

PROYECTO DE GRADO NIVEL TECNÓLOGO

HELADOS PARA PERRO

CRAZY PUPPY

PRESENTADO POR:

VIVIAN GABRIELA PIRAQUIVE LUNAR

PAULA MARCELA DURÁN DELGADO

PRESENTADO A:

EDWIN JESUS RIOS MORENO

CUN - CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

OPCIÓN DE GRADO I - CREACIÓN DE EMPRESA

GRUPO: 10127

1. JUSTIFICACIÓN
2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT
 - 2.1 STAKE HOLDERS
 - 2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKE HOLDERS (HIPÓTESIS)
 - 2.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS (HIPÓTESIS)
 - 2.4 IDENTIFICACIÓN DE LAS SOLUCIONES ACTUALES (HIPÓTESIS)
 - 2.5 ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES (HIPÓTESIS)
 - 2.6 MERCADO
 - 2.6.1 IDENTIFICACIÓN DE TAM, SAM Y TM.
3. VALIDACIÓN DEL MERCADO
 - 3.1 FORMATO ENCUESTA
 - 3.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RESULTADOS.
 - 3.2.1 VALIDACIÓN DE IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES
 - 3.2.3 VALIDACIÓN DE LAS LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES.
 - 3.3 PENTÁGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES
4. PROTOTIPO
 - 4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO
 - 4.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO
 - 4.2.1 PLANOS (SI SE REQUIERE).
5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA
 - 5.1 IDENTIDAD ESTRATÉGICA
 - 5.2 FUTURO PREFERIDO
 - 5.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES
 - 5.3.1 OBJETIVO GENERAL.
 - 5.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.
 - 5.4 VALORES CORPORATIVOS
6. ANÁLISIS
 - 6.1 PESTEL
 - 6.2 CINCO (5) FUERZAS DE PORTER
7. CONCLUSIONES
8. BIBLIOGRAFÍA

JUSTIFICACIÓN

Esta idea nace con el fin de darle un complemento alimenticio a las mascotas por medio de este proyecto involucramos en el mercado helados para perros ricos y nutritivos, con cero conservantes artificiales.

En la ciudad de Bogotá se encontró que este producto no está al alcance de todos, y el ideal es que esté a la venta en toda la ciudad; desde la veterinaria más pequeña hasta la más grande. Así mismo en los parques más concurridos de la ciudad.

Los helados para perro son un producto innovador ya que es un producto económico y muy saludable para las mascotas y de igual manera cumple las expectativas del comprador que en este caso es el amo de la mascota. Entre otras cosas invitar a un helado al mejor amigo animal es uno de los sueños de muchas personas y con nuestro proyecto podemos hacer esto posible así dando un paso más hacia la incesante humanización de las mascotas.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

2.1 STAKEHOLDER

Busca satisfacer las necesidades de las mascotas, debido a que no se consiguen productos totalmente saludables para ellos; esta idea innovadora se crea con el fin de generar ventaja competitiva al posicionar la empresa como líderes ante un sector el cual no ha sido tenido en cuenta e impulsando a la generación de un nuevo mercado “Animales”.

El comercio de helados para perros está dirigido para fundaciones, hogares de paso, jornadas de adopción, perreras (entre otros), al ofrecer este producto y con el posicionamiento de la marca, se busca obtener abastecimiento al mercado local.

2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

Ejercicio: El producto al ser a base de fruta, tendrá un mejor proceso digestivo, lo cual incrementará su actividad física. Dependiendo de su tamaño y raza.

Cuidado e higiene: Al ser un producto totalmente natural y sin conservantes cuidara de su pelaje, uñas, (entre otros).

Buena alimentación: Un perro debe comer constantemente pero no en porciones muy grandes. En función de su tamaño y de la actividad que realice la ración variará, debe comer alimentos bajos en azúcar o en sal y al probar un producto nuevo les generará mayor agrado.

Sueño: Al tener buena alimentación, su sistema digestivo procesa mucho mejor la comida, lo cual le brindara Una mejor siesta, ya que al ingerir algún tipo de alimento “pesado” no podrá dormir bien y desarrollara ansiedad y estrés.

