plástico de 100 gr

Innovación o factor diferencial: El helado es un producto que es adquirido por consumidores de todas las edades, sin embargo, hay personas que no lo pueden consumir ya sea por intolerancia a la lactosa o limitaciones en el consumo de azúcar, de tal forma nos convertiremos en la mejor opción a la hora de pensar en un postre congelado ya que eliminaremos estas barreras para llegar a estos consumidores.

Barreras de Imitación

Con el fin de contrarrestar a la nueva competencia, la empresa Hielados Topiletta ha diseñado las siguientes barreras de imitación:

Recetas y técnicas exclusivas: Hielados Topiletta desarrollar recetas y métodos de preparación innovadores. Esto ha implicado en realizar inversiones en investigación y desarrollo para crear productos distintivos con sabores especiales que los competidores no puedan replicar fácilmente.

Secretos de producción: Hielados Topiletta puede tener ciertos secretos de producción que solo su equipo interno conoce. Estos secretos están relacionados con procesos de preparación les den una ventaja competitiva.

Innovación constante: Hielados Topiletta puede mantenerse a la vanguardia de la innovación en sus productos, introduciendo constantemente nuevos productos, sabores o técnicas que mantengan a los clientes interesados y satisfechos. Esto dificulta que los competidores nuevos puedan igualar la oferta de Helados Topiletta en términos de variedad y originalidad.

Estas barreras de imitación ayudarán a Hielados Topiletta mantener su posición en el mercado y dificultarán que los competidores nuevos puedan igualar su oferta única y diferenciada.

Proceso:

Existen varios métodos utilizados en la elaboración de helados, algunas recetas muy artesanales que con el paso del tiempo han mantenido un legado cultural y otros enfocados al uso de la tecnología para mejorar los procesos de producción, a continuación, se detalla la innovación en proceso a implementar en Hielados Topiletta:

El primer paso de la elaboración es el pesado, con la ayuda de una balanza de precisión se pesa cada uno de los ingredientes que van a ser introducidos en el pasteurizador, las fórmulas que indican las cantidades exactas de cada insumo utilizado en los procesos de producción en House Cream ya están estandarizadas y han sido producto de muchos años de experiencia y experimentos buscando siempre encontrar los mejores sabores y texturas.

El segundo paso es la mezcla de los ingredientes, este proceso se realiza en un pasteurizador en donde se introducen los ingredientes, la función principal del pasteurizador es mezclar por medio de un rotor los ingredientes manejando temperaturas específicas para cada momento del mezclado. Inicialmente se introducen al pasteurizador los líquidos (Leche o Agua), luego de un tiempo de agitación se incorporan los demás insumos (Azúcares, glucosa entre otros). Una de las funciones principales del pasteurizador adicional al mezclado de los ingredientes es hacer variaciones específicas de temperatura con el fin de reducir la presencia de microorganismos manteniendo las propiedades nutricionales del producto, esto permite conservar por más tiempo la vida del helado. Posteriormente la mezcla se deja reposar o madurar en el pasteurizador por un tiempo determinado, luego la mezcla base es retirada proporcionalmente al siguiente proceso en donde se incorporaran los diferentes sabores.

El tercer paso es la mantecación, para ello utilizamos una mantecadora cuyo fin es agitar la mezcla por medio de unas aspas plásticas alrededor de unas paredes cilíndricas en aluminio que bajan la temperatura aproximadamente a -35 grados centígrados, esto permite cambiar la textura de la mezcla inicialmente líquida a un estado semisólido; en este proceso se incorpora a la mezcla base los sabores que finalmente tendrá el helado, si el helado será sabor a fruta se incorporan jugos o pulpas de fruta natural, para el caso de helados de licor se incorpora a la mezcla las bases y sabores de helado a producir. Este proceso dura alrededor de 15 a 20 minutos, y finalmente se puede retirar controladamente la mezcla a las diferentes

6. ¿Cómo validó la aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)?

Las siguientes son las herramientas de validación temprana aplicadas para determinar la aceptación en el mercado de sus productos. A continuación, se describe cada una de ellas:

Durante el proceso de ideación se fijaron los siguientes objetivos:

Identificar ideas de oportunidades de negocio en el sector cosmético

Encontrar innovación en modelos de negocios de productos de cuidado personal

Evaluar varias ideas de negocio con el fin de seleccionar las mas apropiadas

METODOLOGÍA SCAMPER:

SUSTITUIR: Sustituir los productos elaborados con azúcar por endulzantes como Stevia.

COMBINAR: El cliente tendrá la oportunidad de escoger entre una gran variedad de productos de diferentes sabores.

ADAPTAR: TOPILETTA adaptará sus recetas para satisfacer la necesidad de sus clientes mayoristas, en caso de requerirse una formula costumizada.

MODIFICAR: TOPILETTA cuenta con un modelo de negocio enfocado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, el producto solicitado por los clientes mayoristas podrá ser modificado de acuerdo con las características técnicas requeridas.

PONER OTROS USOS: La empresa estará en capacidad de producir otro tipo de productos como bases para máquinas de helado soft, mezclas para limonadas de coco, malteadas, entre otras.

ELIMINAR: Residuos contaminantes provenientes de la fabricación de los productos.

REORGANIZAR: Nuevas rutas de mercado de forma presencial o virtual, con el fin de brindar una atención rápida y efectiva a las necesidades que tenga el cliente.

METODOLOGÍA LEAN CANVAS.

PROBLEMÁTICA:

Los consumidores prefieren las tiendas de barrio para abastecerse.

Gran presencia de tiendas de barrio y misceláneas en las ciudades y municipios

Tiendas de barrio no cuentan con mucho capital para comprar mucho inventario

Alternativas Existentes: Supermercados, Heladerías especializadas

SOLUCIÓN: TOPILETTA cuenta con una amplia gama de productos con más de 25 sabores y con una amplia capacidad de atender a las tiendas de barrio, misceláneas y mayorista de la región Tolima, Cundinamarca, Risaralda y Quindío.

PROPUESTA DE VALOR: Helados artesanales a precios muy bajos con respecto a las marcas comerciales reconocidas.

VENTAJA INJUSTA: TOPILETTA desarrolla productos naturales personalizados y adaptados a los requerimientos de los clientes mayoristas.

SEGMENTO DE CLIENTES:

Cliente tiendas de barrio: Las tiendas de barrio entendidas como micro establecimientos comerciales que no hacen parte de cadenas o franquicias, desde siempre han sido espacios donde los ciudadanos pueden encontrar los productos básicos de la canasta familiar, sigue siendo de lejos el más importante canal de distribución de los productos de consumo masivo, capturando más del 48% de todo el mercado de la canasta familiar en las ciudades grandes y en ciudades pequeñas alcanzando una participación hasta del 62%. El 95% de ellas pertenecen al estrato 1,2 y 3 y son manejadas por mujeres en un 52%.

Cientes Misceláneas: Las Misceláneas y Cacharrerías son otro segmento de cliente es de gran importancia y que viene presentando mayores índices de crecimiento, son negocios independientes que ofrecen gran variedad de artículos a sus clientes, ofreciendo cercanía y familiaridad con los clientes, se ubican dentro de los barrios o zonas aledañas a establecimientos de gran afluencia de público, colegios, hospitales.

Cliente Mayoristas: El cliente distribuidor mayorista hace parte de la cadena de distribución comprando mercancía al por mayor para llevarla hasta los detallistas, llegando a clientes y canales que por su ubicación geográfica a la fábrica se le dificulta hacerlo de forma directa.

Heladerías: Establecimientos comerciales que venden y en ocasiones elaboran helados, se encuentran ubicadas en su gran mayoría en sitios de gran afluencia de público y generalmente cuentan con sillas y mesas para que sus clientes consuman en el punto de venta, cuentan con muy buena locación y gran variedad en su oferta con la que buscan cautivar a sus potenciales clientes.

METRICA CLAVE:

Estrategias comerciales implementadas

Volumen de productos vendidos

Monto de dinero vendido

Porcentaje de ventas al segmento mayorista

Porcentaje de ventas al segmento minorista

CANALES:

Redes sociales

Página web

Ferias comerciales

Visitas presenciales

ESTRUCTURA DE COSTOS:

Topileta identifica costos de fabricación, en los que se incluyen materias primas y empaques. Se identifican costos de operación, costo de venta y comercialización.

FLUJO DE INGRESOS:

Los ingresos que recibirá la empresa serán de los productos vendidos a los clientes minoristas y mayoristas según los segmentos que ya hemos estipulados.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (ENCUESTAS)

Para la validación de aceptación de mercado se utilizó la metodología de investigación de mercados a través de una encuesta cuantitativa con el fin de conocer gustos y preferencias en la ciudad de Ibagué a una población de edades entre los 12 y 65 años con una muestra de 405 personas, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados

El consumo de helado tiene una gran demanda ya que del 98% de los encuestados consumen actualmente helado y del cual el 86% prefieren la categoría cremosa sobre la de agua, dentro de las subcategorías de esta línea el 99% ha consumido helado casero.

La frecuencia de compra de los encuestados arroja que en su mayoría consumen por lo menos una vez a la semana helado, siendo su lugar de compra preferido las tiendas de barrio y misceláneas seguido por las heladerías.

El consumo de helado se da mayormente en horas de la tarde siendo cualquier día de la semana es un momento perfecto para su consumo según las respuestas de las personas encuestadas.

Los encuestados destinan entre dos mil y seis mil pesos en promedio para su consumo personal de helado y estiman que para un helado casero de 105 gr estarían dispuestos a pagar entre mil quinientos y dos mil pesos.

La marca de helado más consumida entre los encuestados es CremHelado y se evidencia un posicionamiento de la marca Helados y Paletas Pala-C ya que de las personas entrevistadas el 71% ha oído hablar de la marca.

Finalmente, de las personas que manifestaron no consumir Helado, lo hacen por razones de salud ya sea porque no pueden consumir azúcar, intolerancia a la lactosa y contenido de grasa de los helados.

Se puede concluir que el helado es un producto consumido por personas de todas las edades y de todos los estratos socioeconómicos.

7. Describa el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha de su proyecto, en los aspectos: técnico - productivo, comercial y legal.

Técnico - productivo:

Se describe el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha del proyecto, en el aspecto técnico- productivo:

Técnico - productivo:

Helados Topiletta nació como parte de una visita que se realizó a la ciudad de Cali donde familiares del emprendedor desarrollaban un emprendimiento similar, de allí nace la necesidad de incursionar en el proyecto de heladería como un proyecto rentable para desarrollarlo en el Tolima, se realizó un análisis de mercado donde se identificaron la demanda potencial y oportunidades de negocio, de esta forma con los ahorros del emprendedor y algunos prestamos se inició este emprendimiento. Inicialmente se contaba con una salmuera, un congelador y 4 moldes y en un día se hacía producción y al siguiente se realizaban ventas y distribución, desde un inicio su enfoque es brindar productos de muy buena calidad lo que ha permitido tener un crecimiento rápido y gracias a la aceptación y rotación del producto se logró comprar un segundo congelador y dos moldes más, se pasó de producir 50 litros día de por medio a producir 100 litros diarios, este crecimiento nos exige cambiar nuestra fábrica por un lugar mas amplio ubicandonos en una bodega en el barrio la Francia en la ciudad de Ibagué, allí se realizaron las adecuaciones necesarias para dejarla óptima para la producción de alimentos, aprovechando la ley de emprendimiento se logró solicitar el registro sanitario Invima el cual les ha permitido desarrollar mejor su labor comercial de una mejor manera.

Diseño y Validación del Prototipo

El prototipo inicial de sus productos arranco con diez sabores en helado cremoso y cinco en paletas de agua, en la medida que fueron ampliando producción e incrementado las ventas se fueron introduciendo nuevos sabores hasta llegar a la cantidad con la que cuentan hoy en día; veintiún sabores en helado cremoso y trece en paletas de agua, de igual forma siguen capacitando en la producción de helados, en Noviembre de 2022 se hizo en la ciudad de Cali un curso de elaboración de Paletas Artesanales, Paletas de Licor y Paletas de Leche Vegetal, ampliando y actualizando conocimientos en el área.

El emprendedor llevó a cabo muchas degustaciones en eventos comerciales dirigidas al mercado objetivo con el propósito de recibir retroalimentación y perfeccionar los productos. Resultado de esta dedicación y retroalimentación del mercado, el portafolio de productos de Helados Topiletta ha sido validado con gran aceptación por parte de los clientes. Gracias a su enfoque en la calidad de sus productos y la innovación en la elaboración de productos saludables, el emprendedor ha logrado destacar en el mercado y atraer a una creciente base de clientes satisfechos. El aprendizaje obtenido a través de capacitaciones y la pasión por crear productos de heladería saludable convertirán a Helados Topiletta en un referente en la industria de la heladería en Ibagué.

Perfil del emprendedor-conocimiento técnico

Jarminson Ramirez es un emprendedor que cuenta con experiencia comercial en el sector de la heladería de más de 18 años, se desempeñó en diferentes cargos comerciales que lo llevaron a recorrer todo el Departamento del Tolima y municipios de Caldas, Cundinamarca y Quindío, lo que le permitió conocer el comportamiento del mercado en el que se mueve.

Profesional en administración de mercadeo, su trayectoria le ha permitido afianzar su conocimiento y habilidades comerciales, gerenciales, inventarios, mercadeo, financieros y producción lo que le ha permitido fortalecer de manera positiva su empresa.

El emprendedor es una persona comprometida, dedicada, creativa esto acompañada de iniciativa, empeño, actitud y aptitud. Ha realizado cursos relacionados con la elaboración de helados artesanales lo que le ha permitido reforzar sus conocimientos en el sector en el que se enfoca su negocio.

Goza de habilidades para las relaciones interpersonales y comerciales, lo que me ha facilitado escalar la empresa a ruedas de negocios, ferias y celebrar relaciones comerciales con establecimientos de comercio en la ciudad de Ibagué. la dedicación será 100 % a sacar el proyecto adelante, y dejando en funcionamiento cada una de las áreas designadas para la ejecución

Inventario de los equipos y mobiliario e Infraestructura con que se cuenta

El emprendedor cuenta con la maquinaria básica como una salmuera, 2 congelador y 6 moldes, gracias a esto tenemos una mínima producción de 250 litros diarios. Todo lo anterior suma un valor de once millones doscientos mil pesos.

Alianzas Estratégica con proveedores

El emprendedor ha establecido una sólida alianza estratégica con proveedores clave para garantizar la calidad y sabor de los ingredientes utilizados en sus helados.

Así mismo, el emprendedor cuenta con una amplia base de datos de proveedores de empaques, publicidad y equipos para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa.

