



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE

HELADOS PARA PERROS

YHANCARLOS TICORA DIAZ
JESUS JIMENEZ OSPINA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

CUN BOGOTA – CUNDINAMARCA 2017



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
HELADOS PARA PERROS

YHANCARLOS TICORA DIAZ
JESUS JIMENEZ OSPINA

PRESENTADO A

DOC. NESTOR ECHAVARIA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

CUN BOGOTA – CUNDINAMARCA 2017



Contenido

1. Antecedentes	3
1.1 Reseña Histórica	5
2. Presentación del Problema	5
2.1. Descripción del Problema	6
2.2. Formulación del Problema	6
2.3. Sistematización del Problema	6
2.4. Justificación	7
2.5. Objetivos	8
2.5.1. Objetivo General	8
2.5.2. Objetivos Específicos	8
3. Estudio del Mercado.	9
3.1. Estructura del Mercado.	9
3.2. Producto	10
3.3. Estudio y proyección de la demanda	12
3.3.1. Análisis de la población	12
3.3.2. Proyección de la Demanda	12
3.4. Análisis de la Muestra	14.
3.5. Encuesta	15.
3.5.1. Análisis encuesta.....	
.....15	
3.6. GRADO DE ACEPTACION.....	17
3.7. ¿PUEDEN CREARSE 3.7NUEVOS MERCADOS.....	18
3.8. ANALISIS DE LA DEMANDA.....	18
3.8.1. Perfil del Cliente.....	19
3.9. ESTUDIO DE LA OFERTA.....	19
4. FRANJA DE MERCADO.....	20
5. CONSOLIDADO DE LA DEMANDA.....	21
5.1. Análisis Productos Sustitutos.....	21
5.2. ANALISIS DE PROVEEDORES.....	22



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

5.2.1. Caracterización.....	22
5.2.2. Proveedores con Insumos Novedosos.....	22
5.3. Política de Proveedores.....	23
5.3.1. ANALISIS DE DISTRIBUIDORES.....	23
5.3.2. Canal de Distribución.....	23
5.4. Selección de los Canales de Distribución.....	24
5.5. ESTUDIO DE MERCADO CONSUMIDOR.....	24
5.5.1. ANALISIS DE OTRAS VARIABLES MACROAMBIENTALES.....	24
5.5.2. Condiciones Económicas.....	24
5.5.3. Condiciones Socio-Culturales.....	24
5.5.4. Condiciones Regionales.....	24
6. Condiciones Ambientales.....	25
6.1. ESTUDIO DE MERCADO COMPETIDOR.....	25
6.1.1. Mercado Competidor.....	25
6.2. Características de la Competencia.....	25
6.2.1. PLAN DE MERCADEO.....	26
7. ANEXOS.....	27
7.1 Encuesta.....	30
8. Tabulación.....	31
9 CONCLUSIONES.....	43.
10. RECOMENDACIONES.....	43.

1. Antecedentes

1.1 Reseña Histórica

¹El origen del helado se considera incierto, ya que el concepto del producto ha sufrido modificaciones en consonancia con el avance tecnológico, la generalización de su consumo y las exigencias de los consumidores. Pese a ello, se puede fijar como origen probable del helado la presencia de bebidas heladas o enfriadas con nieve o hielo en las cortes babilónicas, antes de la era cristiana.

aún antes, en el 400 a. c., en Persia, un plato enfriado como un pudín o flan, hecho de agua de rosas y vermicelli (o cabello de ángel), se asemejaba a un cruce entre un sorbete y un pudín de arroz, el cual era servido a la realeza durante el verano. Los persas habían dominado ya la técnica de almacenar hielo dentro de grandes refrigeradores, enfriados de forma natural, conocidos como yakhdan. Estos almacenes mantenían el hielo recogido durante el invierno o traído de las montañas durante el verano. Trabajaban usando altos receptores de viento que mantenían el espacio de almacenamiento subterráneo a temperaturas frías. El hielo era luego mezclado con azafrán, frutas y otros sabores variados.

Por otra parte se dice que el rey de Macedonia, Alejandro Magno, y el emperador romano Nerón enfriaban sus jugos de fruta y sus vinos con hielo o nieve traídos de las montañas por sus esclavos.

Durante la Edad Media, en las cortes árabes se preparaban productos azucarados con frutas y especias enfriadas con hielo de las montañas. A esta mezcla se le llamaba en árabe sharbat. Esta palabra pasó al turco como "şerbet". El término hispano sorbete también se puede haber derivado del idioma árabe.

En China, el emperador Tang (618-697, antes de la era cristiana) de la dinastía Shang, tenía un método para crear mezclas de hielo con leche. De China esta receta pasó a la India, Persia (Irán, en la actualidad) y después a Grecia y Roma. Pero es precisamente en Italia de la Baja Edad Media cuando el helado

¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Helado#Historia>



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

toma carácter de naturaleza en Europa; el navegante marco polo en el siglo xiii, al regresar de sus viajes a oriente, trajo varias recetas de postres helados usados en Asia durante cientos de años, los cuales se implantaron con cierta popularidad en las cortes italianas.

en 1913 se inventó la primera máquina continua para elaborar helados que constaba de un gran cilindro de acero, congelado por un equipo muy potente de frío y en la parte interior, de un batidor con aspas impulsado por un potente motor eléctrico, que mueve la mezcla continuamente hasta que dicha mezcla alcance la consistencia de una crema helada.

2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La idea surgió como una oportunidad al ver que las personas que transitan por la ciclo vía los domingos sacan a sus perros, pero no tienen la facilidad de hidratarlos de manera adecuada, de igual forma para divertir a las mascotas en los hogares ibaguereños, por lo cual se quiere investigar sobre la aceptación un producto saludable a base de frutas naturales, ya que sería un buen complemento en la dieta de tu perro, y saciaría la sed de muchos.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será viable para el mercado competitivo en Ibagué, crear una empresa que fabrique un producto que complemente la dieta e hidrate a los perros a base de frutas naturales?



2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

HIPÓTESIS

- A. es viable porque refrescaría a las mascotas en verano y, además, son saludables.
- B. es viable porque los helados para canes resultan sabrosos y divertidos.
- C. es viable ya que este especial producto contiene proteínas y vitaminas con sabores nutritivos para las mascotas.
- D. es viable ya que no contienen grasa, zumo de frutas sin semillas, ya que son peligrosas para ellos, porque inflaman su aparato digestivo
- E. es viable ya que la fruta en cantidades moderadas les aporta beneficios, por su contenido de fibra y vitaminas

PASOS PARA LA INVESTIGACIÓN

1. indagación de datos secundarios
2. planteamiento de objetivos
3. segmentación del mercado
4. encuestas
5. análisis de datos
6. validación de datos
7. observaciones y ajustes
8. toma de decisiones frente al nuevo producto para lanzarlo al mercado.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

2.4. JUSTIFICACIÓN

Al realizar un análisis de la situación actual en Ibagué, se estableció que en la actualidad no se cuenta con este producto refrescante para perros, por tal razón se quiere sacar al mercado un producto alto en vitaminas y minerales que hidrate y nutra las mascotas tres sabores naturales que son lulo, fresa, limon.

La población ibaguereña en la actualidad se ejercita en compañía de sus mascotas pero no los hidratan de una forma adecuada, ni cuentan con la facilidad de compartir algo tan nutritivo y saludable como lo puede ser un helado para perros, motivo por el cual se llegó a la conclusión de sacar al mercado un producto que facilite la hidratación y sea un gran complemento vitamínico en la alimentación de las mascotas.

2.5. OBJETIVOS

2.5.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer, evidenciar y concluir la viabilidad de producir y vender helados para perros que brinden seguridad y tranquilidad en la alimentación de sus mascotas, con productos naturales y refrescantes para su consumo.

2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. conocer la percepción de la población ibaguereña a cerca de alimentar a sus mascotas con helados, a través de análisis de datos.
2. evidenciar la factibilidad a cerca de un producto innovador en la población de Ibagué.
3. concluir que tan aceptable y viable es la producción y venta de este tipo de helados.

3. estudio del mercado.

3.1. estructura del mercado.

Hay muy pocas empresas productoras de helados para perro en la ciudad de Ibagué, básicamente nuestra principal competencia se encuentra por redes sociales, por lo cual nuestro producto aún no ha sido explotado directamente. en cuanto a nuestra competencia indirecta son todas las tiendas que ofrecen productos alimenticios para perros y se especializan en el cuidado de ellos.

Podemos decir que nuestro producto es innovador en cuanto a los diferentes alimentos ya conocidos para los perros, además de ser beneficiosos para ellos y aportar un alto contenido de nutrientes que mejoran la salud física de nuestra mascota.

implementar este producto no solo indica que debemos abrir un punto de venta con solamente este, nos dice que debemos además de esto ofrecer gran variedad de alimentos para perros; también se debe tener en cuenta los canales de distribución que se van a implementar y como se va a dar a conocer el producto.