2.3 BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS

- En la actualidad la prioridad de todas personas que tienen una mascota es cuidar y velar por su salud, y para lograrlo el primer paso es una buena nutrición y alimentación.
- El helado les ayudará a estar bien hidratados. Es un postre refrescante y lleno de vitaminas. Darles este tipo de suplemento alimenticio a nuestros perros es bueno para que durante el verano o después de correr o jugar, puedan evitar los golpes de calor, les ayuda a mantenerse frescos; es una forma distinta de darles todo tipo de frutas.
- La expectativa para nuestro producto es que sea comercializado primero a nivel nacional siendo el primero que se encarga de brindar un helado para mascota. Ya que esta cumplirá con una de las necesidades de la mascota.
- Más allá de ser una golosina, este helado brinda beneficios a los consumidores. En temporada de calor refresca, hidrata y regula la temperatura de ellos, controla la tensión arterial, reduce inflamaciones en la boca y laringe, reduce el nivel de estrés y lo más importante les brinda felicidad.

2.4 SOLUCIONES ACTUALES

Nos dedicamos al desarrollo de soluciones de hidratación saludable y amigable para perros y gatos , facilitando así a los propietarios el cuidado de forma divertida y nutritiva de sus mascotas, gracias a nuestros helados ahora puedes compartir, sorprender y hacer feliz a estos importantes miembros de tu familia.



2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

Algunas de las inconformidades que encontramos a la hora de dar a conocer y vender nuestro producto son las siguientes:

- No hay variedad de sabores, ya que solo ofrecemos 4 al público.
- No tenemos servicio de domicilios.
- Nuestro horario ya está estipulado y en algún momento el cliente puede necesitar helados en un horario diferente al que nosotros prestamos.
- No tenemos una plataforma de servicio al cliente o de PQR en dónde el cliente pueda dar a conocer sus inconformidades con el producto.

2.5 MERCADO

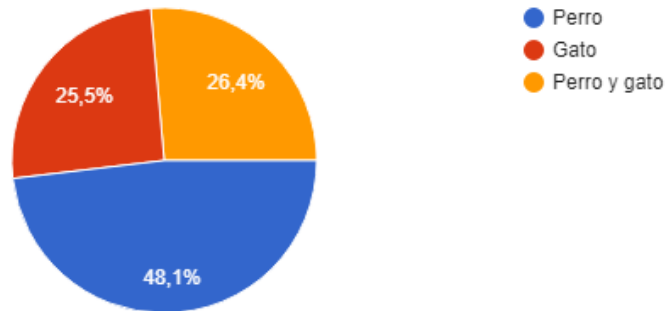
3 Validación Del Mercado

SEGMENTACION DEL MERCADO	
SEGMENTO	SEGMENTO TIPICO DE MERCADO
GEOGRAFIA	
REGION	SABANA DE BOGOTA
ESTADO	CUNDINAMARCA
CIUDAD O MUNICIPIO	BOGOTA
DENSIDAD	URBANA
CLIMA	CALIDO O TEMPLADO
DEMOGRAFIA	
EDAD	CUALQUIER TIPO DE EDAD
GENERO	FEMENINO Y MASCULINO
INGRESO	\$ 950.000 O MÁS
CONDUCTUAL	
LEALTAD DE LA MARCA	ALTA
ETAPAS DE DISPOSICION	CONOCIMIENTO ALTO DEL PRODUCTO PARA MAYOR COMPRA
TASA DE USO	MEDIANO / FUERTE
SITUACION DE USO	SALIDA AL PARQUE, EVENTOS, FERIAS
BENEFICIOS BUSCADOS	CALIDAD, DURACION

3.1 Formato Encuesta

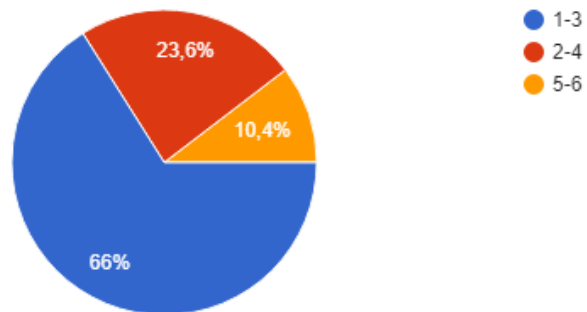
¿Qué mascota tienes?

