

ICE FRIED

PROYECTO DE GRADO



Opción de grado nivel técnico

Bogotá 27 de mayo de 2018

ICE FRIED

INTRODUCCIÓN

Debido a que el helado es un producto muy apetecido por los consumidores tanto hombres como mujeres, hemos tomado la decisión de darle forma a este exquisito producto, ofreciéndolo en una presentación totalmente diferente a lo que se conoce hoy en día en el mercado.

Con una cobertura de pan y miga de cereal para dar una crocancia y un gusto al paladar, ofreciendo gran variedad de sabores.

Podremos incursionar en el mercado con un producto innovador que satisfaga la necesidad del cliente al buscar algo nuevo, teniendo en cuenta el mejoramiento continuo para así obtener una satisfacción plena para el cliente.

JUSTIFICACIÓN

Ice fried, busca satisfacer la necesidad del cliente mostrando un producto original e innovador, la inclusión en el mercado, las estrategias de crecimiento la consolidación de los objetivos nos han llevado a presentar un producto con alcances comerciales, los diferentes estudios de mercado al igual que la encuesta realizada nos han mostrado que el producto presentado tiene viabilidad comercial en el mercado, además de ser una empresa líder en el mercado buscamos generar un alto impacto mostrando de una forma diferente la presentación del helado, fomentando así un progreso estable en la consecución de metas y objetivos planteados en nuestra misión y visión, analizamos paso a paso el DOFA para así identificar las distintas falencias presentadas en el mercado y en las necesidades del cliente.

ICE FRIED

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo implementar estrategias para lograr el crecimiento, logros y objetivos de la empresa?

DESCRIPCIÓN PREGUNTA PROBLEMA

Capacitando al personal en las diferentes áreas para así lograr una mejora a cada proceso y nos permita estar en un alto nivel competitivo.

Crear un ambiente laboral con óptimas condiciones que permita el mejor desempeño de nuestro equipo.

Crear estrategias de mercado que nos permitan determinar factores para el crecimiento y mejoramiento del producto.

MISIÓN

Somos una empresa que llega al mercado a proporcionar a nuestros clientes un producto en diferentes presentaciones, como alternativa innovadora mediante el helado frito, en búsqueda de crear una necesidad en el cliente, para lograr esto nos enfocaremos en las estrategias de mercado y un mejoramiento continuo dando participación a nuestro cliente interno y externo para así ser mejores cada día

VISIÓN

Para el año 2020 buscamos ser una empresa fabricante y distribuidora de helados fritos satisfaciendo el gusto por los helados de una forma diferente, mostrando diferentes alternativas, y así mostrar un producto innovador e integral en la presentación de helados fritos.

ICE FRIED

OBJETIVO GENERAL

Llegar a nuestros clientes con un producto innovador y con excelente presentación generando impacto visual y sensaciones al paladar.

Darlo a conocer ya que no es un producto reconocido en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear un producto llamativo que supere expectativas para todo tipo de cliente.
- Aplicar mejoras continuas a nuestras áreas, para optimizar el proceso de producción.
- Diseñar un producto cumpliendo con la normatividad reglamentaria, registros, permisos, cámara de comercio y toda la documentación legal.

ANALISIS DOFA

OPORTUNIDADES

- Estamos en un mercado el cual se encuentra en auge.
- Nuestro producto tiene diferentes variedades.
- Crecimiento de puntos de ventas.
- Posibilidad de instalar locales en lugares turísticos.

AMENAZAS

- Las grandes compañías que presentan un producto similar al de nosotros.
- La inflación que afecta el país.
- Factor externo con el clima.
- Falta de reconocimiento en el mercado.

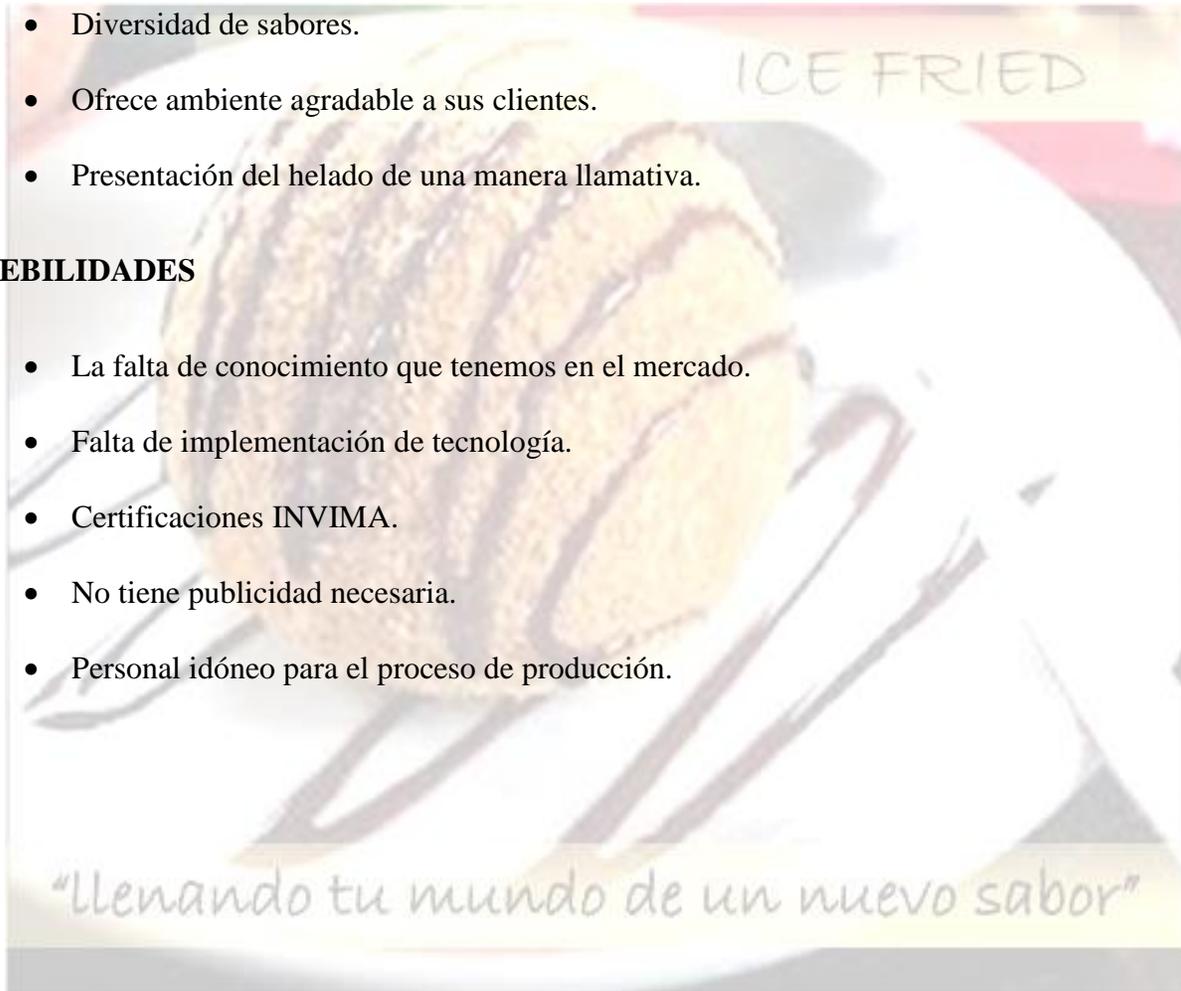
ICE FRIED

FORTALEZAS

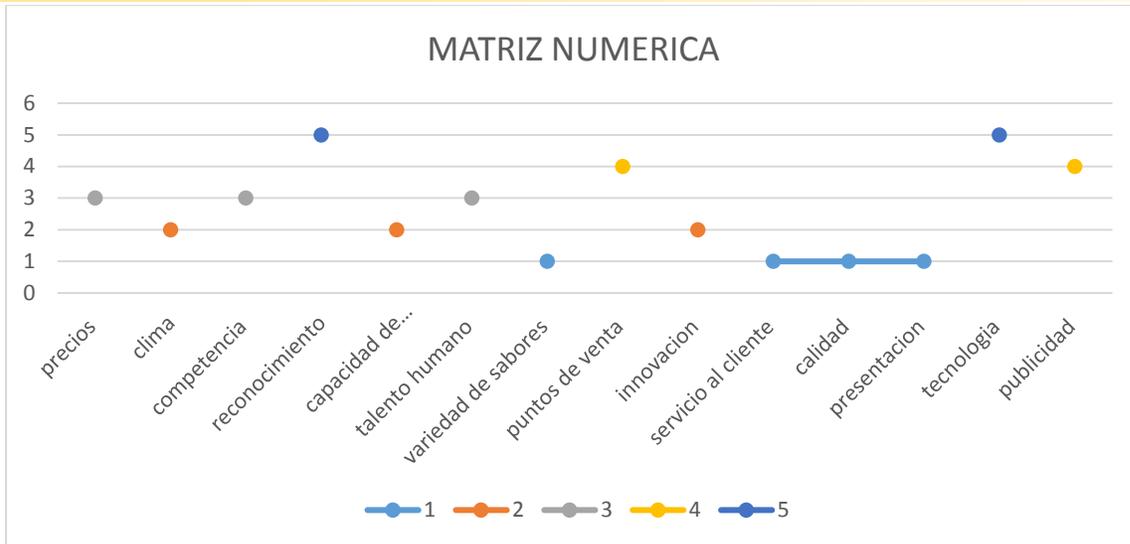
- Es cien por ciento innovador.
- Buscamos la excelencia en la atención.
- Calidad del producto.
- Precios al alcance del consumidor.
- Diversidad de sabores.
- Ofrece ambiente agradable a sus clientes.
- Presentación del helado de una manera llamativa.

DEBILIDADES

- La falta de conocimiento que tenemos en el mercado.
- Falta de implementación de tecnología.
- Certificaciones INVIMA.
- No tiene publicidad necesaria.
- Personal idóneo para el proceso de producción.



ICE FRIED



"Llenando tu mundo de un nuevo sabor"

ICE FRIED

FICHA TECNICA

Página 7 de 24

NOMBRE DEL PRODUCTO	HELADO FRITO	
Descripción del producto	El helado frito está elaborado con helado que es envuelto en pan y migas de pan, las cuales tienen un proceso en el que se fritan en aceite vegetal, dejando el helado congelado ya que el pan sirve como aislante de calor.	
Donde y con qué implementos se elabora	El helado frito es elaborado en un local comercial. Se elabora en una freidora la cual cuenta con las normas sanitarias	
Componentes nutricionales	Grasas	20,28 gr
	proteínas	15.19 gr
	Azúcar	24 gr
	Calorías	285 gr
Presentación y empaques	Platos plásticos resistentes al calor con su cuchara igualmente plástica	
Características	 <p>El helado frito debe ser presentado al público en forma de bola con sus respectivos aderezos a gusto del público</p>	
Requisitos mínimos y normatividad	Invima	
Tipo de conservación	Su conservación es congelado no mayor a 3 días	

"llenando tu mundo de un nuevo sabor"

ICE FRIED

COMO IDENTIFICAR OPORTUNIDADES EN EL MERCADO:

1) ¿El producto o servicio que ofrecemos suple necesidades o supera las soluciones existentes?

Rta: El producto que estamos ofreciendo, suple la necesidad de tener algo nuevo, algo que a las personas les llamara la atención al momento de degustar algo que nunca antes habían probado.

2) ¿Habrán suficientes personas que compren el producto o servicio que se ofreceré?

Rta: El tipo de clientes con el que estamos trabajando, son en su mayoría niños, adolescentes y jóvenes, vemos en este rango de edad que en su mayoría disfrutan de los helados, es por eso que quisimos adoptar este nuevo producto.

CONSTRUCCIÓN DEL PENTÁGONO

1) ¿Quién es nuestro cliente y usuario potencial?

Rta: Nuestro cliente o usuario potencial es aquella persona a la cual le guste comer helados y disfrutar de nuevos productos, niños, jóvenes, adultos.

2) ¿Qué necesidades tienen?

Rta: La variedad y la necesidad de probar cosas diferentes, salir de su zona de confort y buscar nuevas alternativas.

3) ¿Qué expectativas tiene ese usuario/cliente cuando usa un producto?

Rta: Las expectativas son muchas, la sensación de degustar algo que le llame la atención, algo que sea nuevo y a su vez tenga un sabor agradable.

4) ¿Qué espera que ocurra cuando usa el producto?

Página 8 de 24

“Llenando tu mundo de un nuevo sabor”

ICE FRIED

Rta: Lo que se espera es guste y llame la atención del cliente, que sea bien recibido por la comunidad.

5) ¿Qué productos está usando o contratando actualmente para suplir esa necesidad?

Rta: En el momento solo se conoce el helado en su formato natural, frio, en sus diferentes presentaciones.

6) ¿Cuánto invierte en las soluciones actuales?

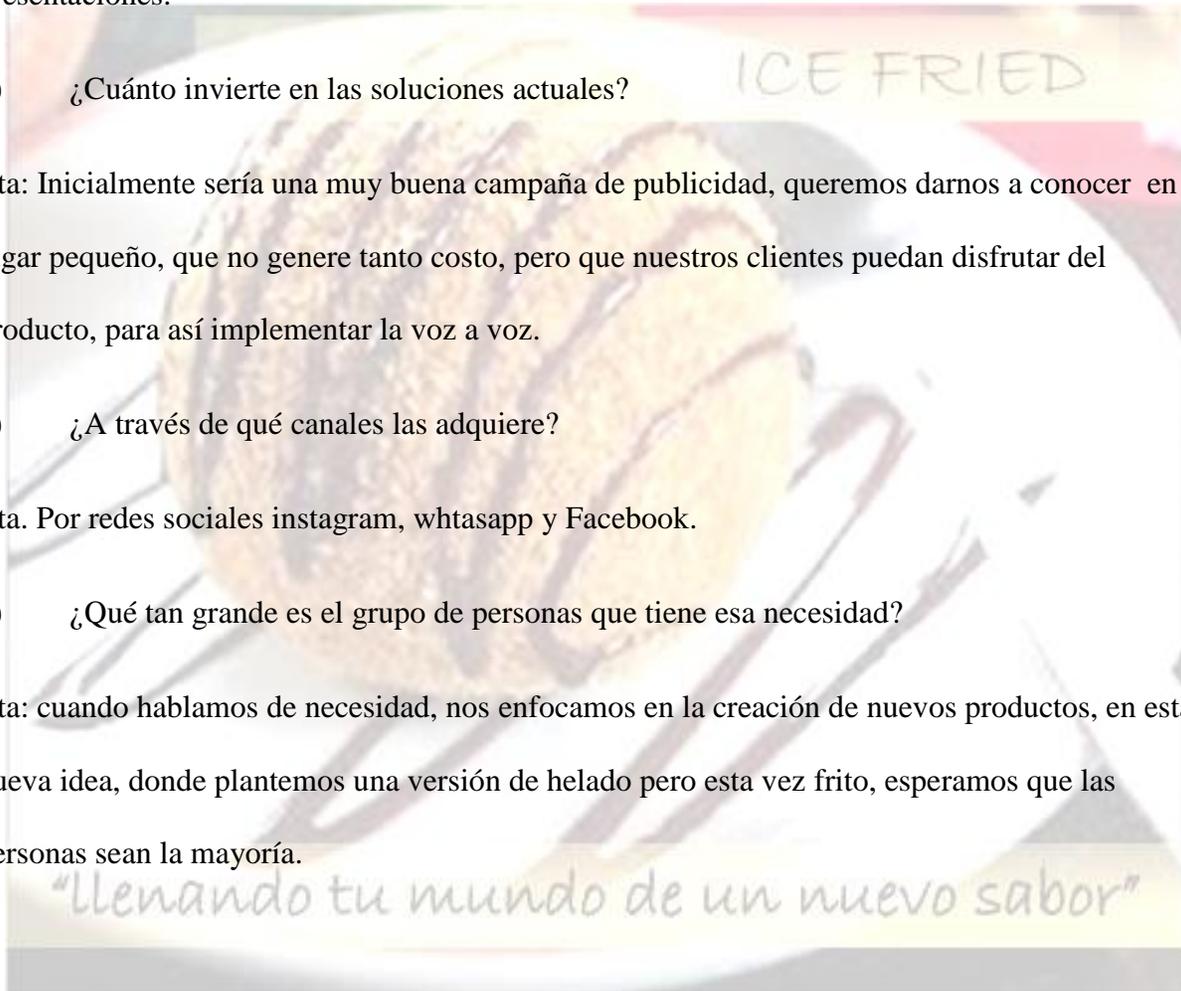
Rta: Inicialmente sería una muy buena campaña de publicidad, queremos darnos a conocer en un lugar pequeño, que no genere tanto costo, pero que nuestros clientes puedan disfrutar del producto, para así implementar la voz a voz.

7) ¿A través de qué canales las adquiere?

Rta. Por redes sociales instagram, whatsapp y Facebook.

8) ¿Qué tan grande es el grupo de personas que tiene esa necesidad?

Rta: cuando hablamos de necesidad, nos enfocamos en la creación de nuevos productos, en esta nueva idea, donde plantemos una versión de helado pero esta vez frito, esperamos que las personas sean la mayoría.



ICE FRIED

1) IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

Preguntas clave:

a) ¿Cuáles son las necesidades por las cuales sus clientes están comprando sus principales soluciones?

- Es innovador
- Es económico
- Está al alcance de todos

b) ¿Qué verbo representa la acción?

Rta: crear, innovar

c) ¿Bajo qué contexto se da?

Rta:

2) IDENTIFICAR BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE RESULTADO KPIS

Business to Business = B2B Enfoque del producto o servicio de empresas para empresas

Business to Customer= B2C Enfoque del producto o servicio de empresas para personas

Preguntas clave:

a) ¿Cuál es la principal razón por la que está tratando de resolver la tarea/necesidad/deseo?

Rta: Generar al cliente un deseo que esté al alcance de sus manos, que pruebe un producto que muy pocas empresas venden.

b) ¿Qué metas o indicadores debe cumplir al final del ejercicio?

Página 10 de 24

“llenando tu mundo de un nuevo sabor”

ICE FRIED

- Qué el cliente esté satisfecho
- Qué su valor comercial genere empatía.
- Qué el cliente nos reconozca y prefiera elegir nuestro producto.

c) ¿Cuáles son los beneficios de desempeño o emocionales que busca alcanzar (seguridad, comodidad, velocidad, costos...)

- Rapidez (en la preparación)
- Costos
- Elaboración
- Calidad
- Novedoso
- Diseño
- Presentación

2.1) IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE RESULTADO

2.1) Utilizar el pentágono para listar en los post it los beneficios o expectativas de resultado que creo que tienen mis probables clientes cuando deciden comprar una solución a su necesidad teniendo en cuenta el producto o servicio que va a ofrecer.

- Nuevos sabores
- Mejor calidad

ICE FRIED

- Que el producto que estamos ofreciendo sea de su agrado
- Que la presentación sea adecuada

2.2) Listar las expectativas de resultado que los clientes que posiblemente compren su producto o servicio.

- Que el sabor sea agradable.
- Que la presentación del producto sea la adecuada
- Que tenga variedad de sabor.
- Que en un futuro se pueda implementar el producto en una presentación para las personas que no ingieren azúcar o grasa fitns

3) IDENTIFICAR LAS SOLUCIONES ACTUALES

Preguntas clave:

- a) ¿Qué soluciones compran o contratan actualmente?
- b) ¿A través de qué canales los adquieren o conocen de la solución?

- Voz a voz
- Locales

- Publicidad

- c) ¿Cuál es la solución principal para escoger esta solución?

- Crear un producto innovador que no esté a menudo en el comercio

- d) ¿Qué criterios se han tenido en cuenta para tomar esta solución?

ICE FRIED

- Encuestas
 - El gusto por el helado
 - Variedad de clientes
- e) ¿Cuánto dinero está invirtiendo en ellos?

4) FRUSTRACIONES

Preguntas clave

- a) ¿Qué le resulta frustrante de las soluciones actuales?
- b) ¿Qué inconformidades presenta respecto a la solución o el proceso que se lleva a cabo actualmente?
- c) ¿Qué objeciones podría presentar a la hora de conocer mi propuesta de valor?

Como plantear la hipótesis

¿Creemos que la solución actual es insuficiente? Por qué?... Las principales objeciones del cliente ante una nueva solución son

5) IDENTIFICAR EL MERCADO

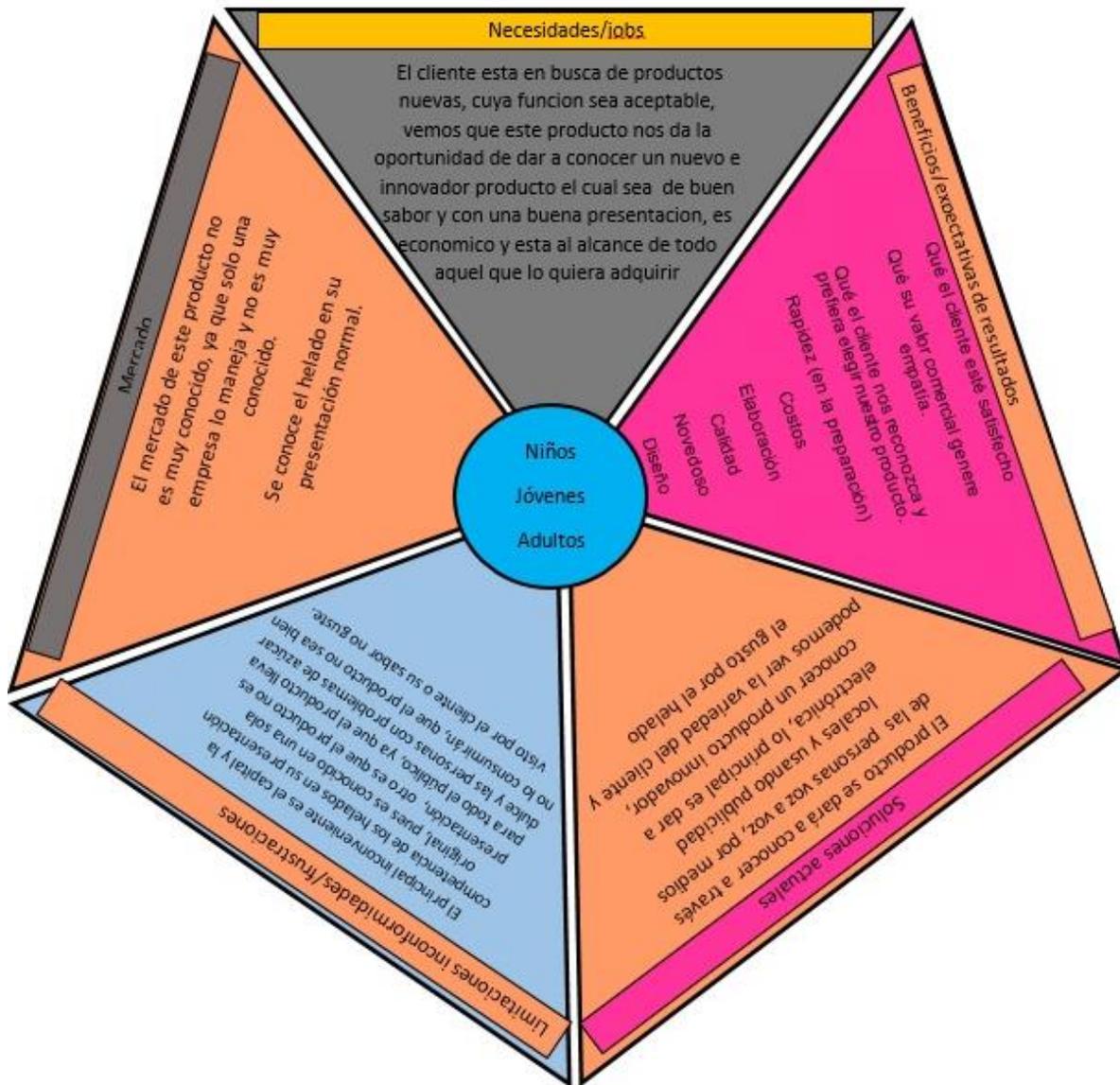
“Llenando tu mundo de un nuevo sabor”
¿Cuál es el tamaño del mercado para el segmento de clientes principal de mi negocio?

Preguntas clave

- a) ¿Cuánto es el mercado estimado?
- b) ¿Existen aspectos demográficos, socioeconómicos relevantes para calcular el tamaño del segmento de mercado a atender?

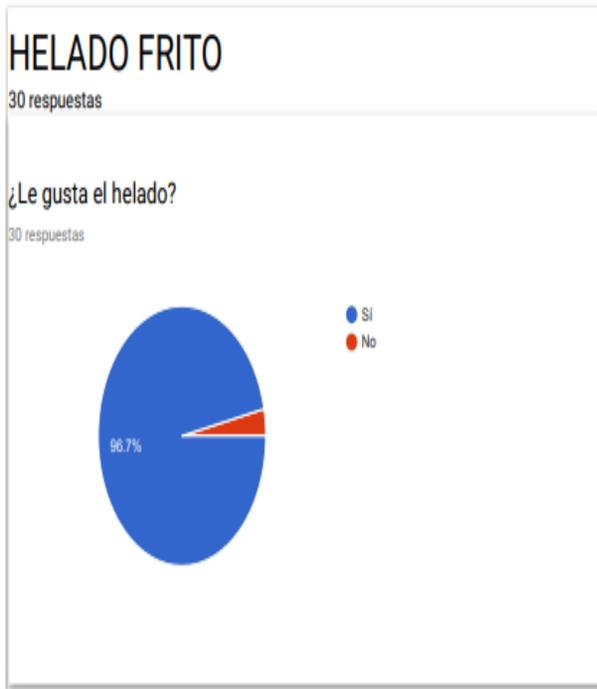
ICE FRIED

PENTAGONO



ICE FRIED

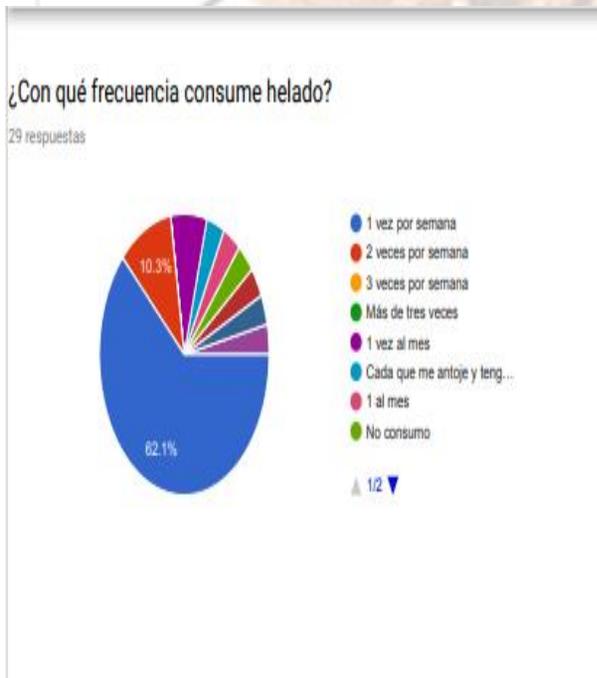
ENCUESTAS



Análisis primera pregunta:

Podemos observar un 96.7% de gusto por el producto.

El producto es consumido por la mayoría de las personas encuestadas, lo que nos da la viabilidad en el mercado.



Análisis segunda pregunta

Podemos observar el consumo del producto:

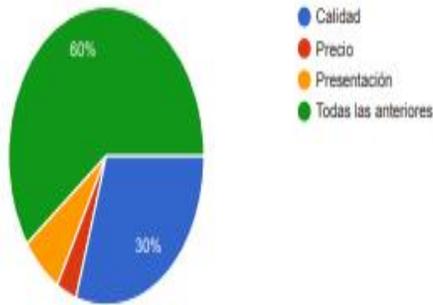
1 vez por semana 62.1%

2 veces por semana 10.3%

ICE FRIED

¿Qué le atrae más a la hora de consumir helado?

30 respuestas

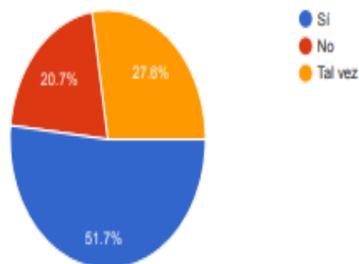


Analisis Tercera pregunta

En esta pregunta quisimos conocer lo que el cliente buscaba en el producto y poder identificar su necesidad vemos que el 60% busca calidad, precio y presentacion tenemos un 30% que esta en busqueda de calidad, un 5% precio y un 5% presentacion.

Probaría un helado frito?

29 respuestas



Analisis Cuarta pregunta

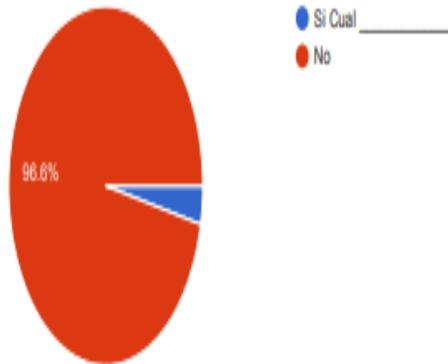
En esta pregunta queriamos conocer que tan bienvenido seria el producto en el mercado, si seria realmente consumido.

Tenemos un 51% que probaria el producto, un 20.7% que no lo probaria y un 27% que quiza lo provaria.

ICE FRIED

¿Qué empresa conoce que venda helado frito?

29 respuestas



Análisis Quinta pregunta.

En esta pregunta, buscamos ver si el producto era conocido, si se conocía de alguna empresa que manejara el producto, y así poder observar un poco su mercado.

Vemos que un 96.6% no conocer algún lugar donde se maneje, lo que nos da un punto de innovación ya que es poco conocido y puede llegar a ser bien recibido.

Análisis Sexta pregunta

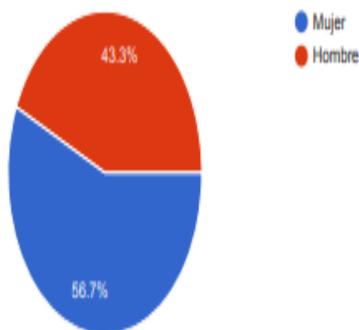
Respuesta de hombres y mujeres a la encuesta.

43.3% hombres

56.7 mujeres

Sexo

30 respuestas

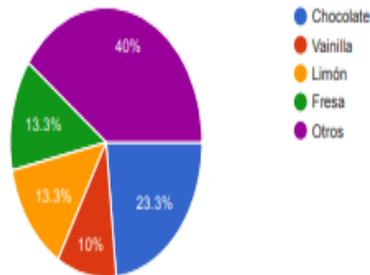


“llenando tu mundo de un nuevo sabor”

ICE FRIED

¿Cuál es su sabor de helado preferido?

30 respuestas



Análisis Séptima pregunta

En esta pregunta buscamos incursionar en

Los sabores mayor buscados por el cliente en el cual vemos que un 10% busca el de vainilla, un 13.3% busca limón, un 213.3% busca fresa, un 23.3% busca chocolate, y un 40% busca otro tipo de sabor.

Análisis Octava pregunta

En esta pregunta podemos ver el temor del cliente a un nuevo producto ya que pueden tomarlo con algo nocivo para la salud.

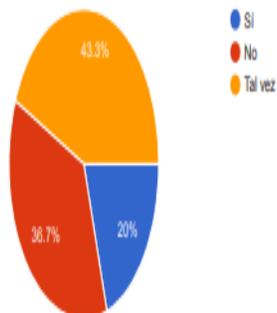
43.3% consideran que tal vez

36.7% consideran que no

20% consideran que si

¿Cree que el helado frito podría causar daño?

30 respuestas

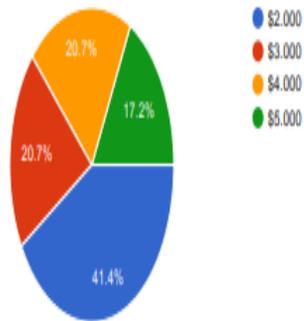


Con una mayor porcentaje de 43.3% y un menor porcentaje de un 20%

ICE FRIED

¿Cuánto pagaría por un helado?

29 respuestas



Análisis Novena pregunta

En esta pregunta analizamos los costos del producto y tomando en cuenta esto, poder saber cuánto estaría dispuesto el cliente en invertir en este producto.

\$2.000 41.4%

\$3.000 20.7%

\$4.000 20.7%

\$5.000 17.2%

El mayor porcentaje con el 41.4% pagarían \$2.000 y en el menor porcentaje tenemos un 17.2% que pagarían \$5.000

“Llenando tu mundo de un nuevo sabor”

“Llenando tu mundo de un nuevo sabor”

ICE FRIED

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

GEOGRÁFICO

Área de distribución del producto

- Local
- Carrito

DEMOGRÁFICO

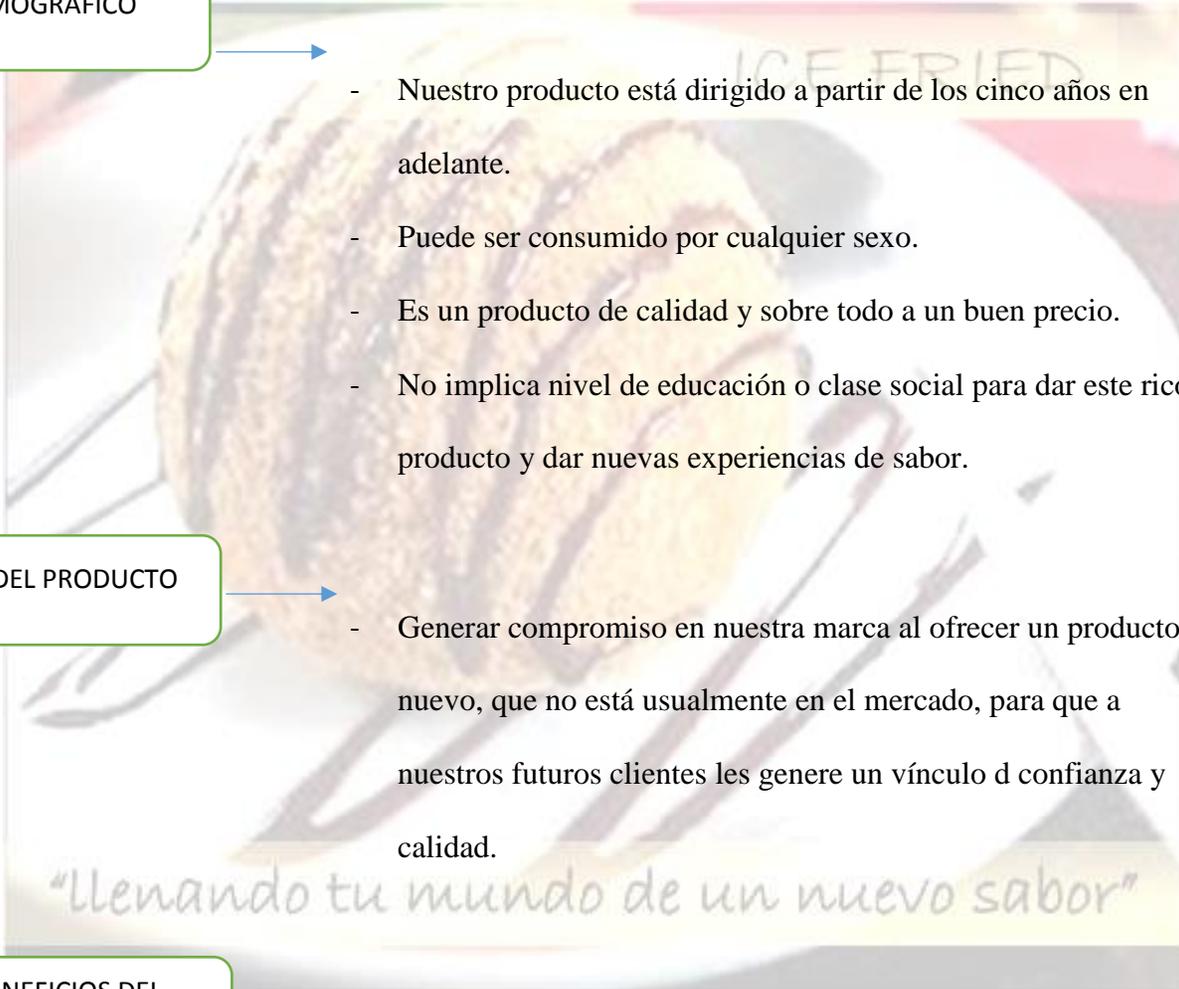
- Nuestro producto está dirigido a partir de los cinco años en adelante.
- Puede ser consumido por cualquier sexo.
- Es un producto de calidad y sobre todo a un buen precio.
- No implica nivel de educación o clase social para dar este rico producto y dar nuevas experiencias de sabor.

USO DEL PRODUCTO

- Generar compromiso en nuestra marca al ofrecer un producto nuevo, que no está usualmente en el mercado, para que a nuestros futuros clientes les genere un vínculo de confianza y calidad.

BENEFICIOS DEL PRODUCTO

- Superar las expectativas del cliente.
- Calidad, precio sabor y presentación.
- Marca reconocida por la elaboración del producto.
- Satisfacer necesidades del cliente.



ICE FRIED

PROPUESTA VALOR

Estamos convencidos de la calidad del producto, es novedoso ya que implementamos lo mejor de la crocancia y el helado, nos centramos en mantener el delicioso sabor del helado, complementándolo con la presentación y el tiempo de preparación ya que estará en poco tiempo en sus manos para que pueda deleitarse con una mezcla de sabores que llenaran el paladar de emociones.

Podrás escoger la cantidad adecuada para que tu gusto disfrute de este producto.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Puntos de venta

Volantes puerta a puerta en diferentes sectores

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- Personalizada
- Telefónica
- Publicidad
- Redes sociales

- Implementando degustaciones gratis.

- Descuentos y paquetes para disfrutar con familia y amigos.

Cumpleaños, días especiales, combos.

- Generando de ante mano seguridad y excelente atención.

ICE FRIED

FUENTES DE INGRESO

Créditos bancarios

Ventas en el punto

Aporte de socios

RECURSOS CLAVES

Infraestructura

Nevera

Estufa

Carrito

Implementos de cocina

ACTIVIDADES CLAVES

Mantenimiento de la maquinaria

Mejorar diseños

Innovación en sabores

Establecer metas y objetivos para llegar al punto de una excelente atención

Identificar puntos clave al mes que nos permita solucionar las falencias del producto



ICE FRIED

SOCIOS CLAVES

- Alianzas
- Proveedores
- Entidades financiera

ESTRUCTURA DE COSTOS

MARATIALES, GASTOS VARIOS	VALOR
Mano de obra	\$800.000
Arriendo	\$800.000
Herramientas y/o implementos	\$500.000
Materiales (materia prima)	\$47.850
Total	\$2.147.850
valor sugerido	\$1.500 por helado
Valor venta	\$2.000 por helado
Ganancia	\$500 por helado

https://www.google.com.co/search?q=helado+frito&rlz=1C1CHZL_esCO752CO752&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKewjJ4YK05pTbAhXBt1kKHc2wCbwQ_AUICigB&biw=1024&bih=637#imgrc=vUKSOp45myUrZM:

“llenando tu mundo de un nuevo sabor”

CONCLUSIONES

En el anterior trabajo se mostró un producto innovador, el cual lleva su respectiva ficha técnica, y explica paso a paso su realización, en el cual se realizan diversas investigaciones de mercado presentando graficas estructuradas y explicadas paso a paso, se encuentran graficas de la encuesta realizada a 30 personas entre hombres y mujeres.

Con esto queremos llegar al mercado con una propuesta totalmente diferente en donde nuestros clientes encuentren un una propuesta totalmente diferente en donde nuestros clientes encuentren un sabor y una forma diferente de consumir el helado, por este motivo acudimos a las encuestas para poder segmentar nuestro mercado y a la misma vez nuestros clientes.

Tenemos claro que implementando buenas estrategias en donde nuestra prioridad sea satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

Nuestro aliado principal será el talento humano quien será la imagen de la compañía y a su vez será el encargado que el cliente salga satisfecho con el producto y el servicio.

Para lograr esto se harán capacitaciones cada vez que sea necesario y retroalimentar aquellos aspectos en los que se requiera un mejoramiento para mantener el estándar de calidad y sobre todo la permanencia y competitividad en el mercado.