ANÁLISIS DEL SECTOR

la empresa se encontrara enmarcada en el sector secundario ya que se transformara la materia prima en un producto final que cuenta con beneficios para el consumidor, como por ejemplo los altos nutrientes en vitaminas y nutrientes, además de esto se ofrecerá innovación y calidad en el producto lo cual nos brindara idealización de clientes.

por todo lo anterior se ha decidido que el punto de producción y venta se encontrara ubicado en una zona residencial del barrio jordán, además de contar con algunos canales de distribución que hará más efectiva la venta.

el sector incrementado comercialmente en los últimos años, ya que encontramos diferentes empresas que comercializan diferentes tipos de productos. se tiene en cuenta que nuestro producto es innovador y no

tiende una competencia en cuanto a punto de comercialización, pero si tenemos muy claro que nuestra competencia directa son los productos sustitutos que pueden llegar a afectarnos, por lo cual se ha implementado la estrategia de no solamente comercializar nuestro producto innovador (helados para perro), sino en diversificar los alimentos que se ofrecerán al público.

Nuestros clientes potenciales son las personas de la ciudad de Ibagué pertenecientes a los estratos 3,4, y 5 que tengan un perro como mascota. La ventaja que se tiene a la hora de ofrecer productos para perro es que la mayoría de personas que tienen mascota invierten en el cuidado de estas. es un gran mercado en el cual podemos atacar con un producto fresco e innovador.

3.2. PRODUCTO

HAPPY DOG



LOGO:

- **DISEÑO:** se escoge este diseño, ya que en su simplicidad encontramos claramente lo que se quiere reflejar, una empresa con un alto grado de seriedad pero a su vez que se divierte en la elaboración del producto, el cual está claramente explícito en el logo.
- **COLOR:** se escoge un color rojo, un poco más oscuro de lo normal, ya que representa la pasión que se tiene por los perros en nuestra compañía, y la pasión que se tiene por el mejor amigo del hombre. como es un color sólido, se puede jugar con esto, se puede implementar en el logo diferentes colores según el sabor del helado.
- **FORMA:** se escogen una forma básica de helado, con su diferencia en las terminaciones, lo que lleva a intuir que es una empresa que innova con su



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

producto, que no solamente va a vender helados para perro, sino que vende presentación, calidad, y atención a sus clientes.

Material:

- **ENVASE:** el envase de nuestro producto será un recipiente redondo fabricado a base de polipropileno, el cual está diseñado para soportar altas temperaturas y conservar los alimentos que se encuentren en este.
- **EMPAQUE:** el empaque de nuestro producto será una estructura plástica que recubrirá nuestro envase, le dará mayor sellado para que el helado no se derrame, además que identificar nuestro producto, según el sabor del helado será el color que se implementará en el empaque.
- **EMBALAJE:** el embalaje de nuestro producto será embalado en canastillas, las cuales están diseñadas para soportar la humedad del producto y proteger este de diversos agentes.

Slogan: “**LE COLOCAMOS SABOR AL POLO NORTE**” nuestro slogan refleja que nuestro producto se asemeja mucho al clima que se tiene en los polos, y que se combinó el frío con un sabor, dando como resultado un sabroso helado elaborado especialmente para los perros.

FICHA TÉCNICA:

NOMBRE DEL PRODUCTO	HAPPYDOG	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	es un producto de consistencia cremosa y nutritiva, elaborado a base de frutas naturales. se distingue de los demás helados porque está diseñado exclusivamente para perros.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	producto elaborado en la ciudad de Ibagué, cra 15 no 8- 26	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	carbohidratos	28-35%
	proteínas	3-3,8%
	lípidos-grasa	5-18%
	agua	70%
	minerales	0,30%
	calorías aportadas por 100g	95,1 cal
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	presentación individual	4 litros
	presentación individual	7 litros



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

	presentación individual	10litros
--	-------------------------	----------

3.3. ESTUDIO Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

3.3.1. ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN

Personas que tengan como mascota caninos que habiten la ciudad de Ibagué y cuenten con los recursos necesarios para la compra del producto. clientes que se preocupen por su salud y la de sus mascotas, buscando buena calidad dispuestos a pagar por un producto verdaderamente saludable y beneficioso para ellos, demostrando así su gran afecto hacia ese ser incondicional que los acompaña en cada momento, para ese miembro más de la familia, que se encuentra al cuidado de ellos.

3.3.2. Proyección de la Demanda

Segmentación del mercado:

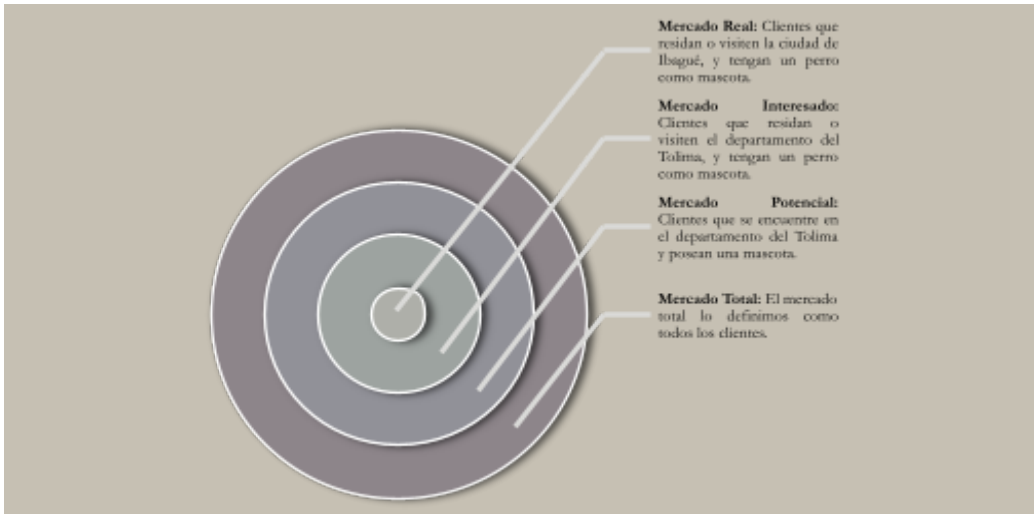
- **MERCADO TOTAL:** el mercado total lo definimos como todos los clientes.
- **MERCADO POTENCIAL:** clientes que se encuentre en el departamento del Tolima y posean una mascota.
- **MERCADO INTERESADO:** clientes que residan o visiten el departamento del Tolima, y tengan un perro como mascota.
- **MERCADO REAL:** clientes que residan o visiten la ciudad de Ibagué, y tengan un perro como mascota.

²Ibagué tiene 558 815 habitantes según el censo de 2005.

² «Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005». DANE. Consultado el 1 de mayo de 2015.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



MERCADO OBJETIVO: como el producto que se pretende lanzar al mercado es relativamente nuevo, se ha decidido aplicar una cuantas variables más para reducir aún más el mercado y así poder empezar con un mercado más pequeño y así ir expandiendo según los estados de las ventas.

5. Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico

Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico (Según el servicio de energía eléctrica)
Diciembre de 2011

Ciudad	Estrato - % viviendas						Total
	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	
Bogotá D. C.	7,0	35,4	36,0	13,3	4,6	3,7	100,0
Medellín	11,0	35,0	29,4	11,5	8,6	4,6	100,0
Cali	16,8	28,0	32,7	11,2	8,6	2,8	100,0
Barraquilla	29,9	21,7	25,6	13,1	5,4	4,4	100,0
Bucaramanga	14,0	20,2	25,5	31,2	3,3	5,9	100,0
Cartagena	36,4	31,0	17,8	6,5	3,6	4,8	100,0
Cúcuta	26,0	42,0	20,2	9,8	1,9	0,1	100,0
Pereira	15,6	33,3	19,1	15,0	10,4	6,6	100,0
Ibagué	17,8	47,6	23,4	9,2	1,5	0,5	100,0
Manizales	10,0	24,8	38,1	14,4	4,9	7,8	100,0
Pasto	22,2	42,5	24,2	8,4	2,7	0,0	100,0
Villavicencio	20,8	30,6	38,0	6,9	2,8	0,9	100,0
Armenia	22,1	27,0	30,3	9,9	9,2	1,5	100,0

Fuente: Superintendencia de Servicios Públicos - Sistema Único de Información de Servicios Públicos, SUI



Población Ibagué	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Población Estratos 3,4,5
558.815	23,40%	9,20%	1,50%	
	130763	51411	8382	

³ Población Colombiana con Mascotas	29%	55261
Población Colombiana con Mascotas que tiene un perro.	80%	44209

“Personas que tengan mascota (caninos), de estratos 3,4 y 5 y vivan en la ciudad de Ibagué”

La población de Ibagué de los estratos 3,4 y 5 que tienen un canino como mascota es de 44.209 personas

3.4. Análisis de la Muestra

Para analizar nuestra muestra se utilizó el muestreo de poblaciones finitas ya que conocemos la población por medio de las estadísticas del Dane y una investigación realizada por Fenalco, por lo cual se utilizó la siguiente fórmula, la cual nos arrojó el número de personas que debían ser encuestadas.

$$n = \frac{NK^2 p \cdot q}{e^2 (N-1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(3.84) (44209) (0.25)}{282.9 + 0.96}$$

$$n = \frac{42440.6}{283.9}$$

$$n = 150 \text{ Encuestas}$$

Según la segmentación realizada y la aplicación de la fórmula para hallar el número de encuestas que se debe aplicar a la investigación para ver la viabilidad

³<http://www.dinero.com/pais/articulo/en-colombia-los-prefieren-perros/161464>

de ofrecer un producto innovador el mercado son de 150 encuestas las cuales fueron realizadas a satisfacción.