106 respuestas



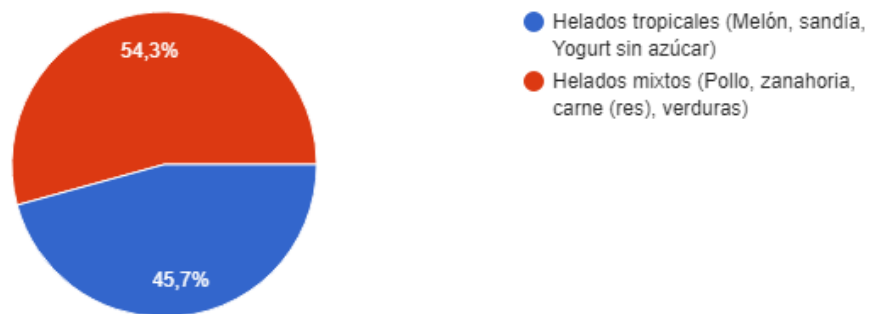
Cuántas mascotas tienes?

106 respuestas



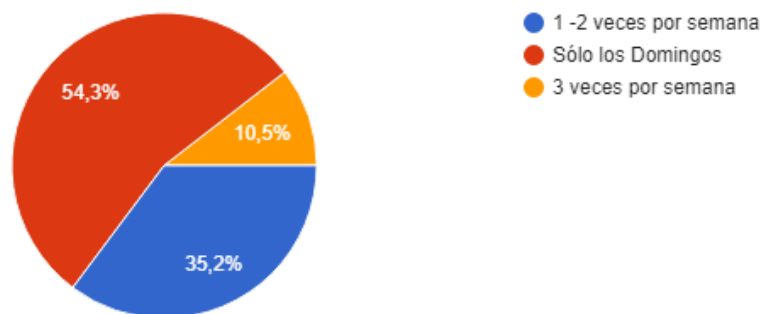
Según la variedad de helados, cuál prefiere para su mascota?

105 respuestas



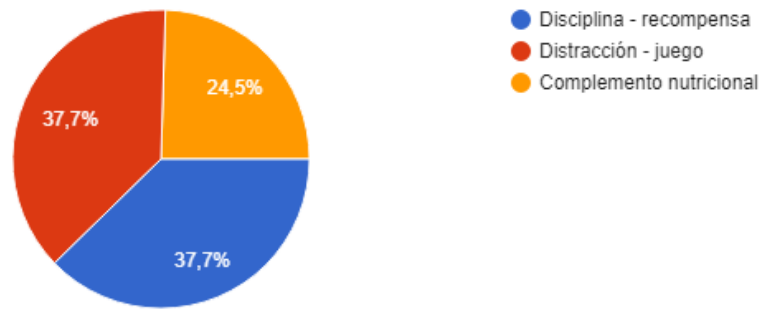
¿Con que frecuencia le compras un helado a tu mascota?

105 respuestas



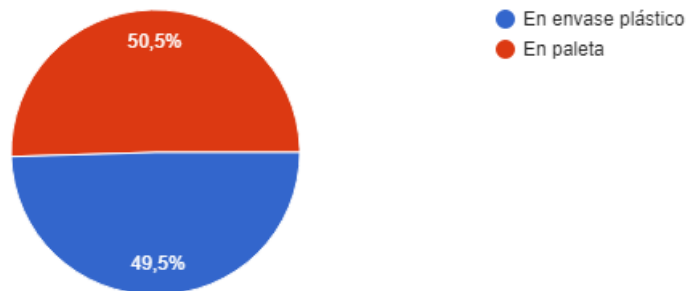
¿Cuál es el beneficio que encuentras al comprar helados para tu mascota?