Gracias a esta alianza estratégica, el emprendedor puede ofrecer productos de calidad, esta colaboración a largo plazo con los proveedores es fundamental para el éxito continuo del negocio.

Capacidad instalada actual

En la actualidad la empresa posee una capacidad productiva de 250 litros diarios, y su planta de producción cumple con la normatividad exigida por el Invima, se cuenta con análisis microbiológicos de laboratorio de nuestros productos terminados, así como del agua que se utiliza para la preparación de los productos, análisis de superficies y de ambiente, garantizando la inocuidad de todos los helados y paletas. Actualmente cuenta con un establecimiento de producción de 145 metros cuadrados donde se realiza toda la operación de producción y comercialización del portafolio de productos, contamos con una Salmuera de 10 moldes, 21 moldes de helado, 10 congeladores en producción para almacenamiento de producto terminado y 5 en clientes.

Comercial:

Validación del proyecto productivo

Helados Topiletta comenzó su proceso de validación de mercado en febrero del año 2017, impulsado por su deseo de emprender en el mercado de la heladería. El emprendedor, quien tiene una profunda conexión con los procesos de elaboración de helados y por una trayectoria familiar. Fue así como

decidió aprender el arte de la heladería y recibió el apoyo de instructores del SENA quienes le ayudaron a crear formulas de los helados en sus diferentes líneas de la empresa gracias al proceso de validación.

Durante este tiempo, se validó el modelo de negocios realizando preguntas frecuentes a los clientes sobre la línea de helados entre ellas la artesanal, la calidad, sabores y presentación. Esto permitió recibir retroalimentación por parte de los clientes con el fin de brindar un servicio y producto exitoso

Para llevar a cabo la validación del negocio y del mercado, la empresa utilizó diversas herramientas, entre las cuales se encuentran: focus group, entrevistas, desarrollo del lienzo Lean Canvas, encuestas de satisfacción, investigación de mercado, estudios de viabilidad, análisis y estudio de la oferta y la demanda, investigación de los consumidores, análisis de la penetración en el mercado, análisis de la competencia, análisis DAFO y evaluación de la competencia.

Producto mínimo viable (líneas de producto ya validadas)

El emprendedor de Hielados Topilettta, consciente de la importancia de la validación de mercado desarrollo su producto mínimo viable en febrero de 2017, desarrollando su primera línea con diez sabores en helado cremoso y cinco en paletas de agua en el trabajo por mejorar sus productos se incursiono en nuevas líneas como la artesanal, capacitación en el manejo de los equipos y otros aspectos que conllevaron a tener el prototipo ideal.

Gracias a lo anterior, el emprendedor diseñó diferentes líneas como la de agua y cremosa, el cual fue el prototipo inicial que contenía las necesidades básicas requeridas para satisfacer las demandas de sus potenciales clientes. Consciente de que el perfeccionamiento del producto vendría a través de la retroalimentación con el cliente, amplió su portafolio con la línea artesanal de acuerdo a la buena aceptación del producto y recomendaciones de los clientes ingresando al portafolio esta línea, esto como parte de las sugerencias de los clientes, siempre buscando la escalabilidad y la viabilidad técnica.

El sabor, la presentación, la innovación y la entrega rápida fueron elementos clave en la estrategia del emprendedor. Esto permitió minimizar el riesgo y obtener resultados tangibles. Aprovechando la productividad incremental, fue adaptando su producto mínimo viable para cumplir con las expectativas de los clientes y destacar en el competitivo mercado de pasteles.

Ventas y crecimiento del negocio

La empresa Hielados Topilettta ha logrado avanzar en la apertura de zonas de distribución en Ibagué, con unas ventas promedio mensual de dieciséis millones de pesos y con un promedio de 263 clientes activos.

Helados Topilettta les ofrece a sus clientes una frecuencia de visita óptima para la reposición de inventarios garantizando que no se presenten desabastecimiento y por ende pérdida de venta para nuestros detallistas y la empresa, la frecuencia de visita de nuestro personal de entrega se maneja de la siguiente manera:

Ibagué: frecuencia dos, se entrega dos veces por semana, la segmentación de clientes se realiza por comuna, de esta manera se asignan el día de visita.

Cumpliendo siempre nuestra promesa de entrega ya que entendemos la importancia de abastecer en los tiempos adecuados a nuestros clientes.

Una de las oportunidades de negocio identificadas en los clientes es que a pesar de tener el deseo de contar con una marca de helados para comercializar en sus establecimientos, para muchos el tope de compra exigido por las empresas tradicionales es muy alto ya que deben hacer compra mínima de \$150.000 en cada compra para que les despachen y mantener ese promedio de compra de lo contrario serán excluidos de sus rúters de ventas, por tal razón Helados Topilettta realiza despachos de \$30.000 en adelante, con lo cual se ha visto un resultado muy positivo ya que los clientes empiezan a distribuir nuestros productos en sus establecimientos de una forma más fácil, contribuyendo de esta manera a que muchas personas emprendan con su negocio de venta de helados y puedan obtener una fuente de ingresos adicional ya que les brindamos una mayor facilidad y las herramientas publicitarias para que tengan éxito en sus emprendimientos.

Los detallistas de Hielados Topilettta cuentan en sus puntos de venta con un buen material P.O.P para impulsar la venta de nuestros productos, este material publicitario está compuesto por afiches en papel propalcote de 30 x 50 cm y pendones en lona de 70 x 100 cm.

Se cuenta con flota de vehículos propios para distribución de los productos, fuerza de venta interna y externa. Actualmente se tiene presencia de los productos de Hielados Topilettta en los partidos del deportes Tolima (proveedor exclusivo)

Participación en eventos comerciales y clientes actuales

Helados Topilettta ha tenido una destacada participación en diversas ferias empresariales, entre las cuales se encuentran la Feria Gastronómica “Sabores de mi Tierra”, Feria del día del Tolima. En estos eventos, la empresa ha tenido la oportunidad de ofrecer degustaciones de sus productos y vender sus helados. La invitación a participar en estas ferias fue realizada por entidades importantes como la Cámara de Comercio de Ibagué y la Alcaldía de Ibagué, lo que resalta el reconocimiento y la relevancia del proyecto.

Además de presentar sus productos al público asistente, Helados Topilettta ha aprovechado la oportunidad para participar activamente en ruedas de negocios. Estas instancias le han permitido establecer valiosos contactos con potenciales clientes, aliados comerciales y proveedores del sector. La generación de estos contactos comerciales ha sido fundamental para fortalecer su iniciativa empresarial y poder llevar a cabo.

Como resultado de su participación en estas ferias, Hielados Topilettta ha logrado construir una valiosa base de datos que incluye tanto a clientes activos como potenciales. Estos datos les proporcionan información clave sobre los gustos y preferencias de sus clientes, permitiéndoles adaptar su oferta de productos y servicios de manera más acertada.

Estrategias de comunicación que se están implementando

Las estrategias de comunicación de Helados Topilettta están implementando son efectivas y han contribuido significativamente a su crecimiento en el mercado. Una de las principales estrategias es la participación en eventos comerciales, la participación como expositor en ferias empresariales mostrando su variedad de productos y estableciendo ventas y contactos con clientes potenciales y proveedores.

La participación en ferias ha demostrado ser fructífera para Helados Topilettta, ya que durante estas ferias lograron ventas por un total de \$2.000.000 pesos. Esta cifra refleja el impacto positivo que tuvo su presencia en estos eventos y cómo el público ha respondido de manera favorable a la calidad y sabor de

sus productos.

También, se ha aprovechado las redes sociales para promocionar sus productos y comunicarse con su base de clientes a través de su perfil personal. El uso de las redes sociales ha sido una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de la marca y mantener una relación cercana con sus seguidores y clientes en especial con aquellos que buscan cuidar su salud.

Fuerza de ventas o área de ventas

El equipo de ventas de Helados Topiletta son dos personas con experiencia y conocimientos en el área comercial y ventas. Además, poseen habilidades en técnicas de negociación, comunicación efectiva y orientación al servicio.

Estrategia de venta y cadena de distribucion:

Actualmente cuenta con clientes en Ibagué y diferentes municipios del Tolima, realizando una estrategia de distribución mixta a través de una fuerza de venta directa y de distribuidores mayoristas que se encargan de atender poblaciones.

La empresa cuenta con una amplia estrategia comercial a través de redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp web, que le ha permitido llegar a un gran número de clientes potenciales.

Los pedidos se realizan por medio del WhatsApp de la empresa, se realiza agendamiento para el día siguiente, se reciben pagos virtuales y físicos, se procede al despacho del pedido en punto de venta.

Medios de pago virtual tenemos; daviplata, nequi, Bancolombia, caja social.

Legal:

Se describe el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha del proyecto, en el aspecto legal:

La empresa Helados Topiletta se encuentra legalmente constituida ante la cámara de comercio de la ciudad de Ibagué, como persona natural a nombre de Jarminson Ramírez González con cédula de ciudadanía 80772705, con número de registro mercantil 293379 del 5 de julio de 2018 y con unos activos reportados de cinco millones de pesos, su domicilio es la carrera 4 A #31-45 del barrio la Francia.

El punto de fábrica cuenta con permiso de uso de suelos otorgado por la Secretaría de Planeación Municipal el día 2 de Julio de 2019 en atención al oficio radicado número 2019-053886 del 25 de junio de 2019.

Para la elaboración de nuestros productos contamos con los siguientes registros sanitarios expedidos por el Invima:

RSA-0012961-2021 para la línea de paletas de agua vigente hasta el 30 de junio de 2026.

RSA-0013196-2021 para la línea de helado cremoso vigente hasta el 14 de julio de 2026.

2 - Ficha técnica

8. Elabore la ficha técnica para cada uno de los productos(Bienes o servicios) que componen su portafolio :

Nombre específico	Nombre comercial	Unidad de medida	Descripción	Condiciones especiales	Composición	Otros
Helado Cremoso Grande x 5 unidades	Helado Cremoso Grande	Paquete x 5 Unidades	El helado cremoso elaborado con estándares de calidad por personal con experiencia y capacitado con certificación como manipulador de alimentos, aplicando buenas prácticas de manufacturas. En los sabores Queso, Frutos Rojos, Arequipe, Maracuyá, Coco.	Almacenamiento a temperaturas de congelación. Después de abrirse consumirse en el menor tiempo posible. No almacenar con productos perecederos, sustancias toxicas que puedan alterar las Características organolépticas del producto.	Leche en polvo, azúcar o estevi, fécula, grasa vegetal, estabilizante, esencia y colorante certificado. Queso (queso y bocadillo) Frutos Rojos (mermelada de mora) Arequipe (uvas pasas) Maracuyá (pulpa de maracuyá) Coco (coco rallado)	Teniendo en cuenta los parámetros de conservación, la vida útil del helado cremoso es de 6 meses a partir de su elaboración. Bien empacado, que tenga fecha de vencimiento y lote. libre de hongo y material extraño.
Helado Cremoso Mini x 10 unidades	Helado Cremoso Pequeño	Paquete x 10 Unidades	El helado cremoso elaborado con estándares de calidad por personal con experiencia y capacitado con certificación como manipulador de alimentos, aplicando buenas prácticas de manufacturas. En los sabores Queso, Frutos Rojos, Arequipe, Maracuyá, Coco.	Almacenamiento a temperaturas de congelación. Después de abrirse consumirse en el menor tiempo posible. No almacenar con productos perecederos, sustancias toxicas que puedan alterar las Características organolépticas del producto.	Leche en polvo, azúcar o estevia, fécula, grasa vegetal, estabilizante, esencia y colorante certificado. Queso (queso y bocadillo) Frutos Rojos (mermelada de mora) Arequipe (uvas pasas) Maracuyá (pulpa de maracuyá) Coco (coco rallado)	Teniendo en cuenta los parámetros de conservación, la vida útil del helado cremoso es de 6 meses a partir de su elaboración. Bien empacado, que tenga fecha de vencimiento y lote. libre de hongo y material extraño.
Paleta de Mango Biche x 10 unidades	Paleta de Mango Biche	Paquete por 10 Unidades	La Paleta de Mango Biche es elaborada con estándares de calidad por personal con experiencia y capacitado con certificación como	Almacenamiento a temperaturas de congelación. Después de abrirse consumirse en el menor tiempo posible. No almacenar con productos	Azúcar o estevia, estabilizantes, trozos de mango biche y aroma a mango biche.	niendo en cuenta los parámetros de conservación, la vida útil del helado cremoso es de 6 meses a partir de su

			manipulador de alimentos, aplicando buenas prácticas de manufacturas. .	perecederos, sustancias toxicas que puedan alterar las Características organolépticas del producto.		elaboración. Bien empacado, que tenga fecha de vencimiento y lote. libre de hongo y material extraño.
Helado Especial Artesanal x 10 vasos	Helado Especial Artesanal vaso	Paquete x 10 Unidades	Helado artesanal elaborado con estándares de calidad por personal con experiencia y capacitado con certificación como manipulador de alimentos, aplicando buenas prácticas de manufacturas. En los sabores Queso, Frutos Rojos, Arequipe, Maracuyá, Coco.	Almacenamiento a temperaturas de congelación. Después de abrirse consumirse en el menor tiempo posible. No almacenar con productos perecederos, sustancias toxicas que puedan alterar las Características organolépticas del producto.	Leche en polvo, azúcar o estevia, fécula, grasa vegetal, estabilizante, esencia y colorante certificado. Queso (queso y bocadillo) Frutos Rojos (mermelada de mora) Arequipe (uvas pasas) Maracuyá (pulpa de maracuyá) Coco (coco rallado)	eniendo en cuenta los parámetros de conservación, la vida útil del helado cremoso es de 6 meses a partir de su elaboración. Bien empacado, que tenga fecha de vencimiento y lote. libre de hongo y material extraño.

IV. ¿Cómo desarrollo mi solución?

1 - Ingreso y condiciones comerciales

9. ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos para su proyecto

Las estrategias definidas por la empresa Topilettta se centran en poder lograr la penetración en el mercado, la venta, comercialización y distribución:

Topilettta propone las siguientes estrategias que permitirían ingresar al mercado con sus productos e impulsar su proceso de comercialización; estarán enfocadas en aumentar la base de clientes, abrir nuevas rutas de distribución y generar un posicionamiento en el mercado.