3.5. Encuesta

La encuesta fue diseñada para obtener información sobre la aceptación de los helados para perro en un público objetivo de estratos 3, 4, y 5 que tienen un perro como mascota. La encuesta fue aplicada a 150 personas que cumplieran con dichas características. La encuesta además de indagar sobre la viabilidad del producto nos proporciona información adicional sobre el cuidado que las personas tienen con sus mascotas y que tan fuerte puede llegar a ser este mercado.

El diseño de la encuesta y los resultados obtenidos se encuentran como anexos del presente proyecto.

3.5.1. Análisis de la encuesta

El 47,3 % de los encuestados posee un perro de raza mediana

El 79 % de los encuestados manifiesta brindarle *mucho* cuidado a su perro mientras que solo el 1,3% dice no cuidarlo *nada*, así que la mayoría de los encuestados están interesados en consentir a su mascota y permitirle tener una calidad de vida más que adecuada complaciente.

De los 150 encuestados, 131 dijeron alimentar a su mascota de manera adecuada, así que es importante mostrar los beneficios del producto en cuanto a nutrición o garantizar la seguridad del producto frente a la alimentación de los canes.

En cuanto a las marcas probadas, las respuestas fueron diversas y muy poco concisas, el 30,6 % dijo probar diferentes marcas para aclarar cual le sentaba más a su mascota, así mismo el 31,3 % manifestó no hacerlo, y el 38 % dijo hacerlo en ocasiones. Por ende, es importante generar estrategias que permitan fidelizar al cliente ya que suelen



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

casarse con las marcas sin darle cabida a nuevas posibilidades.

El 32% de los encuestados manifestó designar alrededor de 20.000 pesos mensuales para la alimentación de su mascota, el 30,7% 50.000, el 23,3% 70.000 y el 14% 100.000 pesos, ya que la diferencia entre porcentajes y precios no es muy alta, el producto puede manejar una variedad de precios ofreciendo calidad y bajo costo.

El 70,7% de los encuestados dicen no haber escuchado antes acerca de los helados para perro y el 78.7 % manifiesta no conocer empresas que fabriquen helados para perro, lo cual brinda unos beneficios en cuanto a la escaza competencia reconocida, y a su vez las alternativas de compra para el cliente son limitadas.

Del 44% de los encuestados que manifestaron haber oído antes sobre los helados para perro el 59% dijeron haberse enterado mediante redes sociales, así que es importante la utilización de las tics en la promoción del producto.

El 64% de las personas expresó que pagaría 2000 pesos por un helado para su perro, ya que los clientes buscan maximizar sus beneficios sin la inversión de grandes sumas de dinero.

El 79,3 % de los encuestados dice querer obtener precios preferenciales y promociones en la alimentación de su perro. Si bien el cliente aunque quiere a su mascota también necesita incentivos para complacer los caprichos de sus amigos caninos.

Al darles a conocer a los encuestados que el helado sería fabricado con frutas y sin componentes que afectaran el estómago de su mascota, el 62 % manifestó creer que el producto sería muy saludable para los canes.

118 de los 150 encuestados estuvieron de acuerdo en querer recibir consejos y asesoría veterinaria para su mascota. El ofrecimiento de servicios complementarios que garanticen la



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

satisfacción del cliente permitiría posicionar el producto y lograr un mayor nivel de aceptación.

Los sabores mango, fresa, tropical y mora fueron los preferidos por los encuestados, siendo el mango el de mayor preferencia con un 34% de votos.

3.6. Grado de aceptación

De acuerdo con el nivel de aceptación de la encuesta realizada se encontró que de las 150 personas encuestadas 108 se mostraron interesadas en comprar un helado para perro, ya que les permitiría consentir a sus mascotas sin ningún tipo de consecuencia en la salud de las mismas.

Llegando a un grado de aceptación del:

G.A: 72%

Lo cual demuestra que es factible la creación de un helado para perro, sobrellevando los posibles imprevistos de introducir un producto técnicamente nuevo al mercado ibaguereño.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

3.7. ¿Pueden crearse nuevos mercados?

Ya que el producto ha sido introducido en corto tiempo al mercado y no es reconocido a nivel departamental luego de posicionarse en Ibagué podría venderse en sectores aledaños pueblos, veredas y municipios, principalmente en poblaciones de temperaturas altas en las cuales es más apremiante la demanda de productos refrescantes.

Debido a la marcada tendencia de protección animal y cuidado de los mismos, el helado para perro es un producto saludable para los caninos que le permite al cliente complacer los caprichos de su mejor compañero, ofreciendo una variada ga

ma de sabores y beneficios, así como un lugar de confort para el cliente y su mascota, por ende puede tener un buen nivel de aceptación a nivel departamental ya que las personas cada vez se preocupan más por el estado de sus mascotas y el terreno tolimense en su mayoría está conformado por municipios de altas temperaturas.

3.8. Análisis de la demanda

El mercado de las mascotas es una gran oportunidad en “aquellas sociedades donde el crecimiento poblacional se ha vuelto lento y donde el número de hijos por mujer descende”.

Una mascota brinda diversión, compañía e inclusive seguridad. En el país existen alrededor de 2.700 establecimientos de comercio al por menor que ofrecen este tipo de productos. Los alimentos para mascotas son los que más generan ventas para este comercio, así como servicios funerarios, juguetes, entre otros.

El valor promedio de la producción nacional de comida para perro en los últimos años ha sido del orden de los \$600.000 millones y en los supermercados los espacios para exhibir comida y productos para mascotas es cada vez mayor.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Así que la inmersión en el mercado de comida para perros es factible aún más si se pretende ingresar con un producto diferenciador.

3.8.1. Perfil del cliente

Personas pertenecientes a los estratos 2,3 y 4 que tengan como mascota caninos que habiten la ciudad de Ibagué y cuenten con los recursos necesarios para la compra del producto. Clientes que se preocupen por su salud y la de sus mascotas, buscando buena calidad dispuestos a pagar por un producto verdaderamente saludable y beneficioso para ellos, demostrando así su gran afecto hacia ese ser incondicional que los acompaña en cada momento, para ese miembro más de la familia, que se encuentra al cuidado de ellos.

3.9. Estudio de la oferta

Se pretende ofrecer un producto innovador y emergente en el mercado local, además del establecimiento y la venta en un lugar determinado, también se plantea la idea de vender en carritos de helado permitiéndole al cliente acceder al producto desde cualquier lugar de la ciudad.

Entre la gama de sabores a ofrecer se establecen principalmente helados de mango, mora, tropical y fresa, en una tabla de precios que varía entre 2000 y 10000 pesos. Además de la oferta de servicios de asesoría veterinaria.

Análisis.

Como el helado para perro es un producto que se ha introducido recientemente en la ciudad de Ibagué es poca la competencia directa que puede hallarse, ya que es un campo que empieza a explorarse en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los caninos, por ende es posible introducirse en el mercado competitivo, sin embargo conlleva riesgos ya que es un mercado del cual no se tiene facilidad de acceso a información y datos.

Como competencia principal se encuentra a:

‘Dogs Bakery’

1. Es una pastelería y heladería
2. Ofrece productos como:
 - Snaks, muffins, tortas, helados y demás detalles naturales y orgánicos
3. Además de poseer un establecimiento ofrece servicios de domicilio, y celebración de fiestas de cumpleaños para los caninos.
4. Ofrece servicio de organización de eventos caninos
5. Posee gran difusión de información mediante redes sociales



4. Franja de mercados

Análisis

Teniendo en cuenta la capacidad de producción de la empresa, las limitaciones y además la competencia, que en Ibagué, los helados para perro por ser un producto relativamente nuevo no tiene una gran cobertura de marcas, queremos llegar al 5% del mercado con una producción de 72.000 unidades al año.