106 respuestas



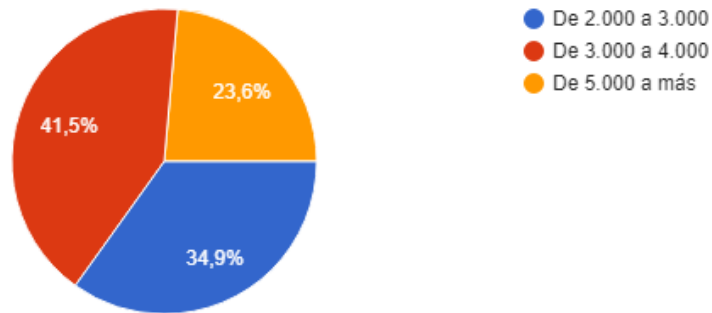
¿Cuál presentación de helado prefieres para tu mascota?

105 respuestas



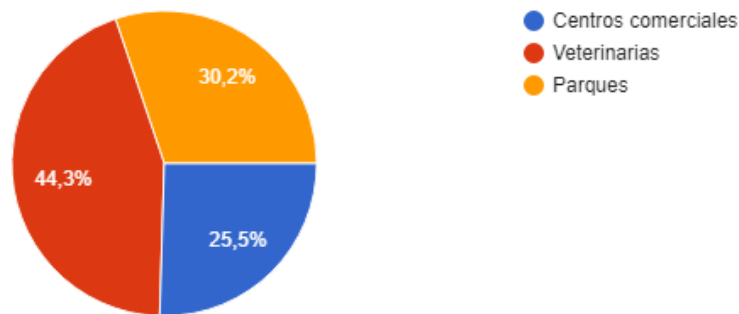
Cuánto dinero asignas de tu presupuesto en cada ocasión?

106 respuestas



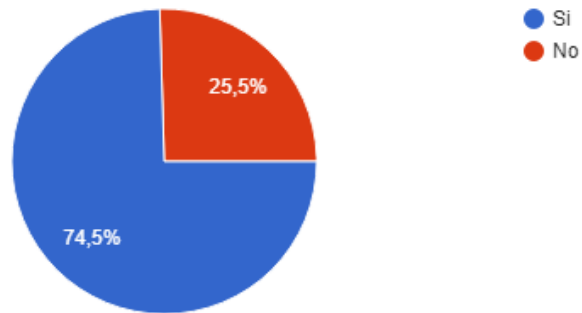
En qué lugar le sería más asequible conseguir el helado para tu mascota?

106 respuestas



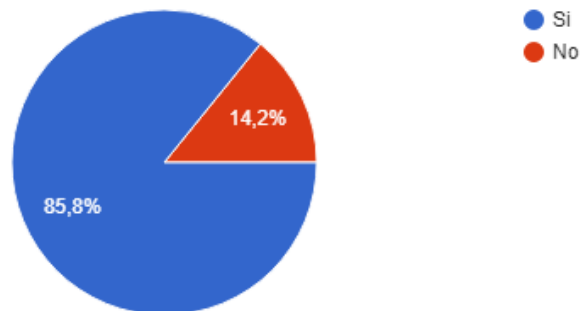
Le gustaría un servicio de domicilio hasta su puerta de este producto?

106 respuestas



Te gustaría que tuviéramos más variedad de sabores?

106 respuestas



3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades

El producto necesita más variedad de sabores y mejoras en su presentación para hacerlo más llamativo al consumidor, en este caso las mascotas.

Se busca resolver las necesidades de las mascotas como el crear un snack (helado) ya que no son tomados en cuenta por la sociedad como se esperaría, esto con el fin de generar mayor impacto en la comunidad para que el producto sea de su total agrado y genera múltiples beneficios.

El hacer, comprar, vender o distribuir este producto generará mejores resultados en los consumidores ya que será totalmente conocido, lo que no generará ningún tipo de desconfianza a la hora de darle algo diferente a las mascotas.

Este producto se puede adquirir en el momento que sea requerido, buscando que sea distribuido por toda la ciudad y se pueda conseguir fácilmente.