Estrategias de penetración de mercado:

Topilettta ha definidos las siguientes estrategias de penetración de mercado

1. Estrategia de penetración orientada al precio: el incremento de las materias primas ha llevado a un alza generalizada en los productos terminados para todas las compañías lo que ha llevado a una disminución del poder adquisitivo de los consumidores, por tal razón y teniendo en cuenta la investigación de mercados y el análisis a los precios de venta de la competencia se manejara un precio de sugerido de venta al público por debajo de los precios de las otras empresas del segmento en el cual nos encontramos, sin embargo se conservar un margen d utilidad lo bastante amplio que le permita a la compañía generar las utilidades suficientes para el logro de sus objetivos
2. Nuevo producto: nuestro estudio de mercado arrojo como resultado que las personas desean y están dispuestos a consumir helados elaborados con productos más saludables, siendo esto acorde a las nuevas tendencias mundiales, ya que las preocupaciones de salud están a la vanguardia en las decisiones de compra de todos los grupos de edad a nivel mundial, de acuerdo con el estudio “Global Consumer Survey, Digestive, Immune and Joint Health”, elaborado por Kerry (2021), La reformulación basada en plantas, no láctea y reducida en azúcar está remodelando el segmento de **helados**.

Según los últimos estudios en el negocio del helado y sus tendencias, la renovación de la carta de helados para sorprender a los clientes debe ser esencial y más para continuar el año con cambios llamativos para ellos, por eso, estar al tanto de tendencias, pero también de los hábitos de consumo de las personas es una prioridad, la oferta de helados con opciones no lácteas, menos azúcar y grasas continuará siendo tendencia, aunque no parezca ser tan necesaria para este tipo de postres.

El mercado de los **helados no lácteos** aumentó a un ritmo constante, representando el 6% de todos los lanzamientos globales de postres y helados en 2020. Entre 2019 y 2020, los helados no lácteos experimentaron un crecimiento interanual del 32.2%, en comparación con el crecimiento global casi insignificante entre 2018 y 2019, explicó khil Aiyar, analista senior de mercado de Innova Market Insights.

Por tal razón en nuestro proceso de innovación se lanzará al mercado una nueva línea de producto elaborado con leche deslactosada y endulzado con Stevia, con el objetivo de generar un impacto en estos nuevos nichos de mercado que buscan productos más saludables.

3. Expansión geográfica: se tiene como objetivo hacer un cubrimiento geográfico de todo el Tolima, parte de Cundinamarca y el departamento del Quindío aprovechando las nuevas ventas que se dan con la modernización de las vías.

Estrategias de ventas

1. Estrategia de ventas Offline:

- Punto de Venta: se habilitará un punto de venta directo en el domicilio de la fábrica con el fin de buscar la venta ocasional, como los son aquellos clientes que compran para cumpleaños, reuniones familiares, empresariales.
- Venta directa: se manejará una fuerza de venta directa encargada de identificar, prospectar, asesorar y conseguir nuevos clientes.
- Televenta: después de que la fuerza de ventas directa realice la apertura de los puntos de ventas el área de televanta será la encargada de realizar la recompra.

2. Estrategia de ventas Online:

- Marketplace: se realizarán publicación en Facebook con el objetivo de llegar a más clientes potenciales
- Redes sociales: se utilizarán las páginas de negocios en Facebook para pautar y se tendrá una página empresarial en Facebook e Instagram

Estrategias de comercialización

- La empresa Topileta se centrará en una estrategia de desarrollo de mercado, ofreciendo nuestro portafolio de productos a mercados a través de la apertura de nuevas zonas es decir nuevas rutas de ventas y la consecución de clientes en nuevos nichos de mercado.

Estrategias de distribución

- Helados y Paletas Pala-C implementa una estrategia de distribución indirecta ya que se utilizará el esquema fábrica, mayoristas, consumidor final, siendo un canal de distribución corto donde el único intermediario serán los minoristas, los cuales se les asignará una frecuencia de visita según la zona de distribución a la cual pertenezcan.

CONDICIONES DE PAGO

Se maneja un sistema de pago únicamente al contado de pago contra entrega, contando con la opción de pago en a través de transferencia bancaria por medio de una cuenta corriente de Bancolombia, cuenta en Nequi y Daviplata, utilizando estas herramientas que son cada día más utilizadas por las personas.

Estrategias de comunicación

Topileta utilizará una estrategia de posicionamiento orientándonos al posicionamiento de la marca destacando los atributos de nuestros productos como factor de diferenciación.

Los detallistas contarán con el siguiente material publicitario: afiches en papel propalcote de 115 gr, pendones en lona de 70 cm por 100 cm.

Las fuerzas de ventas contarán con material publicitario de apoyo como los son los volantes y tarjetas de presentación.

Asimismo, se refuerza la comunicación digital con consumidores finales fortaleciendo redes sociales para comunicar novedades de los productos y la marca y se pretende desarrollar la página web corporativa.

ESTRATEGIA DE SERVICIO

Garantía

Se garantiza la sustitución del producto con uno igual o de mayor valor en caso de que dicho producto presente problemas en sabor, olor o presentación.

Horarios de Atención

El horario de atención en el punto de venta de lunes a domingo, de 9:00 a.m. a 9:00 pm.

Gestión de Quejas y Reclamos

Se contará con un buzón en el punto de venta y la página web de la empresa para que los clientes puedan dejar quejas o reclamos relacionados con los productos o servicios prestados. Estos serán analizados por el gerente y se dará respuesta a los 10 días.

Comunicación Postventa

Dentro de las estrategias post venta a implementar se definen la consolidación de base de datos de clientes e información relevante como productos que solicita, cada cuanto solicita servicios, productos que consume, dirección, teléfono, presupuesto destinado por producto, etc. Se remitirá información por canales autorizados por los clientes, de promociones especiales y eventos especiales.

Medición de satisfacción del Cliente

Se envían encuestas de satisfacción cada dos meses, se analizan los resultados y se realizan reuniones con los empleados para implementar mejoras. Se indaga la satisfacción de los clientes al finalizar cada servicio.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Para definir los precios se realizó un análisis de la estructura de costos de cada uno y se tomó como referencia los precios del mercado de la competencias directa, indirecta y sustituta. Los precios establecidos son: Helado Grande Cremoso x 5 und \$8.300, Helado Mini Cremoso x 10 Und \$9.000, Paleta Mango Biche x 10 Und \$ 10.000 y Helado Especial Artesanal Vaso 10 Und.

Condiciones de pago: La política de pago es contado para garantizar el flujo de caja de la empresa.

Impoconsumo: Los productos son grabados con impoconsumo del 8%.

MONITOREO A PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son los sorbetes y granizados. El impacto de los productos sustitutos es bajo gracias a que el los helados y paleya son las preferida por los consumidores.

APROVISIONAMIENTO

Lo concerniente con la gestión de proveedores, se hace énfasis en la consecución de ingredientes e insumos de calidad y al precio justo. Adicional, se tienen presentes los tiempos de entrega y disponibilidad del producto.

Actualmente, los insumos e ingredientes son adquiridos de distribuidores y de productores, en el primer caso, se han tenido en cuenta aspectos relevantes como la consecución semanal de ingredientes de difícil acceso en el municipio, precios razonables y calidad sobresaliente. Esto, se resume en la comodidad y facilidad que ofrece el proveedor al brindarnos la posibilidad de recibir el material en el lugar de trabajo. En el caso de los proveedores-productores, corresponden al factor más relevante en el emprendimiento, pues proveen los ingredientes que constituyen la base del emprendimiento. Los

productores, nos garantizan la frescura y calidad de la materia prima, así como la disponibilidad y facilidad de entrega. Los precios corresponden equitativamente a su calidad.

Localización de proveedores: Ibagué

Plazos de pago: Contra entrega

Especificaciones de la compra: Garantía de producto fresco y según aplique con cadena de frío. Plazo de entrega: Entre 1 y 5 días.

De igual forma, para el aprovisionamiento de cada una de las materias primas, se tendrá en cuenta el decreto 3075 de 1997 BUENAS PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN, respecto a:

Lavado Desinfección Almacenamiento Manipulación

Proyección de ventas

Para la proyección de ventas, se tienen en cuenta la estacionalidad identificada en el mercado, donde los meses de enero, junio, julio, septiembre y diciembre corresponde a temporada Alta y los meses de octubre, noviembre y febrero, corresponden a temporada baja. El resto de los meses, se estima unas ventas promedio. Según los términos de referencia de la convocatoria.

10. Describa las condiciones comerciales que aplican para el portafolio de sus productos:

Cliente	Volúmenes y Frecuencia	Características Compra	Sitio de Compra	Forma de Pago	Precio	Requisitos Post-Venta	Garantías	Margen de Comercialización
Cliente: Distribuidor Mayorista	Se atiende una vez por semana con un Drop Size de \$200.000	Productos de calidad en presentaciones de helado cremoso de 105 gr y 75 gr, y en paletas de agua de 100 gr, 95 gr y 60 gr	Se realiza entrega en su punto de distribución o donde el cliente defina la recepción del producto.	Pago contra entrega en efectivo o consignación	\$ 500,000.00	Se ofrece el servicio a través de televenta para la recompra o la atención de quejas y sugerencias	Se establece como política de cambios únicamente los denominados como procedentes, los cuales se originan directamente de los procesos de fabricación o entrega	El margen de utilidad es más bajo que los otros canales ya que el mayorista genera su utilidad de los volúmenes de rotación que maneje
Cliente: Heladerías	Se atienden con una frecuencia dedos visitas a la semana con un Drop Size de\$30.000	Productos de calidad en presentaciones de helado cremoso de105 gr y 75 gr, y en paletas de agua de 100 gr,95 gr y 60 gr	Se realiza la entrega directamente en los puntos de venta ubicados en los diferentes barrios de la zona de cobertura comercial	Pago contra entrega en efectivo o consignación	\$ 65,000.00	Se ofrece el servicio a través de televenta para la recompra o la atención de quejas y sugerencias	Se establece como política de cambios únicamente los denominados como procedentes los cuales se originan directamente de los procesos de fabricación o entrega	El margen varía de acuerdo a la línea de producto y está en un promedio del35%
Cliente: Misceláneas	Se atienden con una frecuencia de dos visitas a la semana con un Drop Size de \$30.000	Productos de calidad en presentaciones de helado cremoso de 105 gr y 75 gr, y en paletas de agua de 100 gr, 95 gr y 60 gr	Se realiza la entrega directamente en los puntos de venta ubicados en los diferentes barrios de la zona de cobertura comercial	Pago contra entrega en efectivo o consignación	\$ 50,000.00	Se ofrece el servicio a través de televenta para la recompra o la atención de quejas y sugerencias	Se establece como política de cambios únicamente los denominados como procedentes, los cuales se originan directamente de los procesos de fabricación o entrega	El margen varía de acuerdo a la línea de producto y este está en un promedio del 35%
Cientes: Tiendas de Barrio	Se atienden con una frecuencia de dos visitas a la semana con un Drop Size de\$30.000	Productos de calidad en presentaciones de helado cremoso de105 gr y 75 gr, y en paletas de agua de 100 gr,95 gr y 60 gr	Se realiza la entrega directamente en los puntos de venta ubicados en los diferentes barrios de la zona de cobertura comercial	Pago contra entrega en efectivo o consignación	\$ 50,000.00	Se ofrece el servicio a través de televenta para la recompra ola atención de quejas y sugerencias	Se establece como política de cambios únicamente los denominados como procedentes, los cuales se originan directamente de los procesos	El margen varía de acuerdo a la línea de producto y está en un promedio de l35%

							de fabricación o entrega	
--	--	--	--	--	--	--	-----------------------------	--

2 - Proyección

11. Realice la proyección de cantidades y precios de venta (mensual). Justifique los resultados y señale la forma de pago:

Listado de productos

Nombre de Producto	Unidad de medida	Forma de pago	Justificacion	Iva
Helado Cremoso Grande x 5 unidades	Paquete x 5 Unidades	Contado	Proyección Ventas	0
Helado Cremoso Mini x 10 unidades	Paquete x 10 Unidades	Contado	Proyección de Ventas	0
Paleta de Mango Biche x 10 unidades	Paquete por 10 Unidades	Contado	Proyección de Ventes	0
Helado Especial Artesanal x 10 vasos	Paquete x 10 Unidades	Contado	Proyección Ventas	0

Ingresos por ventas

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Helado Cremoso Grande x 5 unidades	\$ 48,140,000	\$ 55,576,800	\$ 65,830,800	\$ 77,374,400	\$ 85,819,200
Helado Cremoso Mini x 10 unidades	\$ 28,800,000	\$ 36,936,000	\$ 46,191,200	\$ 55,551,300	\$ 67,342,000
Paleta de Mango Biche x 10 unidades	\$ 20,000,000	\$ 27,000,000	\$ 39,657,600	\$ 49,128,300	\$ 59,862,000
Helado Especial Artesanal x 10 vasos	\$ 85,750,000	\$ 111,132,000	\$ 142,885,000	\$ 169,653,911	\$ 193,325,600
Total	\$ 182,690,000	\$ 230,644,800	\$ 294,564,600	\$ 351,707,911	\$ 406,348,800
Iva	0	0	0	0	0
Total mas Iva	\$ 182,690,000	\$ 230,644,800	\$ 294,564,600	\$ 351,707,911	\$ 406,348,800

3 - Normatividad y condiciones técnicas

12. Describa la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido anteriormente: Identificación de la norma, procesos, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad.

Normatividad empresarial (constitución empresa):

Normatividad empresarial

Para la creación de la empresa, se identifica la siguiente normatividad empresaria, respecto a la clasificación de la empresa, tipo de figura jurídica. Además, se establecen los requisitos a cumplir y tiempo de la realización de este trámite.

Clasificación de la Empresa

De acuerdo con el tamaño empresarial (Ley 590 e 200/Ley 905 de 2004), es una microempresa (con menos de diez (10) trabajadores y activos inferiores a 501 salarios mínimos mensuales vigentes), incluida dentro de La clasificación de empresas con ánimo de lucro como una Sociedad Por Acciones Simplificada (S.A.S) (Ley 1258 de 2008).

Estructura jurídica y tipo de sociedad

La figura que se ajusta para la formalización futura de Helados Topiletta es una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), que comprende un sencillo proceso de constitución legal, organización para realizar negocios y un diseño de la estructura y funcionamiento de la Sociedad fácil de ejecutar. Se constituirá mediante un documento privado en el que se realizará el cambio de persona natural a jurídica y se inscribirá en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Ibagué.

Nombre de la Empresa a constituir: Helados Topiletta

De acuerdo con la naturaleza de la Sociedad (S.A.S.), no será necesario tener Junta Directiva. La totalidad de las funciones de administración y Representación Legal, le corresponderán al Representante Legal. El modelo permite constituir la empresa con una o varias personas naturales.

