



DOGICE HELADO PARA PERRO  
APLICACIÓN MÓVIL – RECARYA

OPCION DE GRADO II  
CREACIÓN DE EMPRESA

Presentado por

JUAN DAVID BAUTISTA MARTINEZ  
JENNIFFER PATRICIA OSORIO PARRA

Tutor

RAFAEL ALBERTO GALVIS GARZON

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
PROGRAMA: NEGOCIOS INTERNACIONALES  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

## Tabla de contenido

1	pentágono de perfilación de clientes	
1.1	Necesidades.....	9
1.1.1	Hipótesis.....	9
1.1.2	Identificación de necesidades.....	9
1.2	Mercado.....	9
1.2.1	Hipótesis SAM, TAM y TM.....	9
1.3	Inconformidades limitaciones.....	10
1.3.1	Hipótesis.....	10
1.4	Expectativa del resultado.....	10
1.4.1	Hipótesis.....	10
1.5	Soluciones actuales.....	10
1.5.1	Hipótesis.....	10
1.6	planteamiento del problema.....	10
2	entrevista.....	11
2.1	proceso de recolección de información.....	11
2.1.1	situaciones positivas.....	11
2.1.2	situaciones negativas.....	11
2.2	modelo de entrevista.....	12
2.3	hallazgos de la información recolectada.....	13
2.4	análisis de la información.....	13
3	prototipo.....	14

3.1 descripción del producto.....	14
3.2 ficha técnica del producto.....	15
3.3 planos.....	16
4 desarrollo de matriz estratégica.....	16
4.1 descripción de la idea de negocio.....	16
4.1.1 descripción del producto.....	17
4.2 identidad estratégica.....	17
4.2.1 misión.....	17
4.2.2 descripción.....	17
4.3 futuro preferido.....	18
4.3.1 misión .....	18
4.3.2 visión.....	18
4.4 objetivo general .....	19
4.5 objetivos específicos .....	19
4.6 valores .....	19
4.7 análisis de PESTEL .....	20
4.7.1 político .....	20
4.7.2 económico .....	25
4.7.3 social y cultural .....	28
4.7.4 tecnológico .....	32
4.7.5 ecológico.....	32
4.8 análisis de Porter.....	32
4.8.1 DOFA .....	35

4.9	matriz de análisis de campos de fuerzas .....	36
4.10	matriz estratégica .....	36
4.11	cadena de valor .....	37
4.12	estrategia competitiva.....	37
5	estudio de mercado.....	38
5.1	objetivo de mercado .....	38
5.2	definición mercado objetivo.....	38
5.2.1	target.....	38
5.2.2	ciclo de vida de producto .....	38
5.2.3	entorno .....	39
5.3	metodología de la investigación.....	42
5.3.1	fuentes.....	42
5.3.2	métodos.....	42
5.4	análisis de la investigación.....	43
6	plan de marketing .....	43
6.1	objetivo de plan de marketing.....	43
6.2	estrategia de producto.....	43
6.3	estrategia de marca .....	44
6.4	estrategia de empaque.....	45
6.5	estrategia de precio .....	45
6.6	estrategia de distribución .....	45
6.7	proyecto de venta .....	46
7	nutrición de los perros .....	46

8	problemáticas .....	47
8.1	financieras .....	47
8.2	socioeconómica .....	48
8.3	tecnológicos .....	48
8.4	administrativas .....	48
9	preparación.....	48
9.1	ingredientes .....	48
9.2	elaboración.....	49
10	organigrama.....	49
11	conclusiones.....	50
12	bibliografía.....	52

Tabla de contenido de figuras

Figura 1:	modelo de encuesta.....	12
Figura 2:	modelo huella.....	16
Figura 3:	modelo hueso.....	16
Figura 4:	palos de paleta.....	16
Figura 5:	esquema política económica.....	22
Figura 6:	estadística DANE.....	25
Figura 7:	estadísticas desempleo.....	27
Figura 8:	ejemplo volante.....	33

Figura 9: ejemplo página web .....	33
Figura 10: tarjeta competencia. ....	34
Figura 11: cadena de valor.....	37
Figura 12: cadena de valor de servicio.....	37
Figura 13: ciclo de vida.....	39
Figura 14: mapa parque Timiza.....	40
Figura 15: medidas.....	47
Figura 16: organigrama.....	49
Tabla de contenido de tablas	
Tabla 1: tabulación encuesta.....	13
Tabla 2: ficha técnica.....	15
Tabla 3: tratados de Colombia.....	23
Tabla 4: conductas.....	36
Tabla 5: estrategia y ventaja competitiva.....	37
Tabla 6: características parque.....	40

## **Introducción**

¿Sabías que los perros aman el helado y las golosinas?, el metabolismo de estos clientes que son peludos y andan en 4 patas no es el mismo al de las personas, por ejemplo, el yogur, la leche y otros ingredientes que contienen los helados que consumimos los humanos, generalmente causan en el perro dolores de estómago, diarrea y si no se trata de una forma correcta puede ocasionar alguna enfermedad para los perros.

En el presente trabajo se busca hacer una investigación sobre la alimentación y nutrición de los perros para conocer un poco de su funcionamiento metabólico y saber que ingredientes se puede tener en cuenta para elaborar un helado, que pueda ser consumido por los perros sin ningún problema, el helado para perros es un producto innovador que brinda una variedad en el menú para su elección, ideal para aquellos días calurosos en los cuales se desea compartir con ese amigo incondicional.

Se realizara una investigación por medio de una entrevista, observación y análisis de las mismas en las cuales se podrán observar las fortalezas y debilidades del producto en el mercado y de la empresa, generando así conclusiones positivas y negativas con el fin de mejorar y garantizar un excelente inicio

## **Justificación**

Con la presente investigación y desarrollo del trabajo se pretende estudiar aquella mascota que muchos tenemos en casa y a la cual muchos deseamos brindarle algo diferente, divertido pero a su vez nutritivo, refrescante y acorde a su organismo, de igual manera este trabajando también pretende explicar la importancia que tienen los perros al convertirse en nuestro consumidor final y las diferentes variables que puede tener el producto al entrar en un mercado en el cual la competencia es mínima pero que tampoco es común conseguir un helado para perros, teniendo en cuenta las variables que encontramos analizando las debilidades y fortalezas, además de los ingredientes y los procesos que se llevaran a cabo para obtener como producto final un delicioso helado para perros, el cual será refrescante y a su vez brindara los beneficios de una buena alimentación para tu perro.



## **1. Pentágono de perfilación de clientes**

### **1.1. Necesidades**

#### ***1.1.1. Hipótesis.***

Creemos que DOGICE helado para perros necesita brindar a las personas que tienen como mascotas perros un producto diferente, saludable y refrescante porque “el mejor amigo del hombre” merece darse un gusto diferente.

#### **1.1.2 Identificación de las necesidades**

- Poca variedad en la comida para perros.
- Escasas comidas refrescantes para los perros.
- Falta de un refresco en días soleados.
- Un helado apto para el organismo del perro.
- Poca variedad de sabores.
- En el sector no se encuentra el helado para con facilidad.

### **1.2. Mercado**

#### ***1.2.1. Hipótesis TAM, SAM y TM.***

- Calculamos que el tamaño del mercado en el sector de Tamiza, Kennedy es de 150.610 habitantes en los 49 barrios, de los cuales abarcaremos en promedio 5000 habitantes por ser un producto nuevo, y con el fin de darnos a conocer inicialmente alrededor del parque para que así tener reconocimiento y expansión en el sector de la localidad de Kennedy.
- Los comportamientos demográficos, sociales, económicos más relevantes del sector son: demográficamente Timiza cuenta con 49 barrios por lo cual tenemos gran

mercado para abarcar y una de las localidades más grandes de la ciudad para una proyección futura, siendo la localidad 8 con 3855.45 hectáreas de las cuales el 98.1% es área urbana y 1.8% área rural representando el 11,12% el tercer puesto en extensión, socialmente y económicamente el sector es un estrato 2 y 3 de promedio medio.

### **1.3. Inconformidades, limitaciones**

#### **1.3.1. Hipótesis.**

Creemos que la solución actual es insuficiente ya que en el sector no hay gran cantidad de lugares que ofrezcan este producto para los canes por lo cual el entorno no tiene abarcada esta necesidad.

### **1.4. Expectativas del resultado**

#### **1.4.1. Hipótesis.**

Deseamos incursionar en un mercado con la proyección de aumentar ventas y posicionar el producto en el mercado, destacando los beneficios y ventajas.

### **1.5. Soluciones actuales**

#### **1.5.1. Hipótesis.**

Creemos que actualmente DOGICE adquiere las soluciones de la comunidad por medio de la calidad del producto utilizando un canal directo y con una publicidad al inicio pequeña pero significativa.

### **1.6. Planteamiento del problema**

Los perros comúnmente consumen concentrado ya que es el alimento diseñado y especializado para sus organismos que brinda todo lo que ellos necesitan, pero ¿porqué no

brindar un postre a esas comidas rutinarias que complemente esta alimentación? y además de esto sea divertido.

## **2. Entrevista**

### **2.1. Proceso de recolección de información**

Se implementó una encuesta como fuente primaria en la localidad de Kennedy, barrio Timiza, donde se encuestaron a 20 personas que viven alrededor del parque Timiza y que tienen como mascotas a perros.

De este medio de entrevista se pudo establecer las siguientes situaciones:

#### **2.1.1. Situaciones positivas.**

- La amabilidad de las personas para realizar la encuesta.
- La disposición por conocer un producto nuevo.
- Los concejos brindados por los posibles clientes.

#### **2.1.2. Situaciones negativas.**

- Las opiniones negativas.
- El clima.
- Falta de tiempo

## 2.2. Modelo entrevista

1. ¿Tiene usted perros como mascotas?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. ¿Conoce usted alguna marca de helado para perros?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
3. ¿Alguna vez le ha comprado un helado para perros?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
4. ¿Con que frecuencia le compraría un helado a su perro?  
1 vez al mes \_\_\_\_\_  
1 vez cada 3 meses \_\_\_\_\_  
1 vez cada 6 meses \_\_\_\_\_  
1 vez al año \_\_\_\_\_
5. ¿Se guiaría por una marca para comprar un helado para perros?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
6. ¿Qué sabor le compraría a su perro?  
Banano \_\_\_\_\_  
Fresa \_\_\_\_\_  
Manzana \_\_\_\_\_
7. ¿Qué buscaría usted en una marca de helados para perros?  
Calidad \_\_\_\_\_  
Buen servicio \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el helado?  
3000-5000 \_\_\_\_\_  
Más de 5000 \_\_\_\_\_  
Menos de 3000 \_\_\_\_\_

Figura 1. Modelo de encuesta realizada a la comunidad para determinar la viabilidad del helado para perros

### 2.3. Hallazgos de la información recolectada

Tabla 1...Tabulación de la encuesta.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>TOTAL</b>
1. ¿Tiene usted perros como mascotas?	SI	17
	NO	3
2. ¿Conoce usted alguna marca de helado para perros?	SI	2
	NO	18
3. ¿Alguna vez le ha comprado un helado para perros?	SI	3
	NO	17
4. ¿Con que frecuencia le compraría un helado a su perro?	1 vez al mes	10
	1 vez cada 3 meses	5
	1 vez cada 6 meses	5
	1 vez al año	0
5. ¿se guiaría por una marca para comprar un helado para perros?	SI	4
	NO	16
6. ¿Qué sabor le compraría a su perro?	Banano	7
	Fresa	9
	Manzana	4
7. ¿Qué buscaría usted en una marca de helados para perros?	Calidad	6
	Buen servicio	5
	Precio	9
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el helado?	3000 a 5000	6
	Más de 5000	3
	Menos 3000	11

### 2.4. Análisis de la información

La siguiente encuesta nos muestra que 17 de cada 20 personas tienen como mascota un perro lo cual muestra que en las familias colombianas cada vez se ve más la presencia de un

perro en los hogares, lo cual vemos como una gran oportunidad en el negocio debido a que en hoy en día las familias quieren mucho a sus mascotas, las llevan al veterinario, los sacan a pasear, invierten más en comida especial para los perros, no como anteriormente se hacía( el perro era ese animal al que se le daban las sobras de la comida de la familia), no, ya no es así ya se quiere y se cuida mucho más el perro, y debido a esto y según nuestra encuesta se evidencia que los dueños de los perros estarían dispuestos a consentir a su mascota con un delicioso helado.

Otro aspecto que se puede evidenciar gracias a la encuesta realizada es que el 85% de los encuestados no conocen ni han visto en algún momento un helado especialmente elaborado para perros, y aunque es evidente el desconocimiento y la falta de demanda en el mercado de un producto como un helado para los perros, los encuestados ven en este producto la oportunidad de consentir y comprar algo diferente a sus perros, se notaron optimistas al conocer por medio de nuestra encuesta que un helado para perros es algo que aunque no se ve todos los días ni a la vuelta de la esquina, si se notaron sorprendidos y optimistas por querer comprar un producto como este y ofrecerlo a sus mascotas para diversificar su alimentación y poder consentirlos de otra manera, algo refrescante, y aunque no se guiarían por una marca en específico, ya que si la hay es muy poco conocida si les gustaría a un 45% un producto económico o barato pero que a su vez fuera de buena calidad y no perjudicara la salud de los perros.

### **3. Prototipo**

#### **3.1. Descripción del producto**

DOGICE es un helado casero para perros inicialmente de sabor a banano con formas representativas y alusivas a los perros como es huella y hueso con la presentación y la cantidad requerida, refrescando y cuidando el organismo de los canes.

### 3.2. Ficha técnica del producto

Tabla 2: ficha técnica

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>HELADO PARA PERROS</b>	
<b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>	Helado casero para perros de sabor a banano con formas de huella y hueso con la cantidad requerida, refrescando y cuidando el organismo de los canes.	
<b>LUGAR DE ELABORACION</b>	<b>Bogotá Colombia</b>	
<b>COMPOSICION NUTRICIONAL</b>	<b>YOGURT</b>	<b>PLATANO</b>
	<b>Carbohidratos:15.73%</b>	<b>Calcio: 7.30%</b>
	<b>Proteína:5.13%</b>	<b>Proteína: 1,06%</b>
	<b>Grasa:2.80%</b>	<b>Grasa: 0.27%</b>
	<b>Agua:76.18%</b>	<b>Potasio:370 mg</b>
	<b>Minerales:76.18%</b>	<b>Grasas trans: 0</b>
	<b>Calorías aportadas por 100g: 109</b>	

<b>PRESENTACION Y EMPAQUES</b>	<b>HUELLA</b> <b>HUESO</b> <b>30GR, 60GR Y 100GR</b>
<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>Textura suave, cremosa y refrescante</b>

### 3.3. Planos



Figura 2: molde huella



Figura 3: molde hueso



Figura 4: palitos de paleta



## 4. Desarrollo de matriz estratégica

### 4.1. Descripción de la idea de negocio

PROBLEMA	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO
Los canes tienen una alimentación rutinaria, el concentrado con sus derivados sabores (pollo, carne, etc.) hacen que el día a día de su comida sea igual.	Brindarles a los perros un producto refrescante en días calurosos, de ejercicio y de acompañamiento con el fin de salir de la rutina del concentrado y que no le genere problemas a su sistema digestivo.

#### 4.1.1. Descripción del producto.

Helado para perros es un producto que no es muy conocido en el mercado, el cual tiene algunos elementos como, gramaje, color, forma y presentación.

Hemos considerado que el sector de Timiza Kennedy cuenta con alta demanda del producto ya que en el sector hay gran variedad de perros como mascotas y adicional se encuentra uno de los parques más grandes y concurridos de Bogotá.

### 4.2. Identidad estratégica

#### 4.2.1. Misión.

Crear, producir y comercializar un excelente helado, ideal para cualquier raza de perro que sirva como complemento alimenticio, que ayude a cuidar y proteger la salud de los caninos, ofreciendo variedad y sensaciones agradables con productos de calidad y excelente atención de servicio.

#### 4.2.2. Descripción.

Descripción, grupo objetivo y factor diferencial: para comprender el producto, el objetivo y el factor que diferencia frente a la competencia, es importante contestar las siguientes preguntas, con el fin de definir la identidad estratégica, estas son:

¿Qué producto ofrezco?

Un helado casero para los perros que sea ideal para ellos con los sabores e ingredientes que a los canes les guste y los cuales no le hagan daño a su metabolismo.

¿Qué hago de diferente a la competencia?

DOGICE es un helado para perros que le brinda a cuyas personas tienen como mascotas a estos animales un producto saludable, refrescante e higiénico, con ingredientes caseros, un diseño llamativo y la cantidad requerida dependiendo del tipo de raza para así satisfacer la diversidad de estas diferenciándonos de esta manera de la competencia.

¿Por qué mis clientes potenciales deben comprarme a mí y no a mi competencia?

Las personas que deseen brindarle un producto diferente a sus perros deben adquirirlo por DOGICE por:

- Calidad – productos caseros
- Servicio – atención al público
- Porciones adecuadas

¿Para quién desarrollas el producto?

Dirigido para perros de todas las razas de tamaño corto, mediano y grande.

### **4.3. Futuro preferido**

#### **4.3.1. Misión.**

Crear, producir y comercializar un excelente helado, ideal para cualquier raza de perro que sirva como complemento alimenticio, que ayude a cuidar y proteger la salud de los caninos, ofreciendo variedad y sensaciones agradables con productos de calidad y excelente atención de servicio.

#### **4.3.2. Visión.**

Evolucionar como empresa pequeña a una empresa conocida, confiable y aceptada por los consumidores, deseando así que para el 2020 DOGICE se posicione como la empresa líder en producción y comercialización de helados para perros en la ciudad de Bogotá.

#### **4.4. Objetivo general**

Brindar un producto el cual cumpla con las expectativas en la alimentación para los caninos teniendo en cuenta la nutrición, salud y bienestar, incursionando en un mercado competitivo en el área de los alimentos para perros, pero manejando un manera distinta y complementaria de alimentar nuestras mascotas.

#### **4.5. Objetivos específicos**

- ❖ Ofrecer productos de buena calidad
- ❖ Manejar diferentes sabores
- ❖ Ofrecer un alimento complementario saludable para la mascota
- ❖ Lograr satisfacer la necesidad del mercado canino
- ❖ Realizar adecuadamente el proceso administrativo
- ❖ Brindar estabilidad económica y social

#### **4.6. Valores**

- Responsabilidad
- Respeto
- Confianza
- Capacidad de asumir riesgos
- Liderazgo
- Solidaridad

- Calidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Credibilidad

#### **4.7.Análisis de PESTEL**

##### **4.7.1. Político.**

###### ***Situación política.***

La situación política actual en el país no es la más buena si es comparada a la de otros países, ya que en Colombia existen falencias en la educación, en los valores, en la distribución errónea de las riquezas, en el conformismo y en la corrupción, permitiendo así que los funcionarios que nos representan en el Estado no sean las personas dignas y correctas que necesita la nación para tener un sector en las mejores condiciones. En cuanto a materia internacional existen algunos puntos claves para la negociación:

1º Prohibir formalmente la guerra entre todos los Estados contratantes, en cuanto no sea un recurso absolutamente imposible de evitar, imponiéndose el deber de someter todas las cuestiones que ocurran entre Estados españoles al arbitramento de otro ú otros análogos.

2º Proscribir para siempre el corso, los bloqueos, los cordones sanitarios y las cuarentenas, y reconocer que en caso de guerra marítima la propiedad privada será siempre inocente y libre, bajo cualquier pabellón y sea cual fuere la nacionalidad del propietario, en tanto que tal propiedad no sea justamente calificable como contrabando de guerra; y que en caso de guerra terrestre ninguna localidad que no sea exclusivamente plaza

fuerte podrá ser atacada y ocupada sin previa intimación á los habitantes, en obsequio de los indefensos.

3° Alianza perpetua y eficaz de toda la Colombia española contra invasiones de filibusteros.

4° Compromiso formal de no ceder ó enajenar jamás ninguna porción de territorio á potencias monárquicas.

5° Medidas generales que conduzcan á estrechar y consolidar las relaciones de las repúblicas con la nación española, sobre la base de la libertad, la igualdad y el sistema de arbitramentos.

6° Establecer un modo de arbitraje colombiano que facilite el arreglo inmediato y amigable de las cuestiones de límites en Colombia, y la consiguiente demarcación precisa y perentoria de todas las fronteras.

7° Estipular principios generales que aseguren entre los Estados colombianos la libertad comercial, la libre y fraternal navegación de los ríos y el libre tránsito al través de los istmos; reconociendo la inviolabilidad absoluta de la correspondencia internacional.

8° Convenir en que la correspondencia internacional (cartas é impresos) sea franqueada siempre en el país de la procedencia, y circule sin ningún recargo de portes por los demás Estados, hasta el lugar de su destino.

9° Acordar la aptitud á los ciudadanos de cada Estado colombiano para ejercer la ciudadanía en cualquiera de los demás, en caso de residencia y declaración formal del interesado, sin necesidad de naturalizarse y sin que tal ejercicio apareje la pérdida de la nacionalidad primitiva.

10° Estipular solemnemente la absoluta libertad religiosa, y la perpetua proscripción de la esclavitud bajo cualquiera forma.

11° Establecer reglas sobre la colonización de territorios fronterizos.

12° Establecer la comunidad oficial completa en el sistema de monedas, pesos y medidas, de conformidad en todo con el sistema decimal francés.

13° Estipular la libre cotización o circulación, en las Bolsas de las diversas repúblicas, de los bonos de deudas y acciones y obligaciones de empresas, de las naciones colombianas, y permitir la circulación de los billetes de Banco de igual naturaleza, sin limitación alguna para las transacciones privadas. (Biblioteca virtual. Bogotá, Colombia:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/revpol/cap16.htm>)

### **Política económica.**

Es la estrategia que formulan los gobiernos para conducir la economía de los países, utilizando herramientas como política fiscal, monetaria, cambiaria, de precios, de sector externo, etc. En Colombia las autoridades encargadas de determinar la política económica es el banco de la republica a través de la junta directiva y el consejo Nacional de Política económica y social y el departamento nacional de planeación.

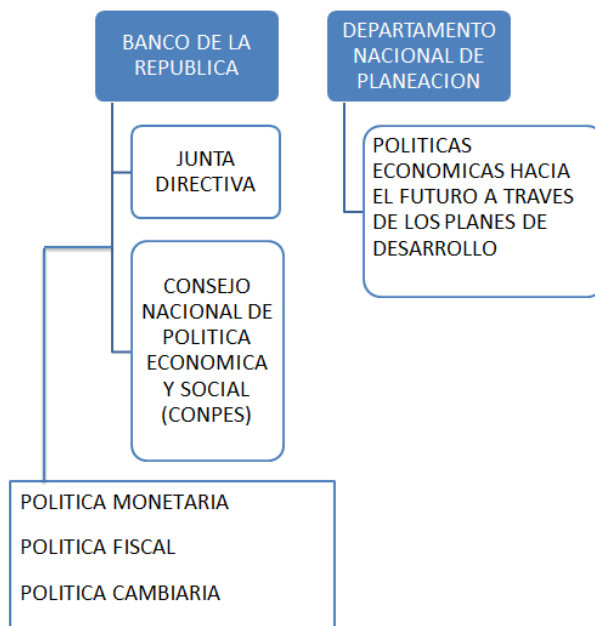


Figura 5: esquema política económica

### ***Política fiscal.***

Son las medidas implementadas por el Gobierno tendientes a encauzar la economía hacia ciertas metas. Las herramientas fundamentales con que cuenta el Gobierno para ello son el manejo del volumen y destino del gasto público. La política fiscal también incluye las formas de financiar los gastos de Gobierno. Por ejemplo, si la economía está entrando en una fase recesiva, el Gobierno puede disminuir los impuestos y aumentar el gasto, con el fin de expandir la demanda agregada y superar la recesión. Si existe un nivel de desempleo muy alto, puede procurar crear nuevos empleos y otorgar subsidios temporales a los desocupados; si existe una alta tasa de inflación, intentará reducir el gasto para contrarrestar posibles presiones de demanda y moderar las alzas de precios.

Los objetivos de la política son: moderar los ciclos económicos, procurar elevar el nivel de ingreso nacional, redistribuir el ingreso, proveer bienes públicos, aumentar el empleo, etc. No obstante, en ciertas situaciones, conseguir un objetivo de la política fiscal estará condicionado, en último término, por los objetivos generales de la política económica que persiga el Gobierno en un momento determinado. (Banco de la Republica. Bogotá, Colombia.

<http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-pol-tica-fiscal>)

### ***Tratados de libre comercio.***

En general Colombia cuenta con los siguientes TLC:

Tabla 3: tratados de Colombia

Tratado	País(es)
TLC Colombia-Estados Unidos	 Estados Unidos
TLC Colombia-República de Corea	 Corea del Sur <sup>2</sup>
TLC Colombia-Costa Rica	 Costa Rica <sup>3</sup>
TLC Colombia- Unión Europea	 Unión Europea <sup>4</sup> (28 Estados miembros)
TLC Colombia-Canadá	 Canadá
TLC Colombia-México	 México
TLC Colombia-Chile	 Chile
TLC Colombia - El Salvador, Guatemala y Honduras	 El Salvador,  Guatemala
	 Honduras
TLC Colombia - EFTA	 Islandia,  Liechtenstein
	 Noruega,  Suiza,  Trinidad y Tobago
	 Jamaica,  Barbados,  Guyana
	 Antigua y Barbuda,  Belice



	 Dominica,  Granada,  Montserrat
	 San Cristóbal y Nieves,  Santa Lucía
	 San Vicente y las Granadinas <sup>nota 1</sup>
Acuerdo Colombia - Comunidad Andina	 Ecuador,  Perú,  Bolivia
Acuerdo Colombia - MERCOSUR	 Argentina,  Brasil,  Paraguay
	 Uruguay
Acuerdo Colombia – Cuba	 Cuba
Acuerdo de alcance parcial Colombia – Venezuela	 Venezuela
Acuerdo de alcance parcial Colombia – Nicaragua	 Nicaragua
Acuerdo Colombia - Alianza del Pacífico	 México,  Chile,  Perú

El producto de helado para perros es un bien que aún no ha cogido fuerza en los mercados y el cual no se encuentra como un tipo de exportación e importación, de esta manera no se genera ningún tipo de acuerdo ni de tratado entre países.

**4.7.2. Económico.**

***PIB.***

### Producto Interno Bruto (PIB), por grandes ramas de actividad

Variación Porcentual Anual - 2017pr / 2016 pr (I Trimestre)

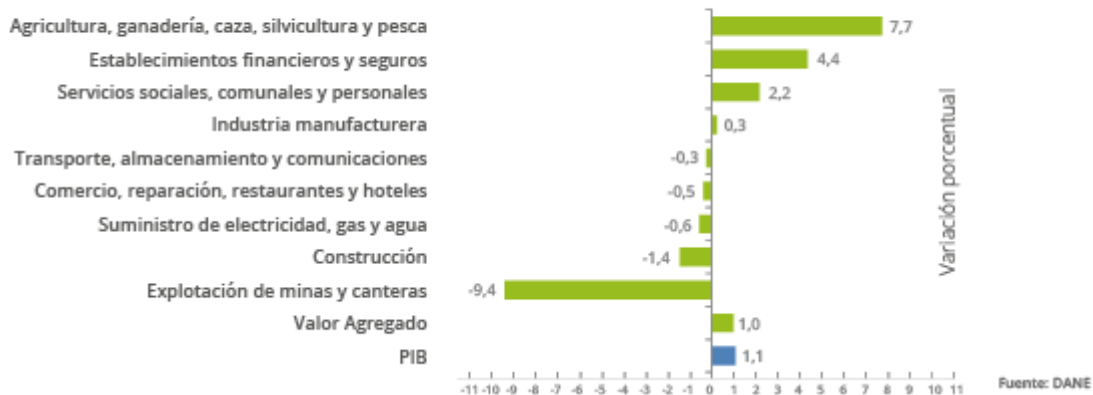


Figura 6: estadísticas PIB por el DANE

En el primer trimestre de 2017 la economía colombiana creció 1,1%

La rama con mayor crecimiento en el primer trimestre de 2017 fue Agricultura, caza, silvicultura y pesca con 7,7%, el resultado más alto para un primer trimestre desde el 2001. Por su parte, la rama de Explotación de minas y canteras registró una variación de -9,4% explicado, fundamentalmente, por la caída de la Extracción de petróleo crudo y gas natural (-12,3%).

### ***Inflación.***

La inflación mensual en septiembre de 2017 fue 0,04 por ciento, mientras que la de año corrido fue 3,49 por ciento y la de doce meses fue 3,97 por ciento, según informó el Dane este jueves.

Hay que recordar que en septiembre del 2016 la variación mensual de este indicador fue de -0,05 por ciento, la de año corrido fue 5,25 por ciento y la de doce meses fue 7,27 por ciento.

Según el informe del Dane, el grupo Alimentos presentó la menor variación mensual en septiembre de 2017, con -0,40 por ciento, mientras que en septiembre del 2016 la variación mensual fue -0,91 por ciento.

Las mayores variaciones negativas se registraron en: Servicios culturales (-2,36 por ciento), Servicios relacionados con diversión (-1,82 por ciento) y Turismo (-1,62 por ciento).

Por el contrario, las mayores variaciones positivas fueron: Servicios de televisión (1,38 por ciento), Jardines y productos para animales domésticos (0,85 por ciento) y Libros (0,56 por ciento). (Economía y negocios. 2017. Bogotá, Colombia. El tiempo.

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-de-colombia-en-septiembre-de-2017-138244>)

**Desempleo.**

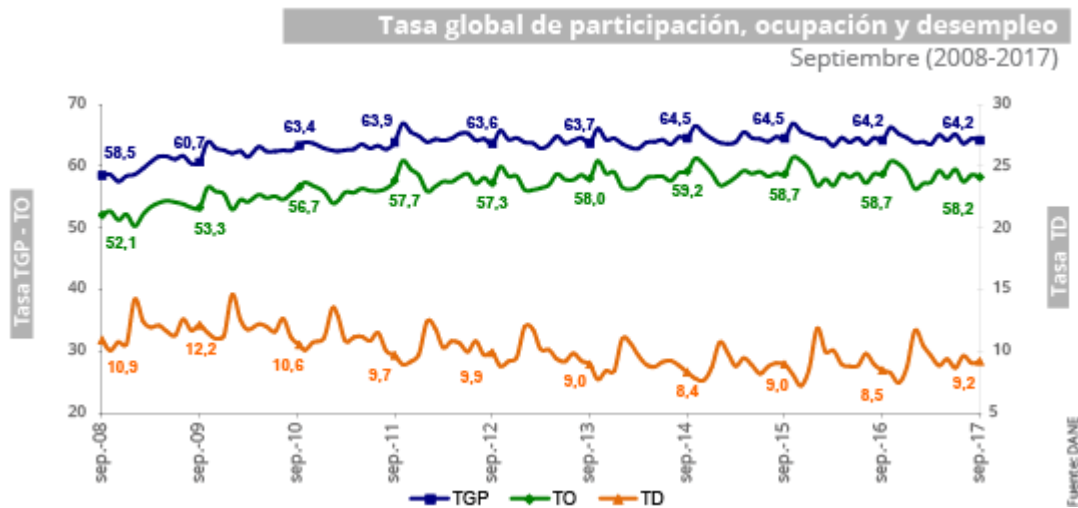


Figura 7: estadísticas de desempleo

La variación en la tasa de desempleo de septiembre de 2017 se explica por los niveles de ocupación en las trece ciudades y Áreas Metropolitanas, particularmente en Bogotá, Cali A.M. y Medellín A.M., lo cual incide en el cambio del comportamiento característico de este mes.

### ***Balanza de pagos.***

La balanza de pagos de Colombia registra los flujos reales y financieros que el país intercambia con el resto de las economías del mundo, de acuerdo con el *Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional* del FMI, versión 6. Presenta dos grandes cuentas: la cuenta corriente y la cuenta financiera. La cuenta corriente contabiliza nuestras exportaciones e importaciones de bienes y servicios, los ingresos y egresos por renta de los factores (ingreso primario) y por transferencias corrientes (ingreso secundario). La cuenta financiera, que presenta el mismo signo de la cuenta corriente, registra las fuentes de financiación externa (si hay déficit corriente) o la capacidad de otorgar recursos al resto del mundo (si hay superávit corriente). Los flujos financieros se desagregan en inversión directa, inversión de cartera y otra Inversión (préstamos, créditos comerciales y otros movimientos financieros) y la variación de las reservas internacionales. ( Banco de la Republica, Bogotá, Colombia. <http://www.banrep.gov.co/es/balanza-pagos>)

### **4.7.3. Social y cultural**

#### ***Sector social.***

Es evidente la necesidad del país de fortalecer el sector social, a través de la superación de la pobreza y la inclusión social, así como atender a las víctimas de la violencia, grupos vulnerables y la población con discapacidad, para lo cual se requiere un gobierno y unos gobernantes de más alto nivel, como lo es el nuevo Departamento Administrativo para la

Prosperidad Social, con asiento en el Consejo de Ministros, con el fin de brindar un estado social más mutuo.

### ***Sector cultural.***

Uno de los datos más relevantes de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), una iniciativa conjunta del Min Cultura y el DANE, que presenta indicadores del sector cultural, es que para 2014 el sector aportó ganancias por 6,5 billones de pesos y generó 199.698 empleos, una cifra muy cercana al de los empleos generados por la actividad de Minas y Canteras que fue de 200.455.

En ese año los sectores con la mayor participación en el valor agregado fueron audiovisual con 43,1 %, edición con 23,1 %, educación cultural con 19,3 % y creación publicitaria con 9,1 %.

Entre los logros el ministerio destacó los sectores de las artes escénicas y artes audiovisuales, que crecieron más del 50 % cada uno. El avance se ve reflejado, argumentan, en la cantidad de producciones cinematográficas nacionales que se han desarrollado en los últimos años. En 2016 se estrenaron 41 largometrajes colombianos, mientras que en 2003 solo tres. (Informe. 2017. Bogotá, Colombia. <http://www.semana.com/cultura/articulo/cifras-sobre-la-cultura-en-colombia-unesco-ministerio-de-cultura/525541>)

### ***Valores.***

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Lealtad

- Tolerancia
- Solidaridad

### ***Grupos sociales.***

**Mujeres** según datos del DANE 2005, el 52.2% de los habitantes de Bogotá son de sexo femenino. Es decir, de los 6.778.691 residentes de la ciudad, 3.538.222 son mujeres. El sector Cultura Recreación y Deporte no es ajeno a estas normativas, tiene una tarea fundamental en la garantía de los derechos culturales de las mujeres y en la transformación de actitudes culturales discriminatorias, como promover la transformación de referentes culturales, resignificar prácticas, imaginarios y representaciones que subordinan, discriminan y excluyen lo femenino y sobrevaloran lo masculino hacia (transformación de referentes culturales); y promover el reconocimiento de la diversidad de las mujeres que habitan en el Distrito Capital, relacionadas con generación, cultura, etnia, identidad campesina, ideología, religión, condición socioeconómica, territorio, orientación sexual y condiciones de discapacidad, en las políticas, planes, programas y proyectos del Distrito y las localidades.(secretaria de cultura, recreación y deporte. Bogotá, Colombia.

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/areas-de-trabajo/practicas-culturales/grupos-sociales>)

**Población LGBTI:** en Bogotá habita un gran número de personas con orientaciones sexuales distintas a la identidad de género que difieren de la clasificación tradicional de hombres y mujeres. Esta población se ha hecho evidente el desarrollado de acciones orientadas a promover el reconocimiento, el respeto y la no discriminación hacia lesbianas, gays, bisexuales, transgeneristas e intersexuales. El trabajo de estas organizaciones ha sido reconocido por diferentes instancias de la administración pública que reconocen el derecho constitucional al libre desarrollo de la personalidad.

**Personas con discapacidad:** el censo nacional de 2005 identificó que 331.301 personas con limitaciones permanentes residentes en Bogotá (Dane 2005). Estas limitaciones, que pueden ser de tipo visual, cognitivo, auditivo, físico o múltiple, y ponen a quienes las padecen en situaciones desiguales frente al resto de la población. Es importante resaltar las diferentes campañas que se realizan en la actualidad para involucrar a estas personas en las actividades diarias y que sigan su vida día tras día sin ninguna discapacidad.

**Comunidades rurales y campesinas:** en Bogotá existen áreas rurales en las localidades de Sumapáz, Usme, Ciudad- Bolívar, Santa Fe, Chapinero, Usaquén, San Cristóbal, Bosa y Suba. En estas zonas habitan un total aproximado 51.203 personas de las cuales 16.000 son pequeños y medianos productores agropecuarios. Con respecto al sector cultura, se le brinda beneficios a este entorno y segmentación de mercado.

**Artesanos:** un artesano es una persona que realiza labores de artesanía. Contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos sino que los hace él mismo. Los artesanos se caracterizan por usar materiales típicos de su zona o de su país de origen para fabricar sus productos, o por inspirarse en motivos tradicionalmente lugareños. Cada cual suele tener sus materiales preferidos, que en muchos casos impregnan un estilo especial a sus creaciones; entre los materiales que utilizan se incluyen: conchas marinas, algas, granos de arroz, cuarzo, maderas específicas, piedras, huesos, elementos que el propio artesano recoge y elige en playas o campos, ciudad, etc.

***Tendencia.***

la infraestructura se postula como estimulador del crecimiento económico alrededor del mundo, en donde parte del sector se concentrará en la urbanización en mercados emergentes, particularmente dentro de ciudades que acogerán a más de la mitad de los hogares con ingresos altos; de igual forma, la transformación digital se tomará el protagonismo en materia de empleos, lo que permitiría un balance y una buena integración entre la vida laboral y la personal del trabajador, podemos concluir que la tendencia es práctica, rápida y tecnológica.

#### **4.7.4. Tecnológico**

En los últimos años el sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha buscado incrementar su importancia dentro de los diferentes mercados en Colombia. Estos resultados han sido visibles a través de un aumento en el número de emprendedores que buscan innovar en este campo, reconocimientos internacionales y la llegada de empresas nacionales a otros países.

#### **4.7.5. Ecológico**

En Colombia, a medida que se incrementa la actividad económica en determinados sectores como el petrolífero, el minero y la agroindustria, intensifican los conflictos y problemáticas socio ambientales, los que las más de las veces van de la mano del uso intensivo y sin freno de recursos naturales como ríos, páramos y amplias extensiones de terreno. Son tantos y de primera magnitud, que en el inventario que al respecto hizo el Atlas



Global de Justicia Ambiental, Colombia es después de la India, el segundo país del mundo y el primero en América Latina con más disputas de tal tipo.

#### ***4.8. Análisis de Porter***

##### ***Nuevos competidores.***

En el mercado en el cual se va a incursionar no existen muchos competidores, sin embargo en la localidad hay gran variedad de veterinarias influyendo en que esto genere una competencia nueva si se deciden en vender este tipo de producto

##### ***Poder de los clientes.***

Para atraer a los clientes es necesario diseñar estrategias publicitarias con el fin de dar a conocer el producto y así captar la atención, entre estas podemos encontrar volantes, voz a voz, pagina web y redes sociales (Facebook, instagram, twitter, entre otras).



Figura 8: ejemplo de volante

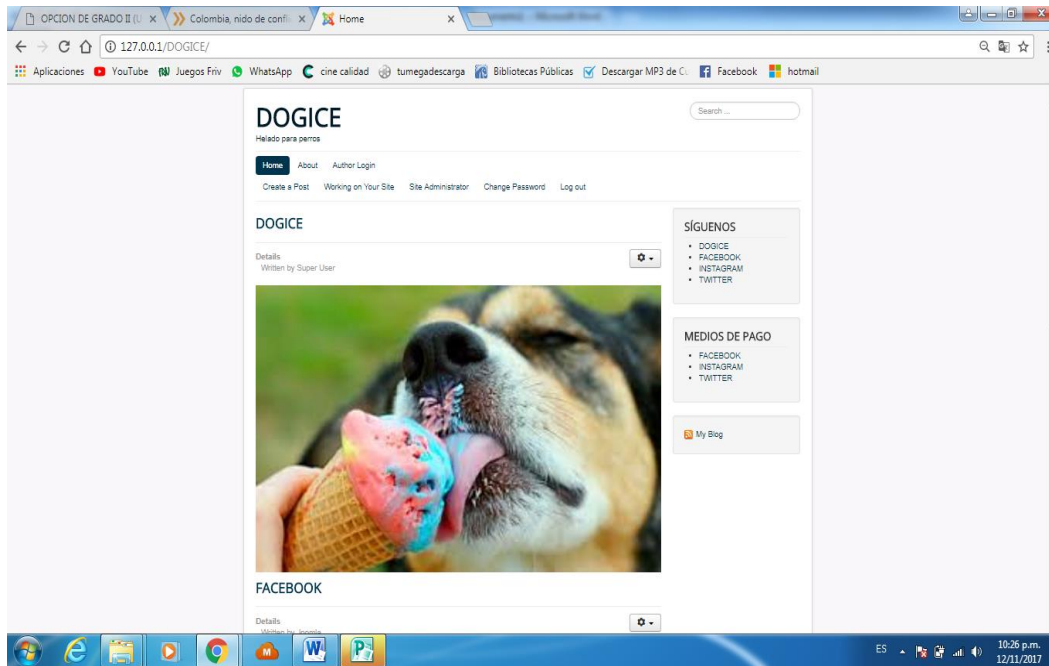


Figura 9: ejemplo de página web

### ***Rivalidad del sector.***

En el mercado escogido (Tamiza, Kennedy) no se encuentra gran variedad de este producto, en recorridos previos solo se han encontrado un establecimiento que brinda este producto. Donde el valor del helado que ofrece este establecimiento es de \$2000



Figura 10: tarjeta competencia

### ***Productos sustitutos.***

En este podemos encontrar:

- El agua
- Helados comunes
- Refrescos

### ***Poder de los proveedores.***

El helado para perros que vamos a comercializar es un producto el cual lleva ingredientes caseros por lo cual para tener en cuenta este aspecto de proveedores lo desarrollaremos de la siguiente manera:

- Yogur natural: este será de la marca NESTLE, ya que según un análisis realizado en Europa (España) OCU organización de consumidores y usuarios es el yogur que cuenta con el mayor valor nutricional y que es equivalente a su precio y a su puntaje aceptado por el consumidor.
- Plátano maduro será adquirido por un centro mayorista por el volumen y la representación económica que esto implica.
- Miel: en la empresa de APIARIOS EL PINAR cuenta con una selección de productos de calidad siendo un producto natural y brindando todos los requerimientos necesarios.

Contamos con los mejores productos de los proveedores más selectivos en cuanto calidad para brindarles así a nuestros clientes el mejor producto, obteniendo así un poder significativo de estos.

#### **4.8.1. DOFA**

<p style="text-align: center;"><b>INTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EXTERNO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Única empresa en el sector de Kennedy que ofrece helados para perros.</p> <p>Conocer el comportamiento y la aceptación del producto en el mercado</p> <p>Crear alianzas con la competencia.</p> <p>Tener en las localidades sitios de distribución</p> <p>Capacitar a los distribuidores constantemente acerca del producto</p> <p>Crear estrategias con respecto al precio</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Falta de reconocimiento del producto</p> <p>Presentación</p> <p>Imagen</p> <p>Logo</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Aliarnos con veterinarios del sector</p> <p>Innovar en parques y sitios reconocidos de mascotas</p> <p>Los eventos que sean programados para las mascotas</p> <p>En los centros comerciales.</p> <p>En las perreras.</p> <p>Hacer demostraciones en sitios de mascotas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (FO)</b></p> <p>Aliarse con los veterinarios del sector para poder comercializar de una manera más fácil y rápida.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (DO)</b></p> <p>En las veterinarias de donde se esté vendiendo el producto. Los veterinarios los de conocer y expliquen los beneficios del producto</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Productos sustitutos como snack para perros</p> <p>El clima (invierno)</p> <p>La energía</p> <p>Fechas de vencimiento del producto</p> <p>La mala manipulación de la mercancía</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (FA)</b></p> <p>Al ser un producto único en el sector se puede vender con más facilidad cerca al principal parque.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA (DA)</b></p> <p>Ofrecer y promocionar el producto como fuente de hidratación, y nutrición para la mascota en los principales parques del sector donde existe una mayor afluencia de perros</p>

#### 4.9. Matriz de análisis de campos de fuerzas

Tabla 4: conductas

INDUCTORAS	OPOSITORAS
Que el producto no tiene mucha competencia en el mercado por lo cual contamos con la disposición del sector	El producto es nuevo y no cuenta con el reconocimiento entre los clientes
Cuenta con un precio asequible	Miedo de que les ocasione enfermedades por ser un producto nuevo
Con ingredientes caseros brindando así confiabilidad a los consumidores	El clima, ya que en días fríos no se consumirá de la misma forma.

#### 4.10. Matriz estratégica

- Brindar productos de alta calidad a un precio asequible
- Ofrecer el producto en veterinarias de alrededor para que sea comercializado y vendido en estas
- Aprovechar el parque realizando recorridos y dando a conocer el producto
- Entregarle a nuestros clientes un helado compacto y resistente
- Prestar el mejor servicio tanto para la persona como para el canino.

#### 4.11. Cadena de valor

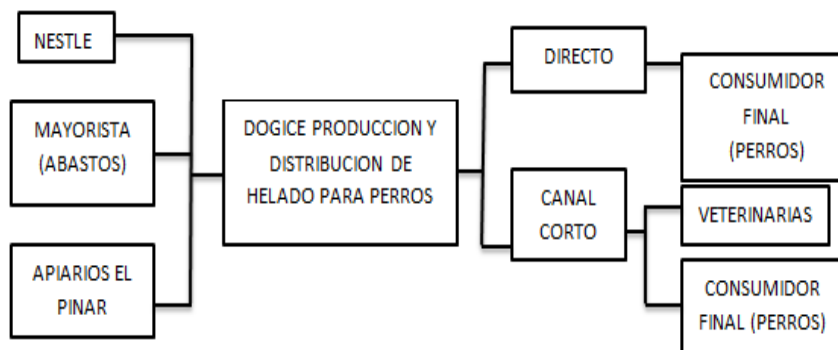


Figura 11: cadena de valor

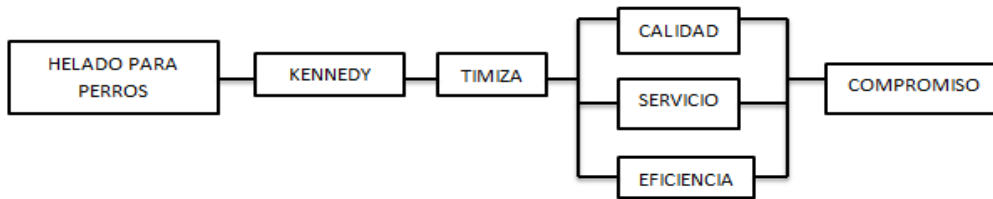


Figura 12: cadena de valor de servicio

#### 4.12 Estrategia competitiva

Tabla 5: estrategia y ventaja competitiva

<b>VENTAJA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Productos de fácil alcance	Implementar más tiempo en la preparación del producto para que tome la textura requerida
Canales de distribución directos	Conocer el mercado a profundidad
Pocos competidores en el sector	Abarcar el sector logrando así el posicionamiento del producto
Valores	Contamos con valores de calidad, servicio y eficiencia comprometiéndonos con la labor y brindándoles a nuestros clientes el mejor servicio.

## 5. Estudio de mercado

### 5.1. Objetivos del mercado

- Brindar un servicio respetuoso y oportuno a nuestros clientes
- Satisfacer la necesidad del sector

- Ofrecer un producto de calidad y saludable para los perros
- Posicionar el helado para perros como la primera opción a la hora de salir con la macota
- Trabajar de la mano con las veterinarias para expandir el negocio

## 5.2. Definición del mercado objetivo

### 5.2.1. Target.

hombres y mujeres que tienen como mascotas perros, que vivan en Kennedy principalmente a los alrededores del parque Timiza (estrato 2), que desean brindarle a su compañero un producto saludable y refrescante.

### 5.2.2. Ciclo de vida del producto.

Sabemos que la importancia del producto es fundamental para cumplir los objetivos propuestos, por esto el helado para perros se encuentra en una etapa de introducción en el mercado seleccionado localidad 8 de Bogotá (Timiza) ya que no se encuentra respaldada con una trayectoria y un nombre reconocido en el sector, por lo que debemos iniciar con una apertura para lograr posicionar tanto el producto como la empresa y lograr así alcanzar la etapa de madurez.

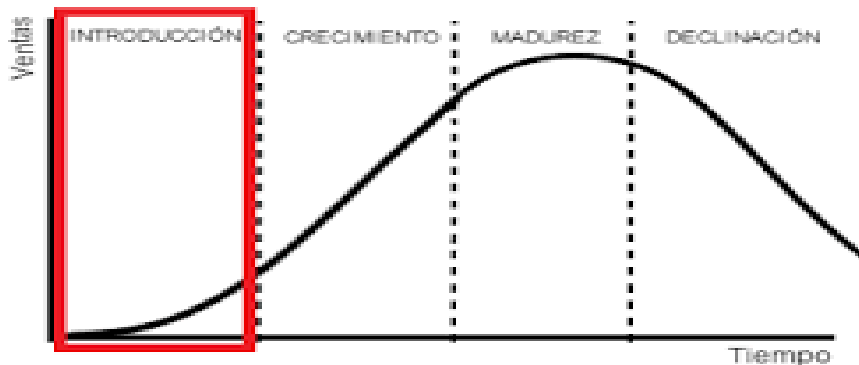


Figura 13: ciclo de vida

### 5.2.3. Entorno.

El proyecto Timiza fue iniciado 1966 y tuvo como principales arquitectos a Rogelio Salmona y Hernán Vieco. Junto a estos personajes también colaboraron otros colegas del ICT como Emecé de Murcia, Roberto Gómez, Pedro A. Mejía y Eduardo Londoño. Se trata de un conjunto de viviendas unifamiliares y edificios multifamiliares que ocupa una vasta área del sur occidente de Bogotá. El proyecto fue gestionado por el Instituto de Crédito Territorial en diferentes etapas y fue la respuesta a la necesidad de vivienda de una ciudad que para ese entonces superaba el millón de habitantes. Su planteamiento urbanístico fue un recordatorio de las propuestas Europeas durante las décadas posteriores a la segunda guerra mundial las cuales fueron adaptadas a un contexto local. Los planos urbanos y el diseño de vivienda recuerdan las casas en hilera de Alvar Aalto y a los proyectos de Jacobsen en los países escandinavos en los que los juegos de composición permiten la construcción de conjuntos que se complementan con zonas verdes, sistemas de caminos peatonales y un contexto de manzanas no sucesivas.

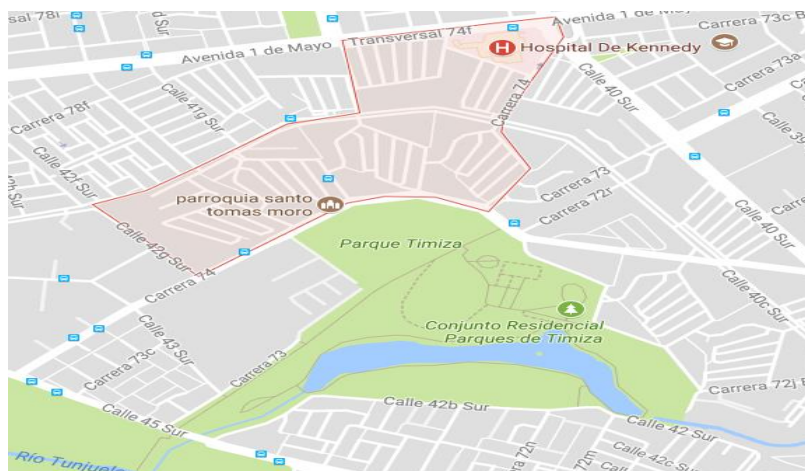


Figura 14: mapa del parque Timiza

Tabla 6: características del parque



<b>ESCENARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CONDICIONES DE USO</b>
Estadio de Fútbol y Atletismo	1	El estadio cuenta con graderías, debe utilizar ropa adecuada para la práctica del deporte.
Pista de Patinaje Artístico	1	Debe utilizar ropa adecuada para la práctica del deporte, y los elementos de protección correspondientes: casco, rodilleras, y coderas.
Pista Atlética (Sintético)	1	Debe utilizar ropa deportiva adecuada. No está permitido montar en bicicletas, patines o patinetas.
Cancha de Baloncesto, y Microfútbol, (Asfalto)	2 Canchas de Baloncesto, y 1 Cancha de Microfútbol	Utilizar zapatos de suela blanda (tenis) y ropa adecuada para la práctica del deporte.
Cancha de Fútbol (Grama Natural)	1	Cuenta con capacidad para 1.000 personas, la cancha está habilitada para 22 jugadores, es indispensable el uso de guayos, canilleras o espinilleras y ropa deportiva adecuada.
Cancha de Tenis (Asfalto)	3	Utilizar tenis de suela lisa y de alto poder de amortiguación. No está permitido quemar, arrojar o romper elementos en la cancha. Con el fin de preservar las condiciones adecuadas para el uso del escenario, no se permite el ingreso de zapatos de suela oscura, guayos, tacones, elementos puntiagudos o punzones

Ruta de la Vida o Multifuerza	1	Cuenta con estaciones de módulos de actividad física al aire libre. Antes de iniciar las actividades y uso de los elementos, debe leer las condiciones descritas en la señalización de ingreso.
Parque Infantil (Zona Dura)	2	Diseñados para el desarrollo motriz de niños hasta 12 años de edad, quienes deben estar bajo la responsabilidad de sus padres o un adulto responsable.  Antes de utilizarlos verifique el estado en que se encuentran los rodaderos, plataformas, tuberías, barandas, elementos plásticos, cadenas, acoples, túneles, maderas, manilas y demás elementos que puedan generar riesgo a los niños que utilizan estos juegos.
Lago	1	Su uso es única y exclusivamente contemplativo. No está permitido arrojar basura, ni comida al interior, los menores de edad que se acerquen a estas zonas deben estar bajo la responsabilidad de sus padres o de un adulto responsable
ciclo parqueadero	1	Habilitado para bicicletas, fue diseñado para el uso adecuado al interior del parque

### 5.3. Metodología de la investigación

#### 5.3.1. Fuentes.

**FUENTES PRIMARIAS** entrevistas realizadas a personas que vivan alrededor del parque que tenga como mascotas perros.

**FUENTES SECUNDARIAS** internet donde se recopila la información de alimentación y nutrición necesaria para el organismo de los canes y la valoración de veterinarios

### **5.3.2. Métodos**

**OBSERVACIÓN:** La alimentación de los canes es muy popular, el concentrado y su variedad que existe de estos le brindan diferentes opciones de comida, como por ejemplo pollo o carne, pero no es suficiente para nuestra mascota que merece lo mejor brindándole un dulce, por lo cual se implementa como método en primera instancia el de observación pues como su nombre lo indica muestra la necesidad actual que se está presentando, de igual manera se implementa 3 tipos de observación:

- ✓ **OBSERVACION NATURAL:** este tipo de observación es la primera en implementar ya que nos permite ver el comportamiento en el entorno real visualizando así de primera mano la necesidad presentada.
- ✓ **OBSERVACION ESTRUCTURADA:** esta permite tener en claro la necesidad de información y los objetivos de la investigación para dar una excelente solución.
- ✓ **OBSERVACION DIRECTA:** esta es de primera mano, la cual se observa y se complementa con la observación natural de manera inmediata.

### **5.4. Análisis de la investigación**

Por medio del método, de la entrevista y de las fuentes logramos determinar que el helado para perros es novedoso en el sector y aceptado en la comunidad escogida

## **6. Plan de marketing**

### **6.1. Objetivo del plan de marketing**

- Posicionar nuestro producto

- Llevar a cabo publicidad de nuestra marca y producto
- Elaborar un producto de excelente calidad
- Dar a conocer nuestro producto en el último rincón de la ciudad

## **6.2. Estrategia del producto**

Nuestro producto contara con los más rigurosos estudios y análisis del mercado de alimentos para perros, el cual nos servirá como punto de partida para elaborar un excelente producto ya que con este tendremos muy claro como debe ser la elaboración de nuestro helado para perros, nuestro producto será un postre para los perros ya que al ser un producto frio y refrescante será muy llamativo para los perros.

El cual querer devorarse de un solo bocado, pero no solo será un helado si no un alimento nutritivo ya que contara con productos que contribuyen a la buena alimentación canina y tendrá un presentación llamativa la cual será en forma de huesos, o de huella que son imágenes atractivas para los perros. Será un producto que se ofrecerá empacado en una bolsa sellada que conservara muy bien el sabor del helado y lo conservara tal cual en las condiciones como se elaboró en un principio.

Las fortalezas de nuestro producto es que seremos una empresa líder en el sector en la fabricación de helados para perros, y es un producto que en sus inicios no tendrá competidores ya que en el sector no se ofrece un producto como este, y en cuanto a nuestras debilidades es que no es producto que sea muy reconocido lo cual nos llevara más tiempo y esfuerzo para lograr una buena impresión en nuestros clientes, lograr la aceptación y convertirnos en un producto líder en el sector

## **6.3. Estrategia de marca**

DOGICE será nuestra marca, nuestro nombre el cual tenemos como visión que todas las personas lo reconozca al escucharlo, llevaremos nuestro nombre en su inicio a lugares concurridos de personas con sus perros mascotas, parques, cerca de centros comerciales, y otros lugares donde se puedan encontrar perros, donde aremos presentaciones y habrán muestras de nuestro producto luego llevaremos nuestra marca en una estrategia de reconocimiento a las veterinarias o establecimientos donde ofrezcan alimentos o accesorios para perros, etc., donde lograremos que casi todos los dueños de perros no conozcan de una u otra manera.

#### **6.4. Estrategia del empaque**

Nuestro helado para perros se ofrecerá en n presentación en pequeñas bolsas biodegradables, las cuales conservaran muy bien la calidad del helado, lo conservara por más tiempo en su estado de congelación, llevar el nombre de la empresa por un lado y el sabor del producto del cual se adquirió, en la parte posterior llevara la tabla con los ingredientes que lo componen y sus beneficios nutricionales.

#### **6.5. Estrategia del precio**

Este será un producto que oscilara entre unos dos mil y cinco mil pesos, dependiendo del tamaño del helado que el cliente quiera adquirir y también dependiendo el tamaño del perro, este es un aspecto clave para que al momento de comprar el helado sea del tamaño ideal y no llegue a que el perro se enferme por indigestión, y es por eso que elaboramos una tabla con la información de que tamaño es el helado que le podrá dar a su perro dependiendo del tamaño.

## **6.6. Estrategia de distribución**

Empezaremos por nosotros mismos llevando nuestro producto a los sitios donde se encuentran nuestro clientes potenciales, parques, luego buscaremos una estrategia donde nos involucraremos con las veterinarias y sitios de venta de alimentos y accesorios para perros donde realizaremos estrategias de venta para poder llegar a más de nuestros clientes potenciales y darnos conocer más, y otra de nuestra estrategia de distribución sería a domicilio, después de un tope de producto solicitado.

## **6.7. Proyecto de ventas**

Empezando nuestro proyecto en cuanto a las ventas estipularemos una venta en su primer mes y siendo que es un producto relativamente nuevo en el sector, hemos estipulado una venta de un millón seiscientos mil pesos (1'600.000), y pasado este mes pudiendo posicionar nuestro producto en el siguiente mes se generarían ganancias de aproximadamente dos millones (2'000.000), estipulando las ventas para el primer año, teniendo en cuenta factores como cambios climáticos en los cuales en tiempos de lluvia disminuiría la venta, la falta de reconocimiento del producto y niveles de aceptación por parte de nuestros consumidores serían aproximadamente de veintiún millones de pesos (21'000.000), en el cual nuestro propósito para este tiempo es generar la suficiente renta para aumentar la productividad, ventas y distribución del producto, pero lo más importante poder invertir en publicidad y tiempo para promocionar más la marca y el producto.

## **7. Nutrición de los perros**

La nutrición para los perros se divide en energéticos (lucidos y lípidos), proteínas, minerales, y vitaminas.

La principal fuente de la alimentación de estos animales son energéticos, grasas, carbohidratos y agua. El gasto diario de energía hace que este tenga un componente fundamental en la termorregulación ya que para mantenerse hidratado debe consumir un 40% de agua consumida debe ser obtenida en la alimentación junto con los helados especiales para su organismo, se ha comprobado que en el mercado existen gran variedad de sabores y frutos para la elaboración de este producto.

En el año 1979 el Doctor Tyznik invento el primer helado para perros llamado “Pet 79”.

El Doctor Tyznik afirmaba que al frotarle un hielo en el hocico del animal este por instinto lamia el hielo por lo tanto se hidrataba y su temperatura disminuía en las épocas de verano. Pero hoy en día se ha comprobado que el hielo es demasiado frío y le ocasiona una faringitis.

Por esta razón se investigó y se llegó a una conclusión que la elaboración de helados de diferentes ingredientes no ocasiona ninguna alteración en su sistema tanto digestivo como respiratorio.






Talla del perro						
		Miniatura	Pequeña	Mediana	Grande	Extra grande
E D A D	6-10 sem.	30-50 grs.	60-90 grs.	100-180 grs.	200-250 grs.	260 grs.
	11-16 sem.	40-60 grs.	70-110 grs.	125-200 grs.	220-270 grs.	300 grs.
	17-26 sem.	70-120 grs.	130-170 grs.	200-300 grs.	320-400 grs.	450 grs.
	27-56 sem.	90-150 grs.	180-210 grs.	230-340 grs.	360-450 grs.	550 grs.

Figura 15: medidas

## 8. Problemáticas

### 8.1. problemas financieros

- ❖ Difícil acceso de recursos bancarios y organizaciones auxiliares de crédito.
- ❖ Bajas ganancias
- ❖ Altos costos financieros y no poder solventarlos por falta de liquidez.
- ❖ Deficiencia en la capitalización.

### 8.2. problemas socioeconómico

- ❖ Poca capacidad de negociación con proveedores y clientes.
- ❖ Poca competitividad.
- ❖ Falta de conocimiento del mercado y las competencias.
- ❖ Falta de capacitación en la mano de obra

### 8.3. problemas tecnológicos



- ❖ Bajos niveles de productividad.
  - ❖ Sin controles de calidad.
  - ❖ Ausencia de modernización en los procesos.

#### **8.4. problemas administrativos**

- ❖ Falta de controles administrativos en la empresa.
- ❖ Falta de personal con suficiente capacidad.
- ❖ Desconocimiento de la rentabilidad real de la empresa.

### **9. Preparación**

#### **9.1. Ingredientes**

- Medio plátano maduro
- yogurt natural o yogur griego sin azúcar
- cucharada pequeña de miel
- cucharada pequeña de crema de cacahuete, opcional (si no puedes poner dos cucharadas de miel)

#### **9.2. Elaboración**

- Partimos el plátano en trocitos pequeños con un cuchillo
- Mezclar el plátano junto con el yogur natural, miel y crema de cacahuete, bien sea en una batidora o en una licuadora
- Colocarlos en moldes
- Refrigéralos de 4 a 6 horas mínimo
- servir a tu perro

## 10. organigrama



Figura 16: organigrama

## 11. conclusiones

En el proyecto realizado hubo una gran participación por parte de los desarrolladores de la creación de este producto, desde su inicio se hizo con el fin de buscar, desarrollar ideas que nos llevase a construir un proyecto con visión a que se haga realidad como emprendimiento y un inicio a una buena estancia empresarial.

Es un proyecto que ha tomado mucho relevancia no solo en la creación de un helado para consumo de las mascotas en este caso más preciso los perros, si no para elaborar un producto que ayude el dueño del perro a que lo consienta pero que además le brinde un

alimento con toda la nutrición que un perro necesita, que muy seguramente lo encontrara en este producto.

Desde el comienzo de su creación se ha tenido claro que es lo que se quiere y a donde se quiere llegar, ya que se ha establecido unos objetivos a futuro con nuestra visión. Pero también objetivos en cuanto a que se quiere lograr con este producto, que necesidad realmente se lograra satisfacer, como lograra este producto llegar a un punto en el cual será reconocido como marca y líderes en la industria de helados para perros.

En la investigación de mercados se evidencio que tanto es que la personas que tienen un perro como mascota y que tan interesados estarían en adquirir un helado como alimento para su mascota, y es por eso que esta investigación es enfocada en un sector muy concurrido por las personas y familias completas que llevan sus mascotas al parque a jugar, a hacer ejercicio, en fin, donde se evidencia el gran a flujo de mascotas en su mayoría perros, donde en días calurosos se ofrecen productos en su mayoría helados, pero que no son aptos para el consumo de los perros y se evidencia que los perros también les gusta los helados por su manera en como los perros ven a las personas comer estos productos, es allí donde se evidencia la gran oportunidad de llegar a este mercado e incursionar con este helado que será un buen producto para los perros.

Se ha desarrollado modelos de los helados, los cuales se asemejan mucho a lo que serían realmente, se han tenido factores en cuenta muy importantes como cuanto producto debería consumir el perro según su tamaño, ya que en exceso podría afectar la mascota, se ha hecho análisis DOFA en cual no ha mostrado mucho de los problemas pero también soluciones y alternativas para poder llegar a un buen final de este proyecto.

En nuestro plan de marketing hemos encontrado mucha de las alternativas por las cuales podríamos llegar a un mercado potencial desarrollando muy bien la estrategia de mercado, de cómo hacernos conocer con nuestro producto al mercado, el momento adecuado de llegar a ofrecer nuestro helado, ya que hay factores que afectan en su momento la demanda de nuestro producto, y es allí donde nuestra estrategia de ventas nos lleva a proveer los factores externos que nos afectan, se ha desarrollado un plan de distribución en el cual estaremos involucrados de primera mano por tal motivo nos dedicaremos un cien por ciento a llevar a la realidad nuestro proyecto y un plan de ventas en cual nos llevaría a tener una rentabilidad en sus principios no tan altos, pero si logramos llegar a un mercado potencial llegarías a una sostenibilidad lo cual nos daría para seguir en el mercado y poder crecer día a día, para llegar a controlar una gran parte del mercado de la industria alimenticia incursionando con nuestro helado para perros,

## 12. Bibliografía

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/areas-de-trabajo/practicas-culturales/grupos-sociales>

<http://www.banrep.gov.co/>

<http://www.dane.gov.co/>

<http://www.mincultura.gov.co>

<http://www.mintic.gov.co>

<https://soyunperro.com/receta-helado-para-perros/>

<http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/node/249>

<https://www.petdarling.com/articulos/helado-para-perros/>

[https://www.google.com.co/maps/place/Timiza,+Bogot%C3%A1/@4.6137826,-](https://www.google.com.co/maps/place/Timiza,+Bogot%C3%A1/@4.6137826,-74.1604946,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9e917fb484cd:0x4c85f27b2f350003!8m2!3d4.6155104!4d-74.1540902)

[74.1604946,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9e917fb484cd:0x4c85f27b2f3500](https://www.google.com.co/maps/place/Timiza,+Bogot%C3%A1/@4.6137826,-74.1604946,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9e917fb484cd:0x4c85f27b2f350003!8m2!3d4.6155104!4d-74.1540902)

[03!8m2!3d4.6155104!4d-74.1540902](https://www.google.com.co/maps/place/Timiza,+Bogot%C3%A1/@4.6137826,-74.1604946,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9e917fb484cd:0x4c85f27b2f350003!8m2!3d4.6155104!4d-74.1540902)