Y a medida que se vaya accediendo a mejores maquinarias y se evalúen procesos. Se podrá llegar a un porcentaje mayor del mercado.

5. Consolidado de la demanda

5.1. Análisis de los productos sustitutos.

Productos sustitutos

Si bien existen varias opciones diferentes de alimentación para una mascota, hay productos sustitutos como los Snaks, muffins y tortas para los helados para perro, sin embargo, el helado tiene un factor refrescante y este solo podría ser igualado por una bebida, y para los perros hay pocas opciones de estas que se les puedan brindar sin que sean nocivas para ellos.

La marca *Doggiewater* ofrece refrescos para mascotas, ya que los perros no pueden consumir azúcar ni grandes cantidades de leche, porque esto afectaría su dieta.

Además de eso, existe cerveza para perros



Happy Tail Ale es la marca de una cerveza diseñada y pensada para perros. Está hecha con malta de cebada y agua filtrada (además está enriquecida con vitamina E). No contiene alcohol, ni está carbonatada.

Así que como puede observarse hay diferentes opciones novedosas para complacer a la mascota.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

5.2. Análisis de proveedores

Para la producción de los helados se necesita comprar leche deslactosada, y para esto se tiene un proveedor en Bogotá, que brinda precios bajos, aunque en Ibagué también hay un proveedor, sin embargo, en Bogotá la marca que nos ofrecen es de mayor calidad.

Bogotá

Lácteos el Pomar
Cra 72a # 55 - 70

Ibagué

Productos Lácteos - Cr 2 # 59-59 La Floresta, Tolima, Ibagué

Leche deslactosada	Valor
70 litros	894600

5.2.1. Proveedores con insumos novedosos

Teniendo en cuenta que Happy Dog es un producto novedoso debe enfocarse en la búsqueda de insumos que permitan darle un mejor sabor al producto, en cuanto a frutas y leche deslactosada, y otros componentes del producto, la identificación de estas oportunidades puede hacerse en las muestras empresariales, así puede apoyarse una idea innovadora, la implementación de alianzas permitiría un crecimiento en las posibilidades de ventas.

5.2.2. Políticas de proveedores

- Identificar las probabilidades de proveedores de mejor calidad en Ibagué lo que permita reducir costos de envío y tiempo de producción.

- Implementación de nuevas tecnologías para el desarrollo de procesos más eficaces y mejoras en la producción del producto.
- Analizar las condiciones del intercambio de manera que se maximicen las ganancias con una inversión adecuada.

5.3. Análisis de distribuidores

El factor de distribución y las estrategias a implementar son fundamentales para la determinación del costo unitario de un producto y también permite que el producto se encuentre en condiciones óptimas para el consumo, en el caso del helado debe estar debidamente refrigerado así que los tiempos de transporte deben ser acordes.

5.3.1. Canal de distribución

El helado happy Dog será vendido en un local establecido y a su vez será también comercializado en carritos de helado, esto quiere decir que se necesitan los recursos físicos adecuados para mantener debidamente refrigerado el producto. El producto tendrá que ser transportado desde la fábrica al punto de venta o establecimiento y distribuido a su vez en los demás vehículos designados.

Se contará con un equipo humano que garantice la realización de procesos eficientes

5.3.2. Elección de los canales de distribución

Directos: se implementará la venta en la localidad, la entrega a domicilio.

Cortos: *e-commerce*, muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches.

Se elegirán los canales de distribución teniendo en cuenta el ahorro de tiempos y costos.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

5.4. Estudio mercado del consumidor

Aunque en este caso específico el consumidor final y el cliente no son los mismos, el producto debe ser confiable y a un bajo costo que permita atraer a los dueños de mascotas con el precio de los productos y les garantice que será bueno al paladar del consumidor, es decir, al de sus mascotas.

Como de la muestra seleccionada la mayoría de las personas tenían un perro de raza mediana debe trabajarse en la adecuación del tamaño del producto, el empaque y el local en el cual entrarán los clientes con sus mascotas.

5.5. Análisis de otras variables macroambientales.

5.5.1. Condiciones económicas:

A mediano plazo la creación del producto, venta y comercialización puede generar un gran impacto económico en la población ibaguereña, generando mayor dinámica en cuanto a la movilización de dinero y generación de empleo.

5.5.2. Condiciones socioculturales:

Además de generar nuevas tendencias al crear no solo un lugar de comercialización sino de integración entre personas y mascotas. También se trabajará en la responsabilidad social empresarial, brindando asesoría veterinaria a los clientes, invirtiendo y apoyando a hogares que cuiden mascotas, ya sean perros o gatos abandonados.

5.5.3. Condiciones regionales:

Se introducirá un producto innovador al mercado regional generando una dinámica comercial y mejorando los procesos de producción con la utilización de nuevas tecnologías.

5.5.4. Condiciones ambientales:

Se trabajará en la implementación de tecnologías que permitan reducir el impacto ambiental, o con la utilización de



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

materias reciclables en la fabricación del empaque del producto.

6. Estudio del mercado competidor

6.1. Competencia directa:

‘Dogs Bakery’

1. Es una pastelería y heladería
2. Ofrece productos como:
Snaks, muffins, tortas, helados y demás detalles naturales y orgánicos
3. Además de poseer un establecimiento ofrece servicios de domicilio, y celebración de fiestas de cumpleaños para los caninos.
4. Ofrece servicio de organización de eventos caninos
5. Posee gran difusión de información mediante redes sociales

6.1.1. Competencia indirecta:

Existen varias heladerías perrunas como Pavilio Ice, en Inglaterra, que ofrece una preparación diseñada para perros. Por 2.50 dólares tendrán el gelato sabor vainilla, arroz y yogurt, aunque también ofrecen sabores frutales y salados.

También existen marcas como Doggone Ice Cream de Estados Unidos que produce recetas de helado en seco, perfectas para que los perros las consumen en las diferentes estaciones del año. Este especial producto contiene proteínas y vitaminas con sabores, como mantequilla de maní con crema de plátano, que son deliciosos y nutritivos para las mascotas.

6.2. Características de la competencia

Como ya se ha mencionado a lo largo del estudio no existe gran influencia de competencia directa en Ibagué, las marcas no están posicionadas a nivel local, y por ende es factible la creación de este producto ya que será más fácil abarcar un mayor porcentaje del mercado ibaguereño.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Sin embargo, la empresa de la cual se tiene información, brinda una serie de servicios completos en atención al canino, y celebración de eventos para los mismos.

6.2.1. Plan de mercadeo

La promoción del producto mediante redes sociales, voz a voz, así como las estrategias de comercialización del producto mediante carritos es una herramienta esencial que influencia la viabilidad de la creación del producto.

Para el año 2018 Happy Dog será líder en el mercado, abarcando más del 40% del mercado local.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

7. Anexos

ENCUESTA

Nombre: _____

Género _____ Celular _____ Edad: _____

El objetivo de esta encuesta es obtener datos verídicos acerca de la aceptación de helados para perro, se realizará la siguiente encuesta, le solicitamos responder las preguntas con la mayor sinceridad posible.

Lea el encabezado de cada pregunta y responda marcando con una X respectivamente.

1) ¿Cuál es el tamaño de su perro?

- A. Raza pequeña
- B. Raza mediana
- C. Raza grande

2) ¿Qué tanto cuidado le da a su perro?

- A. Mucho
- B. Poco
- C. Nada

3) ¿La comida que le da a sus perros es adecuada para ellos?

- A. Sí
- B. No mucho
- C. No

3) ¿Prueba con diferentes marcas para saber qué alimento le sienta mejor a su perro?

- A. Sí
- B. A veces
- C. No



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

4) ¿Cuánto designa usted mensualmente para la alimentación de su mascota?

- A. 20.000
- B. 50.000
- C. 70.000
- D. 100.000

5) ¿Ha escuchado usted hablar de los helados para perros?

- A. Si
- B. No

Si respondió "Sí" a la pregunta 5 responda la 6, si respondió "No" omita la pregunta 6. Los helados para perro un pasaboca que se ideado con el fin de diversificar los productos que ellos consumen, además de ser nutritivos.

6) ¿En dónde escucho hablar de helados para perros?

- A. Redes sociales
- B. Radio
- C. Televisión
- D. Un amigo me dijo

7) ¿Cuántas empresas conoce usted que ofrezcan este tipo de producto en Ibagué?

- | | |
|------|-------------|
| A. 0 | D. 3 |
| B. 1 | E. 4 |
| C. 2 | F. Más de 4 |

8) ¿Qué tanto pagaría por un helado para su perro?