Tramites

Registro Mercantil

Para el trámite del registro Mercantil, se adjuntarán los siguientes documentos y se realizarán los siguientes procedimientos:

Original del documento de identidad.

Formulario del Registro Único Tributario (RUT)

Formularios diligenciados disponibles en las sedes de la Cámara de comercio.

Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).

Carátula única empresarial y anexos según corresponda (Persona Jurídica, Establecimiento de comercio). Verificación nombre del establecimiento.

Actividad: Se clasificará de acuerdo a las actividades económicas de la empresa (código CIIU), para el caso de Helados Topileta será el código: 1040 - Elaboración de productos lácteos.

El trámite de constitución de la empresa tiene una duración de 10 días hábiles.

Normatividad tributaria:

Normatividad tributaria

Para la ejecución de la empresa Helados Topileta, se identifican las siguientes actividades que se debe realizar desde el ámbito tributario:

NIT: El Número de Identificación Tributaria que asigna la DIAN por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT. La conformación del NIT es de competencia de la DIAN y para el caso de personas obligadas al registro mercantil se realiza obligatoriamente a través de las Cámaras de Comercio.

Registro Mercantil: Es una instancia legal que deben efectuar todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, empresas unipersonales, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo, que ejerzan actividades comerciales. De conformidad con el artículo 33 del Código de Comercio, es obligación de los comerciantes renovar su matrícula anualmente e informar a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, así como las demás mutaciones referentes a su actividad comercial a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente.

El Registro Único Tributario (RUT): Administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a las entidades que tengan la calidad de contribuyentes y declarantes de ingresos y patrimonio. El trámite de este Registro, se realizará en las oficinas de la DIAN en la ciudad de Ibagué.

Facturación electrónica: Solicitud de autorización de Facturación ante la DIAN, según DECRETO 2242 DE 2015 “Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal”. La normativa exige, a partir del 2019, que la factura tradicional se reemplace por una electrónica, con igual valor legal, pero con menos costos operativos.

Firma electrónica: La Firma Electrónica es un conjunto de datos electrónicos que acompañan o están asociados a un documento electrónico y cuyas funciones básicas son: Identificar al contribuyente de manera inequívoca, asegurar la integridad del documento firmado, es decir que sea exactamente el mismo que el original y no ha sufrido alteración o manipulación alguna, asegurar la exclusividad del documento firmado, los datos que utiliza el firmante para realizar la firma son únicos y exclusivos y, por tanto, posteriormente, no puede negarse la firma del documento.

Obligaciones fiscales: Las siguientes son las obligaciones fiscales identificadas según la actividad de la empresa: Declaración de Renta y complementarios Art. 591 del Estatuto Tributario, Declaración del Impuesto sobre las ventas Art.601 ET, Retención en la Fuente a título de renta Art. 605, Información Exógena.

Impuesto de Renta: Impuesto del orden Nacional que se debe liquidar anual. La Dian establece cada año un calendario tributario para presentar la declaración y realizar los pagos, con fechas que dependen de los dos últimos dígitos de su Número de Identificación Tributaria, sin el dígito de verificación, y del tipo de contribuyente que debe declarar. El impuesto sobre la renta es un tributo directo de carácter nacional, que grava los ingresos ordinarios y extraordinarios obtenidos en el año o periodo gravable, que sean susceptibles de producir un incremento neto en el patrimonio del contribuyente. La tarifa general del impuesto sobre la renta es del 33%.

Retención en la Fuente: La empresa está obligada igualmente a practicar retención sobre aquellas compras cuyos topes superen las respectivas tablas de retención aplicando las tarifas según corresponda.

Impuesto al consumo: La Ley 1607 de 2012 creó el impuesto nacional al consumo de carácter monofásico, el cual recae sobre la venta o prestación de servicios al consumidor final, sin impuestos descontables, en relación con los bienes y servicios establecidos en el artículo 512-1, numerales 1 a 3 del Estatuto Tributario. Constituye un costo deducible del impuesto sobre la renta y complementarios, contabilizado como un mayor valor del costo del bien o servicio adquirido. De esta forma, contribuyentes como las panaderías, debe cobrar el impuesto nacional al consumo sobre una tarifa del 8%.

Información exógena: Según la resolución 000060 del 30 de octubre de 2017 “Las personas naturales y sus asimiladas obligadas a llevar contabilidad, las personas jurídicas y sus asimiladas y, demás entidades públicas y privadas que efectúen retenciones y auto retenciones en la fuente a título del Impuesto sobre la Renta, impuesto sobre las ventas (IVA) y Timbre”. Deben presentar información exógena a la DIAN, esto; como conjunto de datos que las personas naturales o jurídicas obtienen acerca de las operaciones de sus clientes o usuarios a través de su actividad comercial.

Así mismo, de acuerdo al municipio y según la actividad económica, se contemplan los siguientes tributos:

IVA: En Colombia, el Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) aplicado a los productos varía según la categoría de los mismos. Para los productos de la canasta básica familiar, como el pan, el IVA es del 0%. Sin embargo, para otros productos de Heladería que no estén dentro de esta categoría, el IVA aplicado es del 19%.

Impuesto de Industria y comercio: Este gravamen fue establecido sobre las actividades industriales, comerciales y de servicios a favor de cada uno de los distritos y municipios donde ellas se desarrollan, según la liquidación privada (Diccionario Integrado Contable Fiscal CIJUF, 2002). Este impuesto se paga debido a que el Estado busca obtener recursos para cubrir sus necesidades a través de gravámenes creados de acuerdo a un Plan de Desarrollo. Estos ingresos corresponden a ingresos corrientes tributarios, en este caso a un impuesto municipal.

Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos):

Registro Sanitario:

La empresa Helados Topileta ejecuta todos los programas y planes exigidos por el Invima para la elaboración y fabricación de helados, se cuenta con registro sanitario para la línea de helado cremoso y paletas de agua.

RSA-0012961-2021 para la línea de paletas de agua vigente hasta el 30 de junio de 2026.

RSA-0013196-2021 para la línea de helado cremoso vigente hasta el 14 de julio de 2026.

Usos de suelos:

La empresa Helados Topiletta, cuenta con el permiso de uso de suelos otorgado por la Secretaria de Planeación de la ciudad de Ibagué el día 2 de Julio de 2019 en atención al oficio radicado número 2019-053886 del 25 de junio de 2019.

Política de Privacidad:

En cumplimiento de la ley 1581 de 2012, Helados Topiletta, se hará responsable del tratamiento de datos personales, estableciendo los instrumentos y controles expeditos, para hacer efectiva la garantía constitucional de protección a la intimidad personal.

Implementación de los Protocolos de Bioseguridad:

Helados Topiletta implementa los protocolos de Bioseguridad, de acuerdo a la Resolución 666 de 2020, así mismo las Resoluciones 1285 y 1443 de 2020, que básicamente hacen referencia a la señalización, el establecimiento del área de bioseguridad, la adquisición de elementos como son: termómetro para toma de temperatura, dispensadores de gel antibacterial, dotación para los colaboradores, desinfectantes, toallas de papel, entre otros; cumpliendo con lo establecido en las normas y listas de chequeo para el sector

Normatividad laboral:

Para la vinculación del Talento humano de la empresa, que estará vinculado por vinculación directa a la empresa, se establece lo siguiente:

Decreto Ley 2663 de 1950: Por el cual se adopta el Código Sustantivo del Trabajo. Norma las relaciones que deben darse entre empleadores y trabajadores en Colombia, cualquier empresa que trabaje desde la formalidad debe dar cumplimiento al Código.

El Código Sustantivo del Trabajo, plantea derechos para el trabajador tales como:

Salario: El cuál debe ser acorde al perfil y las funciones a desempeñar por parte del empleado, no puede ser inferior a un salario mínimo mensual legal vigente SMMLV (\$1.300.000).

Auxilio de Transporte: Es auxilio de transporte es una figura creada por la ley 15 de 1959, y reglamentado por el decreto 1258 de 1959, con el objetivo de subsidiar el costo de movilización de los empleados desde su casa al lugar de trabajo, el cual para el 2023 fue fijado en \$162.000 y que se paga a los trabajadores que devengan hasta dos salarios mínimos mensuales.

Prestaciones Sociales: Las prestaciones sociales son beneficios legales que el empleador paga a sus trabajadores adicionalmente al salario ordinario:

Cesantías: 8.33% mes

Vacaciones: 4.17% mes

Intereses a la Cesantías: 12% anual sobre las cesantías

Prima de Servicios: 8.33% (junio y diciembre)

Dotaciones: es una prestación social a cargo del empleador que se debe suministrar a los trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos mensuales legales vigentes. Cada dotación debe constar de buso con logo de la empresa, pantalón y gorra y adicional para la persona de cocina seria delantal, cofia y gorro de chef. La dotación se debe entregar al trabajador a más tardar en las siguientes fechas: 30 de abril, 31 de agosto y 20 de diciembre.

Ley 100 de 1993: Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.

Porcentajes Seguridad Social para Independientes:

Salud: 12.50%

Pensión: 16%

ARL: Entre el 0.556% y 6% dependiendo del nivel de riesgo del empleo

Porcentajes Seguridad Social para dependientes y empleadores:

Salud: 8.50% para empleadores y 4% para empleado

Pensión: 12% para empleadores y 4% para empleado

ARL: Entre el 0.556% y 6% dependiendo del nivel de riesgo y lo asumen 100% el empleador.

Helados Topiletta se acogerá al Decreto 1828 de 2013, el cual establece que a partir del 1 de enero de 2014, la Ley 1607 de 2012 exonera del pago de las cotizaciones al Sistema General de Seguridad Social en Salud a las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios y sujetos pasivos del impuesto sobre la renta para la equidad – CREE, y a las personas naturales empleadoras de al menos dos (2) trabajadores, por sus empleados que devenguen, individualmente considerados, menos de diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes. De esta forma, se ajusta la deducción del pago de seguridad Social, dentro de la proyección realizada de nómina para la empresa.

Nomina electrónica: La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, expidió la Resolución 000013 de febrero 11 de 2021, mediante la cual implementa y desarrolla dentro del sistema de facturación electrónica, la funcionalidad del documento soporte de pago correspondiente a la Nómina Electrónica. De esta forma, Cas Arte Café establecerán el uso de la nómina electrónica según el calendario establecido.

Aportes Parafiscales

En Colombia hay tres pagos o aportes parafiscales que los empleadores deben realizar por sus trabajadores, que son:

Aporte a las cajas de compensación o subsidio familiar: 4%

Aportes al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar: 3%

Aportes al Servicio Nacional de Aprendizaje Sena: 2%

Todo empleador que tenga por lo menos un empleado vinculado con un contrato de trabajo en cualquiera de sus formas, debe realizar los aportes parafiscales que correspondan. La pastelería hará aportes de caja de compensación, de ICBF y SENA no tendrá que realizar porque no tiene empleados con sueldos superiores a 10 salario mínimos mensuales.

Salario base para calcular los Aportes Parafiscales

El salario base sobre el cual se calculan los aportes parafiscales es la totalidad de los valores recibidos como remuneración por el trabajador, como sueldo básico, comisiones, horas extras y recargos nocturnos. Se exceptúa el auxilio de transporte y aquellos pagos que por expreso acuerdo entre las partes se consideran como no constitutivos de salario

Decreto 1072 de 2015: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo.

Decreto 171 del 2016: Decreto único reglamentario del sector trabajo, sobre la transición para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

Decreto 1443 del 2014: Por el cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo

Esta normativa busca identificar los peligros, evaluar y valorar los riesgos y establecer los respectivos controles con el fin de controlar las contingencias que puedan afectar la seguridad y salud en el trabajo.

El principal objetivo es prevenir lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo a las cuales están expuestas los trabajadores de la empresa.

Las ARL brindan asesoría, capacitación y están realizando campañas de asistencia técnica en las diferentes fases de implementación del Sistema, no obstante, dentro del plan de inversión se contempla un gasto por \$1.200.000 asociado a la implementación del sistema, pues se deberá contar con un tecnólogo o profesional en el área de salud ocupacional que valide la elaboración e implementación.

Normatividad ambiental:

Helados Topileta, implementará la Normatividad “Gestión Ambiental-Residuos Sólidos NTC 24”, con el propósito de contar con buenas prácticas en la gestión ambiental, manejo y separación de residuos sólidos a través de un plan de manejo de residuos sólidos.

La empresa tiene como objetivo garantizar la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente con la óptima utilización de las materias primas, insumos y residuos orgánicos e inorgánicos. Para ello, la empresa utilizará un plan de saneamiento básico compuesto por el programa de limpieza y desinfección, programa de control de plagas y programa de residuos sólidos.

Para ello se contará con un cuarto que tendrá tres papeleras con puntos ecológicos, retirado del área de producción y punto de venta, el cual se mantendrá aseado con el fin de evitar cualquier tipo de roedor. Adicional la empresa se mandará a fumigar cada tres meses dando cumplimiento a la normatividad.

Así mismo, la empresa dará cumplimiento a la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007 “Requisitos para la eliminación de desechos:

En las áreas donde se preparen alimentos, los productos secundarios y residuos se recogerán en bolsas desechables contenidas en recipientes de uso repetido, con tapa los cuales deben estar etiquetados.

Cuando las bolsas contenidas en los recipientes estén llenas, se deben cerrar para ser retiradas del área donde se están preparando los alimentos.

Las canecas de basura se conservarán en una superficie cerrada reservada al efecto y separada de los almacenes de alimentos.

Esta zona estará alejada de la zona caliente, estará bien ventilada, protegida de insectos y roedores y deberá ser fácil de limpiar, lavar y desinfectar.

Las canecas de basura se limpiarán y desinfectarán cada vez que se vacíen.

Con respecto a los empleados es fundamental la limpieza e higiene tanto del establecimiento y personal, para ello los empleados contarán con la dotación adecuada, limpieza y desinfección, para ello se utilizará el jabón Dicloland, desinfectante c/dióxido de cloro, vinagre, antiséptico para las manos del personal en donde el control de agentes patógenos. Así mismo, Triclohand el cual es un jabón con triclosan, para eliminar la suciedad visible y contaminación invisible, como lo son los microorganismos que son responsables de la transmisión de muchas enfermedades.

Finalmente, el plan y la cultura ambiental de la empresa, especifica también que los residuos del área administrativa como los de papelería, deben ser utilizados bajo el parámetro del ahorro y las prácticas del reciclaje.

Registro de marca – Propiedad intelectual:

El registro de una marca da al titular de la misma el derecho exclusivo de utilizarla para identificar productos o servicios.

Trámite:

Presentar una solicitud formal de registro de marca indicando cuál es la marca, para qué productos o servicios y pagar la tasa oficial establecida.