3.2.3 VALIDACIÓN DE LAS LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES.

Una de las principales inconformidades en los clientes que tienen mascotas son lo siguientes:

No hay mayor variedad y su mascota se cansará de comer lo mismo.

Habrán productos muy dulces o ácidos que generarán molestias en el organismo del animal.

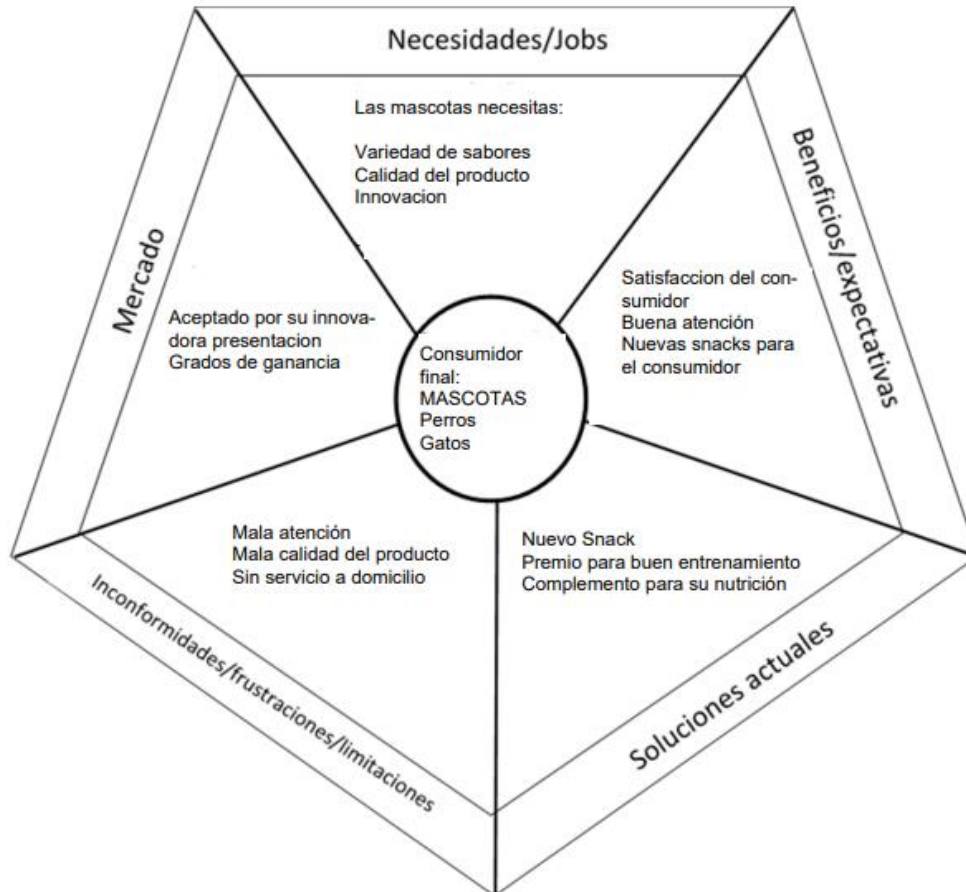
No tener una presentación que permita que la mascota pueda digerir este alimento completamente solo.

Material poco resistente

Empaque con difícil apertura

El producto tenga poca textura-consistencia

3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes



4 PROTOTIPO



4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Helados para mascotas que contienen proteína de primera calidad e ingredientes naturales aptos para consumo animal, no contienen leche, gluten, aditivos, colorantes ni sabores artificiales, aporta probióticos para mantener una flora intestinal sana, excelente digestibilidad y palatabilidad.