- A. \$2000
- B. \$5000
- C. \$7000
- D. \$10000

9) ¿Le gustaría obtener precios preferenciales y promociones para la alimentación de su perro?

- A. Sí
- B. No
- C. Tal vez



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

10) Teniendo en cuenta que *happydog* es un helado sin azúcar artificial, que está elaborado con frutas no perjudiciales para el estómago de su perro, ¿qué tan saludable cree usted que puede ser este producto para su mascota?

- A. Mucho
- B. Poco
- C. Nada

11) ¿Le gustaría recibir asesoría y consejos veterinarios sobre la salud de su mascota?

- A. Sí
- B. No
- C. Tal vez

12) ¿Qué sabores cree usted que le gustarían a su mascota?

- | | |
|-------------|--------------|
| A. Mango | E. Fresa |
| B. Melón | F. Limón |
| C. Mora | G. Naranja |
| D. Tropical | H. Guanábana |

13) ¿Estaría dispuesto a comprar un helado para su perro?

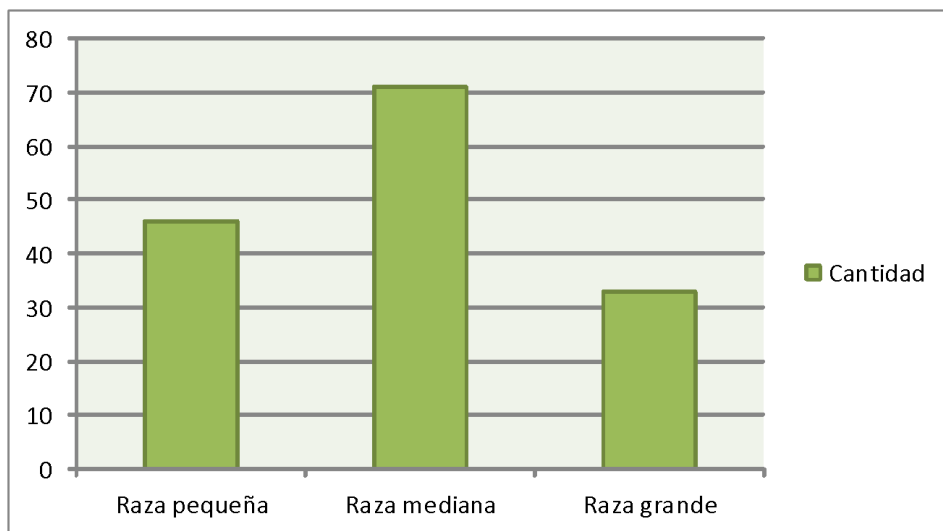
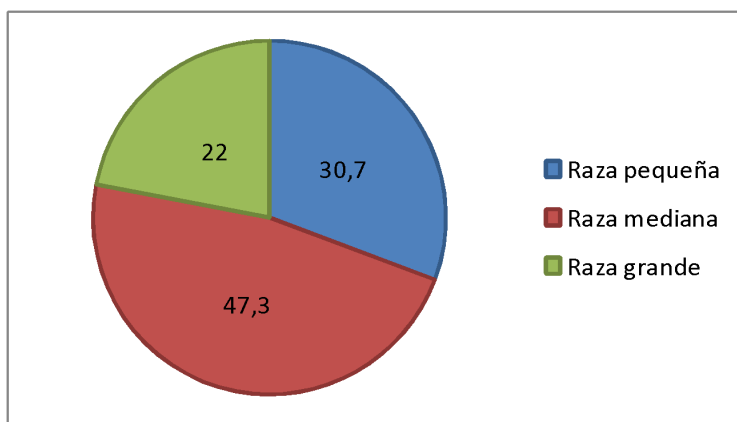
- A. Sí
- B. No
- C. Tal vez

Realizada por, Yean Carlos Ticora, Jesus Jimenez Ospina. Estudiantes de
Negocios Internacionales Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

7.1. Tabulación

1. ¿Cuál es el tamaño de su mascota?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Raza pequeña	46	30,7
Raza mediana	71	47,3
Raza grande	33	22

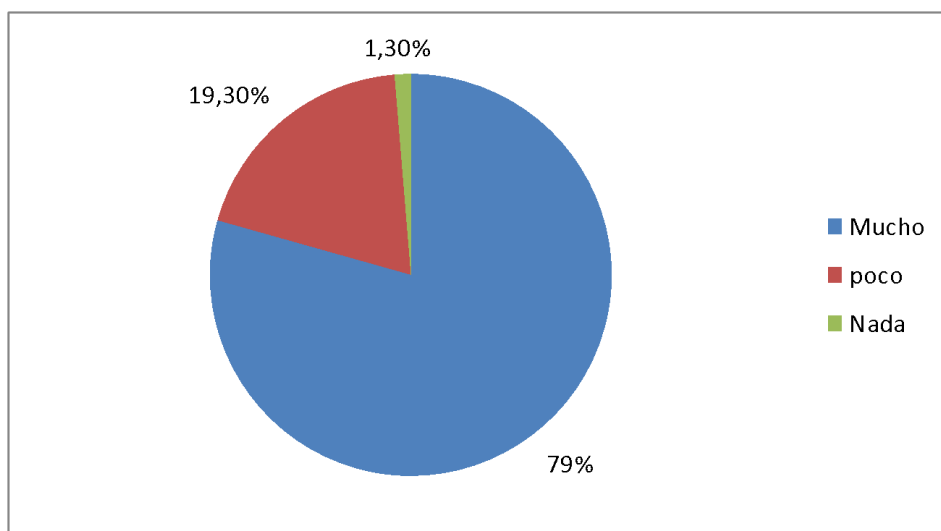




Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

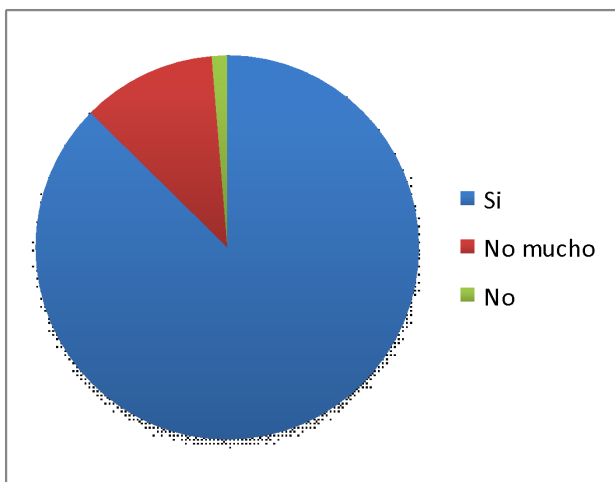
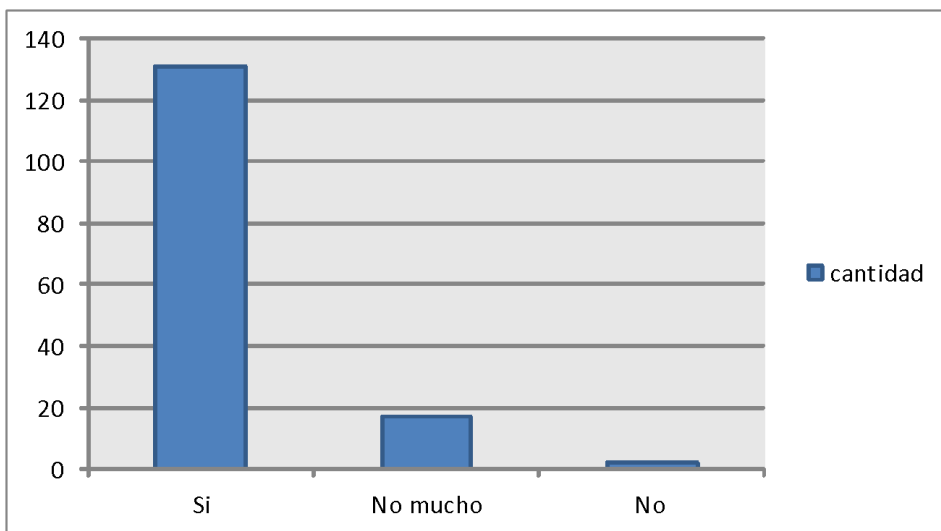
2. ¿Qué tanto cuidado le da a su perro?