Tras su publicación en la Gaceta oficial, se dan 30 días hábiles para que se presenten las oposiciones a ese registro.

Paso seguido, se verifica que la marca que se pretende registrar no tenga ningún impedimento de registro. Esto es una consulta de antecedentes marcarios para establecer si existen o no marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite. Este proceso no se realiza antes de 6 meses

Costos:

El registro de una marca tiene en Colombia un costo aproximado de \$ 900.000, teniendo en cuenta que se dará inicio a este proceso, este rubro se financiará con las mismas ventas generadas por el establecimiento.

Es importante resaltar que Topilettta iniciaría el proceso de registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio en el mes 7 de ejecución.

Pasos para el proceso:

Es importante conocer que es una marca, cuáles son los beneficios de proteger la marca, quien puede ser titular de una marca, aspectos a tener en cuenta previos a la solicitud del registro de marca como por ejemplo la elección de la marca, clasificación de los productos y/o servicios, realizar búsqueda de antecedentes marcarios, efectuar el pago de la tasa oficial, diligenciamiento del formulario correspondiente.

Para presentar una solicitud formal virtual o presencial del registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio se realizará los siguientes pasos:

Paso 1: Antes de presentar la solicitud se realiza una consulta de antecedentes marcarios para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite puedan obstaculizar el registro de su marca, toda vez que durante el trámite de registro la marca solicitada puede ser negada por otra que haya sido registrada previamente por un tercero.

Paso 2: Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.

Paso 3: Presentar la solicitud de manera electrónica en la oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI o en físico en el punto de atención en Bogotá.

Diligenciar el formulario diligenciado de solicitud del registro de marca, recibo de pago y en caso de ser microempresario y se desee obtener descuento por esta razón, se deberá diligenciar el respectivo formulario igualmente.

Paso 4: Seguimiento al trámite: Tras su publicación en la Gaceta oficial, se dan 30 días hábiles para que se presenten las oposiciones a ese registro.

Es importante resaltar que Topilettta iniciaría el proceso de registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio y el tiempo en que se va a realizar el registro de marca después de los 7 meses de puesta en marcha de la empresa.

Imagen Corporativa

La empresa trabajara para crear un manual de imagen corporativa y en el diseño de un logo y eslogan que reflejen la identidad y los valores de Helados Topilettta.

El logo contara con lo siguiente:

El logo de la empresa Topilettta propuesto debe tener un diseño equilibrado y armonioso, que combine elementos de heladeria como de su calidad de manera coherente. Se creará un buen logo que puede transmitir el mensaje y los valores de la empresa de manera efectiva, creando una conexión emocional con los clientes y diferenciándola de otras marcas en el mercado de la heladeria.

Empaque y etiquetas

Los heladosestaran empacados en un empaque plastico tetrapack con informacion de la empresa.

Cada uno de los elementos mencionados, tendrá la imagen corporativa de la empresa, buscan generar recordación de marca en cada uno de nuestros clientes y que a su vez sirva de referente para nuevas compras.

Instrucciones de cuidado

Las instrucciones para la refrigeración de los helados es conservar en nevera en el congelador.

Posicionamiento de marca

La estrategia de posicionamiento de marca de la empresa Helados Topilettta estará fundamentada en los siguientes aspectos:

Posicionamiento por atributos: La estrategia de posicionamiento se centrará en la creación de una experiencia sensorial única para los clientes. Helados Topilettta busca que a traves de degustaiones puedan concoer su producto y sus componentes para volverlo un producto artesanal.

Posicionamiento por calidad: Helados Topilettta se posicionará como una marca que ofrece tortas y galletas de alta calidad, utilizando materias primas de calidad. Esto permitirá establecer la reputación de la marca como proveedora de producos de heladeria artesanal .

Posicionamiento por servicio: Helados Topiletta se esforzará por brindar un servicio al cliente excepcional y una experiencia personalizada. La marca se posicionará como un lugar acogedor y amigable donde los clientes se sientan valorados y atendidos de manera individualizada. Esto ayudará a fortalecer los lazos con los clientes y generar lealtad hacia la marca.

13. Describa las condiciones técnicas más importantes que se requieren para la operación del negocio.

Planta: se requiere un espacio lo suficientemente amplio que permita dividir las diferentes áreas de trabajo, con el fin de evitar cualquier tipo de contaminación cruzada debido a que son alimentos catalogados como de alto riesgo.

Salmuera: es la encargada del congelamiento de los helados, la cual debe ser elaborada en acero inoxidable con tubería interna de cobre.

Moldes: estos son elaborados en acero inoxidable y es donde se depositan las diferentes preparaciones para ser introducidas a la salmuera y obtener los helados y paletas.

Selladora: el producto final debe ir sellado con su respectivo lote y fecha de vencimiento.

Congeladores: es donde se almacena todo el producto terminado a la espera de su respectiva comercialización.

Adecuaciones Físicas: la planta de producción debe estar lejos de cualquier contaminación, las ventanas deben estar cubiertas con mallas anti insectos, los pisos deben ser antideslizantes y que permitan una adecuada limpieza, las paredes del área de producción deben estar enchapadas con baldosa de color blanco y la pintura general de la planta debe ser de color blanco lavable

4 - Requerimientos

14. Defina los requerimientos en: Infraestructura - adecuaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y demás activos

14.1. ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? (SI / NO, justificación) **SI**

La fábrica de helados Topiletta para su funcionamiento cuenta con un área física de 200 mts2 donde se realizan todos los procesos de producción y comercialización. El punto físico se encuentra ubicado en la Calle 31 # 4A – 15 barrio la Francia de la ciudad de Ibagué Tolima.

Con el fin de continuar nuestro proceso de crecimiento e innovación se requieren los siguientes equipos que permitan ampliar la capacidad productiva y portafolio con el fin de hacer frente a la demanda creciente que hemos venido presentando:

Salmuera: se necesita una salmuera con capacidad de 12 moldes fabricada en acero inoxidable con tubería de cobre y unidad de congelación de 5 caballos de fuerza.

Moldes: se requieren 12 moldes en acero inoxidable que permitan la óptima utilización de la capacidad productiva de la salmuera.

Congeladores: se solicitan dos congeladores de 525 litros que nos permitan almacenar el producto terminado que se va obtener con esta nueva materia y equipo.

La planta ya cuenta con las adecuaciones requeridas y de igual forma el emprendedor ya cuenta con todos los muebles y enseres que permiten el funcionamiento de la empresa.

14.2. Identifique los requerimientos de inversión

1. Infraestructura - Adecuaciones

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
No hay registros para mostrar				

2. Maquinaria y Equipo

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Cuarto Frio 3x3	Cuarto frio con aislamiento de 6 pulgadas, condensadora de 5 HP para R507 trifásico, evaporadora de 1800, tablero eléctrico.	Fondo Emprender	1	\$ 44,000,000.00
Congelador Challenger Horizontales 525 litros	Congelador Challenger Horizontales 525 litros	Aporte Emprendedores	4	\$ 2,350,000.00
Molde helado grande x 110 gr en acero inoxidable	Moldes en Acero Inoxidable	Aporte Emprendedores	3	\$ 600,000.00
Moldes en acero inoxidable de 100 gr tipo San Jerónimo	Moldes en acero inoxidable de 100 gr tipo San Jerónimo	Fondo Emprender	4	\$ 1,875,000.00
Total:				\$ 62,700,000.00

3. Equipo de Comunicación y Computación

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
No hay registros para mostrar				

4. Muebles y Enseres y Otros

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
No hay registros para mostrar				

5. Otros (incluido herramientas)

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
No hay registros para mostrar				

6. Gastos Preoperativos

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Gastos de constitución, registro y notariales	Gastos de constitución, registro y notariales	Aporte Emprendedores	1	\$ 800,000.00
Nómina Operario	Nómina Personal Operativo durante 4 meses	Fondo Emprender	4	\$ 1,966,400.00
Nómina Gerente	Nómina gerente por 4 meses	Fondo Emprender	4	\$ 2,082,000.00
Honorarios contador	honorarios contador público 4 meses	Fondo Emprender	4	\$ 600,000.00
Servicios Públicos	Pago Servicios Públicos - 3 meses	Fondo Emprender	3	\$ 2,000,000.00
Dotación	Dotación para empleados que devenguen menos de 2 SMMLV	Fondo Emprender	3	\$ 150,000.00
Seguro todo riesgo	Póliza todo riesgo para la empresa	Fondo Emprender	1	\$ 1,000,000.00
Plan de Mercadeo y publicidad	Plan de Mercadeo y publicidad, para posicionar la marca y generar clientes potenciales	Fondo Emprender	1	\$ 5,000,000.00
Sistema de seguridad y Salud en el Trabajo	desarrollo e implementacion del SSST	Fondo Emprender	1	\$ 1,200,000.00
Total:				\$ 33,043,600.00

5 - Producción

14.3. Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios. (Anexar mapa y /o plano)

Para la producción y comercialización de helados Topiletta la empresa posee fichas técnicas de todos sus equipos garantizando de esta forma que las herramientas y maquinarias utilizadas en los diferentes procesos han sido fabricados con materiales óptimos para el contacto con productos alimenticios, a su vez la planta de producción tiene todas sus áreas divididas y demarcadas en un flujograma previniendo cualquier tipo de contaminación cruzada.

Dentro del área geográfica el área de producción es la más supervisada ya que es allí donde se elaboran los productos que van a ser comercializados, aquí todos los procesos deben estar estandarizados, los espacios dentro de la planta están organizados de la siguiente manera:

- Entrada
- Recepción
- Cafetería
- Vestier
- Almacenamiento materia prima
- Baños
- Chut de basura
- Área de desinfección entrada producción
- Área de pesaje
- Cocina
- Área de licuado
- Área de llenado
- Área de congelamiento
- Área de desmoldado

Área de empaque

Área de almacenamiento de producto terminado

Zona de entrega

14.4. ¿Para la adquisición de algún activo, se tiene contemplado realizar importación? (SI / NO, justificación) **NO**

No se tienen contemplado realizar compra de activos con importación.

14.4.1. Detalle los activos, países proveedores y tiempos estimados:

De acuerdo al punto anterior, este punto no aplica a este proyecto

14.4.2. En caso de presentarse incremento en el valor del activo por factores como: tasa de cambio, reformas tributarias, etc. ¿Cómo financiará éste mayor valor?

El emprendedor que propone el presente plan de negocio, actualmente se encuentra trabajando con su emprendimiento familiar y dedicado el 100% del tiempo a la tienda de café, producto de esta actividad podría contar con ahorros que le permitan en algún momento, financiar el incremento de los equipos planteados dentro del plan de inversión.

15. ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

1. Helado Cremoso Grande x 5 unidades - Paquete x 5 Unidades

1. Pesado de materias primas: en este proceso se pesan todos los ingredientes que hacen que se van a utilizar en la preparación del producto terminado.
2. Homogenizado: en esta etapa se mezclan las materias primas y se procede a dejar la mezcla girando en la homogeneizadora por un tiempo determinado.
3. Colado: se procede a sacar la colada resultante de la mezcla de materias primas y pasar por un colador filtrando cualquier tipo de impurezas, en esta etapa la colada se divide en diferentes canecas según los sabores que se vayan a producir en el día.
4. Adición de Sabores: se adicionan saborizantes, colorantes y fruta según el sabor de helado que se requiera
5. Llenado de moldes: se continua con el llenado de los moldes donde se elaborará el producto terminado
6. Cargado de moldes: después de llenados los moldes estos se depositan en la planta de congelación
7. Empalillado: se procede a empalillar manualmente cada uno de los moldes
8. Congelación: el tiempo de congelación se da de acuerdo al segmento de producto que se esté trabajando, la línea de cremoso requiere más minutos de congelación que la línea de agua.
9. Desmoldado: una vez congelados los moldes se sacan de la planta y se introducen en agua al clima para sacar uno a uno los helados ya congelados.
10. Empaque: en esta etapa se hace el empaque individual, sellado, loteado y embalaje
11. Almacenamiento: una vez embalados el producto terminado se lleva a los congeladores donde estarán prestos a ser distribuidos
12. Registro: se toma nota de las cantidades que ingresan a los congeladores con su respectivo lote.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO POSTVENTA:

Se detalla algunas acciones que forman parte del servicio posventa:

Atención al cliente:

Se responde las inquietudes del cliente por medio del correo, teléfono o redes sociales.

Retroalimentación y seguimiento:

Los animamos a compartir sus experiencias y recibir retroalimentación constructiva que ayude a mejorar nuestros servicios.

Promociones:

Enviamos ofertas especiales, promociones o descuentos exclusivos en futuras compras.

Comunicación periódica:

Mantener informados sobre actualizaciones, promociones y novedades.

El gerente dedica 1 hora diaria para estas actividades.

ESTRATEGIA Y LOGÍSTICA DE PROVEEDORES

Helados Topileta requiere de proveedores con materias primas e insumos de calidad. La empresa será abastecida por proveedores que tengan certificado sus proceso y una alta trayectoria en el mercado. ,Otros criterios importantes son:

Sostenibilidad: Se buscarán proveedores comprometidos con la producción de materias primas de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Esto implica prácticas agrícolas responsables, como el uso de métodos de cultivo orgánico, la conservación del suelo y el agua, así como el apoyo a las comunidades locales.

Precio y condiciones comerciales: Se buscarán proveedores que ofrezcan una relación calidad-precio equilibrada y condiciones comerciales favorables. Esto incluye precios competitivos, plazos de pago flexibles y políticas de devolución justas.

Compromiso y soporte adicional: Se valorará el compromiso del proveedor con la excelencia en las materias primas y la disposición para brindar soporte adicional, como asesoramiento técnico, capacitación en nuevas tendencias.