4.5 Ficha técnica del Producto o servicio

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	CRAZY PUPPY
CALIDAD	BUENA
DISEÑO	LLAMATIVO
CONDICIONES CLIMATICAS	ALTAS TEMPERATURAS DE FRÍO Y TEMPLADO
CARACTERISTICAS DE EMPAQUE	ENVASE PLASTICO IDENTIFICADO CON EL LOGO DE CRAZY PUPPY
COMPOSICION NUTRICIONAL	CARBOHIDRATOS 27 - 34 %, PROTEINA 3 - 3,5%, LIPIDOS - GRASAS 4,8 - 15%, AGUA 74%, MINERALES 0,1%
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	<p>PRODUCTO CON TEXTURA SUAVE Y UNA BUENA PLASTICIDAD, PRODUCTO CONGELADO</p> 

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

5.1 IDENTIDAD ESTRATÉGICA

La razón de ser de este negocio son las mascotas, su bienestar y salud, lo cual genera mayor agrado a la hora de realizar este producto. Teniendo en cuenta que la base principal son los ingredientes totalmente naturales, sin conservantes artificiales.

El cliente principal serán las mascotas de cualquier edad, tamaño o raza, iniciaremos enfocándonos en 100 mascotas y analizar su comportamiento al degustar algo totalmente diferente a lo que consumen diariamente. El cliente al realizar compra se basa en lo tradicional y constantemente que sea accesible según sea su caso como alguna tienda de barrio, parque, veterinaria, e.t.c. El costo que pagará el cliente para adquirir el producto no será mayor a **\$3.500**. Los medios de comunicación que más se tendrán en cuenta para la promoción del producto serán las redes sociales ya que son usadas la mayoría del tiempo por las personas. Enfocar tiempo, dinero, recurso y esfuerzo a un cliente específico, Crear ofertas, promociones y productos personalizados para estos clientes. Nos ayuda a conocer mejor las necesidades del cliente, expectativas, patrones de consumo y estilos de vida. Lo que nos puede ayudar a tener nuevos nichos de mercado. En base en esto se pueden crear promociones para un cliente específico, mejor contenido a la hora de realizar publicidad, imágenes y vídeos, Facilita el análisis de la competencia.

Para que el producto llegue a sus factores diferenciales se debe tener en cuenta que no se considera diferente si ofrece los mismos beneficios que los competidores, la creación de algún eslogan podrá hacer que se apropie de este aspecto.

También se debe tener en cuenta que sea importante, representativo y deseado por el cliente. Sólo de esa manera estará dispuesto a pagar un precio mayor o en igualdad de condiciones en comparación con la competencia, y debe ser muy concreto, específico y fácil de comunicar. Sólo así los clientes podrán reconocerlo, entenderlo, apreciarlo y atribuirlo.

5.2 FUTURO PREFERIDO

Al transcurrir 3 años de haber posicionado nuestra marca en el mercado, se espera que sea conocido en gran parte del país por el valor nutricional y beneficios que genera en cualquier perro gato, además de esto, también se espera poder crear un helado para cualquier otro tipo de animal que también que genere aspectos positivos en la sociedad.

5.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES

5.3.1 Objetivo General.

Crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados para perros ofreciendo una experiencia nutritiva, refrescante y divertida.

5.3.2 Objetivo específicos.

- Crear la relación entre productos que ya son elaborados por la empresa y productos nuevos
- Comparar los grados de satisfacción antes y después de los cambios realizados.
- Determinar la influencia específica de los helados en las mascotas.
- Determinar las mezclas de sabores que sean agradables al gusto y al olfato de la mascota.
- Lograr que el producto final no genere alteraciones gastrointestinales en ningún animal.

5.4 VALORES CORPORATIVOS

Los valores por los cuales nuestra compañía se caracterizará son la honestidad, la innovación, el respeto, el compromiso pero principalmente cuidar a nuestros empleados dándoles beneficios y brindándole todo tipo de comodidad ya que de ellos depende la fabricación de nuestro producto y así mismo brindar un buen servicio a nuestro clientes que es el objetivo principal. Todo empieza desde la honestidad, tanto como con nuestros clientes y empleados.

VALORES

EXCELENCIA: Tener un tratamiento honorífico hacia nuestros clientes en cada ocasión.

RESPONSABILIDAD: Cumplir nuestras obligaciones frente a la empresa.

CLARIDAD: Total sinceridad a la hora de promocionar nuestro producto.

LEALTAD: Ser una empresa digna y conducida de manera íntegra.

6. ANÁLISIS

6.1 PESTEL

POLÍTICOS:

Tras haber realizado una introducción al helado desde la vertiente de la seguridad alimentaria en una primera entrega, hablaremos ahora de su valor o calidad sanitaria. Partiremos de un repaso esquemático de los criterios que estipulan el valor de un helado en función de las siguientes características:

- Valor organoléptico (calidad sensorial)
- Valor nutritivo (calidad fisiológica-nutritiva)
- Valor sanitario (calidad higiénica)
- Valor de empleo (valor de utilidad, valor de uso)

Para salvaguardar el valor sanitario del producto se debe evitar:

- La tasa de gérmenes, infestación microbiana
- Sustancias tóxicas y residuos indeseables
- Cuerpos extraños

LEGALES:

- Reglamento Técnico: RTCR 413:2008 Helados y Mezclas para Helados
- REGLAMENTO (UE) No 1130/2011 DE LA COMISIÓN
- Guía de prácticas correctas de higiene del sector de helados
- REGLAMENTO (CE) N° 852/2004 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 29 de abril de 2004
- REAL DECRETO 618/1998, de 17 de abril

ECONOMICOS:

La industria nacional del helado tiene un alto potencial de crecimiento, ya que es aceptado favorablemente por la sociedad, ya que es diferente a la hora de refrescar a la persona o animal que lo consume. Se debe tener en cuenta que la competencia directa que este producto tiene buena acogida entre la población por su calidad, precio y sabor.

“El mercado de helados en Colombia sumó US\$459,4 millones en 2015 con un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y 2015, cuya proyección sería US\$535,1 millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020 según datos de la consultora internacional Euromonitor.

Sergio Ignacio Soto, director ejecutivo de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) regional Antioquia, manifestó que este sector de la repostería viene creciendo y tiene una alta variedad de productos y precios racionales a pesar de la competencia.

El aumento en el consumo del helado blando en el país, se debe a que los “momentos de consumo” han cambiado y la oferta es cada vez más amplia, cuyas razones obedecen a la oferta y multivariedad de sabores en establecimientos que no era común encontrar un helado, como en almacenes y supermercados de cadena, restaurantes, fruterías, panaderías, tiendas de barrio, estaciones de combustible.

“Los indicadores de ventas señalan que en ciudades consideradas frías el crecimiento en consumo es tan parecido a las ciudades que ostentan climas cálidos”,

MEDIOAMBIENTALES

Estudio ambiental de Tetra Pack 2015 donde afirma que los envases con perfil ambiental positivo influyen en la marca del producto que compran.

Gestión ambiental de helados Bon le valió certificación ISO donde se afirma que es la primera heladería verde y sus esfuerzos en pro de la educación en los últimos años.

La industria proporciona productos alimenticios aptos para el consumo.

SOCIO CULTURALES

El proceso que lleva el helado desde la antigüedad hasta el día de hoy conlleva un proceso totalmente diferente ya que pasa del frío natural al frío industrial, adicional no era un producto lácteo si no se utilizaba más la fruta, con el correr del tiempo los derivados de los lácteos empezaron a ser más utilizados inicialmente en pequeñas porciones.

El helado fue creado hace más de 3000 años en el Oriente, en Italia en la Baja edad media cuando el helado se empieza a difundir en Europa.

TECNÓLOGICOS:

La utilización de algún tipo de maquina en especial y que a través del tiempo ha ido cambiando su apariencia física y sus funcionalidades para desempeñarse mejor en cualquier tipo de actividad que realice, lo cual garantizara mejoras en la producción por realizar un determinado número de productos en cierto tiempo.

6.2 Fuerzas de PORTER

PROVEEDORES:

HAJNAL ROHSTOFFEE GMBH & CO KG - proveedor competente de materias primas para la industria alimentaria

VARICCI ARTIGIANALE – Materias primas 100% naturales

SUSTITUTIVOS:

La creación, elaboración y distribución de un nuevo producto con base natural como galletas, huesitos, dulces entre otras puede llegar a generar problemas económicos en la empresa que distribuya los helados para las mascotas.