Descripción	Porcentaje	cantidad
Mucho	79%	119
poco	19,30%	29
Nada	1,30%	2



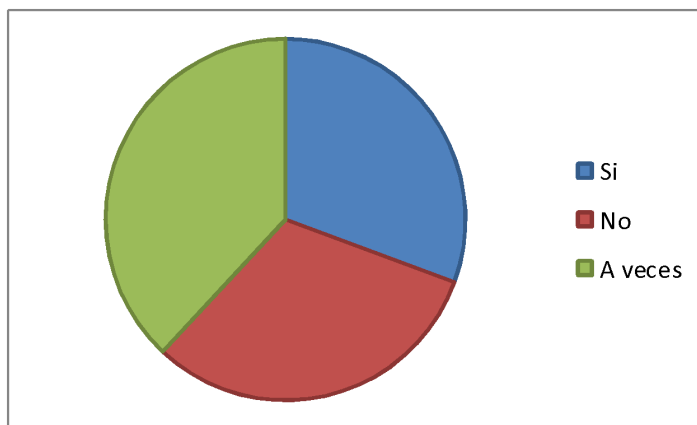
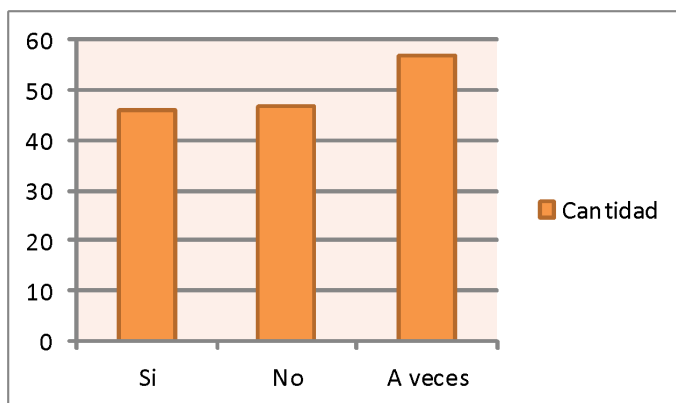
3. ¿La comida que le da a sus perros es adecuada para ellos?

Descripción	cantidad	Porcentaje
Si	131	87,3
No mucho	17	11,3
No	2	1,3



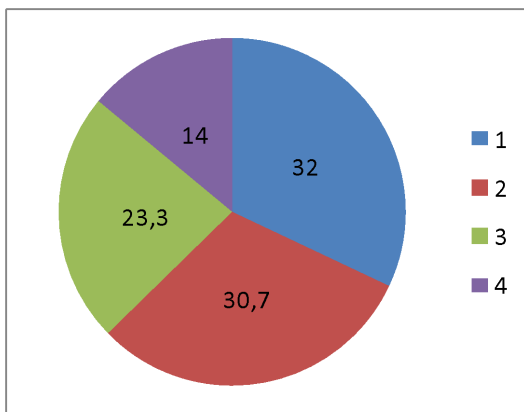
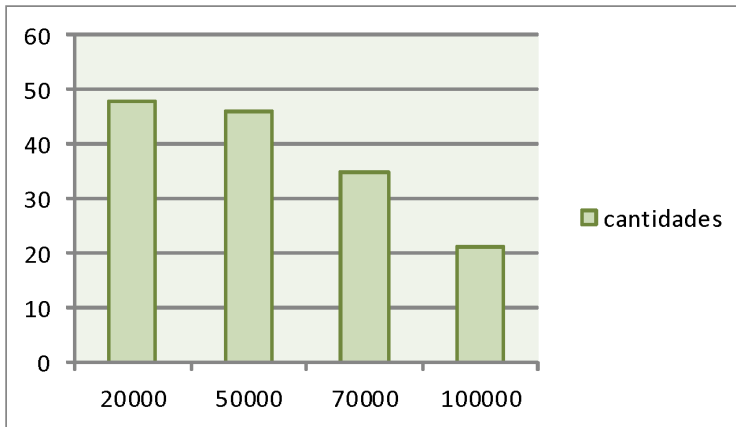
4. ¿Prueba con diferentes marcas para saber que alimentos le sientan mejor a su perro?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	46	30,6
No	47	31,3
A veces	57	38,



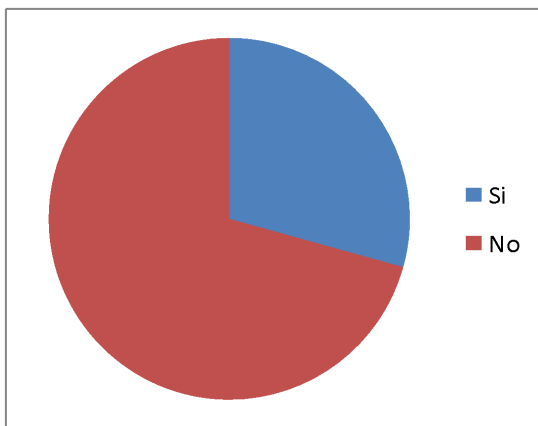
5. ¿Cuánto designa usted mensualmente para la alimentación de su mascota?

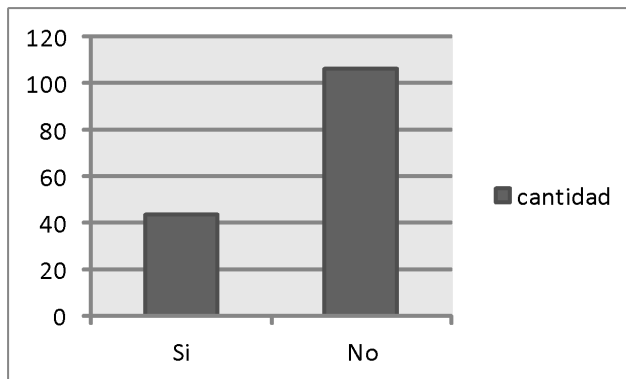
Cantidad	Valor	Porcentaje
48	20000	32
46	50000	30,7
35	70000	23,3
21	100000	14,



6. ¿Ha escuchado usted hablar de los helados para perro?

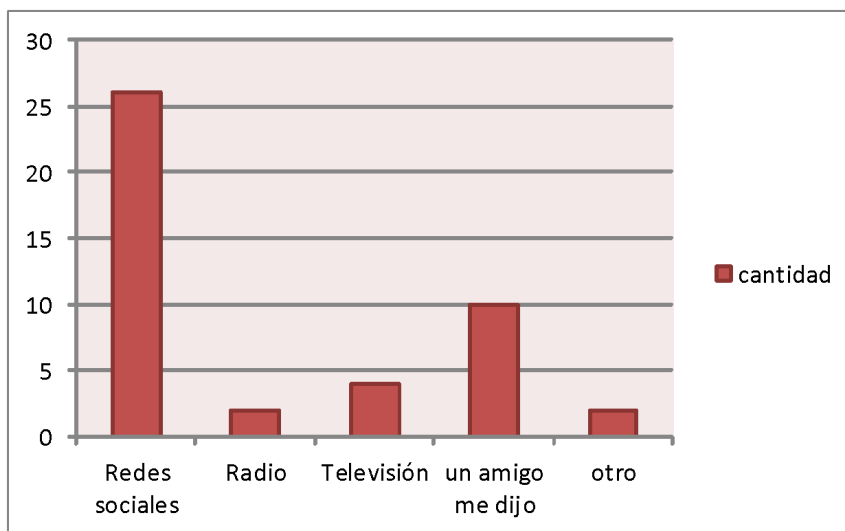
descripción	cantidad	Porcentaje
Si	44	29,3
No	106	70,7





7. ¿En dónde escuchó hablar usted de helados para perro?

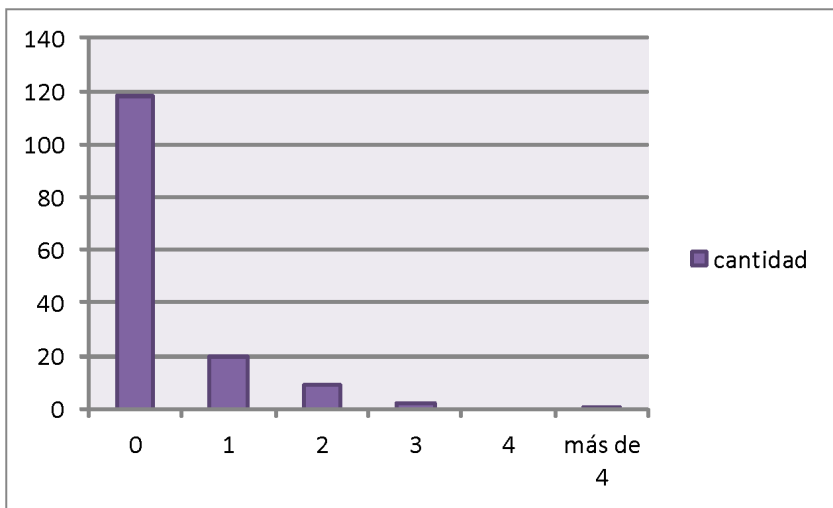
característica	cantidad	porcentaje
Redes sociales	26	59,1
Radio	2	4,54
Televisión	4	9,1
un amigo me dijo	10	22,72
otro	2	4,54

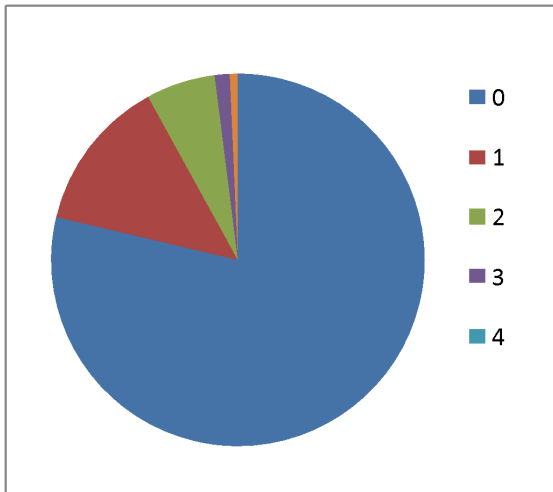




8. ¿Cuántas empresas conoce usted que ofrezcan este tipo de producto en Ibagué?