2. Helado Cremoso Mini x 10 unidades - Paquete x 10 Unidades

1. **Pesado de materias primas:** en este proceso se pesan todos los ingredientes que hacen que se van a utilizar en la preparación del producto terminado.
2. **Homogenizado:** en esta etapa se mezclan las materias primas y se procede a dejar la mezcla girando en la homogeneizadora por un tiempo determinado.
3. **Colado:** se procede a sacar la colada resultante de la mezcla de materias primas y pasar por un colador filtrando cualquier tipo de impurezas, en esta etapa la colada se divide en diferentes canecas según los sabores que se vayan a producir en el día.
4. **Adición de Sabores:** se adicionan saborizantes, colorantes y fruta según el sabor de helado que se requiera
5. **Llenado de moldes:** se continua con el llenado de los moldes donde se elaborará el producto terminado
6. **Cargado de moldes:** después de llenados los moldes estos se depositan en la planta de congelación
7. **Empalillado:** se procede a empalillar manualmente cada uno de los moldes
8. **Congelación:** el tiempo de congelación se da de acuerdo al segmento de producto que se esté trabajando, la línea de cremoso requiere más minutos de congelación que la línea de agua.
9. **Desmoldado:** una vez congelados los moldes se sacan de la planta y se introducen en agua al clima para sacar uno a uno los helados ya congelados.
10. **Empaque:** en esta etapa se hace el empaque individual, sellado, loteado y embalaje
11. **Almacenamiento:** una vez embalados el producto terminado se lleva a los congeladores donde estarán prestos a ser distribuidos
12. **Registro:** se toma nota de las cantidades que ingresan a los congeladores con su respectivo lote.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO POSTVENTA:

Se detalla algunas acciones que forman parte del servicio posventa:

Atención al cliente:

Se responde las inquietudes del cliente por medio del correo, teléfono o redes sociales.

Retroalimentación y seguimiento:

Los animamos a compartir sus experiencias y recibir retroalimentación constructiva que ayude a mejorar nuestros servicios.

Promociones:

Enviamos ofertas especiales, promociones o descuentos exclusivos en futuras compras.

Comunicación periódica:

Mantener informados sobre actualizaciones, promociones y novedades.

El gerente dedica 1 hora diaria para estas actividades.

ESTRATEGIA Y LOGÍSTICA DE PROVEEDORES

Helados Topiletta requiere de proveedores con materias primas e insumos de calidad. La empresa será abastecida por proveedores que tengan certificado sus proceso y una alta trayectoria en el mercado. ,Otros criterios importantes son:

Sostenibilidad: Se buscarán proveedores comprometidos con la producción de materias primas de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Esto implica prácticas agrícolas responsables, como el uso de métodos de cultivo orgánico, la conservación del suelo y el agua, así como el apoyo a las comunidades locales.

Precio y condiciones comerciales: Se buscarán proveedores que ofrezcan una relación calidad-precio equilibrada y condiciones comerciales favorables. Esto incluye precios competitivos, plazos de pago flexibles y políticas de devolución justas.

Compromiso y soporte adicional: Se valorará el compromiso del proveedor con la excelencia en las materias primas y la disposición para brindar soporte adicional, como asesoramiento técnico, capacitación en nuevas tendencias.

3. Helado Especial Artesanal x 10 vasos - Paquete x 10 Unidades

1. **Pesado de materias primas:** en este proceso se pesan todos los ingredientes que hacen que se van a utilizar en la preparación del producto terminado.
2. **Homogenizado:** en esta etapa se mezclan las materias primas y se procede a dejar la mezcla girando en la homogeneizadora por un tiempo determinado.
3. **Colado:** se procede a sacar la colada resultante de la mezcla de materias primas y pasar por un colador filtrando cualquier tipo de impurezas, en esta etapa la colada se divide en diferentes canecas según los sabores que se vayan a producir en el día.
4. **Adición de Sabores:** se adicionan saborizantes, colorantes y fruta según el sabor de helado que se requiera

5. Llenado de moldes: se continua con el llenado de los moldes donde se elaborará el producto terminado
6. Cargado de moldes: después de llenados los moldes estos se depositan en la planta de congelación
7. Empalillado: se procede a empalillar manualmente cada uno de los moldes
8. Congelación: el tiempo de congelación se da de acuerdo al segmento de producto que se esté trabajando, la línea de cremoso requiere más minutos de congelación que la línea de agua.
9. Desmoldado: una vez congelados los moldes se sacan de la planta y se introducen en agua al clima para sacar uno a uno los helados ya congelados.
10. Empaque: en esta etapa se hace el empaque individual, sellado, loteado y embalaje
11. Almacenamiento: una vez embalados el producto terminado se lleva a los congeladores donde estarán prestos a ser distribuidos
12. Registro: se toma nota de las cantidades que ingresan a los congeladores con su respectivo lote.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO POSTVENTA:

Se detalla algunas acciones que forman parte del servicio posventa:

Atención al cliente:

Se responde las inquietudes del cliente por medio del correo, teléfono o redes sociales.

Retroalimentación y seguimiento:

Los animamos a compartir sus experiencias y recibir retroalimentación constructiva que ayude a mejorar nuestros servicios.

Promociones:

Enviamos ofertas especiales, promociones o descuentos exclusivos en futuras compras.

Comunicación periódica:

Mantener informados sobre actualizaciones, promociones y novedades.

El gerente dedica 1 hora diaria para estas actividades.

ESTRATEGIA Y LOGÍSTICA DE PROVEEDORES

Helados Topiletta requiere de proveedores con materias primas e insumos de calidad. La empresa será abastecida por proveedores que tengan certificado sus proceso y una alta trayectoria en el mercado. ,Otros criterios importantes son:

Sostenibilidad: Se buscarán proveedores comprometidos con la producción de materias primas de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Esto implica prácticas agrícolas responsables, como el uso de métodos de cultivo orgánico, la conservación del suelo y el agua, así como el apoyo a las comunidades locales.

Precio y condiciones comerciales: Se buscarán proveedores que ofrezcan una relación calidad-precio equilibrada y condiciones comerciales favorables. Esto incluye precios competitivos, plazos de pago flexibles y políticas de devolución justas.

Compromiso y soporte adicional: Se valorará el compromiso del proveedor con la excelencia en las materias primas y la disposición para brindar soporte adicional, como asesoramiento técnico, capacitación en nuevas tendencias.

4. Paleta de Mango Biche x 10 unidades - Paquete por 10 Unidades

1. Pesado de materias primas: en este proceso se pesan todos los ingredientes que hacen que se van a utilizar en la preparación del producto terminado.
2. Homogenizado: en esta etapa se mezclan las materias primas y se procede a dejar la mezcla girando en la homogeneizadora por un tiempo determinado.
3. Colado: se procede a sacar la colada resultante de la mezcla de materias primas y pasar por un colador filtrando cualquier tipo de impurezas, en esta etapa la colada se divide en diferentes canecas según los sabores que se vayan a producir en el día.
4. Adición de Sabores: se adicionan saborizantes, colorantes y fruta según el sabor de helado que se requiera
5. Llenado de moldes: se continua con el llenado de los moldes donde se elaborará el producto terminado
6. Cargado de moldes: después de llenados los moldes estos se depositan en la planta de congelación
7. Empalillado: se procede a empalillar manualmente cada uno de los moldes
8. Congelación: el tiempo de congelación se da de acuerdo al segmento de producto que se esté trabajando, la línea de cremoso requiere más minutos de congelación que la línea de agua.
9. Desmoldado: una vez congelados los moldes se sacan de la planta y se introducen en agua al clima para sacar uno a uno los helados ya congelados.
10. Empaque: en esta etapa se hace el empaque individual, sellado, loteado y embalaje
11. Almacenamiento: una vez embalados el producto terminado se lleva a los congeladores donde estarán prestos a ser distribuidos
12. Registro: se toma nota de las cantidades que ingresan a los congeladores con su respectivo lote.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO POSTVENTA:

Se detalla algunas acciones que forman parte del servicio posventa:

Atención al cliente:

Se responde las inquietudes del cliente por medio del correo, teléfono o redes sociales.

Retroalimentación y seguimiento:

Los animamos a compartir sus experiencias y recibir retroalimentación constructiva que ayude a mejorar nuestros servicios.

Promociones:

Enviamos ofertas especiales, promociones o descuentos exclusivos en futuras compras.

Comunicación periódica:

Mantener informados sobre actualizaciones, promociones y novedades.

El gerente dedica 1 hora diaria para estas actividades.

ESTRATEGIA Y LOGÍSTICA DE PROVEEDORES

Helados Topiletta requiere de proveedores con materias primas e insumos de calidad. La empresa será abastecida por proveedores que tengan certificado sus proceso y una alta trayectoria en el mercado. ,Otros criterios importantes son:

Sostenibilidad: Se buscarán proveedores comprometidos con la producción de materias primas de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Esto implica prácticas agrícolas responsables, como el uso de métodos de cultivo orgánico, la conservación del suelo y el agua, así como el apoyo a las comunidades locales.

Precio y condiciones comerciales: Se buscarán proveedores que ofrezcan una relación calidad-precio equilibrada y condiciones comerciales favorables. Esto incluye precios competitivos, plazos de pago flexibles y políticas de devolución justas.

Compromiso y soporte adicional: Se valorará el compromiso del proveedor con la excelencia en las materias primas y la disposición para brindar soporte adicional, como asesoramiento técnico, capacitación en nuevas tendencias.

6 - Productividad y equipo de trabajo

16. ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa? (cantidad de bien o servicio por unidad de tiempo)

La capacidad productiva de la empresa se maneja en litros que es la base que se usa para la fabricación de los helados y paletas.

Esta capacidad productiva de la empresa es de 250 litros diarios que se pueden manejar en helado cremoso y paletas de agua, teniendo en cuenta que el tiempo de congelación de un helado cremoso es de 45 minutos y de una paleta de agua es de 25 minutos, esta producción diaria se hace de acuerdo a los sabores que se requieran según la demanda y volumen de inventario de producto terminado, se producen referencias como lo son helado cremoso de 105 gr, helado cremoso de 75 gr, paleta de agua de mango biche de 100 gr, paleta de agua de 95 gr y espera ampliar la capacidad productiva para la nueva línea de producto que se va manejar de helado artesanal elaborado con leche deslactosada y endulzado con stevia.

Por lo tanto la capacidad instalada en maquinaria y equipos es equivalente a 195.000 unidades de helados, es por ello que esta es proyección para los siguientes 5 años del proyecto:

Año1: 85.1%

Año 2: 88.0%

Año 3: 91.0%

Año 4: 94.1%

Año 5: 96.9%

En terminos de horas hombre se tienen 2.112 horas anuales como capacidad instalada y esta es la capacidad utilizada para el proyecto:

Año1: 59.6%

Año 2: 61.8%

Año 3: 64.2%

Año 4: 66.8%

Año 5: 69.5%

17. Equipo de trabajo

17.1. ¿Cuál es el perfil del emprendedor, el rol que tendría dentro de la empresa y su dedicación?

Nombre Emprendedor	Perfil	Rol
Jarminsson Ramírez González	Jarminson Ramirez es un emprendedor que cuenta con experiencia comercial de más de 18 años, se desempeñó en diferentes cargos comerciales que lo llevaron a recorrer todo el Departamento del Tolima y municipios de Caldas, Cundinamarca y Quindío, lo que le permitio conocer el comportamiento del mercado en el que se mueve. Profesional en administracion de mercadeo, su trayectoria le ha permitido afianzar su conocimiento y habilidades comerciales, gerenciales, inventarios, mercadeo, financieros y producción lo que le ha permitido fortalecer de manera positiva su empresa. El emprendedor es una persona comprometida, dedicada, creativa esto acompañada de iniciativa, empeño, actitud y aptitud. Ha realizado cursos relacionados con la elaboracion de helados artesanales lo que le ha permitido reforzar sus conocimientos en el sector en el que se enfoca su negocio. Goza de habilidades para las relaciones interpersonales y comerciales, lo que le ha facilitado escalar la empresa a ruedas de negocios.	Gerente/comercial

17.2. ¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)?

Descripción	Remuneración Unitario	Otros Gastos	Valor con Prestaciones	Unidad	Tiempo Vinculación Primer Año
Operario Producción	\$ 1,300,000.00	\$ 666,400.00	\$ 1,966,400.00	Mes	9
Gerente/Comercial	\$ 1,500,000.00	\$ 582,000.00	\$ 2,082,000.00	Mes	9
Contador	\$ 600,000.00	\$ 00.00	\$ 600,000.00	Mes	12

Descripción	Remuneración Primer Año	Valor Solicitado Fondo	Aportes Emprendedores	Ingresos por Ventas
Operario Producción	\$ 17,697,600.00	\$ 7,865,600.00	\$ 00.00	\$ 9,832,000.00
Gerente/Comercial	\$ 18,738,000.00	\$ 8,328,000.00	\$ 00.00	\$ 10,410,000.00
Contador	\$ 7,200,000.00	\$ 2,400,000.00	\$ 00.00	\$ 4,800,000.00
Total Solicitado:		\$ 18,593,600.00	\$ 00.00	\$ 25,042,000.00

V. ¿Cuál es el Futuro de mi Negocio?

Estrategias

18. ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas y cuál es su presupuesto?

Estrategia de promoción (nombre): Estrategia promoción y ventas

Propósito: Generar fidelización de los clientes

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Pendones, volantes y afiches del catalogo de productos	Se realizaran pendones y afiches para los punto de venta, con el objetivo de los consumidores conozcan el portafolio de productos. Estos serán fijados en las tiendas de barrio y misceláneas atendidas directamente por Helados Pala-C o mayoristas,	3	\$ 3,500,000.00	Gerente/Comercial
Costo Total:			\$ 3,500,000.00	

Estrategia de Comunicación (nombre): Estrategia de Comunicación

Propósito: Difundir a través de diferentes medios los servicios ofrecidos por la empresa

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Aviso	Se realizará un aviso, el cual será ubicado en la zona externa de la empresa para que facilite la ubicación y llegada a la empresa, así como recordación del nombre del lugar para los transeúntes de la zona. Total 1	2	\$ 800,000.00	Gerente/Comercial
Redes sociales	Se fortalecerán las cuentas en Redes Sociales tales como Instagram y Facebook, para acercar a sus seguidores, mantenerlos informados, aclarar sus dudas y realizar actividades	Mes 4- 12	\$ 600,000.00	Gerente/Comercial

	promocionales. Creación de contenido.			
Tarjetas de presentación	Serán utilizadas para los datos del contacto de la empresa y utilizados en la gestión comercial (vendedores), con el objetivo de fortalecer la comunicación y atención a los clientes . Total: 1000 tarjetas	Mes 4-12	\$ 100,000.00	Gerente/Comercial
Costo Total:			\$ 1,500,000.00	

Estrategia de Distribución (nombre): Participación en Ferias y Eventos

Propósito: Generación de clientes y contactos comerciales

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Participación en Ferias y Eventos	Participación en ferias gratuitas y privadas organizadas por entidades del ecosistema del emprendimiento, con el fin establecer contactos comerciales y promocionar la empresa	Mes 5 y 8	\$ 00.00	Gerente/Comercial
Costo Total:			\$ 00.00	

Periodo de arranque e improductivo

19. ¿Cuál es el período de arranque del proyecto (meses)?