CLIENTES:

La capacidad de lo clientes para imponer precios y condiciones de venta depende de varios factores, entre ellos, la cantidad de vendedores y la diferenciación de los productos que se presenten, lo ideal es lograr el objetivo, satisfacer al cliente en un 100%.

RIVALIDAD

La rivalidad se disputa entre grandes organizaciones como Nutresa con sus aliados Meals, Colombina, Popsy y la productora y comercializadora de alimentos (PCA) que produce y vende la marca Mimo's, en el cual se disputan en un mercado de continuo crecimiento.

COMPETENCIA

		Empresa									
		Pet Gourmet	Agrocampo	La huerta de Malú	NutriPets	Dog Helados	PetCol	Silveragro	Tekoa	CEBA	Animals
Productos	Helados	Green	Red	Green	Red	Green	Red	Red	Red	Red	Red
	Galletas	Green	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Green	Green	Green
	Huesos	Green	Green	Red	Red	Red	Green	Green	Green	Green	Green
	Tortas	Green	Red	Red	Green	Green	Red	Red	Red	Red	Red
	Muffins	Green	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Canales de Distribución	Tiendas	Tienda (1)	Tienda (1)		Tienda (1)		Tienda (2)	Tienda (4)	Tienda (2)	Tienda (4)	Tienda (3)
	Domicilios	Domicilios	Domicilios	Domicilios	Domicilios	Domicilios	Domicilios	Domicilios	Domicilios	Domicilios	Domicilios
	Puntos		Tienda Online							Tienda Online	Tienda Online
	Moviles (2)										
	Stand (2)										
Promoción	Pagina Web	Pagina Web					Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web
	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales
	Prensa	Prensa			Prensa	Prensa	Prensa	Prensa	Prensa	Prensa	Prensa

En la figura se puede evidenciar nuestros principales competidores directos e indirectos. Los competidores indirectos son aquellas empresas como PetCol, Silveragro, Tekoa, Ceba y Animals, que son las tiendas de mascotas con mayor participación en el mercado. Si bien la mayoría de estas empresas no producen ni comercializan helados, son competidores ya que distribuyen una gran variedad de productos sustitutos desarrollados por otras empresas que de forma indirecta nos quitan participación. Estos productos pueden ser los snacks tradicionales como las galletas, huesos, gomitas, enlatados, etc. En la tabla nos podemos dar cuenta cómo estas empresas anteriormente mencionadas aún no comercializan snacks no tradicionales como lo son los helados, muffins y tortas. Esto nos abre una puerta ya que pueden servir de canal de distribución para nuestros productos, ya que cuentan con mínimos 2 tiendas en la ciudad, pagina web, redes sociales y domicilios.

7. CONCLUSIONES

Es un verdadero gusto poder trabajar y desarrollar una investigación que intente mejorar la calidad de vida de las personas. En este punto, no existe duda, que el hecho de suministrar un alimento tipo premio a sus mascotas, hace a la gente más feliz, e indirectamente, mejorar aspectos tan importantes como su propia salud.

8. Bibliografía

<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/ven-alto-potencial-de-crecimiento-de-industria-del-helado>

<http://www.elmundo.com/noticia/Aumenta-el-consumo-del-helado-blando-en-Colombia/43638>

<http://www.meals.com.co/nuestra-empresa/nuestra-historia>

<https://empresasresponsablesrd.com/2015/10/16/la-gestion-ambiental-de-helados-bon-le-valio-certificacion-iso/>

<https://www.researchgate.net/publication/273831451> El helado desde la antigüedad hasta nuestros días

<http://proleche.com/recursos/documentos/rtpl/RTCR%20Helados%20y%20Mezclas.pdf>

<https://www.anhcea.com/wp-content/uploads/2017/06/aditivos.pdf>

<https://www.anhcea.com/wp-content/uploads/2017/06/guia.pdf>

<https://www.anhcea.com/wp-content/uploads/2017/06/higiene.pdf>

<https://www.anhcea.com/wp-content/uploads/2017/06/helados.pdf>

<https://www.europages.es/VARICCI-ARTIGIANALE/00000004609267-420879001.html>