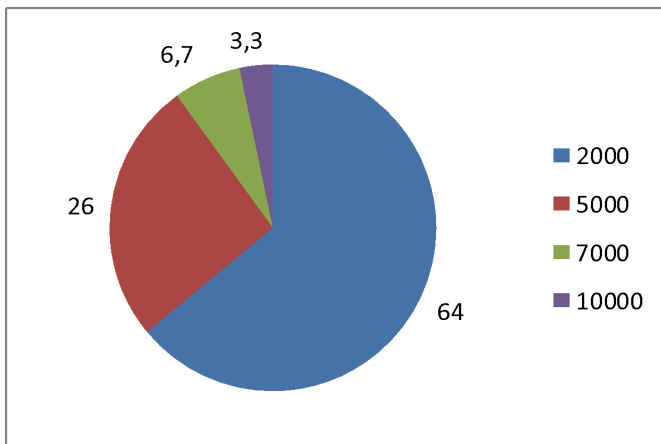
Empresas	cantidad	Porcentaje
0	118	78,7
1	20	13,3
2	9	6
3	2	1,3
4	0	0
más de 4	1	0,7

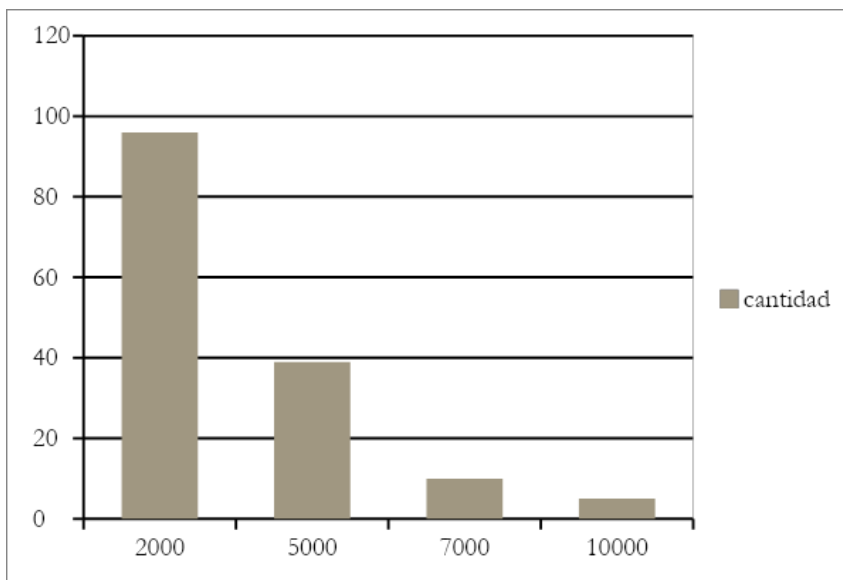




8. ¿Qué tanto pagaría por un helado para su perro?

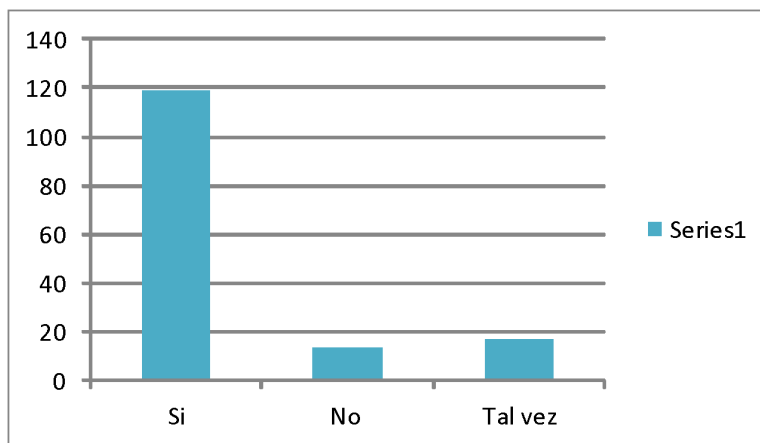
valor	cantidad	porcentaje
2000	96	64
5000	39	26
7000	10	6,7
10000	5	3,3

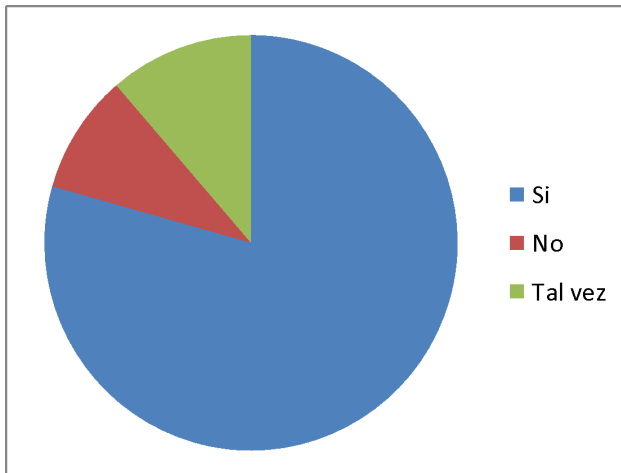




9. ¿Le gustaría obtener precios preferenciales y promociones para la alimentación de su perro?

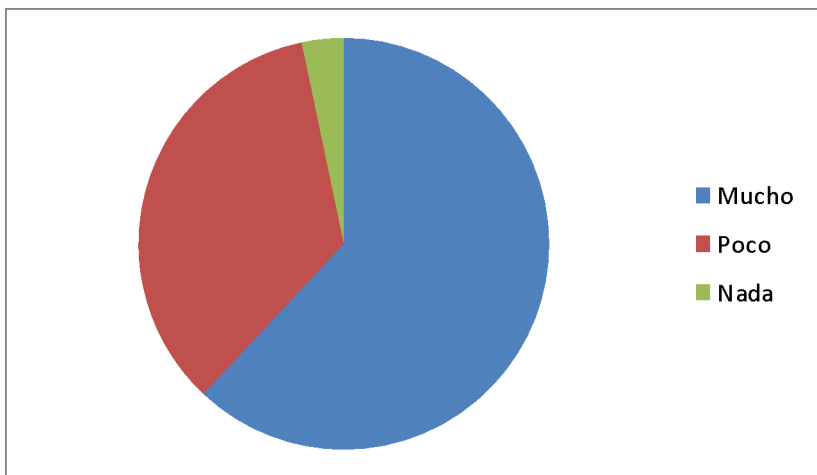
Decisión	Cantidad	porcentaje
Si	119	79,3
No	14	9,3
Tal vez	17	11,3

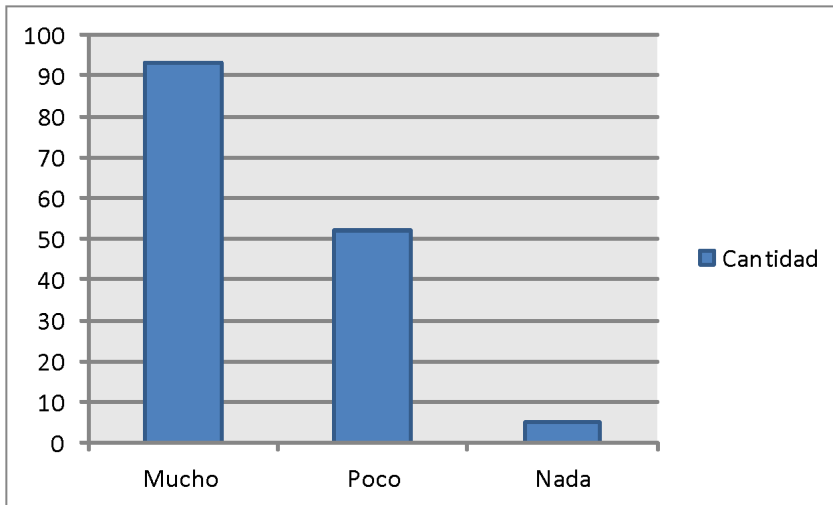




10. ¿Qué tan saludable cree usted que puede ser este producto para su mascota?