Teniendo en cuenta los procesos administrativos de fondo emprender y los términos de referencia de la presente convocatoria, el tiempo estimado para la compra de los equipos necesarios para aumentar y optimizar la producción es de 2 - 3 meses. Lo anterior comprendido así;

- Firma del contrato con Fondo Emprender.
- Asignación de interventoría por parte del SENA: 2 a 3 meses.
- Generación de orden de trabajo para la elaboración de los equipos necesarios: 1 mes

20. ¿Cuál es el período improductivo (meses) que exige el primer ciclo de producción?

El periodo de arranque del proyecto es de un (3) meses, Se espera durante este tiempo realizar las siguientes actividades, previas al inicio de la producción.

Adquisición de maquinaria teniendo en cuenta el manual de pagos de fondo emprender.

Aprovisionamiento de materias primas e insumos para la primera producción.

Proceso de selección y contratación del personal.

VI. ¿Qué Riesgos Enfrento?

¿Qué actores externos son críticos para la ejecución del negocio? Indique el nombre y su rol en la ejecución.

ARTICULACIÓN DEL PROYECTO CON EL EMPRENDIMIENTO REGIONAL

Se identifican como actores externos críticos en la ejecución del proyecto los competidos que existen actualmente en el mercado, los cuales tiene ventajas competitivas descritas en el análisis de competencia.

Adicional se identifican actores externos fundamentales para la ejecución del proyecto, a continuación, se listan:

Articulación del proyecto con el ecosistema del emprendimiento regional y otras entidades aliadas

La nueva Ley de Emprendimiento 2026 del 2020 menciona que la Red Regional de Emprendimiento se integrará al Sistema Nacional de Competitividad e Innovación a través de las Comisiones Regional de Competitividad e Innovación, su objeto es articular políticas, planes, programas y proyectos de emprendimiento de acuerdo a la necesidad de la región.

Las entidades que conforman la Red de Emprendimiento, a nivel individual y articuladamente realizan programas de emprendimiento y apoyo a los empresarios de la región, razón por la cual el emprendedor se vinculará a los siguientes programas:

Articulación de Helados Topiletta con la Alcaldía Municipal de Ibagué: en el plan de desarrollo local “Ibagué para Todos” en el pilar de emprendimiento a través de las redes “Ibagué Emprende” el cual tienen como objetivo como escenario de promoción para los pequeños y medianos empresarios del sector urbano y rural, así como ferias empresariales en las que les permita desarrollar sus ventas y generar oportunidades de negocio en las comunas y corregimientos.

Articulación de Helados Topiletta con la Gobernación del Tolima: el plan de desarrollo departamental Con seguridad en el Territorio 2024 – 2027, en su pilar de Emprenderismo y Fortalecimiento Empresarial busca aunar esfuerzos entre los diferentes actores del sector con el fin de poder brindar asistencia técnica, capacitación, ferias y apoyo en la formulación de los planes de negocio.

Articulación de Helados Topiletta con la Cámara de Comercio de Ibagué: Articulación a través de programas de apoyo al empresario, facilita el desarrollo de tramites de legalización de la empresa en línea. Está implementando actualmente el programa de Ruta de Fortalecimiento Empresarial en articulación con el SENA.

ACODRES: La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, es el gremio oficial del sector, implementan acciones y estrategias que permitan fortalecer el sector del país, es una entidad importante del ecosistema del emprendimiento y al cual deberá estar muy asociado Vital cake.

Articulación de Helados Topiletta con el SENA: apoyo en la formulación y ejecución del proyecto a través del Centro de Desarrollo Empresarial. Además, se brindan capacitaciones para fortalecer habilidades en servicio al cliente, pastelería, entre otras.

Articulación de Helados Topiletta con DIAN: Brinda asesorías y soporte al contribuyente en la legalización de trámites correspondientes a impuestos.

Articulación de Helados Topiletta con Superintendencia de Industria y Comercio: Entidad del ecosistema del emprendimiento aliada para el trámite de Registro de Marca.

Articulación de Helados Topiletta con Cuerpo Oficial de Bomberos: la entidad realizara una visita anual a la empresa para el cumplimiento de los elementos mínimos de seguridad industrial.

Articulación de Helados Topiletta con Oficina de Planeación Municipal: Entidad encargada de emitir el concepto de uso de suelos.

Articulación de Helados Topiletta con INNPULSA: Articulación para financiación de emprendimientos de jóvenes, cuenta con líneas de crédito para trabajadores independientes, emprendedores y para micro empresas. Es una entidad del ecosistema económico empresarial que podría aportar al emprendimiento en términos de financiación.

Alianzas Estratégicas previstas para el desarrollo del emprendimiento

Para la ejecución del emprendimiento se planea la realización de alianzas estratégicas comerciales con otros establecimientos empresariales del municipio de Ibagué, con el fin de generar un impacto directo en las ventas y rentabilidad de la empresa. Las alianzas estratégicas previstas son:

Alianzas estrategias con establecimientos gastronómicos de Ibagué: se realizará alianza con restaurantes reconocidos de Ibagué con el propósito de dar degustaciones gratuitas a sus clientes con el fin de que conozcan y visiten la empresa. Para ello, de las ventas que se deriven de estos establecimientos se pagara el 10%.

DIAN: Asesorías al contribuyente y legalización de trámites correspondientes (etapa de ejecución).

¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?

RIESGOS DE MERCADO

Riesgo 1: Desmejorar el servicio personalizado a los clientes

Probabilidad de ocurrencia: Baja

Impacto que generaría: Disminución en el nivel de satisfacción del cliente

Planes de mitigación: Sensibilizar y capacitar a colaboradores de la necesidad de un buen servicio al cliente, realizar reuniones semanalmente y crear incentivos para cada uno de ellos.

Riesgo 2: Nuevos competidores que ofrezcan helados y/o productos de heladería artesanal.

Probabilidad de ocurrencia: Medio

Impacto que generaría: Disminución de clientes

Planes de mitigación: Implementar estrategias de fidelización de clientes y evaluar de manera periódica la satisfacción del cliente una vez finalice la prestación de cada servicio

Monitoreo permanente de productos sustitutos y diseño de estrategias diferenciadoras para mantener clientes

Implementación de estrategias promocionales que incentiven compra de los productos de la empresa

Promover posicionamiento de marca en torno a los beneficios y calidad de los productos ofrecidos

Riesgo 3: Insatisfacción por parte de los clientes

Probabilidad de ocurrencia: Baja

Impacto que generaría: Disminución de las ventas

Planes de mitigación: Establecer pautas de compensación y satisfacción para el cliente

Implementar proceso de servicio al cliente personalizado para tener una excelente atención al cliente, generando confianza y valor en la relación.

Gestionar capacitaciones de servicio al cliente para el personal y medir de manera periódica el nivel de satisfacción del cliente e implementar medidas correctivas de ser requerido

Riesgo 4: Malos comentarios de los clientes a través de las redes sociales y plataformas digitales

Probabilidad de ocurrencia: Baja

Impacto que generaría: Disminución en ventas y creación de mala imagen del emprendimiento

Planes de mitigación: Establecer contacto directo con el cliente e indagar frente al motivo de insatisfacción, establecer acciones de compensación

Implementar plan de monitoreo permanente a comentarios realizados en redes sociales y dar respuesta oportuna.

ENTORNO NORMATIVO

Riesgo 1: Cambios en la normatividad

Probabilidad de ocurrencia: Medio

Impacto que generaría: Afectación en la operación

Planes de mitigación: Monitorear los posibles cambios que surjan a nivel normativo y ajustar operaciones de la empresa para dar cumplimiento a las mismas.

Riesgo 2: Multas y cierre del establecimiento afectando la actividad económica

Probabilidad de ocurrencia: Bajo

Impacto que generaría: Afectación en la operación

Planes de mitigación: Mantener revisando las normatividades y estar al tanto de los cambios que nos rigen y estar renovando a tiempo cada uno de los documentos requeridos

Riesgo 3: Implementación de normas que impliquen incrementar la carga impositiva para la unidad productiva

Probabilidad de ocurrencia: Media

Impacto que generaría: Afectación en la rentabilidad

Planes de mitigación: Realizar una muy buena gestión financiera de tal manera que la empresa sea rentable y permita cumplir a cabalidad con la normatividad y carga impositiva del sector.

ENTORNO ECONOMICO

Riesgo 1: Aumento desempleo y disminución capacidad de pago y consumo de los clientes

Probabilidad de ocurrencia: Alta

Impacto que generaría: Afectación en las ventas

Planes de mitigación: Implementar promociones llamativas, descuentos, estrategias que pueden ejecutarse

Implementar estrategia de precios competitivos de los productos y servicios

Riesgo 2: Aumento en precios de equipos y herramientas por paros y bloqueos de vías

Probabilidad de ocurrencia: Media

Impacto que generaría: Afectación en el plan de inversión del proyecto y suministro de materia prima e insumos

Planes de mitigación: Provisionar recursos adicionales a los cotizados para compensar incrementos de precios en los equipos.

Contar con un stock de inventario de materia prima según plan de producción.

Riesgo 3: Disponibilidad de insumos por bloqueos de vías y condiciones de orden publico

Probabilidad de ocurrencia: Medía

Impacto que generaría: Afectación en la operación del proyecto

Planes de mitigación: Identificar proveedores locales con los cuales se puedan adquirir insumos y materias primas y contar con buen stock de inventario

FACTORES INTERNOS

FACTOR FINANCIERO

Riesgo 1: Posibles robos que generen costos adicionales

Probabilidad de ocurrencia: Bajo

Impacto que generaría: Afectación en la rentabilidad

Planes de mitigación: Se tendrá una póliza contra todo riesgo

Controles de inventarios permanentes de infraestructura, equipos e instalaciones

Riesgo 2: Bajos ingresos operacionales de la empresa

Probabilidad de ocurrencia: Medio

Impacto que generaría: Posible incumplimiento de las metas comerciales trazadas

Planes de mitigación: Implementación de una estrategia de comunicación y de promoción que permita lograr el reconocimiento de marca en el mercado

Se dará a conocer el producto y servicios a los potenciales clientes y empresas mostrando beneficios y factor diferenciador

Establecimiento de diferentes actividades de penetración en el mercado y estrategias de ventas

Establecimiento de alianzas comerciales con establecimientos de cafeterías y restaurantes del municipio y plataformas digitales para las ventas

FACTOR OPERATIVO

Riesgo 1: Deficiencia en el manejo de las materias primas e insumos de la empresa.

Probabilidad de ocurrencia: Media

Impacto que generaría: Afectación en la calidad del producto y baja rentabilidad de la empresa

Plan de mitigación: Buscar apoyo en el asesor contable de la empresa para la organización en el manejo de los recursos.

Contar con un plan de producción acorde a la demanda del mercado

Contar y revisar las fichas técnicas de los productos para garantizar las porciones perfectas.

Riesgo 2: Daños en la infraestructura y equipos de producción

Probabilidad de ocurrencia: Media

Impacto que generaría: Afectación en la calidad del servicio y operación del proyecto

Planes de mitigación: Destinar presupuesto anual para realizar mantenimiento preventivo de los equipos de la empresa.

Riesgo 4: Desabastecimiento de insumos para elaborar los productos

Probabilidad de ocurrencia: Baja

Impacto que generaría: Afectación en el nivel de satisfacción del cliente

Planes de mitigación: Identificar como mínimo cuatro proveedores de cada materia prima e insumo, organizar base de datos y tener precios y condiciones de negociación actualizadas

FACTOR DE TALENTO HUMANO

Riesgo 1: Abandono del puesto de trabajo por parte de algún empleado

Probabilidad de ocurrencia: Alta

Impacto que generaría: Afectación para la prestación del servicio

Planes de mitigación: Contar con una base de datos de hojas de vida de posibles trabajadores

Los empleados deben ser integrales y conocer las funciones de cada cargo, para esto se capacitará a cada integrante del equipo; deben ser poli funcionales.
Mantener los procesos bien definidos, aunque falte una persona todo debe fluir si están estandarizados.

Riesgo 2: Accidentes Laborales

Probabilidad de ocurrencia: Baja

Impacto que generaría: Afectación en la prestación del servicio

Planes de mitigación: Afiliación a la Administradora de Riesgos Laborales, salud ocupacional, capacitaciones manejo equipos, dotaciones adecuadas para el manejo de equipos

Generar espacios para realizar las pausas activas durante el turno de trabajo.
Implementación del sistema de seguridad y salud en el trabajo

Riesgo 3: Alta rotación de personal de la empresa

Probabilidad de ocurrencia: Alta

Impacto que generaría: Afectación en la operación de la empresa

Planes de mitigación: Control en el momento de admisión de los nuevos empleados

Realizar contratos formales con los empleados, generando estabilidad y sentido de pertenencia con la empresa

RIESGOS SISTEMATICOS DEL PAÍS

Tipo de riesgo: Sistémicos de país

Descripción: Nuevas obligaciones tributarias aplicadas al sector.

Plan de mitigación: Realizar la contratación del Contador para recibir asesoría contable y tributaria permanente

Tipo de riesgo: Sistémicos de país

Descripción: Restricción de la apertura de la empresa por factores epidemiológicos.

Plan de mitigación: Establecer protocolos de prestación del servicio y capacitar a los colaboradores con el fin de evitar brotes epidemiológicos en la empresa.

VII. Resumen Ejecutivo

Emprendedor(es):

Nombre	Email	Rol
Jarminson Ramírez González	Jarminsonr@yahoo.com	Emprendedor

Concepto del Negocio:

Concepto del negocio:

Helados Topiletta es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados refrescantes y cremosos, dentro de sus líneas encontramos la línea de paletas de agua, las paletas cremosas y los helados artesanales, sus materias primas son de excelente calidad y sus procesos están acreditados por los entes reguladores, es por ello que actualmente la fábrica con la que cuenta Helados Topiletta cumple con todos los protocolos y normas sanitarias exigidos para los productos que son derivados lácteos, el personal de producción, administrativo y comercial se encuentra capacitado y certificado en manipulación de alimentos, adicional cuenta con dos registros sanitarios expedidos por el Invima; uno para el helado cremoso y el otro para las paletas de agua, RSA00131962021 y RSA00129612021.

Dentro de su concepto de negocio Helados Topiletta se ha preocupado por la identificación de las necesidades y el deseo de los clientes de tener productos de buena rotación y les proporcione un margen de ganancia que contribuya con la utilidad de sus establecimientos, de igual forma se encuentra que las empresas de helado tradicionales y que son las de cobertura nacional les ofrecen una rentabilidad que varía desde un 15% hasta un 25%, por tal razón la fábrica de Helados Topiletta atendiendo esta necesidad de los detallistas les brinda márgenes de utilidad superiores al 30%.

Componente Innovador:

Helados Topiletta, busca innovar al generar un diferencial en los siguientes aspectos:

En la empresa se hace necesario realizar innovación en nuevos productos, la forma de mostrar nuevas ideas con un factor diferencial respecto a otras empresas del sector; es por ello que le apuesta a la inclusión de una nueva línea de productos como lo es la artesanal con materias primas saludables como lo son la Stevia y leche deslactosada permitiendo llegar a más personas que por temas de salud no pueden comer helados tradicionales por su alto contenido de azúcar y grasa, esta nueva línea le dará paso a que estas personas que se limitan a consumir este tipo de productos puedan encontrar un helado diseñado para que pueda ser consumido sin afectar su salud.

Helados Topiletta espera que, con estos nuevos productos de alta calidad, fabricados con insumos naturales mostremos los innumerables beneficios que pueden obtener los clientes al consumirlo.

El segundo componente de innovación se enmarca en el equipamiento de la fábrica de producción con equipos de tecnología de punta que le permita innovar en sus procesos desde la elaboración del helado hasta el empaque del producto final para ser entregado a cada uno de los clientes definidos dentro del modelo de negocio.

El tercer componente de innovación en el modelo de negocio, es la forma de comercialización de los productos. El cliente podrá adquirir los productos por medio del canal de distribución directa, por medio del inventario existente en el lugar de producción, donde se ofrecerá la opción de realizar la compra bajo la modalidad preventiva, empleando medios virtuales como WhatsApp y Redes sociales lo que nos permite una atención personalizada con cada cliente. De igual manera, como estrategia de servicio al cliente, se establecerá un amplio horario de atención, con el fin de garantizar el aprovisionamiento de los productos, donde se ofrecerá de igual manera por un costo adicional el servicio a domicilio, en caso de requerirse.

De esta manera, se busca generar un diferencial respecto a la competencia de la zona, debido a que la oferta actual de productos cuenta con un portafolio tradicional sin valor agregado, el cual no representa las características del potencial de materias primas de la zona, con lo cual se destaque esta región entre el creciente desempeño turístico de la zona. De igual manera, el garantizar productos artesanales y refrescantes, limita las barreras de entrada al dar una nueva opción para los diferentes tipos de clientes, para el consumo de los productos sin generar impactos negativos en su salud.

Perfil del emprendedor:

La empresa está dirigida por Jarminson Ramirez un emprendedor que cuenta con experiencia comercial de más de 18 años, se desempeñó en diferentes cargos comerciales que lo llevaron a recorrer todo el Departamento del Tolima y municipios de Caldas, Cundinamarca y Quindío, lo que le permitió conocer el comportamiento del mercado en el que se mueve.

Profesional en administración de mercadeo, su trayectoria le ha permitido afianzar su conocimiento y habilidades comerciales, gerenciales, inventarios, mercadeo, financieros y producción lo que le ha permitido fortalecer de manera positiva su empresa.

El emprendedor es una persona comprometida, dedicada, creativa esto acompañada de iniciativa, empeño, actitud y aptitud. Ha realizado cursos relacionados con la elaboración de helados artesanales lo que le ha permitido reforzar sus conocimientos en el sector en el que se enfoca su negocio.

Goza de habilidades para las relaciones interpersonales y comerciales, lo que me ha facilitado escalar la empresa a ruedas de negocios, ferias y celebrar relaciones comerciales con establecimientos de comercio en la ciudad de Ibagué. la dedicación será 100 % a sacar el proyecto adelante, y dejando en funcionamiento cada una de las áreas designadas para la ejecución

Viendo las necesidades identificadas en el mercado, el potencial del emprendedor y la oportunidad de crecimiento del sector en la ciudad, se desea robustecer la fábrica de producción para dar cumplimiento a su amplia demanda y poder seguir despachando a sus clientes como lo son las heladerías, tiendas de barrio, misceláneas y mayoristas, para ello se requiere de financiamiento para comprar maquinaria y equipo, muebles y enseres, publicidad y capital de trabajo. Con este propósito, Helados Topiletta ha solicitado recursos a través de la convocatoria de fondo emprendedor, por un monto de \$98.800.000. Para respaldar esta solicitud, el emprendedor también aportará una contrapartida de \$12.000.000, representados tanto en dinero como en bienes.

El proyecto se ha planteado cumplir con diversos indicadores establecidos por el fondo emprendedor, entre los cuales se destacan alcanzar ventas por valor de \$ 182.690.000, generar tres empleos formales, realizar 5 eventos de mercadeo y ejecutar un presupuesto de 76 salarios correspondientes a la suma de \$ 98.800.000.

En resumen, el proyecto de Helados Topiletta ha demostrado su viabilidad y potencial en el mercado de elaboración de helados con enfoque artesanal de excelente calidad. Con el apoyo financiero solicitado y la continua innovación y calidad en sus productos, la empresa se proyecta como una promisoría y exitosa propuesta empresarial, contribuyendo al desarrollo económico y social de la región.

Metas

Indicador Empleos:

Meta para el primer año: N/A

Indicador Ventas:

Meta para el primer año: N/A

Indicador Mercadeo (eventos):

Meta para el primer año: N/A

Indicador Contrapartida SENA:

Meta para el primer año: N/A

Indicador Empleos Indirectos:

Meta para el primer año: N/A

Plan de Compras

Consumos por Unidad de Producto:

Helado Cremoso Grande x 5 unidades - Paquete x 5 Unidades				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costo Helado Cremoso Grande x 5 Und	Unidad	1	Individuall	0
Helado Cremoso Mini x 10 unidades - Paquete x 10 Unidades				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costo Helado Cremoso mini x 10 und	Unidad	1	UNIDAD	0
Helado Especial Artesanal x 10 vasos - Paquete x 10 Unidades				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costo Helado Especial Artesanal vasito	Unidad	1	Unidad	0
Paleta de Mango Biche x 10 unidades - Paquete por 10 Unidades				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costo Paleta Mango Biche	Unidad	1	Individual	0

Costos de Producción

Tabla de costos de producción en pesos (incluido IVA)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$ 85,585,700.00	\$ 108,591,100.00	\$ 138,947,600.00	\$ 166,001,650.00	\$ 192,317,500.00
Totales	\$ 85,585,700.00	\$ 108,591,100.00	\$ 138,947,600.00	\$ 166,001,650.00	\$ 192,317,500.00

Proyección de Compras (Unidades)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima					
Costo Helado Cremoso Grande x 5 Und	\$ 5,800.00	\$ 6,200.00	\$ 6,800.00	\$ 7,400.00	\$ 7,600.00
Costo Helado Cremoso mini x 10 und	\$ 3,200.00	\$ 3,800.00	\$ 4,400.00	\$ 4,900.00	\$ 5,500.00
Costo Helado Especial Artesanal vasito	\$ 3,500.00	\$ 4,200.00	\$ 5,000.00	\$ 5,497.00	\$ 5,800.00
Costo Paleta Mango Biche	\$ 2,000.00	\$ 2,500.00	\$ 3,400.00	\$ 3,900.00	\$ 4,400.00

Proyección de Compras (Pesos)					
Tipos de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Materia Prima					
Costo Helado Cremoso Grande x 5 Und	\$ 18,328,000.00	\$ 21,160,600.00	\$ 25,064,800.00	\$ 29,459,400.00	\$ 32,672,400.00
Costo Helado Cremoso mini x 10 und	\$ 16,467,200.00	\$ 21,120,400.00	\$ 26,408,800.00	\$ 31,761,800.00	\$ 38,505,500.00
Costo Helado Especial Artesanal vasito	\$ 41,814,500.00	\$ 54,192,600.00	\$ 69,675,000.00	\$ 82,729,850.00	\$ 94,273,200.00
Costo Paleta Mango Biche	\$ 8,976,000.00	\$ 12,117,500.00	\$ 17,799,000.00	\$ 22,050,600.00	\$ 26,866,400.00
Total	\$ 85,585,700.00	\$ 108,591,100.00	\$ 138,947,600.00	\$ 166,001,650.00	\$ 192,317,500.00
IVA	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Total mas IVA	\$ 85,585,700.00	\$ 108,591,100.00	\$ 138,947,600.00	\$ 166,001,650.00	\$ 192,317,500.00

Costos Administrativos

Gastos de Puesta en Marcha:

Descripción	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	40,000.00
Permisos y Licencias	00.00
Registro Mercantil	760,000.00
Registros, Marcas y Patentes	00.00
Total:	\$ 800,000.00

Gastos Anuales de Administracion:

Descripción	Valor
Cargos por servicios bancarios	480,000.00
Dotaciones	450,000.00
Facturación Electronica	1,200,000.00
Pagos por arrendamientos	12,000,000.00
Publicidad	5,000,000.00
Reparaciones y mantenimiento	240,000.00
Seguros	1,000,000.00
Servicios Públicos	18,000,000.00
SG - SST y elementos de seguridad industrial	1,200,000.00
Suministros de Oficina	00.00
Suscripciones y Afiliaciones	00.00
Teléfono, Internet, Correo	00.00
Total:	\$ 39,570,000.00

Ingresos

Fuentes de Financiación:

Recursos solicitados al fondo emprender en (smlv) 76

Aporte de los Emprendedores		
Nombre	Valor	Detalle
Bien		
Congelador Challenger 525 litros	\$ 9,400,000.00	4 Congelador Challenger 525 litros
Dinero		
Gastos Notariales y matricula mercantil	\$ 800,000.00	Gastos Notariales y matricula mercantil
Molde helado grandei x 110 gr en acero inoxidable	\$ 1,800,000.00	3 Molder helado grande
Total:	\$ 12,000,000.00	

Recursos de Capital				
Cuantía	Plazo	Forma de Pago	Interes (Nominal/Anual)	Destinación
No hay registros para mostrar				

Proyeccion de Ingresos por Ventas					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Helado Cremoso Grande x 5 unidades	\$ 48,140,000.00	\$ 55,576,800.00	\$ 65,830,800.00	\$ 77,374,400.00	\$ 85,819,200.00
Helado Cremoso Mini x 10 unidades	\$ 28,800,000.00	\$ 36,936,000.00	\$ 46,191,200.00	\$ 55,551,300.00	\$ 67,342,000.00

Paleta de Mango Biche x 10 unidades	\$ 20,000,000.00	\$ 27,000,000.00	\$ 39,657,600.00	\$ 49,128,300.00	\$ 59,862,000.00
Helado Especial Artesanal x 10 vasos	\$ 85,750,000.00	\$ 111,132,000.00	\$ 142,885,000.00	\$ 169,653,911.00	\$ 193,325,600.00
Total	\$ 182,690,000.00	\$ 230,644,800.00	\$ 294,564,600.00	\$ 351,707,911.00	\$ 406,348,800.00
Iva	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Total con Iva	\$ 182,690,000.00	\$ 230,644,800.00	\$ 294,564,600.00	\$ 351,707,911.00	\$ 406,348,800.00

Egresos

Índice de Actualización monetaria 1.08

Inversiones Fijas y Diferidas				
Concepto	Valor	Mes	Fuente de financiación	
Maquinaria y Equipo	\$ 51500000,00	0	Fondo Emprender	
Maquinaria y Equipo	\$ 11200000,00	0	Aporte Emprendedores	
Gasto Preoperativos	\$ 800000,00	0	Aporte Emprendedores	
Gasto Preoperativos	\$ 32243600,00	0	Fondo Emprender	
Total:	\$ 95,743,600.00			

Costos de Puesta en Marcha	
Descripcion	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	\$ 40,000.00
Permisos y Licencias	\$ 00.00
Registro Mercantil	\$ 760,000.00
Registros, Marcas y Patentes	\$ 00.00
Total	\$ 800,000.00

Costos Anualizados Administrativos					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cargos por servicios bancarios	\$ 480,000.00	\$ 518,400.00	\$ 559,872.00	\$ 604,661.76	\$ 653,034.70
Dotaciones	\$ 450,000.00	\$ 486,000.00	\$ 524,880.00	\$ 566,870.40	\$ 612,220.03
Facturación Electronica	\$ 1,200,000.00	\$ 1,296,000.00	\$ 1,399,680.00	\$ 1,511,654.40	\$ 1,632,586.75
Pagos por arrendamientos	\$ 12,000,000.00	\$ 12,960,000.00	\$ 13,996,800.00	\$ 15,116,544.00	\$ 16,325,867.52
Publicidad	\$ 5,000,000.00	\$ 5,400,000.00	\$ 5,832,000.00	\$ 6,298,560.00	\$ 6,802,444.80
Reparaciones y mantenimiento	\$ 240,000.00	\$ 259,200.00	\$ 279,936.00	\$ 302,330.88	\$ 326,517.35
Seguros	\$ 1,000,000.00	\$ 1,080,000.00	\$ 1,166,400.00	\$ 1,259,712.00	\$ 1,360,488.96
Servicios Públicos	\$ 18,000,000.00	\$ 19,440,000.00	\$ 20,995,200.00	\$ 22,674,816.00	\$ 24,488,801.28
SG - SST y elementos de seguridad industrial	\$ 1,200,000.00	\$ 1,296,000.00	\$ 1,399,680.00	\$ 1,511,654.40	\$ 1,632,586.75
Suministros de Oficina	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Suscripciones y Afiliaciones	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Teléfono, Internet, Correo	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Total	\$ 39,570,000.00	\$ 42,735,600.00	\$ 46,154,448.00	\$ 49,846,803.84	\$ 53,834,548.15

Gastos de Personal					
Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contador	\$ 7,200,000.00	\$ 7,776,000.00	\$ 8,398,080.00	\$ 9,069,926.40	\$ 9,795,520.51
Gerente/Comercial	\$ 18,000,000.00	\$ 19,440,000.00	\$ 20,995,200.00	\$ 22,674,816.00	\$ 24,488,801.28
Operario Producción	\$ 15,600,000.00	\$ 16,848,000.00	\$ 18,195,840.00	\$ 19,651,507.20	\$ 21,223,627.78
Total	\$ 40,800,000.00	\$ 44,064,000.00	\$ 47,589,120.00	\$ 51,396,249.60	\$ 55,507,949.57

Capital de Trabajo

Componente	Valor	Fuente de financiación	Observación
Gastos diferidos	\$ 32,243,600.00	Fondo Emprender	Nómina de operario, nomina gerente, Honorario contador, servicios públicos, dotaciones, SSST, Seguro todo riesgo, publicidad y mercadeo
Gastos diferidos aporte del emprendedor	\$ 800,000.00	Aporte Emprendedores	Gastos notariales y registro mercantil

Materia prima	\$ 15,056,400.00	Fondo Emprender	Materias primas e insumos
Total:	\$ 48,100,000.00		