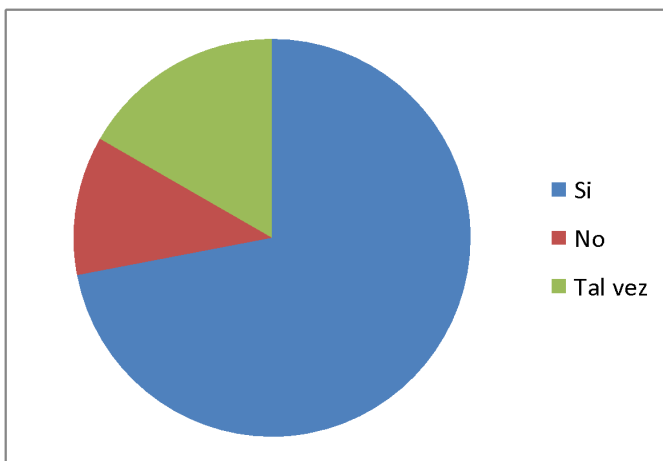
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Mucho	93	62
Poco	52	34,7
Nada	5	3,3

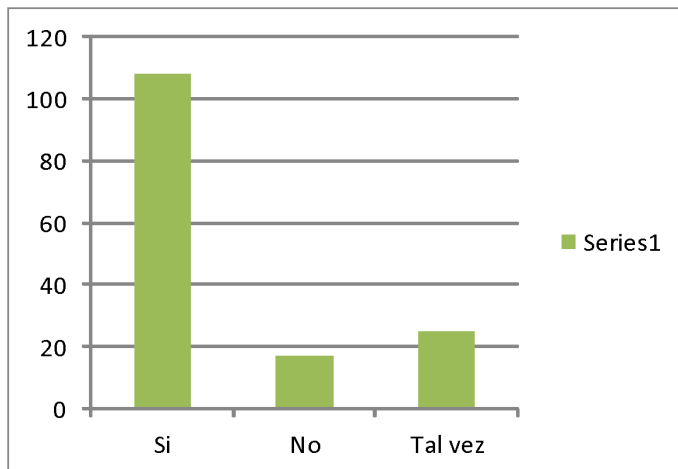




11. ¿Le gustaría recibir asesoría y consejos veterinarios sobre la salud de su mascota?

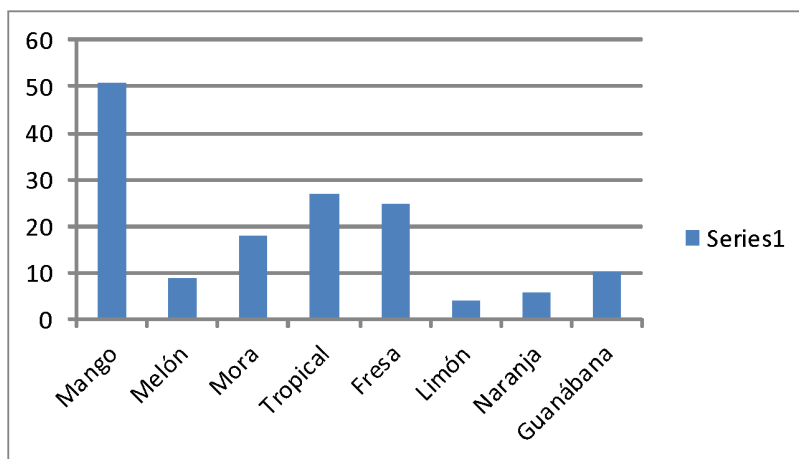
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	108	72
No	17	11,3
Tal vez	25	16,7

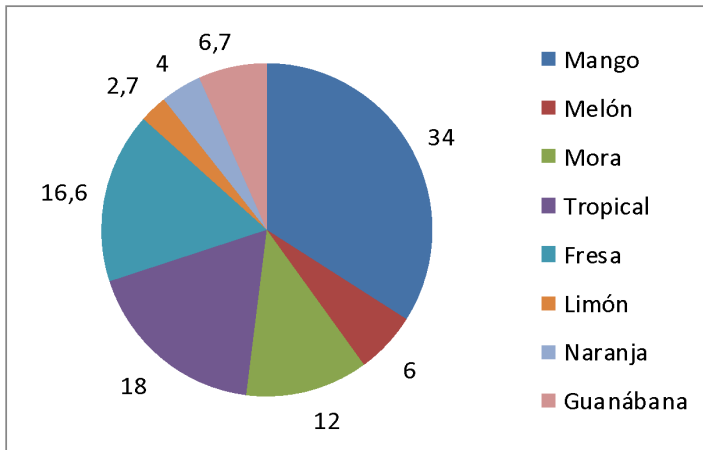




12. ¿Qué sabores cree usted que le gustarían a su mascota?

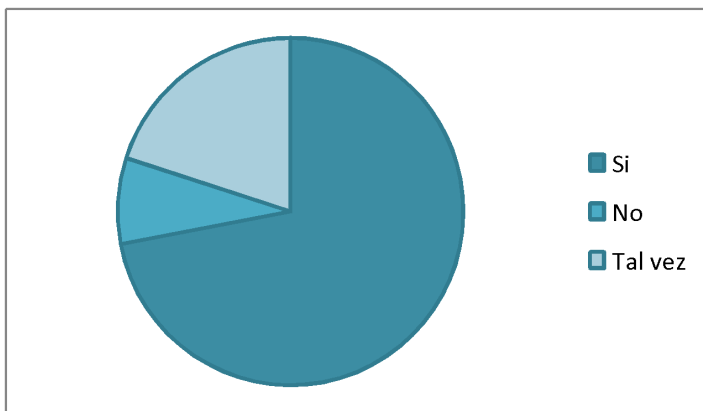
Sabores	Cantidad	Porcentaje
Mango	51	34
Melón	9	6
Mora	18	12
Tropical	27	18
Fresa	25	16,6
Limón	4	2,7
Naranja	6	4
Guanábana	10	6,7

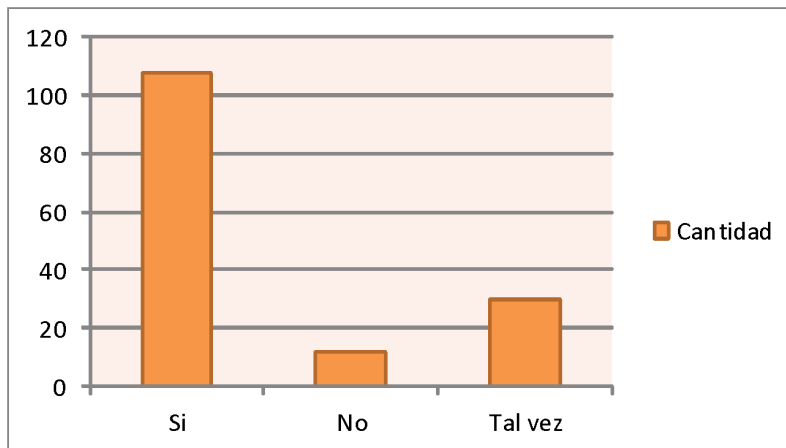




13. ¿Estaría dispuesto a comprar un helado para su perro?

descripción	Cantidad	Porcentaj
Si	108	72
No	12	8
Tal vez	30	20





8. CONCLUSIONES

En nuestro nicho de mercado donde se verá reflejado muchas oportunidades económicas y sociales en nuestro país, ya que no se cuenta en este momento con este producto lo cual brindaría un impacto radical y de la mano llevaría a cabo todos los procedimientos adecuados y factibles que nos brindarían una serie de satisfacciones en nuestro mercado potencial, y en los amplios sectores, con él una necesidad específica en la sociedad, la cual se fomentaría en dicho sector a una gran oportunidad favorable de mercado.

9. RECOMENDACIONES

*controlar adecuadamente todos los procesos de la empresa de acuerdo con nuestro nicho de mercado lo cual nos ayudaría a tener un mayor variabilidad de ventas en nuestro mercado potencial.

*eficacias en los procesos de comercialización hasta el cliente final con el satisfaciendo la necesidad.

* dirigir adecuado la información y reglas estipuladas con la ley para la comercialización.

* controlar los procedimientos en elaboración hasta su finalización.*administrar los recursos necesarios para una mayor rentabilidad.

*armonizar y ordenar todo logístico a la hora de comercializar lo dicho.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior