



MERCADOTECNIA

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES: Francisco Alejandro Ramos Vargas.
Franklin Eduardo Murillo Briones.
Jimmy Iván Párraga Del Valle.

TUTOR: Ing. Guido Marcelo Salazar L, MBA

Elaboración de un plan de negocios para la creación de una heladería para el segmento canino, CAN HELADOS, en la ciudad de Quito, en el período 2023-2024

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios, quien ha dirigido mis pasos y proporcionado la energía para lograr exitosamente esta meta. A mi familia; A Marielita, mi esposa, mi pilar esencial, quien ha respaldado cada elección que he tomado. A mis queridos hijos, Valentina y Camilo, cuyo amor y apoyo han sido mi fuerza y fuente de inspiración, a mis queridos hermanos Andrés y Michelle que han sido mis principales guías, a mi Madre por confiar en mí y en especial al mi Padre que desde el cielo ilumina mi camino.

Francisco Ramos V.

Este proyecto está dedicado primero a Dios quien me ha dado salud, sabiduría y tenacidad para afrontar todo obstáculo y conseguir este objetivo, a mi esposa quien desde el inicio deposito su confianza en mí para alcanzar mi meta, desde luego a mi familia que también son muy importantes en mi vida, hoy con agrado les puedo dedicar este logro, el cual requirió de mucha paciencia, dedicación y trabajo. Se lo dedico a mi esposa Carolina, mi hijo Renato y a mi madre Mariana, que sienten orgullo de verme cristalizar mis sueños.

Franklin Murillo B.

Este proyecto va dedicado a Dios, por haberme dado una familia maravillosa, familia que ha guiado mis pasos y me ha dado las fuerzas para poder culminar con éxito este objetivo, a mi madre quien ha sido mi soporte desde que inicié este proceso, a mi novia por sus palabras de aliento cada vez que sentía que me rendía, a mi hija que es mi motor e inspiración para poder terminar este proceso. Gracias por su amor incondicional

Jimmy Párraga Del V.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que hicieron posible la realización de este proyecto, a todos mis familiares y amigos por su comprensión y apoyo incondicional, finalmente a nuestros asesores académicos y expertos en el campo, cuyas orientaciones y conocimientos enriquecieron nuestro proyecto. Este logro es el resultado de un esfuerzo arduo, y estamos llenos de gratitud por cada persona que ha sido parte de este viaje.

Francisco Ramos V.

Quiero agradecer a Dios quien siempre nos brinda salud, sabiduría y su bendición para luchar por nuestros sueños, a mi esposa Carolina quien ha sido mi respaldo incondicional en todo momento, a mi hijo Renato, mi madre Mariana y familia que son los más preciados que tengo en la vida. A mis compañeros que batallamos juntos y logramos nuestros objetivos, finalmente a la Universidad y a los docentes quienes son los que nos instruyeron, educaron y prepararon para ser cada día buenos profesionales y personas de bien.

Franklin Murillo B.

Quisiera empezar expresando mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera invaluable en la realización de esta tesis, también quiero expresar mi gratitud a mis profesores y compañeros de estudio por sus valiosas sugerencias, por compartir sus conocimientos, lo cual enriqueció significativamente la realización de este proyecto. Así mismo, quiero agradecer a mi familia y amigos por su constante apoyo emocional y comprensión durante esta etapa.

Jimmy Párraga Del V.

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto tiene objetivo realizar una evaluación y análisis para la creación de una novedosa heladería canina llamada “*CANHELADOS*” ubicada en norte de Quito y nuestra tienda en línea. Esta heladería se especializará en ofrecer una variedad de delicias frías y seguras para perros, brindando a los dueños de las mascotas la oportunidad de compartir momentos únicos con sus compañeros peludos. Se llevará a cabo un estudio minucioso de mercado para identificar preferencias y necesidades de los dueños de los perros en relación con los productos caninos en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Evaluando la viabilidad financiera del proyecto, considerando los costos de adquisición, ingresos proyectados y el potencial de las ganancias. Nos enfocaremos en proporcionar soluciones con nuestros productos de alta calidad cubriendo esas necesidades insatisfechas, adquiriendo una gama diversa de helados caninos, con ingredientes de calidad, seguros, saludables y sobre todo divertidos para perros. Nuestra estrategia de marketing está direccionada en realizar investigaciones para comprender las tendencias y demandas específicas de los productos de mascotas en la ciudad, e implementar un plan de comunicación y de marketing enfocados en redes sociales, eventos para mascotas y asociaciones locales para aumentar la visibilidad y el alcance en público objetivo. En el estudio financiero, estimamos realizar una inversión inicial de \$ 23.470 para el lanzamiento del proyecto de “*CANHELADOS*”, el financiamiento de la misma cuenta de tres inversionistas con recursos y capital propio, repartidas de manera igualitaria. Nuestra proyección financiera se basará en el análisis detallado de los ingresos y gastos esperados en el primer año de operación, evaluando la rentabilidad a corto y a largo plazo. En síntesis, el proyecto aspira en convertirse en el lugar ideal para los amantes de perros en el distrito de Quito.

Palabras clave: análisis, marketing, inversión, Canhelados, caninos, mascotas

Abstract

This project aims to conduct an evaluation and analysis for the creation of a new canine ice cream shop called "CANHELADOS". Located in the north of Quito and our online store.

This ice cream shop will specialize in offering a variety of cold and safe delicacies for dogs, giving pet owners the opportunity to share unique moments with their furry companions.

A thorough market study will be conducted to identify dog owners' preferences and needs for canine products in the northern sector of Quito's Metropolitan District. Evaluating the financial viability of the project, considering acquisition costs, projected revenues and profit potential. We will focus on providing solutions with our high-quality products covering those unmet needs, acquiring a diverse range of canine ice cream, with quality ingredients, safe, healthy and above all fun for dogs. Our marketing strategy is focused on conducting research to understand the trends and specific demands of pet products in the city, and implement a communication and marketing plan focused on social networks, pet events and local associations to increase visibility and reach in target audiences. In the financial study, we estimate to make an initial investment of \$ 23,470 for the launch of the "CANHELADOS" project, The financing of the same counts on three investors with resources and own capital, equally distributed. Our financial projection will be based on the detailed analysis of the expected income and expenses in the first year of operation, evaluating the short- and long-term profitability. In summary, the project aspires to become the ideal place for dog lovers in the district of Quito.

Keywords: analysis, marketing, investment, Canhelados, canines, pets

Tabla de Contenido

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
Aprobación del tutor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen Ejecutivo	vi
Abstract	17
Tabla de Contenido	18
Índice de Tablas.....	24
Índice de Figuras	25
CAPÍTULO I	27
Antecedentes	27
Objetivos.....	19
Objetivo principal.....	19
Objetivos específicos.....	19
Justificación de la idea del negocio	20
Tendencia creciente en la industria de mascotas.....	20
Segmento canino desatendido.....	20
Enfoque en la salud y el bienestar.....	21
Ubicación estratégica	21
Diferenciación competitiva	21
Diagrama de Ishikawa	22
Análisis del medio.....	23
Recursos Económicos	23
Recursos Humanos	24
Recursos Ancestrales.....	24
Recursos Tecnológicos	24
Recursos Naturales.....	24
Resumen del Capítulo I.....	25
CAPÍTULO II.....	26
Análisis e investigación de mercado.....	26

Análisis del macro entorno – PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural) aplicación e impacto en el Plan.	26
Político	26
Microentorno	26
Microriesgo	27
Macroriesgo	27
Sistema Político.....	27
Económico	28
Flujo de Capital y Crédito	28
Comportamiento del Consumidor	28
Social.....	29
Estructura de edad y nivel educativo	29
Tecnológicos	29
Ecológicos	30
Cultural	30
Análisis del Microentorno 5 fuerzas competitivas de Porter (Proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos entrantes y rivalidad competitiva) competencia directa e indirecta.....	31
Poder de negociación de los clientes	31
Poder de negociación con el proveedor	32
Amenaza de productos sustitutos.....	33
Amenazas a los nuevos entrantes	33
Rivalidad entre competidores existentes	33
Cadena de valor (actividades primarias y secundarias)	34
Cadena de valor	34
Actividades primarias	35
Logística de Entrada	35
Operaciones.....	35
Logística de salida	35
Marketing y ventas	35
Servicio	36
Actividades Secundarias	36
Adquisición.....	36

Desarrollo Tecnológico.....	36
Gestión de Talento humano.....	36
Infraestructura	36
Diagnostico Situacional.....	37
Desarrollo del análisis DAFO	37
Fortalezas	37
Propuesta de valor única	37
Calidad y salud	38
Experiencia del cliente	38
Variedad de sabores	38
Debilidades.....	38
Mercado objetivo limitado.....	38
Conciencia de mercado	38
Precios más altos.....	38
Oportunidades	39
Tendencia hacia la alimentación saludable para mascotas	39
Eventos y colaboraciones	39
Amenazas	39
Competencia emergente.....	39
Regulaciones y normativas	39
Costos de materias primas.....	39
Matriz DAFO cruzada / estratégico.....	40
Fortalezas/Oportunidades	41
Fortalezas/Amenazas.....	41
Debilidades/Oportunidades	41
Debilidades/Amenazas	42
Impacto en los objetivos Estratégicos	42
Los consumidores	43
Criterio de Segmentación del consumidor, perfil y características (Mapeo de Clientes)	43
Segmentación del consumidor	44
Demográficos	44
Geográficos.....	44

Psicográficos.....	44
Comportamentales	44
Objetivos de la encuesta.....	54
Análisis Cualitativo respecto de la aceptación del producto o servicio	56
Mapa de Empatía	56
Necesidades y deseos	57
Necesidades	57
Deseos	57
Pain Points (Puntos de dolor)	57
Gains (Beneficios)	58
Desing Thinking by Stanford	58
Análisis Cuantitativo	61
Estimación de la demanda potencial	61
Proyección estimada de la demanda	63
Demanda insatisfecha.....	64
Cálculo estimado de ventas.....	65
Flujo de ingresos proyectados	66
Análisis de Riego. MAPA DE RIESGO.....	67
¿Qué es el análisis de riego?	67
Tipos de Análisis de Riesgo.....	67
Etapas del proceso de gestión de riesgo	68
Identificar	68
Evaluar	68
Planificar	68
Controlar	69
Análisis de Riesgo para CANHELADOS	69
Fenómenos Naturales (Riesgo Operacional)	69
Clientes cambiándose a la competencia (Riesgo Estratégico)	69
Proveedores con productos de calidad menor a la ofrecida (Riesgo reputacional).....	70
Lograr la liquidez y punto de equilibrio de CANHELADOS (Riesgo Operacional)	70
Respuestas o comentarios negativos en redes sociales (Riesgo Reputacional).....	70
Resumen capítulo II	72

CAPÍTULO III	74
Canvas	74
Propuesta de valor CANHELADOS	74
Segmento en base a la investigación de mercado	76
Tamaño del Mercado	78
Producto mínimo viable	78
Producto mínimo viable. Prototipo, o PMV, testeo.	78
Variedad de helados para mascotas	78
Tienda digital	78
Empaque y entrega	78
Marketing y promoción digital	79
Desarrollo de una base de clientes	79
Plan de expansión a tienda física	79
Diseño del Modelo de Producto Mínimo Viable para CANHELADOS	80
Producto Mínimo Viable (PMV)	80
Objetivo del PMV	81
Canales para Obtener Feedback	81
Aprendizaje y Pivotar	81
Objetivo Final	81
Estrategias de posicionamiento de Marca (Diferenciales)	84
Razón enfocada y diferenciales	84
Estrategias	85
Atributo	85
Beneficio	85
Precio	85
Estilo de Vida	85
Estrategias de Producto	86
Estrategias de Precios	88
Estrategias de Plaza	89
Estrategias de Promoción	90
Live E-commerce	91
CAPÍTULO IV	93

Procesos	93
Matriz de Caracterización Dirección Estratégica	93
Macroprocesos	93
Diagrama de procesos	94
Talento Humano	95
Descripción y perfil del puesto	95
Gerente	95
Auditor Interno.....	96
Supervisor de Ventas.....	96
Vendedores.....	97
VAN (Valor presente neto)	102
TIR (Tasa Interna de Retorno)	103
Conclusiones y Recomendaciones	106
Conclusiones.....	106
Recomendaciones.....	107
Referencias	108

Índice de Tablas

Tabla 1 Proyección por meses del primer año	63
Tabla 2 Proyección próximo 3 años	64
Tabla 3 Oferta disponible estimada	64
Tabla 4 Proyección estimada por años	65
Tabla 5 Escenarios Financieros Probables	65
Tabla 6 Proyecciones de los escenarios posibles	66
Tabla 7 Fijación de precios	89
Tabla 8 Gastos de Publicidad	91
Tabla 9 Análisis Financiero Ingresos	98
Tabla 10 Gastos Fijos	99
Tabla 11 Inversiones	100
Tabla 12 Capital de trabajo	100
Tabla 13 Escenario Conservador.....	101
Tabla 14 Proyección a cinco años en base al presupuesto	101
Tabla 15 Flujo de Caja	101
Tabla 16 Periodo de Recuperación.....	102
Tabla 17 Punto de Equilibrio.....	103
Tabla 18 Estado de Pérdidas y Ganancias	104
Tabla 19 Balance General (Activos)	105
Tabla 20 Balance General (Pasivos y Patrimonio).....	105

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa.....	22
Figura 2 Estructura del árbol de problemas.....	23
Figura 3 Análisis PESTEL	31
Figura 4 Las cinco fuerzas de Porter	34
Figura 5 Cadena de Valor de CANHELADOS	37
Figura 6 Matriz DAFO CANHELADOS	40
Figura 7 Segmentación del mercado	45
Figura 8 Edad de las personas encuestadas	49
Figura 9 Género de las personas encuestadas	50
Figura 10 Áreas urbanas y suburbanas	50
Figura 11 Valoración de la calidad y confianza de los productos para mascotas	51
Figura 12 Tipos de mascotas	51
Figura 13 Actividades que realizan las mascotas con frecuencia.....	52
Figura 14 Valores que están dispuestos a pagar los propietarios de mascotas.....	53
Figura 15 Frecuencia de compra de productos y alimentos para mascotas.....	53
Figura 16 Precio que está dispuesto a pagar por un helado para mascota.....	54
Figura 17 Lugar donde adquiere el producto	54
Figura 18 Mapa de Empatía	58
Figura 19 Desing Thinking.....	61
Figura 20 Ventas alimento para mascotas 2020-2022.....	62
Figura 21 Mapa de color de riesgos	71
Figura 22 Modelo Canvas del Negocio	75

Figura 23 Segmentación de mercados CANHELADOS.....	77
Figura 24 Buyer Persona	77
Figura 25 Diseño del Producto Mínimo Viable	82
Figura 26 Producto elaborado sabor cordero	82
Figura 27 Producto elaborado sabor pollo	83
Figura 28 Producto elaborado sabor verduras	83
Figura 29 Producto elaborado sabor verduras	84
Figura 30 Estrategias de Marketing Mix	86
Figura 31 Estrategias de Marketing Mix CANHELADOS.....	92
Figura 32 Matriz de Dirección de Procesos	93
Figura 33 Matriz de Macroprocesos.....	94
Figura 34 Diagrama de Procesos	94
Figura 35 Organigrama Funcional.....	95

CAPÍTULO I

Antecedentes

El mercado de alimentos para mascotas en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha creado oportunidades para la innovación y la diversificación de productos para satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas. En este contexto, CANHELADOS, una heladería canina en la ciudad de Quito, decidió aprovechar la oportunidad de ofrecer helados especialmente diseñados para perros.

Según datos de la Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos para Animales (AEFACA), el mercado de alimentos para mascotas en el país ha experimentado un crecimiento anual del 25%. Este crecimiento se debe a factores como el aumento en la tenencia de mascotas y la mayor conciencia de los dueños sobre la importancia de proporcionar una alimentación adecuada y de calidad a sus animales de compañía.

Este modelo de antecedentes se basa en las razones detrás de la creación del proyecto CANHELADOS, lo que se observó en el mercado y los sentimientos asociados a esta iniciativa.

Incentivos para la creación de CANHELADOS: El equipo de CANHELADOS identificamos una oportunidad en el mercado de alimentos para mascotas en Ecuador, específicamente en el nicho de helados para perros. Observamos que los dueños de mascotas buscan constantemente nuevas formas de consentir y satisfacer a sus perros, especialmente durante los meses calurosos. Al reconocer esta demanda insatisfecha y la falta de opciones disponibles en el mercado local, nos incentivaron a elaborar el proyecto CANHELADOS.

Observaciones sobre el mercado: Durante nuestra investigación y análisis del mercado de alimentos para mascotas en Ecuador, el equipo de CANHELADOS notó que había una falta de

helados específicamente formulados y seguros para perros. A pesar de la popularidad de los helados para perros en otros países, este tipo de producto no estaba ampliamente disponible en el mercado local. Esta brecha entre la demanda de los dueños de mascotas y la oferta existente se convirtió en un punto de enfoque clave para el desarrollo de CANHELADOS. Dentro de este mercado, los helados para perros representan una oportunidad emergente y atractiva para satisfacer las necesidades de los dueños que buscan alternativas de alimentos refrescantes y sabrosos para sus mascotas durante los meses de calor.

Sentimientos asociados a la iniciativa: El equipo de CANHELADOS experimentamos una combinación de emoción y entusiasmo al idear el concepto de una heladería canina y al reconocer la oportunidad de brindar una experiencia única y refrescante a los perros en Ecuador. Sentimos que vamos a construir el bienestar y la felicidad de las mascotas, al tiempo que brindamos a los dueños una opción divertida y segura para consentir a sus compañeros caninos.

Preferencia por alimentos de alta calidad: Los dueños de mascotas en Ecuador están demostrando una creciente preferencia por alimentos de alta calidad para sus perros, buscando opciones que ofrezcan ingredientes naturales y beneficios nutricionales específicos. Esta tendencia refleja la importancia que los dueños otorgan a la salud y el bienestar de sus mascotas, y su disposición a invertir en productos que satisfagan estas necesidades.

Ventajas competitivas de CANHELADOS: CANHELADOS va a diferenciarse de otros proveedores de helados convencionales al ofrecer productos diseñados específicamente para perros, teniendo en cuenta sus necesidades nutricionales y de seguridad alimentaria. Al utilizar ingredientes de alta calidad y formulaciones adaptadas, CANHELADOS va a ganar la confianza de los dueños de las mascotas.

Objetivos

Objetivo principal

Elaboración de un Plan de negocios CANHELADOS y ser reconocida como la principal heladería canica en la ciudad de Quito, ofreciendo productos de alta calidad y satisfaciendo las necesidades de los dueños de mascotas.

Objetivos específicos

Objetivo de mercado. captar una cuota de mercado significativa en el segmento canino de la industria de alimentos para mascotas en Quito, alcanzando al menos el 20% de participación en el primer año de operación.

Objetivo financiero. alcanzar un punto de equilibrio en los primeros 12 meses y lograr un crecimiento constante en las ventas con el objetivo de incrementar los ingresos en un 10% cada año.

Objetivo de productos. adquirir una amplia variedad de helados saludables para perros, que contengan ingredientes de calidad y que tenga proceso de producción seguro y confiable.

Objetivo de marca. construir una marca sólida y reconocible en la industria de productos para mascotas en Quito, basada en los valores de calidad, innovación y cuidado de las mascotas.

Objetivo de servicio al cliente. brindar un excelente servicio al cliente, estableciendo relaciones duraderas con los dueños de mascotas y ofreciendo asesoramiento experto sobre nutrición y cuidado canino.

Objetivo de expansión. evaluar oportunidades de crecimiento y expansión, como la apertura de nuevas sucursales o la diversificación de productos, para consolidar la presencia de CANHELADOS en el mercado de alimentos para mascotas en Quito.

Justificación de la idea del negocio

Tendencia creciente en la industria de mascotas

El mercado de productos y servicios para mascotas ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Los dueños de mascotas están cada vez más dispuestos a invertir en productos de calidad para el cuidado y bienestar de sus animales de compañía.

Según el informe "Pet Food in Latin America" de Euromonitor International, existe una demanda creciente de alimentos y productos especializados para mascotas en América Latina, lo que brinda oportunidades para establecer una heladería enfocada en el segmento canino en la ciudad de Quito. (beaton, 2017)

Segmento canino desatendido

Aunque existen numerosas heladerías y negocios de alimentos para humanos, no hay muchas opciones disponibles en Quito que se centren exclusivamente en el segmento canino. Esto representa una oportunidad para CANHELADOS de llenar ese vacío en el mercado y satisfacer las necesidades de los dueños de perros que desean ofrecerles una experiencia única y deliciosa a sus mascotas.

Tendencias de alimentos y bebidas para mascotas 2020 de Mintel destaca el creciente interés de los consumidores por alimentos naturales y saludables para sus mascotas, lo que refuerza la importancia de construir una marca basada en la calidad y el cuidado de las mascotas.

(MINTEL, 2020)

Enfoque en la salud y el bienestar

CANHELADOS se distinguirá por ofrecer helados y snacks específicamente formulados para perros, utilizando ingredientes de alta calidad y enfocados en la salud y el bienestar de las mascotas.

Con la creciente preocupación por la nutrición canina, CANHELADOS proporcionará opciones saludables y equilibradas para perros, permitiendo a los dueños disfrutar de un momento de placer junto a sus mascotas sin comprometer su bienestar.

Ubicación estratégica

La ciudad de Quito cuenta con una alta densidad de población canina y una cultura de cuidado y mimos hacia las mascotas. Al seleccionar una ubicación estratégica en una zona concurrida y de fácil acceso, CANHELADOS podrá atraer a un gran número de dueños de perros que buscan una experiencia única y especializada para sus compañeros de cuatro patas.

Diferenciación competitiva

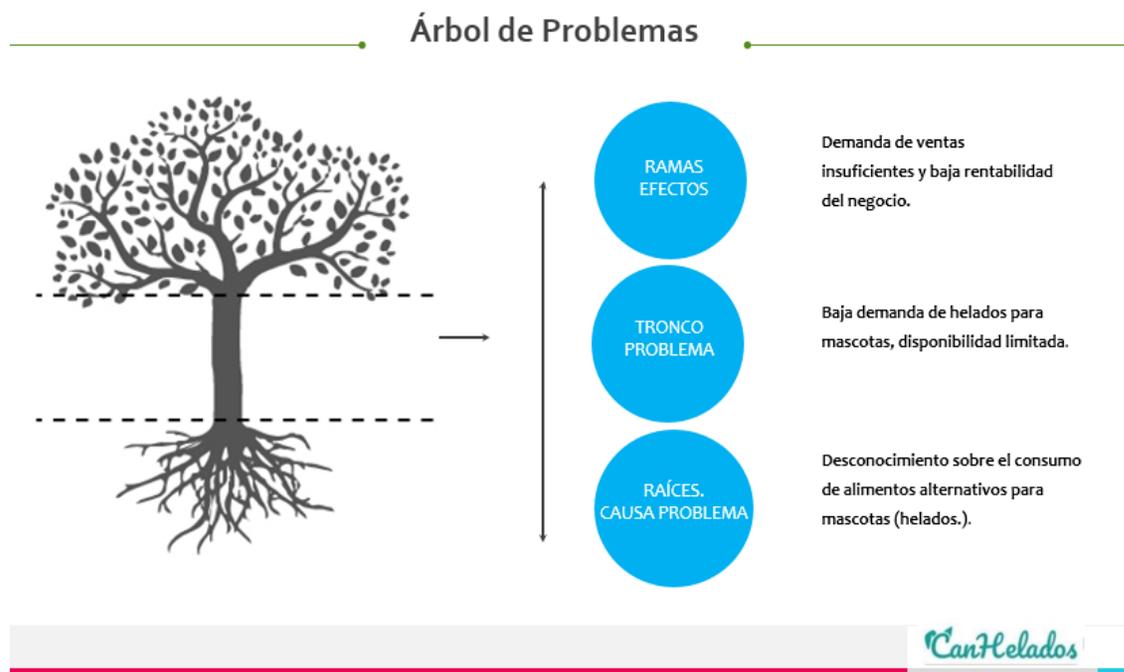
CANHELADOS se destacará de la competencia al ofrecer un concepto único y enfocado en el segmento canino. La calidad de los productos, el excelente servicio al cliente y el enfoque en la salud y el bienestar de las mascotas permitirán diferenciarse y crear una marca reconocible en el mercado de alimentos para perros en Quito.

Diagrama de Ishikawa

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Figura 2*Estructura del árbol de problemas***Análisis del medio**

Hemos hecho un análisis de manera local, enfocándonos en el entorno y los recursos que tenemos a disposición.

Recursos Económicos

Iniciaremos con inversión inicial por parte de los socios del proyecto, a medida que va creciendo la empresa, buscaremos apalancamiento financiero por parte de los bancos a largo plazo a fin de poder cubrir con los gastos y las inversiones que tenemos.

Recursos Humanos

Dispondremos de personal, calificado y experto que contribuya, de esta manera contaremos con un adecuado control y eficiencia, así como las ventas del producto serán de manera objetiva y precisa.

Recursos Ancestrales

Es evidente que la cultura y las personas de las personas van cambiando, hoy en día en vez de tener familia e hijos, optan por tener mascotas, el cual ahora es parte de su vida familiar, sin embargo, existen las familias tradicionales que optan por integrar una mascota convirtiéndose en un miembro más.

A medida que el tiempo pasa las formas de pensar y cuidar a los animales tiene una mayor repercusión y conciencia, así pues, también el consentirlos, ya sea con paseos, hospedaje, vestimenta, juguetes y alimentación. En este último punto es CANHELADOS entra y pone a disposición su línea de productos de helados, con el fin de mantener estas tendencias y tradiciones de cuidar y consentir a nuestras mascotas.

Recursos Tecnológicos

La tecnología avanza exponencialmente, así que aprovechamos adquiriendo equipos adecuados con sistema de frío que permite mantener los helados en la temperatura ideal, además de contar con los vehículos que tienen equipos que mantienen la calidad del producto hasta entregarlo al consumidor.

Recursos Naturales

Conscientes del cuidado de nuestro medio ambiente, y desde luego con las mascotas, presentamos un producto de calidad, con ingredientes de origen natural, de esta forma tenemos un alto sentido de la responsabilidad social.

Resumen del Capítulo I

Uno de los principios fundamentales y elementos determinantes para la elaboración de este plan de negocios es saber comprender y cubrir las necesidades de los dueños de mascotas que buscan entregarles a sus perritos alimentos de calidad, saludables, deliciosos, que sean de fácil digestión.

El saber que le entregas a tu mascota un tipo de alimento Premium para mejorar su calidad de vida, te hace sentir más feliz y te genera tranquilidad porque le ofreces un producto nutricional a tu amigo de 4 patas.

Como punto inicial todas nuestras proyecciones deben centrarse en la materialización y consolidación de una empresa que posee un alto potencial de desarrollo, convirtiéndola en la principal heladería para perros de la ciudad de Quito, brindando una propuesta de valor única, satisfaciendo las necesidades con productos de calidad para nuestras mascotas, abordando las oportunidades y fortalezas en el entorno actual de la ciudad, que cuenta con una gran población canina.

Es prioridad realizar un estudio de mercado, con el objetivo de descubrir el potencial de ventas con la intención de lograr comercializar a gran escala nuestro producto.

CAPÍTULO II

Análisis e investigación de mercado

Análisis del macro entorno – PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural) aplicación e impacto en el Plan.

Político

Es importante conocer el impacto que tendría la empresa, siendo ésta de orden internacional, regional, estatal o local, ya que esta puede tener afectaciones de manera directa o indirecta.

Estas pueden ser barreras comerciales arancelarias y no arancelarias, existen también las influencias políticas sobre el desarrollo económico del mercado.

Al momento de estructurar planes comerciales, tenemos que analizar y considerar las políticas aduaneras y fiscales, así como también la estabilidad política del país.

Previo al análisis debemos conocer cómo está nuestro entorno.

Microentorno

La empresa tiene que tener claro con quien se relaciona de manera constante. Así pues, CANHELADOS tiene vínculos importantes con sus proveedores, que entregan el producto de manera oportuna cumpliendo con los estándares de calidad y servicio, para nuestro público objetivo.

Se debe tener conocimiento de la competencia, ya que con un mercado cambiante y volátil ellos buscan tener una mayor participación a fin de satisfacer la demanda de sus clientes.

La empresa tiene una verdadera oportunidad y tiene que aprovechar su ventaja y presentar su propuesta de valor de manera inteligente con valores agregados que permita tener recordación de marca y mayor visibilidad con los consumidores.

Microriesgo

Dependiendo de las decisiones políticas, acuerdos y normas legales la empresa podría verse afectada a nivel local.

Sin embargo, CANHELADOS al ser fiel cumplidora de la ley no tiene riesgos significativos a menos que cambiara alguna política que comprometa el giro del negocio.

Macroriesgo

Las exigencias por parte de los gobiernos y sus políticas son para todas las industrias de un país específico. Por lo tanto, CANHELADOS no tiene mayor impacto en sus decisiones y puede seguir con sus actividades enmarcados en los parámetros de la ley sin que sufra alguna afectación.

Según el informe "Pet Food in Latin America" de Euromonitor International, existe una demanda creciente de alimentos y productos especializados para mascotas en América Latina, lo que brinda oportunidades para establecer una heladería enfocada en el segmento canino en la ciudad

Sistema Político

La situación política que atraviesa actualmente el país no es la ideal por las contraposiciones, temas de corrupción entre otros puntos álgidos de conocimiento público que no es la mejor en mucho tiempo de la historia del Ecuador, sin embargo, aún se mantiene el modelo de gobierno, y en lo económico pese a tener consecuencias, aún se puede desarrollar las actividades de industria. CANHELADOS puede incurrir con la propuesta considerando que aún tenemos estabilidad social y en parte económica. Además, puede aprovechar las oportunidades en temas de financiación y subvenciones.

Económico

Es necesario mencionar el desarrollo económico de la empresa, participación, rentabilidad, crecimiento y posicionamiento como marca en el mercado.

CANHELADOS es una empresa que está expectante con su participación con su mercado, el crecimiento en ventas, analiza los comportamientos del consumidor y constantemente está en innovación los productos y servicios que entregamos a nuestro público objetivo.

Flujo de Capital y Crédito

La empresa nace con inversión de los socios, con aportes iniciales, a medida que la empresa va desarrollando el giro de negocio seguimos aportando con más inversión de los socios, sin embargo, para tener mayor impacto y generar mayor dinamismo en ventas, así como obtener rentabilidad, contamos con apalancamiento por parte del sistema financiero con créditos a largo plazo que nos permite seguir invirtiendo en la empresa cubrir los costes y seguir creciendo de manera positiva en la industria.

CANHELADOS es una empresa conservadora y con miras al crecimiento, por eso está consciente de los costes que esto implica, por tanto, avanza de manera prolija y progresiva, generando ventas que permitan generar ganancias y registrando el mínimo de pérdidas posibles, haciendo que sea sostenible en el tiempo, además de ganar visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Comportamiento del Consumidor

Definitivamente el satisfacer las necesidades de los clientes es lo que permite tener la razón de ser de las empresas, por eso es que se piensa analiza y cuida mucho al cliente, en la búsqueda continua de satisfacer sus deseos y necesidades.

Por lo tanto, consideramos que es muy importante en CANHELADOS, ya que analizamos su comportamiento, deseos, necesidades a fin de lograr satisfacer su demanda, desarrollando e implementando estrategias que generen atracción hacia la compañía y por ende opten por nuestra propuesta de valor.

CANHELADOS, ha desarrollado una gama de productos de origen orgánico que gustan y protegen a sus mascotas, poniendo a disposición a sus clientes en general, con innovación y pensado en el consumidor tenemos un producto competitivo y sobre todo que es novedoso en el mercado.

Social

CANHELADOS comprometida con la sociedad y desde luego con los animales, contribuye con productos que aportan en la salud de las mascotas. Por eso está dirigido a las personas y familias preocupadas por sus perros que constituyen una pieza fundamental en su hogar, tomando en cuenta que estos seres son sus compañeros de vida.

Estructura de edad y nivel educativo

La propuesta de valor está dirigida para las personas que tienen una edad entre 18 a 50 años que tienen un nivel educativo medio y alto y que tienen conciencia sobre el cuidado y amor que demandan las mascotas.

Tecnológicos

CANHELADOS, consciente de la preservación de la calidad de sus productos adquiere equipamiento de alto nivel para mantener y comercializar los helados.

Por esta razón adquiere equipos especiales en cadenas de frío que preservan el producto a temperaturas adecuadas, así como también dispone de vehículos equipados con cuartos de frío que permiten el transporte de los productos de manera óptima y eficiente hasta el cliente final.

Ecológicos

CANHELADOS es una empresa comprometida con el cuidado y conservación del medio ambiente, sus mascotas y la sociedad en general, por eso es que nuestros productos son de origen naturales que cuentan con empaques biodegradables que son fáciles de desechar y por esta razón no compromete el sistema ecológico de la ciudad, además que se pueden reciclar. Teniendo como objetivo una alta responsabilidad social.

Cultural

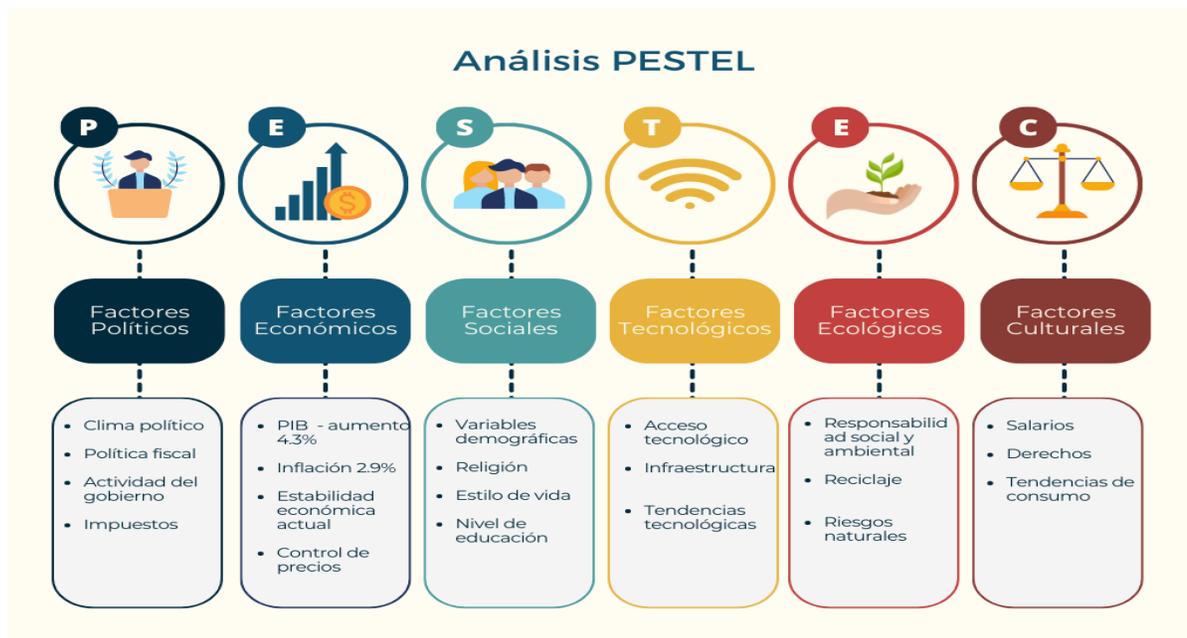
CANHELADOS en plena conciencia que la cultura, tradiciones y tendencias van cambiando, pensamos en el sector demográfico, se enfoca en personas que están en una edad de entre 18 a 50 años, con un nivel de educación, medio y alto.

Preocupados por el ecosistema y desde luego con tema principal las mascotas y en nuestra línea de negocio los canes, quienes constituyen parte de sus familias.

En una tendencia creciente como los hoteles, spa, prendas de vestir, juguetes y comida, que en este último punto es donde nosotros ingresamos con nuestra propuesta de valor con los helados, y así CANHELADOS satisface las necesidades de consentir a sus seres caninos con nuestra gama de productos. (Jiménez, 2009)

Figura 3

Análisis PESTEL



Nota: Fuente tomada de Simla.com

Análisis del Microentorno 5 fuerzas competitivas de Porter (Proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos entrantes y rivalidad competitiva) competencia directa e indirecta.

Como cualquier compañía, se debe tener en cuenta algunos aspectos que impacta en el mercado y desde luego en nuestra participación, por esto previo al lanzamiento de nuestro emprendimiento, tenemos que analizar nuestra propuesta de valor, lo atractivo que puede ser para el cliente y analizar nuestra competencia, además de los proveedores, para poder tener sustentabilidad y en futuro alcanzar otros mercados.

Poder de negociación de los clientes

CANHELADOS ha considerado estrategias para mitigar los riesgos y sobre todo generar rentabilidad.

La propuesta de valor tiene su valor agregado que nos diferencia de la competencia, por lo que nuestras líneas de productos son de alta calidad, y que maneja un precio justo, siendo este alcanzable para todos. Además, presentaremos un plan estructurado y focalizado de Marketing, así como de comunicación, el cual nos permite desarrollar nuestra actividad de manera inteligente con eficiencia. Con canales de venta estos inicialmente de manera on line y posteriormente de manera física.

Nuestro plan está enfocado en tres puntos importantes que son:

- ✓ Ponemos a disposición una gama de productos congelados para mascotas caninas de tres sabores naturales carne, pollo y verduras, que no es nocivo, además cuenta con un empaque biodegradable que no afecta el ecosistema, cumpliendo con la responsabilidad social.
- ✓ Contamos con una cadena de frío en nuestras bodegas que preserva el producto en la temperatura adecuada, así mismo en la logística contamos con la movilización que de igual manera preserva la calidad de los productos hasta que llegue al consumidor final.
- ✓ El precio es muy competitivo siendo asequible para el cliente a fin de que pueda tener con nosotros lealtad, en otras palabras, productos de calidad a un precio justo.

Poder de negociación con el proveedor

Definitivamente el éxito de una empresa radica en las alianzas estratégicas, por lo que CANHELADOS, cuenta con proveedores comprometidos además de tener contratos a largo plazo para mantener el giro de negocio. Sin embargo, es imperativo mitigar el riesgo y como tal para precautelar el mismo, se mantiene relaciones con algunos proveedores para no perder el abastecimiento de productos, desde luego que cumpla con la calidad exigida en nuestra propuesta de valor, además de no tener repercusiones o afectaciones en nuestra marca y

rentabilidad, adicionalmente esperamos crecer y ser generadores de nuestro propio producto y comercializarlos sin tener intermediarios.

Amenaza de productos sustitutos

Sin duda el mercado es muy volátil, apareciendo contendores con propuestas distintas que se transformen en sustitutos de los productos que estamos presentando.

Para mitigar este riesgo mantenemos la innovación en nuestros productos y creamos alternativas sustitutas, así mantenemos la atención de nuestro público objetivo además de mejorar nuestros canales de venta, si generamos mayor volumen de ventas, y por ende rentabilidad.

Amenazas a los nuevos entrantes

El mercado siempre recibe nuevos participantes, y claro las empresas tienen que lidiar con ellos. Sin embargo, si las condiciones no son favorables, a los nuevos competidores se les complica ingresar al mercado.

Como lo hemos mencionado CANHELADOS y la propuesta de valor esta lista para afrontar estos retos. Por eso es trascendental que la empresa esté en constante innovación con su línea de productos, sus canales de ventas, los canales de distribución y desde luego en el precio para poder mantenernos en el mercado. En el futuro se espera tener mayor variedad de productos así tendremos mayor participación se gana espacio, reconocimiento y posicionamiento de marca.

Rivalidad entre competidores existentes

Claramente los competidores actuales ya están posicionados y debemos crear estrategias que permitan sobreponerse a estos retos.

Por lo que implementamos un plan de acción a fin de aumentar la inversión en un plan de marketing, que nos genere mayor visibilidad, esto nos ayuda a posicionar la marca, así también la

propuesta de valor genera atributos adicionales como un valor agregado, mejorar la experiencia del cliente a fin de que se sienta satisfecho y podamos mantenerlo en nuestro portafolio, sin embargo, no descartamos asociarnos con otros organismos que nos permita tener mayor impacto en el mercado. (Amado, 2016)

Figura 4

Las cinco fuerzas de Porter



(García, 2022)

Cadena de valor (actividades primarias y secundarias)

Cadena de valor

Toda industria tiene un esquema en cual se enmarca en procedimientos para la consecución de objetivos.

Es por esto que nuestro modelo de negocios lo iniciamos con una serie de pasos para poder entregar nuestros productos y servicios a los clientes de manera eficiente y correcta.

CANHELADOS. Con el propósito de mejora constante entregamos nuestros productos el máximo valor agregado minimizando en lo posible los costes. Por tal razón es importante mencionar cómo diseñamos, producimos y comercializamos nuestros productos. A continuación, mencionamos nuestros componentes en la cadena de valor de la empresa.

Actividades primarias

Logística de Entrada

En este punto tenemos un control de nuestros inventarios, así como de las bodegas y cadenas de frío donde los productos que nos entregan los proveedores mantengan la calidad requerida, manteniendo un stock adecuado y así cumplir con nuestros clientes.

Operaciones

Se desarrolla una serie de procesos que van desde recibir el producto, el almacenaje y mantenimiento en las cadenas de frío hasta su despacho.

Logística de salida

Precautelando la conservación del producto se maneja un procedimiento que va desde nuestras bodegas, los vehículos con su respectiva cadena de frío y finalmente la salida del producto.

Marketing y ventas

Se desarrolla un plan de marketing con sus respectivas estrategias necesarias a fin de tener visibilidad, llegando de manera correcta a los clientes, por medio de la promoción, publicidad y fijación de precios, que nos permita captar la atención de los posibles clientes en el mercado.

Servicio

Este último paso lo consideramos uno de los más importante ya que es la experiencia del cliente, así nos permite tener la opinión del público, obteniendo oportunidades de mejora en los productos, esto puede ser por medio de atención al cliente, redes sociales entre otros.

Actividades Secundarias**Adquisición**

Este paso es muy importante porque se coordina un procedimiento para realizar la adquisición del producto y almacenar en nuestra bodega que tienen su respectiva cadena de frío y preservar la calidad del producto.

Desarrollo Tecnológico

Desarrollamos técnicas y procesos a fin de tener un adecuado tratamiento de los productos en las cadenas de frío, manteniendo el máximo nivel de calidad en el producto hasta la movilización con sus respectivas cadenas de frío.

Gestión de Talento humano

Con el tiempo contrataremos personal calificado y eficiente que esté alineado con las estrategias de la empresa, así mismo estos nos ayudarán a diseñar planes de acción, comercializar y vender el producto.

Infraestructura

Mantendremos equipos de primer nivel y de alta tecnología a fin de preservar los productos, además de contar con un sistema adecuado, donde nos permite seguir el planeamiento, manejar la contabilidad, revisar las finanzas y mantener el control de calidad de los productos.

Figura 5

Cadena de Valor de CANHELADOS



Nota: Tomado de Sistemas Integrados de Gestión basados en procesos ISO 900, Michael Porter (Gestión, 2021)

Diagnostico Situacional

El análisis DAFO es una herramienta que proporciona una visión general de la situación actual de la heladería CANHELADOS en su contexto. Es importante utilizarlo como punto de partida para la toma de decisiones estratégicas y llevar a cabo un análisis más detallado según las circunstancias específicas.

Desarrollo del análisis DAFO

Fortalezas

Propuesta de valor única

La heladería CANHELADOS se especializa en ofrecer helados formulados específicamente el segmento canino, lo cual la diferencia de otras heladerías y la posiciona como una opción atractiva para los dueños de mascotas que buscan productos especializados.

Calidad y salud

Los helados de CANHELADOS están formulados con ingredientes de alta calidad y saludables para los perritos, lo cual es una fortaleza en términos de satisfacer las necesidades de los consumidores preocupados por la salud y el bienestar de sus mascotas.

Experiencia del cliente

La heladería brinda una experiencia única y placentera para los dueños de mascotas al permitirles disfrutar de un momento especial con sus perros mientras comparten un helado. Esto puede generar fidelidad y recomendaciones por parte de los clientes satisfechos.

Variedad de sabores

La heladería cuenta con una amplia gama de sabores exclusivos y creativos, lo que atrae a los clientes en busca de experiencias únicas.

Debilidades

Mercado objetivo limitado

Al enfocarse en el nivel socioeconómico medio y alto, la heladería CANHELADOS puede tener una base de clientes más limitada en comparación con si se dirigiera a un mercado más amplio.

Conciencia de mercado

Es posible que algunos dueños de mascotas no estén familiarizados con la idea de helados especialmente formulados para perros. Esto podría requerir esfuerzos adicionales de marketing y educación para crear conciencia y aumentar la demanda.

Precios más altos

Al apuntar al mercado objetivo de nivel socioeconómico medio y alto, los precios de los helados podrían ser más elevados en comparación con otras heladerías, lo que puede limitar la

accesibilidad para algunos clientes.

Oportunidades

Tendencia hacia la alimentación saludable para mascotas

Existe una creciente preocupación por la alimentación saludable de las mascotas, lo cual brinda una oportunidad para CANHELADOS al ofrecer helados formulados con ingredientes de calidad y enfocados en la salud canina.

Eventos y colaboraciones

La heladería puede aprovechar eventos relacionados con mascotas, como exposiciones caninas o ferias de adopción, para promocionar sus helados y establecer colaboraciones con tiendas de mascotas u otros negocios afines para ampliar su alcance y atraer a más clientes.

Amenazas

Competencia emergente

A medida que crece la popularidad de los productos especializados para mascotas, es posible que aparezcan competidores en el mercado de heladerías para perros en la ciudad de Quito. CANHELADOS debe estar atenta a nuevas entradas y diferenciarse adecuadamente para mantener su posición.

Regulaciones y normativas

Las regulaciones y normativas en cuanto a la producción y comercialización de alimentos para mascotas pueden cambiar y requerir ajustes en los procesos y formulaciones de la heladería.

Costos de materias primas

Fluctuaciones en los precios de los ingredientes y materias primas pueden impactar los costos de producción y afectar la rentabilidad de la heladería.

Figura 6

Matriz DAFO CANHELADOS



Matriz DAFO cruzada / estratégico

La matriz DAFO cruzada, también conocida como matriz DAFO estratégica, es una herramienta que combina los elementos del análisis DAFO para identificar y evaluar las estrategias adecuadas. En esta matriz, se cruzan las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas, lo que proporciona un marco para determinar las acciones estratégicas más efectivas. (ELADMINIS, 2022)

Uno de los objetivos para CANHELADOS es, desarrollar estrategias de marketing enfocadas en la calidad y la salud de los helados para perros, fortalecer las alianzas estratégicas con otros negocios relacionados con mascotas y aprovechar los eventos y ferias para aumentar la visibilidad de la heladería.

A continuación, el desarrollo de la matriz: DAFO cruzada / estratégica.

Fortalezas/Oportunidades

- ✓ Utilizar ingredientes de calidad y formulaciones específicas para perros para ofrecer helados saludables y sabrosos que satisfagan las necesidades de los dueños de mascotas preocupados por la salud de sus perros.
- ✓ Crear alianzas estratégicas con tiendas de mascotas, veterinarios y adiestradores caninos para promocionar los helados y llegar a un público más amplio.
- ✓ Participar en eventos y ferias relacionadas con perros para aumentar la visibilidad de la heladería y generar interés en los helados formulados para perros.

Fortalezas/Amenazas

- ✓ Diferenciarse de la competencia emergente enfocándose en la calidad y la salud de los helados para perros, resaltando los ingredientes naturales y las formulaciones especializadas.
- ✓ Estar al tanto de las regulaciones y normativas específicas para alimentos para mascotas, asegurándose de cumplir con los estándares y evitando posibles sanciones.

Debilidades/Oportunidades

- ✓ Realizar campañas de concienciación y educación para informar a los dueños de mascotas sobre la disponibilidad y los beneficios de los helados formulados para perros.
- ✓ Colaborar con influencers y bloggers especializados en mascotas para ampliar el alcance

de la heladería y llegar a un público más amplio de amantes de los perros.

Debilidades/Amenazas

- ✓ Mejorar la accesibilidad de los helados para perros mediante la diversificación de los puntos de venta, como establecer alianzas con tiendas de mascotas o incluso ofrecer ventas en línea.
- ✓ Estar atentos a las cambiantes preferencias de los consumidores y adaptar constantemente las formulaciones y sabores de los helados para perros para mantenerse relevante en el mercado.

Impacto en los objetivos Estratégicos

El diagnóstico situacional tiene un impacto significativo en los objetivos estratégicos de CANHELADOS. Al analizar la situación actual del mercado y la empresa, el diagnóstico situacional proporciona información clave para el desarrollo del plan de negocios y la consecución de los objetivos estratégicos. A continuación, se detalla cómo el diagnóstico situacional puede afectar específicamente los objetivos estratégicos de CANHELADOS.

Objetivo. elaboración de un Plan de negocios CANHELADOS como la principal heladería canina en la ciudad de Quito.

Identificación de oportunidades. el diagnóstico situacional permite identificar las oportunidades existentes en el mercado de alimentos para mascotas en Quito. Esto incluye la comprensión de las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas, así como las tendencias y demandas emergentes. Al conocer estas oportunidades, CANHELADOS va desarrollar un plan de negocios para aprovechar las áreas prometedoras del mercado y se posicione como la principal heladería canina.

Ofrecer productos de alta calidad y satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas:

Análisis de la competencia: el diagnóstico situacional permite analizar a la competencia existente en el mercado. Esto incluye evaluar los productos, servicios y estrategias de otras heladerías o empresas de alimentos para mascotas. Al comprender la posición de la competencia, CANHELADOS va desarrollar estrategias diferenciadas para ofrecer productos de alta calidad y satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas de manera más efectiva.

Evaluación de recursos y capacidades: el diagnóstico situacional también implica evaluar los recursos y capacidades internas de CANHELADOS. Esto incluye analizar la infraestructura, los equipos, el talento humano y otros activos de la empresa. Al identificar los recursos disponibles, CANHELADOS va planificar adecuadamente la comercialización, distribución y la calidad de sus productos, lo que respalda el objetivo de ofrecer productos de alta calidad.

En resumen, el diagnóstico situacional impacta los objetivos estratégicos de CANHELADOS al proporcionar información esencial sobre las oportunidades del mercado, la competencia y los recursos internos. Al utilizar esta información de manera efectiva en la elaboración del plan de negocios, CANHELADOS va desarrollar estrategias y tácticas que nos permitirán posicionarnos como la principal heladería canina en Quito, ofreciendo productos de alta calidad y satisfaciendo las necesidades de los dueños de mascotas.

Los consumidores

Criterio de Segmentación del consumidor, perfil y características (Mapeo de Clientes)

Para elaborar criterios de segmentación del consumidor y describir el perfil y características de los consumidores en CANHELADOS, se va utilizar una combinación de variables demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales. A continuación, desarrollamos el modelo:

Segmentación del consumidor

Demográficos

- ✓ Edad, propietarios de mascotas de todas las edades, pero con mayor enfoque en adultos jóvenes y de mediana edad.
- ✓ Género, hombres y mujeres por igual.
- ✓ Ingresos, propietarios de mascotas de diversos niveles de ingresos, pero con mayor enfoque en aquellos con ingresos medios y altos.
- ✓ Estado civil, tanto solteros como casados.

Geográficos

- ✓ Ubicación, residentes de la ciudad de Quito, Ecuador.
- ✓ Zonas específicas, propietarios de mascotas que viven en áreas urbanas y suburbanas de Quito.

Psicográficos

- ✓ Estilo de vida, personas activas y comprometidas con el bienestar de sus mascotas.
- ✓ Actitudes hacia las mascotas, propietarios que consideran a sus mascotas como miembros de la familia y están dispuestos a proporcionarles productos de alta calidad.
- ✓ Intereses, propietarios que participan en actividades relacionadas con mascotas, como visitas a parques para perros, adiestramiento o competencias caninas.

Comportamentales

- ✓ Frecuencia de compra, propietarios de mascotas que compran regularmente productos para sus mascotas.
- ✓ Nivel de lealtad, propietarios de mascotas que buscan marcas confiables y de calidad para sus mascotas.

- ✓ Uso de productos relacionados, propietarios de mascotas que ya compran productos para el cuidado y alimentación de sus mascotas.

Figura 7

Segmentación del mercado



(Carrillo, 2021)

El desarrollo de la encuesta se basa en las siguientes preguntas:

Demográfico

¿Cuál es tu rango de edad?

Menor de 18 años

18-34 años

35-44 años

45 años o más

¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

Prefiero no responder.

Geográficos

¿En qué zona de la ciudad de Quito resides?

Norte.

Sur.

Valle de los Chillos.

Valle de Tumbaco.

¿Con qué frecuencia participas en actividades relacionadas con mascotas en tu área local?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

Nunca

Psicográficos

¿Qué tan importante es el bienestar de tu mascota en tu estilo de vida?

Muy importante

Neutral

Poco importante

¿Consideras a tu mascota como un miembro de la familia?

Sí, definitivamente

En cierta medida

No, no considero a mi mascota como un miembro de la familia

¿Qué tipo de actividades realizas regularmente con tu mascota? (Puedes seleccionar más de una opción)

Visitar parques para perros.

Participar en adiestramiento canino.

Visita al Veterinario o Pet shop

Realizar paseos diarios.

Otros (especificar)

¿Qué tipo de mascota tienes?

Perro

Gato

Otros

No tengo

¿Qué raza es tu mascota?

Pequeña

Mediana

Grande

Comportamentales

¿Con qué frecuencia compras productos para el cuidado y alimentación de tu mascota?

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

¿Cuánto valoras la calidad y confiabilidad de las marcas de productos para mascotas que adquieres?

Muy importante

Importante

No es importante

¿Qué tipo de productos para mascotas compras regularmente? (Puedes seleccionar más de una opción)

Alimentos para mascotas

Juguetes y accesorios

Productos de higiene y cuidado

Suplementos nutricionales

Otros (especificar)

¿Sabías que los helados para mascotas tienen beneficios para la salud dental de tu mascota y aportan fibra?

Sí No

¿Si un helado para mascotas le aporta beneficios a la salud, qué tan dispuesto estarías de comprar este producto?

Muy dispuesto

Poco dispuesto

No dispuesto

¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un helado para tu mascota?

Entre 2 y 3 dólares

Entre 3 y 4 dólares

Otros (especificar).

¿Dónde te gustaría adquirir el producto para tu mascota (helado)?

Tienda de tu barrio

Supermercados

Pet shop

Entrega a domicilio (Delivery).

Otros

Mapeo de Clientes (Post-encuesta)

<https://docs.google.com/forms/d/1WAF7WcnHI0VX8JCFPxXI9tl793iYhFjPQmKrBi3WUb4/edit#responses>

Segmento de Clientes. dueños de mascotas del segmento económico medio y alto.

Características Demográficas

Figura 8

Edad de las personas encuestadas

¿Cuál es tu rango de edad?

262 respuestas

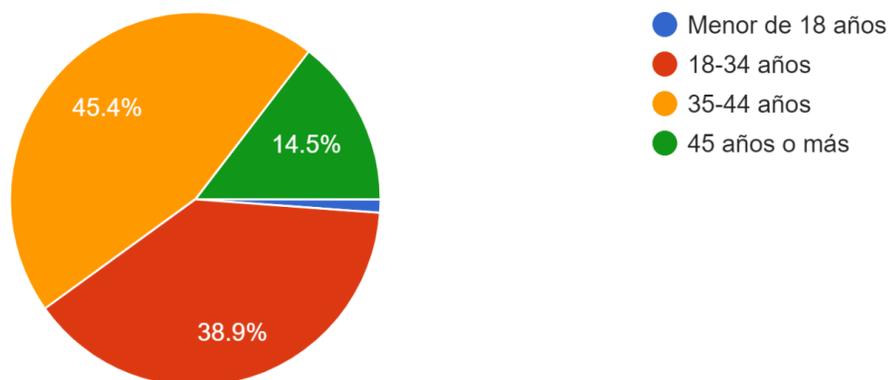
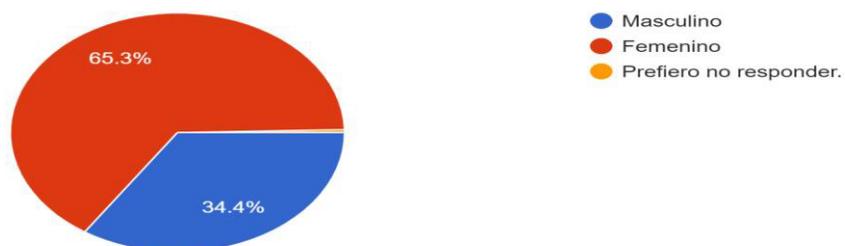


Figura 9

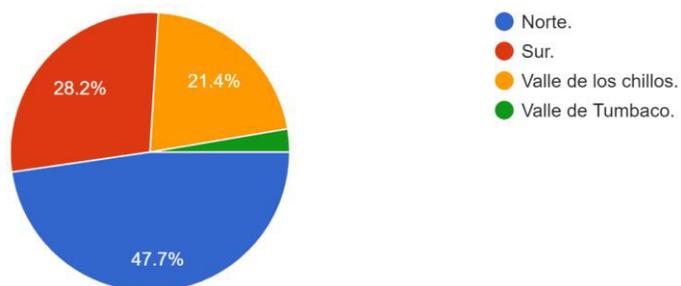
Género de las personas encuestadas

¿Cuál es tu género?
262 respuestas

**Figura 10**

Áreas urbanas y suburbanas

¿En qué zona de la ciudad de Quito resides?
262 respuestas



Comportamiento y Necesidades

- ✓ Preocupación por la calidad y salud de los productos para sus mascotas.
- ✓ Deseo proporcionar experiencias especiales y placenteras a sus mascotas.
- ✓ Interés en opciones de alimentos especializados y nutritivos para sus mascotas.

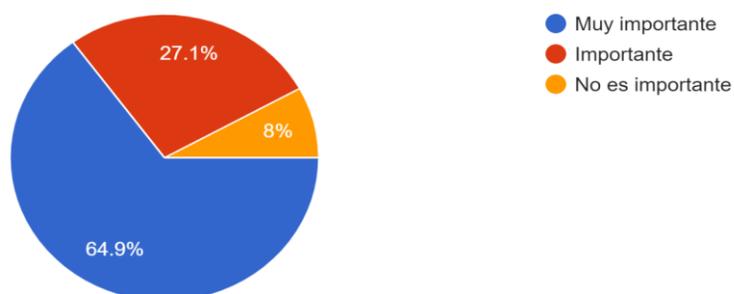
- ✓ Valoran la comodidad y la conveniencia al adquirir productos para sus mascotas.

Figura 11

Valoración de la calidad y confianza de los productos para mascotas

¿Cuánto valoras la calidad y confiabilidad de las marcas de productos para mascotas que adquieres?

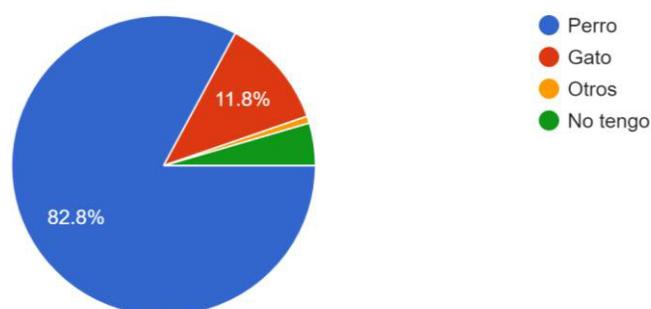
262 respuestas

**Figura 12**

Tipos de mascotas

¿Qué tipo de mascota tienes?

262 respuestas



Motivaciones

- ✓ Brindar una alimentación equilibrada y saludable a sus mascotas.

- ✓ Disfrutar de momentos de felicidad y conexión con sus mascotas.
- ✓ Buscar productos exclusivos y de calidad para consentir a sus mascotas.

Figura 13

Actividades que realizan las mascotas con frecuencia



Expectativas

- ✓ Productos de alta calidad y seguridad.
- ✓ Variedad de sabores y opciones adaptadas a las necesidades de las mascotas.
- ✓ Ambiente acogedor y agradable en la heladería.
- ✓ Excelente servicio al cliente y atención personalizada

Objetivos de compra

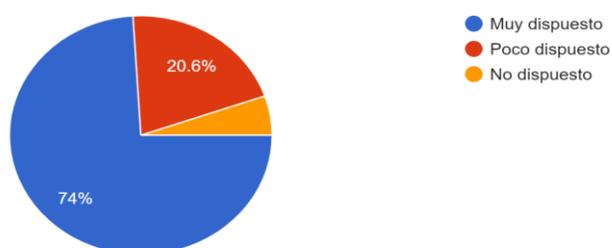
- ✓ Adquirir alimentos y productos especializados que promuevan la salud y el bienestar de sus mascotas.
- ✓ Disfrutar de experiencias compartidas con sus mascotas.
- ✓ Encontrar conveniencia y comodidad al obtener productos para sus mascotas.

Figura 14

Valores que están dispuestos a pagar los propietarios de mascotas

¿Si un helado para mascotas le aporta beneficios a la salud, que tan dispuesto estarías de comprar este producto?

262 respuestas

**Figura 15**

Frecuencia de compra de productos y alimentos para mascotas

¿Con qué frecuencia compras productos para el cuidado y alimentación de tu mascota?

262 respuestas

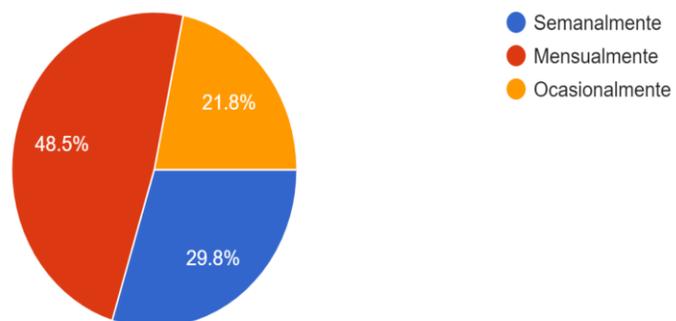
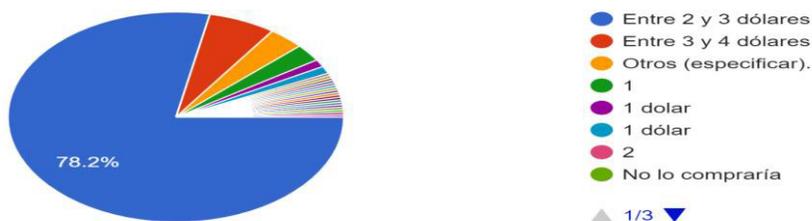


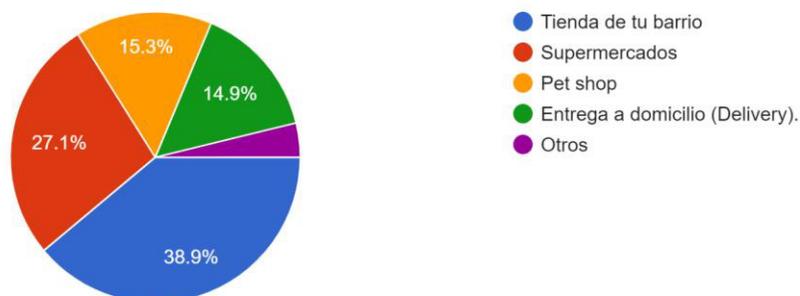
Figura 16*Precio que está dispuesto a pagar por un helado para mascota*

¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un helado para tu mascota?
262 respuestas

**Figura 17***Lugar donde adquiere el producto*

¿Dónde te gustaría adquirir el producto para tu mascota (helado)?

262 respuestas



Objetivos de la encuesta

La encuesta realizada revela información relevante sobre los potenciales clientes de helados para mascotas. El grupo más numeroso de encuestados se encuentra en el rango de edad de 35 a 44 años (45.1%), seguido de aquellos de 18 a 34 años (38.5%). La mayoría de los encuestados son mujeres (64.6%) en comparación con los hombres (35.1%).

En cuanto a la ubicación, la mayoría de los encuestados reside en el Norte de Quito (47.9%), seguido por el Sur de Quito (28.1%) y el Valle de los Chillos (21.2%). La mayoría de los encuestados participa ocasionalmente en actividades relacionadas con mascotas (41.7%) y considera el bienestar de sus mascotas como muy importante (82.3%).

La actividad más común realizada regularmente con las mascotas incluye visitar al veterinario o pet shop (51%), visitar parques para perros (41.7%) y realizar paseos diarios (47.6%). La mayoría de los encuestados tienen perros (83.7%), principalmente de tamaño pequeño (46.9%) y mediano (41%).

En términos de compras, la mayoría de los encuestados adquiere productos para mascotas mensualmente (49.7%) y valora la calidad y confiabilidad de las marcas de productos para mascotas (65.3%). Los productos más comúnmente comprados son alimentos para mascotas (92.7%), productos de higiene y cuidado (46.5%), y juguetes y accesorios (50.7%).

A pesar de que la mayoría de los encuestados no conocen los beneficios de los helados para mascotas (73.3%), están muy dispuestos a comprar este producto (74.3%) y están dispuestos a pagar entre \$2 y \$3 dispuestos a comprar este producto (74.3%). Las tiendas de barrio son el lugar de compra preferido (38.2%), seguidas de los supermercados (28.5%) y los pet shops (16%).

Estos resultados proporcionan información valiosa para la empresa CANHELADOS, ya que nos permite comprender mejor a nuestro mercado objetivo y adaptar las estrategias de marketing y oferta de productos para satisfacer las necesidades y preferencias de los propietarios de mascotas en la ciudad de Quito.

Análisis Cualitativo respecto de la aceptación del producto o servicio

Mapa de Empatía

Cliente (Dueño de mascota)

¿Qué ve?

- ✓ Una heladería especializada en helados para perros.
- ✓ Variedad de sabores atractivos como pollo, carne y frutas seleccionadas.
- ✓ Opciones de compra convenientes a través de una tienda digital.

¿Qué oye?

- ✓ Recomendaciones de otros propietarios de mascotas sobre CANHELADOS y sus sabores exclusivos.
- ✓ Anuncios en línea y en redes sociales que destacan la calidad y el valor de los helados para perros.
- ✓ Comentarios positivos sobre la experiencia de compra y la relación precio-calidad de los productos.

¿Qué piensa y siente?

- ✓ Quiero consentir a mi mascota con helados especiales y saludables.
- ✓ Me preocupa la nutrición y el bienestar de mi perro, por lo que busco opciones de calidad.
- ✓ Deseo tener variedad de sabores, incluyendo opciones de proteína (pollo, carne) y opciones más refrescantes (frutas).

¿Qué dice y hace?

- ✓ Investiga en línea sobre helados para perros, enfocándose en productos de calidad y sabores específicos.
- ✓ Comparte recomendaciones con otros dueños de mascotas interesados en proporcionarles una experiencia única.
- ✓ Realiza pedidos en la tienda digital de CANHELADOS, donde los precios son accesibles (\$2 por helado).

Necesidades y deseos

Necesidades

- ✓ Alimentar a su perro con productos de calidad y seguros para su consumo.
- ✓ Proporcionar experiencias especiales y placenteras a su mascota.
- ✓ Tener opciones de helados específicos para perros con sabores atractivos y nutritivos.

Deseos

- ✓ Disfrutar de momentos de conexión y felicidad con su mascota mientras comparten un helado.
- ✓ Tener acceso fácil y conveniente a los helados para perros a un precio asequible (\$2).
- ✓ Sentirse seguro de que está cuidando adecuadamente la salud y el bienestar de su mascota.

Pain Points (Puntos de dolor)

- ✓ Dificultad para encontrar helados específicamente diseñados para perros con sabores variados.
- ✓ Preocupación por la calidad y la seguridad de los productos para su perro.
- ✓ Falta de opciones accesibles y económicas en el mercado local.

Gains (Beneficios)

- ✓ Acceso a helados de calidad y saludables para perros a un precio razonable (\$2).
- ✓ Experiencias agradables y placenteras para compartir con su mascota, fortaleciendo el vínculo entre ellos.
- ✓ Sentimiento de satisfacción al proporcionar alimentos especializados y nutritivos a su perro, cuidando su bienestar.

Figura 18

Mapa de Empatía



Desing Thinking by Stanford

Design Thinking es un enfoque creativo y centrado en el usuario que se utiliza para abordar problemas complejos y desarrollar soluciones innovadoras. A continuación, desarrollamos cuadro basado en el modelo de Design Thinking de Stanford University adaptado para CANHELADOS, la heladería para perros:

Empatizar

- ✓ Comprender las necesidades, deseos y expectativas de los dueños de mascotas en relación con los helados para perros.
- ✓ Realizar investigaciones y entrevistas para obtener información sobre las preferencias de los clientes, sus experiencias y desafíos actuales.
- ✓ Observar y analizar el comportamiento de los clientes al interactuar con sus mascotas y al buscar productos para ellas.

Definir

- ✓ Definir claramente los problemas y desafíos identificados durante la etapa de empatía.
- ✓ Establecer los objetivos y las metas que CANHELADOS pretende alcanzar con sus helados para perros.
- ✓ Identificar las oportunidades de mejora y las áreas en las que CANHELADOS puede destacarse frente a la competencia.

Idear

- ✓ Generar ideas creativas y soluciones innovadoras para abordar los problemas y desafíos identificados.
- ✓ Fomentar la colaboración y el pensamiento fuera de lo común en el equipo de CANHELADOS.
- ✓ Utilizar técnicas como lluvia de ideas, prototipado rápido y mapas de experiencia del cliente para explorar diferentes enfoques y conceptos.

Prototipar

- ✓ Construir prototipos de helados para perros que reflejen las ideas y soluciones generadas en la etapa de ideación.

- ✓ Probar los prototipos con dueños de mascotas para obtener retroalimentación temprana y validar su viabilidad.
- ✓ Iterar y refinar los prototipos en función de los comentarios recibidos y los resultados de las pruebas.

Testear

- ✓ Evaluar y medir la eficacia de los prototipos en función de los objetivos y metas establecidos en la etapa de definición.
- ✓ Realizar pruebas adicionales con una muestra más amplia de clientes para obtener datos cuantitativos y cualitativos.
- ✓ Analizar los resultados de las pruebas y utilizarlos para iterar y mejorar los helados para perros de CANHELADOS.

Implementar

- ✓ Desarrollar una estrategia de lanzamiento y comercialización basada en los hallazgos y aprendizajes obtenidos durante el proceso de Design Thinking.
- ✓ Establecer alianzas y colaboraciones con tiendas de mascotas, veterinarios u otros socios relevantes.
- ✓ Monitorear el desempeño y la aceptación de los helados para perros en el mercado, y realizar ajustes según sea necesario.

Figura 19

Design Thinking



Análisis Cuantitativo

Población objetivo Dueños de mascotas caninas en la ciudad de Quito.

Estimación de la demanda potencial

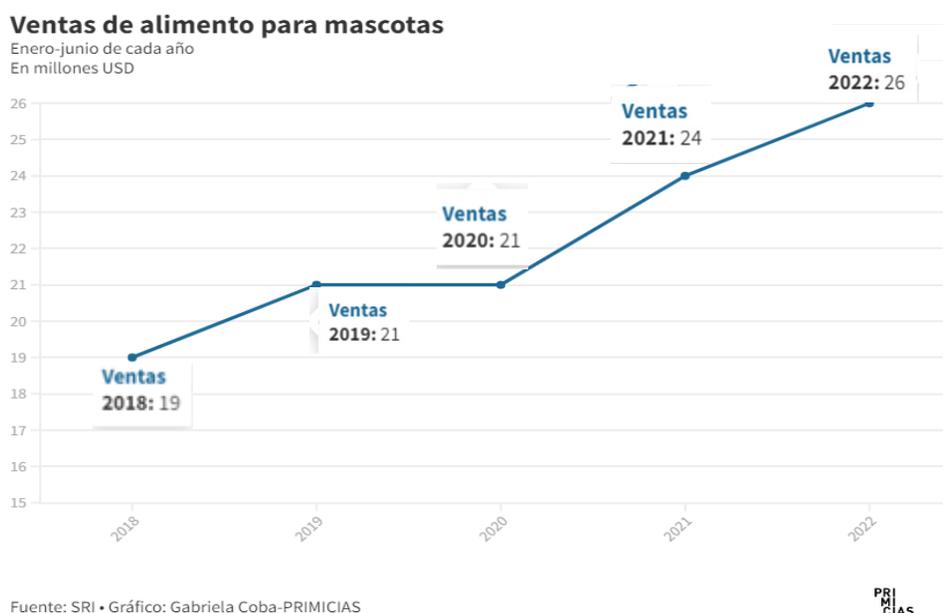
De acuerdo al último censo poblacional y de vivienda realizado por el INEC en el 2010, en Quito existen 763.719 viviendas, (INEC, 2010), de las cuales, un estudio de la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito detalla que, 3 de cada 5 familias tienen una mascota en su casa (Salud, 2015), este mismo estudio arrojó que dentro del distrito se encuentran

identificados 600.000 perros con dueños lo que representa una demanda potencial muy grande para nuestro proyecto de helados.

Las ventas internas de alimento para mascotas en Ecuador llegaron a USD 26 millones en los primeros seis meses de 2022, según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2022)

Figura 20

Ventas alimento para mascotas 2020-2022



Con estas cifras detalladas se estima que la demanda potencial de helados para perros en la ciudad de Quito es de 10,000 unidades de helados al mes, tomando como muestra probabilística el 1.68% del número de caninos identificados con un impacto de consumo de 1 helado al mes.

Esto representaría en dólares el 0.46% (\$120.000) de las ventas internas del segmento de comidas de mascotas.

Proyección estimada de la demanda

Cada vez hay más hogares con mascotas en Ecuador, esto ha contribuido para que la venta de alimentos para este segmento crezca 25% en el primer trimestre del 2023, según la consultora de mercado Kantar Worldpanel. (Gonzales, 2023)

Considerando el crecimiento constante del mercado de productos para mascotas, se estima un crecimiento del 10% anual en la demanda de helados para perros en la ciudad de Quito.

Tabla 1

Proyección por meses del primer año

Meses	Demanda Proyectada
Mes 1	10,000
Mes 2	10,000
Mes 3	10,000
Mes 4	10,000
Mes 5	10,000
Mes 6	10,000
Mes 7	10,000
Mes 8	10,000
Mes 9	10,000
Mes 10	10,000
Mes 11	10,000
Mes 12	10,000
TOTAL	120,000

Suponiendo que la proyección se realizará para los próximos tres años. Tomando en consideración el 10% de crecimiento.

Tabla 2

Proyección próximo 3 años

Año	Demanda Proyectada
Año 1	120,000
Año 2	132,000
Año 3	145,200

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se calcula restando la demanda proyectada de la oferta disponible estimada.

FÓRMULA DI= (DP - OE) (Nubimetrics, 2022).

Demanda insatisfecha = Demanda total proyectada - Oferta disponible estimada.

Suponiendo que la oferta disponible estimada es de 8,000 helados al mes.

Tabla 3

Oferta disponible estimada

Mensual	Demanda Proyectada	Oferta Estimada	Demanda Insatisfecha
Mes 1	10,000	8,000	2,000

Tabla 4

Proyección estimada por años

Año	Demanda Proyectada	Oferta Estimada	Demanda insatisfecha
Año 1	120,000	96,000	24,000
Año 2	132,000	96,000	42,000
Año 3	145,200	96,000	62,700

Cálculo estimado de ventas**Considera tres escenarios: conservador, optimista y pesimista.**

Se asigna las siguientes probabilidades a cada escenario: conservador (30%), optimista (50%), pesimista (20%).

Tabla 5*Escenarios Financieros Probables*

Año	Demanda Proyectada	Escenario	Probabilidad	Ventas Estimadas
Año 1	120,000	Conservador	30%	36,000
		Optimista	50%	60,000
		Pesimista	20%	24,000
Año 2	132,000	Conservador	30%	39,600
		Optimista	50%	66,000
		Pesimista	20%	26,400
Año 3	145,200	Conservador	30%	43,506

	Optimista	50%	72,600
	Pesimista	20%	29,040

Flujo de ingresos proyectados

Se utilizan los precios mencionados anteriormente: 2,50 USD por unidad y 15,00 USD por paquete de 6 unidades.

Se procede a calcular los ingresos proyectados multiplicando las ventas estimadas por los precios correspondientes.

Tabla 6

Proyecciones de los escenarios posibles

Año	Escenario	Ventas Estimadas	Precio por Unidad	Ingresos Proyectados
Año 1	Conservador	36,000	2,50 USD	90,000 USD
	Optimista	60,000	2,50 USD	150,000 USD
	Pesimista	24,000	2,50 USD	60,000 USD
Año 2	Conservador	39,600	2,50 USD	99,000 USD
	Optimista	66,000	2,50 USD	165,000 USD
	Pesimista	26,400	2,50 USD	66,000 USD
Año 3	Conservador	43,506	2,50 USD	108,765 USD
	Optimista	72,600	2,50 USD	181,500 USD
	Pesimista	29,040	2,50 USD	72,600 USD

Análisis de Riesgo. MAPA DE RIESGO

¿Qué es el análisis de riesgo?

El análisis de riesgos es una práctica esencial en la gestión de proyectos y consiste en identificar, evaluar y mitigar los diferentes tipos de riesgos que pueden afectar el éxito de un proyecto. El objetivo del análisis de riesgos es anticipar los posibles problemas y tomar medidas preventivas o correctivas para minimizar su impacto en el proyecto.

El análisis de riesgos puede ser especialmente importante en procesos que tienen un impacto directo en el producto o servicio de la empresa, ya que un problema en estos procesos puede afectar directamente la calidad del producto o servicio final. (Asana, 2022)

Tipos de Análisis de Riesgo

Existen diferentes tipos de análisis de riesgos que se pueden utilizar en función del proyecto y de la información disponible. A continuación, te explico brevemente los dos métodos principales de análisis de riesgos:

Análisis de riesgos cualitativo. este método se basa en la evaluación subjetiva de la probabilidad y el impacto de los riesgos identificados. Se utiliza cuando no hay suficiente información o datos disponibles para realizar un análisis de riesgos cuantitativo más preciso. En este método, los riesgos se evalúan en términos de su probabilidad de ocurrencia y su impacto potencial en el proyecto. Los riesgos se clasifican en función de su gravedad y se desarrollan planes de acción para mitigar o evitar los riesgos más importantes.

Análisis de riesgos cuantitativo. este método utiliza datos y análisis estadísticos para evaluar los riesgos. Se basa en la recopilación de datos y en la realización de cálculos

para determinar la probabilidad y el impacto de cada riesgo. Este método se utiliza cuando hay suficientes datos e información disponibles para realizar una evaluación más precisa de los riesgos. El análisis de riesgos cuantitativo puede incluir técnicas como el análisis de simulación

Monte Carlo, que permite simular diferentes escenarios y evaluar la probabilidad de que se produzcan ciertos resultados.

Etapas del proceso de gestión de riesgo

El proceso de la gestión de riesgo puede hacerse en 4 etapas.

Identificar

En esta etapa se trata de averiguar cuáles serían los elementos que podrían amenazar el éxito del proyecto, identificamos todo aquello que tenga mal funcionamiento.

Se identifica y se prioriza el riesgo, para tener en cuenta la probabilidad e impacto que tendría en el proyecto.

Evaluar

Una vez identificados los riesgos, se procede a evaluar la probabilidad de que ocurran y su impacto en el proyecto. Esto permitirá priorizar los riesgos y determinar cuáles requerirán una mayor atención y esfuerzo para su gestión.

Planificar

En esta etapa, se desarrollan planes de acción para mitigar o evitar los riesgos identificados. Estos planes deben incluir medidas específicas para cada riesgo, establecer responsabilidades y plazos para su implementación, y considerar los recursos necesarios para llevarlos a cabo.

Controlar

Una vez que se han implementado las medidas de mitigación, es importante monitorear y controlar los riesgos para asegurarse de que se mantienen bajo control y de que no surjan nuevos riesgos. En esta etapa, se pueden utilizar técnicas como la revisión periódica de los planes de acción, la evaluación continua de los riesgos y la implementación de medidas correctivas si es necesario.

En resumen, la gestión de riesgos es un proceso continuo que implica la identificación, evaluación, planificación y control de los riesgos que pueden afectar el éxito de un proyecto. Es una práctica esencial para cualquier proyecto y puede ser clave para minimizar los riesgos y aumentar las posibilidades de éxito.

Análisis de Riesgo para CANHELADOS

CANHELADOS procede con los siguientes pasos para poder definir los riesgos

En este caso el análisis de riesgo de CANHELADOS, se utilizó el método cualitativo, se identificaron los siguientes riesgos.

Fenómenos Naturales (Riesgo Operacional)

En este caso los fenómenos naturales que se han presentado últimamente como deslave, lluvias, y con el pronóstico de la llegada del fenómeno del niño perjudicaría que CANHELADOS pueda realizar sus actividades comerciales con normalidad.

Cientes cambiándose a la competencia (Riesgo Estratégico)

Esto pasaría si el servicio y la calidad de los productos no son ofrecidos por CANHELADOS y el cliente se siente engañado y buscaría la competencia.

Proveedores con productos de calidad menor a la ofrecida (Riesgo reputacional)

Se debe mantener un adecuado control de calidad en cada uno de los productos ofrecido, un análisis muy minucioso con cada producto con cada proveedor y lograr ofrecer productos de calidad a los clientes y sus mejores amigos, las mascotas y sientan en CANHELADOS, su lugar de confianza para sus mascotas.

Lograr la liquidez y punto de equilibrio de CANHELADOS (Riesgo Operacional)

Que por crisis económicas o por temas naturales se genere un aumento de los costos de los productos donde se tendría que subir los precios y esto generaría molestia a los clientes y no cumplir los objetivos de ventas establecidos dando como lugar no cubrir gastos operacionales y mantener la liquidez de CANHELADOS.

Respuestas o comentarios negativos en redes sociales (Riesgo Reputacional)

Una mala experiencia o por atacar la reputación de CANHELADOS, se podrían generar comentarios negativos mediante las redes sociales donde podrían hablar de la calidad de los productos, el servicio brindado, dañando la imagen del negocio y perjudicando las ventas.

Figura 21

Mapa de color de riesgos

P R O B A B I L I D A D	Constante					
	Moderado				2	
	Ocasional		5	1		
	Posible			3	4	
	Improbable					
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
IMPACTO						

(Deicy Pareja, 2022)

Como resultados del mapa de riesgo tenemos los siguientes:

Riesgo 2. como un riesgo de probabilidad moderada; pero de alto impacto, en que los clientes se cambian a la competencia, tiene impacto alto por que serían los clientes insatisfechos por el producto o servicio recibido en CANHELADOS, y eso puede dar comentarios negativos.

Riesgo 1. probabilidad ocasional e impacto medio; los fenómenos naturales ocurren sin previo aviso por eso motivo el impacto es medio ya que se pueden generarse algunos sin previo aviso ocasionando daños a la actividad operacional, pero se pueden tener planes de prevención.

Riesgo 3. probabilidad posible e impacto medio; en este caso sería mantener un adecuado sistema de calidad donde se analizaría cada pedido para garantizar productos de calidad a los clientes, si se descuida este proceso algún proveedor sin previo aviso puede entregar productos de menos calidad y esto perjudica la credibilidad con los clientes de CANHELADOS.

Riesgo 5. probabilidad ocasional e impacto bajo; Sobre los comentarios negativos en las redes sociales nos perjudica cuando algún cliente se queja de CANHELADOS, pero se debe tener a una persona en esta área para dar solución inmediata a los clientes y evitar estos inconvenientes.

Riesgo 4. probabilidad posible e impacto alto; sobre la liquidez de CANHELADOS, sería un riesgo cuando por asuntos de crisis económicos o por desastres naturales, se aumentan los precios de los productos, esto también provocaría un alza de precio a los productos, donde los clientes comprarían menos y no se cubriría la cantidad requerida para cubrir gastos operacionales, en este caso se debe mantener un plan de análisis financiero constante para prevenir los riesgos.

Resumen capítulo II

En este capítulo del plan de negocio de CANHELADOS, la parte importante es la creación y desarrollo de la investigación de mercado. La misma que nos da información veraz y oportuna.

Iniciamos con el análisis Pestec, donde analizamos dentro del tema político tenemos los siguientes análisis, Microentorno, Microriesgo, Macroriesgo, sistema político.

Dentro del tema económico; se analiza flujo de capital, crédito y comportamiento del consumidor.

Dentro del tema Social, CANHELADOS, comprometido con la sociedad y desde luego con los animales, contribuyen con productos que aportan con la salud de las mascotas.

Tenemos también dentro del tema Tecnológicos, Ecológicos, Cultural.

También CANHELADOS, tiene sus análisis Pestel, donde se enfocará en su propuesta de valor, ser atractivo para los clientes y futuros alcances del mercado.

Con el análisis DAFO, Canhelados, se concentra en cada uno de ellos para mejorar continuamente y como seguir aportando tanto por el bienestar y la salud de las mascotas como por brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

Canhelados realizo encuestas específicas para tener claro el enfoque de clientes, edad, sexo, sector donde más impacto tendría y las diferentes preferencias de los clientes con sus mascotas.

CANHELADOS, se enfoca en el crecimiento continuo de la compañía, por lo tanto, tiene un plan de venta para los próximos 3 años con enfoque de crecimiento en este mercado y tener una mayor participación en el mercado y ser una empresa de calidad y servicio.

CAPÍTULO III

Canvas.

Propuesta de valor CANHELADOS

En CANHELADOS, nos dedicamos a brindar una experiencia única y placentera para las mascotas caninas y sus dueños al ofrecer productos de calidad, saludables y deliciosos. Nuestra heladería se especializa en helados formulados específicamente para mascotas, elaborados con ingredientes de alta calidad que proporcionan una nutrición equilibrada y sabrosa. Nuestra principal diferencia radica en nuestro enfoque en la salud y el bienestar canino. Nos preocupamos por el bienestar de cada mascota y nos esforzamos por ofrecer opciones de alimentos que contribuyan a su salud general. Trabajamos estrechamente con expertos en nutrición y cuidado canino para asegurarnos de que nuestros productos sean seguros y beneficiosos para los clientes peludos.

Además, en CANHELADOS, creemos que las mascotas caninas también merecen disfrutar de una variedad de sabores y opciones. Es por eso que ofrecemos una amplia gama de sabores, desde clásicos como pollo, carne, cordero y ternera hasta opciones más innovadoras como frutas y verduras, para que los dueños de mascotas puedan elegir según las preferencias y necesidades específicas de sus mascotas. Nuestra heladería es más que un simple lugar para comprar productos para mascotas; queremos que sea una experiencia divertida y placentera para todos. Creamos un ambiente acogedor y amigable para las mascotas y sus dueños, donde puedan pasar tiempo juntos y disfrutar de momentos felices.

En CANHELADOS, valoramos la relación especial que existe entre las mascotas y sus dueños. Por eso, nuestro equipo de expertos en nutrición y cuidado canino está siempre disponible para brindar asesoramiento personalizado. Les ayudamos a elegir los productos adecuados según las

necesidades individuales de sus mascotas y proporcionamos información valiosa sobre una alimentación saludable y un cuidado óptimo para sus amigos de cuatro patas.

Definitivamente CANHELADOS se destaca como una heladería única que se preocupa profundamente por el bienestar de las mascotas caninas y sus dueños. Nuestra propuesta de valor se basa en la calidad de nuestros productos, el enfoque en la salud y el bienestar canino, la amplia variedad de sabores y opciones disponibles, la experiencia divertida y placentera que ofrecemos, así como el asesoramiento experto que brindamos a nuestros clientes. ¡En CANHELADOS, hacemos que cada visita sea especial y memorable para todos los amantes de las mascotas caninas!

Figura 22

Modelo Canvas del Negocio



Segmento en base a la investigación de mercado

La segmentación de mercados es la participación de un mercado en su totalidad, que se dividen en subconjuntos homogéneos, los cuales están determinados por las motivaciones y necesidades de compra de los consumidores, esto permite que las empresas se especialicen o centren en un mercado en general, evadiendo la competencia global del mercado en que se va a incursionar. (Ortiz, 2010)

Es importante señalar que en el país no se cuenta con datos oficiales sobre la población felina y canina, pero según los datos del Ministerio de Salud Pública esta población canina asciende a 1'765.744 y la población felina 263.520, en lo referente al Distrito 2 Metropolitano de Quito en una investigación realizada por la Secretaría de Salud del DMQ en el año 2014 concluyó que existían 600.000 animales de compañía entre perros y gatos de los cuales (100.000), es decir el 16,5% estaban bajo el cuidado de una persona responsable, (100.000) el 16,5% se encontraban en abandono, mientras que (400.000) el 67% pese a tener un tutor, son dejados en espacios públicos durante horas, o a lo largo del día para que se alimenten y realicen sus necesidades biológicas. (Consejo de Protección de Derechos Del Distrito Metropolitano de Quito, 2023)

Durante el proceso de segmentación, tomando en cuenta la etapa de macro segmentación, se establece la etapa de consumo el cual se enfoca en un mercado de consumo que posee una o más mascota, en la zona norte del DMQ y realizando el análisis correspondiente de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta podemos decir con seguridad que se trata de un mercado homogéneo.

Figura 23

Segmentación de mercados CANHELADOS

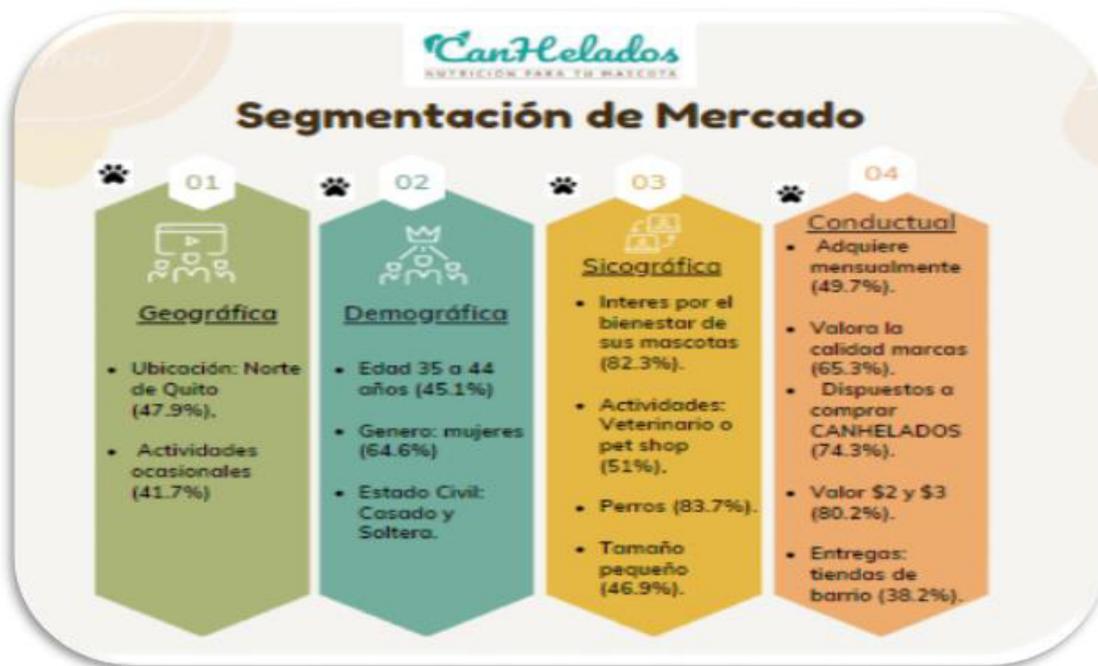


Figura 24

Buyer Persona



Tamaño del Mercado

Este segmento de mercado considera a las mascotas como un miembro más de su hogar, por tal motivo los gastos de alimentación para sus mascotas son considerados como básicos y se encuentran reflejados en la canasta familiar, nuestro mercado a considerar es la población del Distrito Metropolitano de Quito económicamente activa, lo cual nos arroja un mercado de 8.505 habitantes como muestra poblacional.

Producto mínimo viable

Producto mínimo viable. Prototipo, o PMV, testeo.

Descripción técnica del Producto Mínimo Viable de CANHELADOS:

Variedad de helados para mascotas

El PMV consistirá en una gama inicial de helados diseñados especialmente para perros. Se ofrecerán al menos tres sabores populares y atractivos para los perros como pollo, carne y frutas seleccionadas, utilizando ingredientes de alta calidad y seguros para su consumo.

Tienda digital

El PMV se lanzará a través de una tienda en línea, donde los propietarios de mascotas podrán realizar pedidos y recibir los productos directamente en sus hogares. La tienda digital contará con una interfaz fácil de usar, opciones de pago seguras y un sistema de seguimiento de pedidos para proporcionar una experiencia de compra fluida.

Empaque y entrega

Los helados para mascotas se envasan de manera segura y atractiva, utilizando materiales adecuados para mantener la frescura del producto durante el transporte. Se implementarán

medidas de refrigeración para garantizar que los helados lleguen en óptimas condiciones a los clientes.

Marketing y promoción digital

Se desarrollará una estrategia de marketing digital para generar conciencia sobre CANHELADOS y promover los helados para mascotas. Esto incluirá la creación de contenido en redes sociales, campañas publicitarias en línea y colaboraciones con influencers y comunidades de amantes de las mascotas.

Desarrollo de una base de clientes

Durante la fase de tienda digital, se va a recopilar datos de clientes para construir una base de datos y establecer relaciones duraderas con los propietarios de mascotas. Se implementarán estrategias de retención de clientes, como programas de lealtad y comunicación regular a través de boletines informativos o mensajes personalizados.

Plan de expansión a tienda física

Una vez establecida la tienda digital y se haya validado la demanda de los productos, se planificará la apertura de una tienda física. Esto implica la selección de una ubicación estratégica, el diseño del local para ofrecer una experiencia acogedora y atractiva, así como la contratación de personal capacitado. Es importante recordar que el PMV puede evolucionar y expandirse a medida que se obtenga retroalimentación de los clientes y se realicen ajustes basados en sus preferencias.

El objetivo de CANHELADOS es lanzar una tienda digital de helados para mascotas, construir una base de clientes y luego expandirse a una tienda física para brindar una experiencia completa a los propietarios de mascotas.

Diseño del Modelo de Producto Mínimo Viable para CANHELADOS

Clientes: dueños de perros y amantes de las mascotas.

Problema a Resolver: los dueños de perros buscan proporcionar a sus mascotas una alimentación saludable y disfrutar de momentos especiales juntos.

Necesidades, Gustos, Deseos y Problemas del Cliente. necesitan opciones de alimentos saludables y seguros para sus perros, quieren disfrutar de experiencias placenteras junto a sus mascotas, desean tener acceso a una amplia variedad de sabores y opciones para sus perros.

Competencia: otras tiendas de mascotas que ofrecen productos para perros, pero no se especializan en helados específicos y experiencias placenteras.

Diferenciador. CANHELADOS se enfoca en ofrecer helados específicamente formulados para perros, con ingredientes de alta calidad y asesoramiento personalizado en nutrición y cuidado canino.

Producto Mínimo Viable (PMV)

Canhelados Helados para Perros - Un conjunto inicial de 3 sabores de helados saludables y deliciosos para perros (pollo, carne y frutas). Se creará un ambiente acogedor en la tienda para

que los dueños de perros puedan disfrutar de momentos felices con sus mascotas mientras prueban los helados.

Objetivo del PMV

Validar la aceptación del mercado y recopilar feedback de los clientes sobre los sabores, el ambiente de la tienda y la experiencia general.

Canales para Obtener Feedback

- ✓ Promoción local en redes sociales y grupos de dueños de perros.
- ✓ Invitar a los clientes potenciales a la tienda física con una oferta especial para probar los helados y compartir su opinión.

Aprendizaje y Pivotar

Si el feedback es positivo, se avanzará hacia una oferta más completa con una mayor variedad de sabores y la mejora del ambiente de la tienda. Si surgen problemas o comentarios negativos, se analizará la información para identificar mejoras y realizar ajustes en el producto o en la estrategia de marketing

Objetivo Final

Crear una heladería especializada en productos para perros que ofrezca una experiencia única y placentera para los clientes y sus mascotas, basada en la calidad de los productos, el enfoque en la salud y el bienestar canino, la amplia variedad de sabores y opciones, y el asesoramiento experto que brinda a los clientes.

Figura 25

Diseño del Producto Mínimo Viable

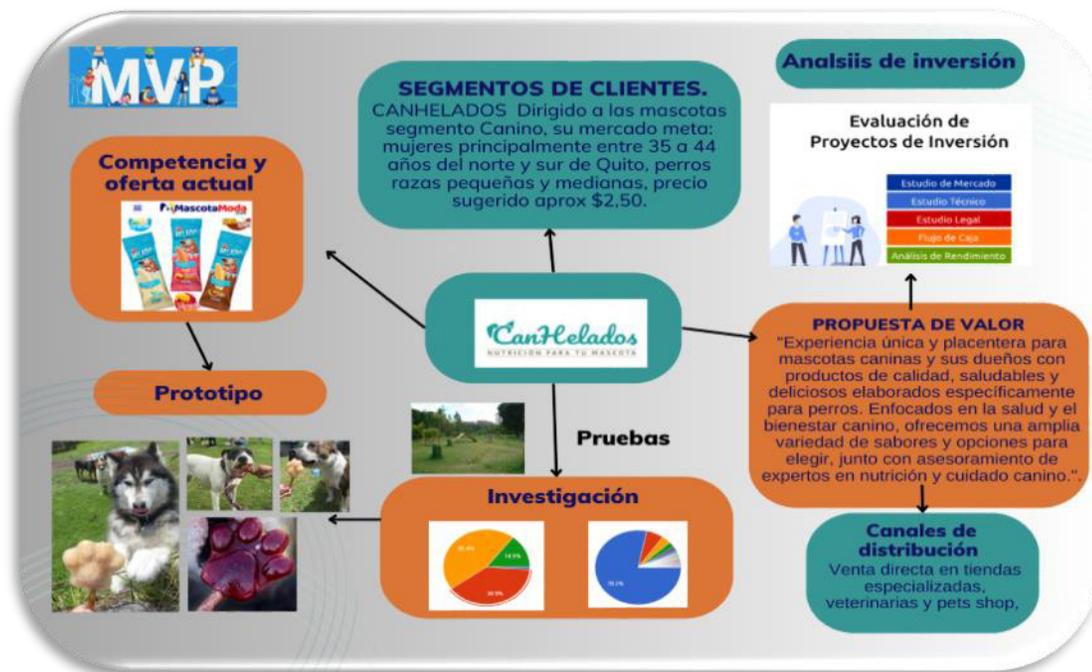


Figura 26

Producto elaborado sabor cordero



Figura 27

Producto elaborado sabor pollo



Figura 28

Producto elaborado sabor verduras



Figura 29

Producto elaborado sabor verduras



Estrategias de posicionamiento de Marca (Diferenciales)

Razón enfocada y diferenciales

El posicionamiento de marca es imperativo en nuestro plan de marketing, por esta razón tenemos que pensar cómo ingresamos en la mente de nuestros consumidores, es por eso que debemos considerar en qué estrategia utilizaremos a fin de ser diferentes en relación a nuestros competidores y claro está destacar en el mercado.

Teniendo claro lo anterior es importante decir que nuestra estrategia tiene como diferencial principal la calidad del producto, el cual está dirigido a la segmentación que realizamos y nos enfocamos siendo a este nuestro público objetivo que tiene un target y estilo de vida medio alto y alto. Siendo mujeres que valoran y atesoran a sus mascotas como miembros trascendentales en sus familias, dispuestas a pagar por un producto que les entregue calidad y una experiencia totalmente distinta, el cual no encontrará en la competencia.

Nuestra propuesta de valor es distinta, tanto en precio, calidad y servicio con el cliente cumpliendo con la promesa de valor, además de nuestra responsabilidad social con la sociedad y con naturaleza.

Definitivamente con estos diferenciales hará que tengamos una posición y recordación de marca, lo cual nos hace sobresalir de la competencia.

Estrategias

Atributo

El producto que presentamos, cumple con los estándares de calidad y nutrición que necesitan las mascotas además de contar con sabores, como frutas, carne, pollo y cordero, con un tamaño estándar además de una presentación distinta a la de la competencia, empaque biodegradable.

Beneficio

Las mascotas no disipan igual que los humanos el calor, por tanto, es perfecto para que puedan refrescarse, sobre todo en días muy calurosos, además de aportar nutrición y salud adecuada, es una propuesta divertida y deliciosa para ellos, finalmente está al alcance de todos económicamente hablando.

Precio

El precio es alcanzable y sobre todo dirigido a un público objetivo que tiene un estilo de vida medio alto y alto que está dispuesta pagar por un producto distinto y sobre todo que mimar a sus compañeros caninos.

Estilo de Vida

Dirigido a esas personas que cuidan de sí misma, y desde luego de sus mascotas, que disponen de los recursos para poder sostener un estilo de vida importante además de tener responsabilidad social con la sociedad y la naturaleza.

Figura 30

Estrategias de Marketing Mix



Estrategias de Producto

CANHELADOS, es un delicioso helado elaborado con productos naturales que cuenta con los nutrientes necesarios para brindar bienestar a las mascotas:

Nutrientes Esenciales: Cordero, Frutas y Verduras: El helado se enriquece con cordero, una fuente de proteína magra. Las frutas y verduras proporcionan vitaminas, antioxidantes y fibra para el sistema inmunológico, digestivo y cardiovascular de las mascotas. Estos ingredientes promueven la salud y el bienestar general.

Cordero como Proteína Magra:

El cordero es una fuente magra de proteína, esencial para el desarrollo muscular y la reparación celular. Ofrece aminoácidos esenciales que promueven la vitalidad y la resistencia

Frutas y Verduras ricas en Vitaminas y Antioxidantes:

La inclusión de frutas como manzanas y plátanos, junto con verduras como zanahorias y espinacas, aporta una gama de vitaminas, antioxidantes y minerales. Estos nutrientes respaldan la salud de la piel, el pelaje, los ojos y el sistema inmunológico.

Fibra para la salud Digestiva:

La fibra proveniente de las frutas y verduras promueve una digestión saludable y regular. Ayuda a prevenir problemas gastrointestinales y contribuye al bienestar del sistema digestivo.

Asesoramiento y Valor Agregado: Ofrecemos un valor agregado al proporcionar asesoramiento en nutrición a través de especialistas veterinarios. Además, cada entrega incluye una cartilla con consejos adicionales para el cuidado y la nutrición de las mascotas

Por tal motivo usaremos estrategias de marketing conocidas como “*Pet Marketing*” estas se enfocan en las mascotas como segmento principal, pero además estas estrategias llamarán la atención de los dueños de las mascotas, debido a que ellos son los que cuentan con los recursos y eligen donde gastar su dinero, estamos hablando netamente de los Pet Lovers personas que se centran en la defensa de los animales, al ser un mercado en auge de crecimiento, el canal de distribución de los productos será detallista, para lograr la fidelización de nuestros clientes se implementará el marketing 4.0 herramienta que hace referencia al propósito social, este crea vínculos emocionales entre los dueños de mascotas, las mascotas y la marca.

El estudio realizado muestra que los potenciales clientes, al momento de buscar alimentos para mascotas los valores fundamentales que resaltan son la nutrición, alimentación saludable y nutritiva, la practicidad, productos especializados los cuales se encuentren elaborados con

productos naturales, por lo tanto, los niveles de producto y servicios planteados son los siguientes:

Valor fundamental; nutrición, tiempo, higiénico; producto real; el nombre de la marca, características, la etiqueta; producto aumentado; la post venta Delivery.

Como beneficio se propone el bien físico “helado” adicional el servicio de asesoramiento en el cuidado de las mascotas en temas de nutrición, aumentando la practicidad y economía, las mismas que serán cubiertas por un especialista veterinario, adicionalmente enfocados en los valores fundamentales se entregara información mediante una cartilla, con sugerencias adicionales con cada entrega del producto. (ESAN Business, 2019)

Estrategias de Precios

Según los resultados evidenciados en la encuesta realizada a los dueños de mascotas, el precio no es un factor fundamental, al momento de realizar una compra en una tienda, pero es un factor importante que se debe tomar en cuenta, es decir se debe establecer tomando en cuenta los valores de las distintas casas comerciales, proveedores y el mercado en general, una de las decisiones estratégicas de precios es la conservadora la cual nos permite mantenernos cerca a los competidores y de esta manera no asumir muchos riesgos las estrategias adoptarse son la de diversificación concéntrica, desarrollo del producto y desarrollo del mercado, en lo que respecta a la ventaja percibida producto/servicio, con la finalidad de ganar mercado plantearemos una estrategia híbrida, reduciendo los costos, reinversión y diferenciación.

Nuestra estrategia de precios principalmente se enfoca en la fijación de precios basado en costos:

Tabla 7*Fijación de precios*

Precio unitario		
Fijación de precios basados en costos		
Precio de venta = Costos de Ventas / (1 - % de Ganancia)	\$	2.50

La fijación de precios de punto de equilibrio, al estar involucrada la demanda estimada esta técnica nos permite determinar el número mínimo de unidades que se debe vender para obtener de regreso nuestra inversión y así obteniendo la rentabilidad esperada, al ser la ley de la demanda clara a menor precio significa tener una mayor demanda, a mayor precio se requerirá de menor demanda al final ambos caminos nos llevan al punto de equilibrio.

La fijación de precios por valor agregado, por medio de esta incrementaremos la diferenciación, permitiéndonos desarrollar distintos segmentos de clientes fieles e incrementar el comportamiento inelástico del producto, en esta estrategia el valor agregado que ofrecemos al consumidor es tan relevante que la demanda no se ve afectada por el incremento del precio. (Lozada, 2017)

Estrategias de Plaza

Teniendo en cuenta que, que se debe tener reconocimiento de marca, se ha pensado en la comercialización, mediante alianzas estratégicas en hospitales, clínicas veterinarias, Pet Shops y tiendas relacionadas con compra y ventas de productos relacionados con mascotas, además de tener presencia en tiendas locales y supermercados, además de abordar lugares de concurrencia como parques, eventos y ferias caninas, que son tendencia hoy en día, es importante aprovechar las redes sociales ya que generan gran impacto y visibilidad, ofertaremos y comercializaremos los productos hasta que se lo entreguen en el domicilio del consumidor.

Es trascendental expandir la cartera de clientes, y obtener una ventaja competitiva, se ha pensado en un futuro a corto plazo, en la creación de una página web y así expandir por medio del E-commerce nuestros productos, así los clientes podrán tener una mejor interacción con CANHELADOS, generando una experiencia positiva además de fidelización.

Estrategias de Promoción

Para captar la atención de la audiencia objetiva se implementa un plan de comunicación, a fin de persuadir y convencer que opten por la marca CANHELADOS, para lo cual se ha pensado en invertir en marketing de contenido, mediante la elaboración y distribución de contenido valioso que atraiga al público objetivo, como se había manifestado se genera estrategias de marketing digital, como el E-commerce, redes sociales y la página web, obteniendo mayor presencia y recordación de marca, además de generar un mayor volumen de ventas.

Ventajas de E-commerce

El uso El uso del E-commerce puede ampliar la forma de realizar las ventas incluso permite expandir el negocio a través del internet, llegando a varios lugares sin necesidad de tener varias tiendas físicas, con esta herramienta se brinda beneficios a los clientes satisfaciendo sus necesidades, los beneficios más simples de percibir son los siguientes:

- ✓ Amplia gama de productos por internet.
- ✓ Fácil al momento de pagar.
- ✓ Rapidez al momento de solicitar los productos.
- ✓ Mayor interacción entre cliente y proveedor

La empresa incorporara canales digitales menos tradicionales como lo son Facebook, Instagram Reels, TikTok entre otras que aportaran de manera significativa a CANHELADOS.

Live E-commerce

Uno de los principales tipos de publicidad que permite que los consumidores se conecten con los productos o servicios que ofrece la compañía son las transmisiones en vivo, esto genera alta cercanía e interacción mediante, preguntas en vivo, trials, encuestas, sobre los productos de CANHELDOS.

La empresa CANHELADOS tiene claro que, para alcanzar objetivos propuestos, debe invertir, para lo cual se ha desarrollado un presupuesto, el mismo que está estructurado para el primer año, para los otros años se ajustaran de acuerdo a la realidad y necesidad de los años venideros.

Tabla 8

Gastos de Publicidad

Marketing	Año 1
Roll UPS	\$ 200.00
Material POP	\$ 100.00
STAND	\$ 200.00
Promotoría	\$ 400.00
Lanzamiento de marca	\$ 800.00
Crear contenido para RR.SS	\$ 700.00
TOTAL	\$ 2,400.00

Es importante mencionar que se destacar mucho los eventos como son las ferias caninas, el cual siempre se está en contacto con los organizadores, manteniendo las relaciones estrechas, que nos permitan cubrir dichos compromisos, a fin de dar a conocer la marca y por ende los productos de CANHELADOS.

De esta manera se interactúa con nuevos clientes, y por ende recibimos esa retroalimentación sobre el producto, que se entrega por medio de las muestras gratis, que resaltan la marca, de esta manera podemos satisfacer las necesidades de los clientes, haciendo ver que ellos reciben algo muy bueno e importante para su mascota canina, generando una intención de compra más certera y confiable.

En el futuro la empresa CANHELADOS con el fin de elevar ventas y mayor participación en el mercado, podría incluir promociones como cupones y ofertas económicas, como descuentos, compra uno y el segundo recíbelo de regalo, ventas por temporada como (Black Friday), descuentos por cumpleaños, envío gratis del producto, cuando superan cierto monto de compra, etc. Desde luego cuando la empresa ya tenga cierta maduración y pueda incurrir entes tipo de inversiones. (puromarketing, 2022)

Figura 31

Estrategias de Marketing Mix CANHELADOS



CAPÍTULO IV

Procesos

Matriz de Caracterización Dirección Estratégica

Esta matriz no permite tener claro los pasos y actividades que se ejecutan por parte de la gerencia y otras áreas a fin de cumplir con los procesos establecidos.

Figura 32

Matriz de Dirección de Procesos

MATRIZ DE CARACTERIZACIÓN DE MACROPROCESOS		
MACROPROCESO: DIRECCION ESTRATEGICA		
6. PROVEEDORES	4. CONTROLES	7. CLIENTES
Gerencia General Jefe de Proyectos Jefe Comercial Auditoria Interna	Desempeño de personal Gestion comercial Análisis de auditoria Toma de Decisiones	Gerencia General. Proyectos Auditoria Comercial
2. ENTRADAS	1. ACTIVIDADES	3. SALIDAS
Gestion comercial. Control de la Empresa. Presupuesto.	Administracion de la empresa. Relaciones Comerciales. Desarrollo proyectos. Contratación personal. Relación con proveedores	Cumplimiento de Objetivos Contratos Comerciales Contratos firmados Empleados
9. RESPONSABILIDADES	5. RECURSOS	8. INDICADORES
Gerencia General Planificación Direccion Comercial	Recursos Económicos Pagina Web Redes Sociales Internet Correo electrónico	Tiempo transcurrido entre la contratacion de personal. Tiempo de entrega con los clientes y proveedores.

Macroprocesos

En esta matriz tenemos claro los Macroprocesos de la compañía y que se dé cumplimiento de acuerdo a lo establecido en las políticas institucionales.

Figura 33

Matriz de Macroprocesos

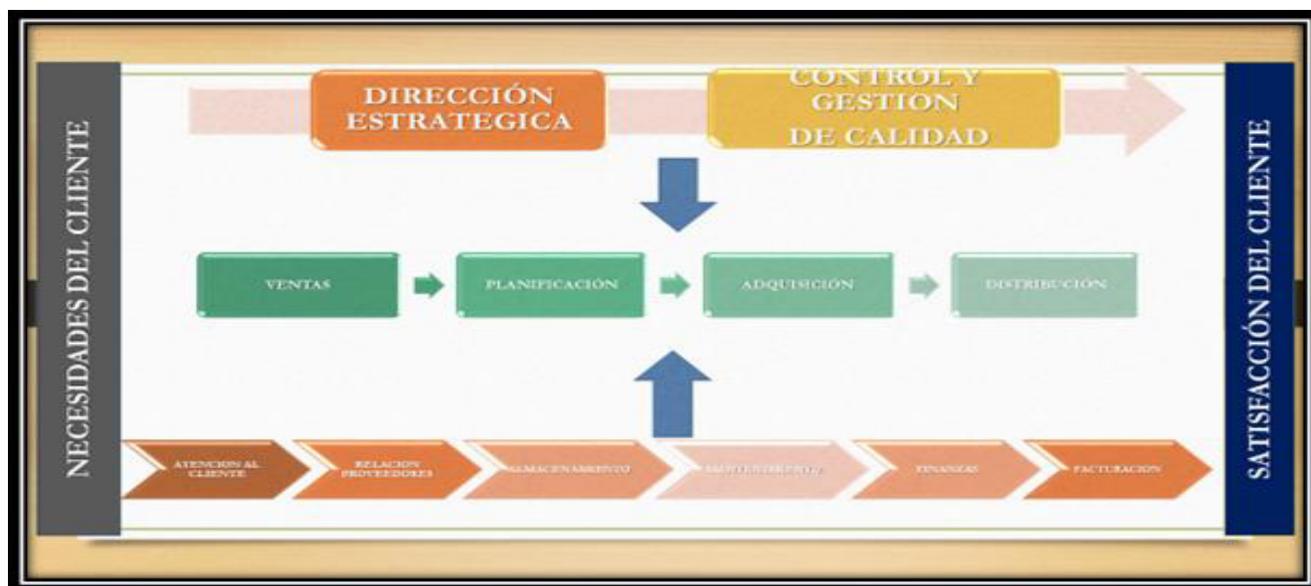
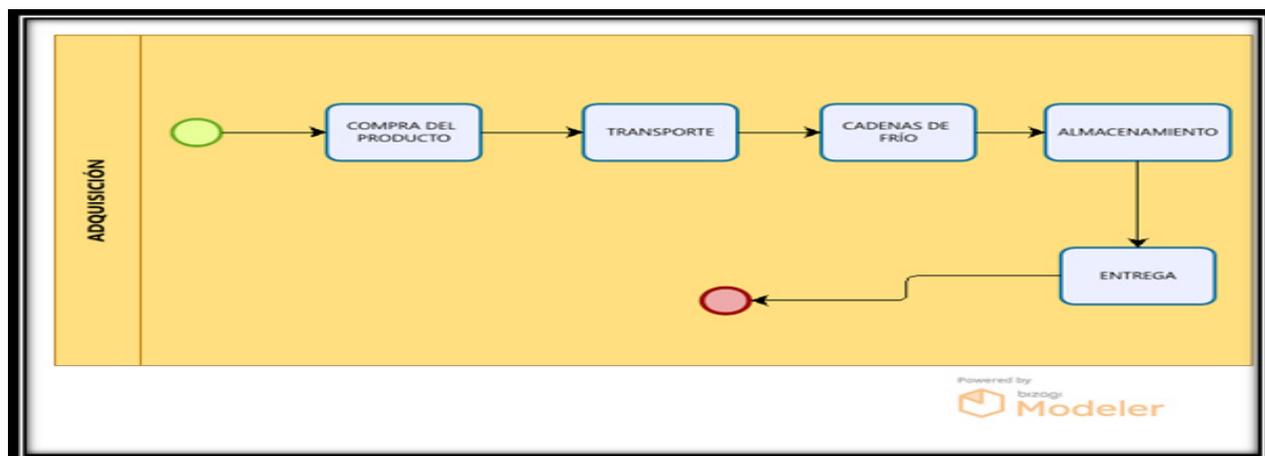


Diagrama de procesos

En este diagrama se aprecia como es la adquisición del producto hasta la entrega del mismo al consumidor final.

Figura 34

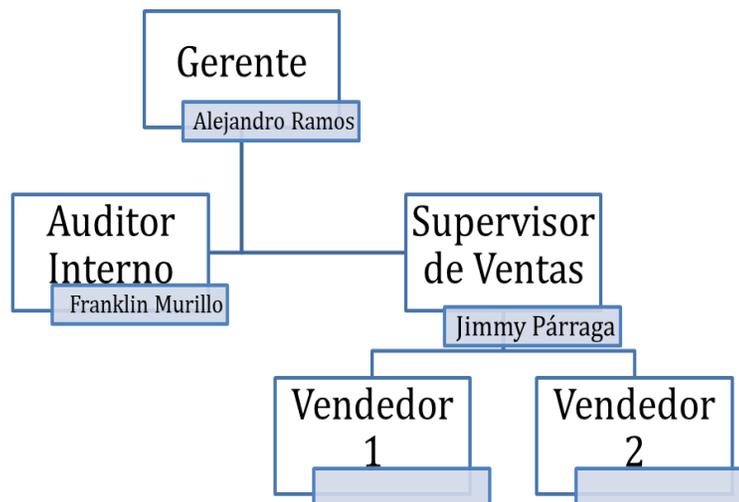
Diagrama de Procesos



Talento Humano

Organigrama Funcional Propuesto para la Gestión de Ventas

Figura 35 Organigrama Funcional



Descripción y perfil del puesto

Gerente

Descripción del puesto. técnico de marketing versátil y flexible, responsable del crecimiento de los canales de ventas, seguimiento, análisis y rendimiento de las campañas de publicidad, mantenimiento de una marca fuerte y que se encuentre presente en el marketing digital y tradicional, gestionar el presupuesto, experiencia con herramientas de análisis de sitios web, desarrollar estrategias y tácticas para la difundir la existencia de nuestra empresa, generar contenido valioso y atractivo para nuestra página web y blog. . (López, 2017)

Perfil. licenciado en Mercadotecnia, experiencia mínima de 48 meses, que cuente con experiencia en merchandising, trade marketing, análisis estadísticos, investigación de mercados, diseño gráfico, edad para aplicar de 26 años en adelante.

Salario: \$ 1.200,00

Auditor Interno

Descripción del puesto. se necesita auditor interno que sea objetivo que añada valor y mejoramiento a nuestras operaciones, que aporte enfoques de disciplina y sistemático a la eficacia de los procesos de gestión y control, que posea criterios y conocimientos sólidos de procedimientos contables, llevar a cabo el ciclo de la auditoría, obtener, analizar y evaluar informes anteriores, documentación contable, diagramas de flujo, datos. Identificar vacíos legales y a su vez emitir medidas de aversión al riesgo y ahorro de coste, mantenerse al día en materia de normativa, reglamentación, mejores prácticas, herramientas técnicas y estándares del rendimiento del sector. (resources.workable, 2020).

Perfil del puesto. licenciado en Auditoria y Finanzas, Economía, Administración de Empresas, Marketing, egresado o estar cursando los últimos semestres, experiencia mínima 12 meses, comprobada, edad para aplicar de 2 años en adelante.

Salario: \$ 800,00

Supervisor de Ventas

Descripción del puesto. supervisor con formación en el proceso de ventas, gestión de equipo y comercialización, seguro de sí mismo, comunicativo, alta capacidad para la resolución de conflictos, creativo, organizado, poseer conocimientos de las TIC, habilidades matemáticas, conocimientos de cálculos para preparar y llevar a cabo la supervisión de los presupuestos y objetivos de ventas, con capacidad para orientar a los vendedores a establecer buenas relaciones con los clientes, se encargará de definir un plan de ventas, elaboración de un pronóstico de ventas, delimitar los canales de distribución del producto, liderar el equipo de ventas, definir

descuentos y promociones, establecer políticas de atención a clientes particulares y corporativos, formador, empatía.

Perfil del puesto. licenciado en Auditoria y Finanzas, Economía, Administración de Empresas, Marketing, egresado o estar cursando los últimos semestres, experiencia mínima 12 meses, comprobada, edad para aplicar de 24 años en adelante.

Salario: \$ 800

Vendedores

Descripción del puesto. vendedor con actitudes positivas, habilidades personales para las ventas, con conocimientos en atención al cliente, trabajo en equipo, liderazgo, que represente la imagen de la empresa, dar seguimiento a los prospectos de clientes, fidelización de los clientes.

Perfil del puesto. bachiller o estudiantes de las carreras de Auditoría y Finanzas, Economía, Administración de Empresas, Marketing, Turismo, Veterinaria experiencia mínima 4 meses, edad para aplicar de 18 años en adelante.

Salario: \$ 450,00

Tabla 9*Análisis Financiero Ingresos*

Modelo de Presupuesto para CANHELADOS - Comercialización de Helados para Mascotas Caninas														
% Crecimiento mensual	100.20%													
Concepto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
Unidades (helados).	3,000.00	3,006.00	3,012.01	3,018.04	3,024.07	3,030.12	3,036.18	3,042.25	3,048.34	3,054.43	3,060.54	3,066.66	36,398.65	
Precio Unitario x helado.	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50		
Total ingresos	7,500.00	7,515.00	7,530.03	7,545.09	7,560.18	7,575.30	7,590.45	7,605.63	7,620.84	7,636.09	7,651.36	7,666.66	90,996.63	
COSTOS														
PMV	0.90	2,700.00	2,705.40	2,710.81	2,716.23	2,721.66	2,727.11	2,732.56	2,738.03	2,743.50	2,748.99	2,754.49	2,760.00	32,758.79
Costos de adquisición														
Transporte	0.03	100.00	100.20	100.40	100.60	100.80	101.00	101.21	101.41	101.61	101.81	102.02	102.22	1,213.29
Total costos	0.93	2,800.00	2,805.60	2,811.21	2,816.83	2,822.47	2,828.11	2,833.77	2,839.44	2,845.11	2,850.81	2,856.51	2,862.22	33,972.08
GASTOS FIJOS														
Arriendo – almacenaje	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Nomina	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	33,600.00
Marketing	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Servicios básicos	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Total gastos	3,150.00	37,800.00												
RESULTADOS	1,550.00	1,559.40	1,568.82	1,578.26	1,587.71	1,597.19	1,606.68	1,616.20	1,625.73	1,635.28	1,644.85	1,654.44	19,224.55	

Se procedió incrementar 0.2% mensual obteniendo un resultado de 3mil unidades lo que en nuestro precio unitario es de 2.50 para un nicho de mercado de medio alto, se considera un costo de 0.98ctv por unidad de CANHELADOS, obteniendo un resultado por las unidades vendidas de \$33.972 al año incluido costos operativos.

Se presupuestaron los gastos que suman \$ 3.150

Tabla 10

Gastos Fijos

Gastos fijos	Mensual
Arriendo - almacenaje	100.00
Nomina	2,800.00
Marketing	200.00
Servicios básicos	50.00
Total gastos	3,150.00

Resultado de ventas 90k con unos costos de 33.k y un gasto de 37k obteniendo un resultado de 9 K.

Figura 33

Operaciones y Flujoigramas

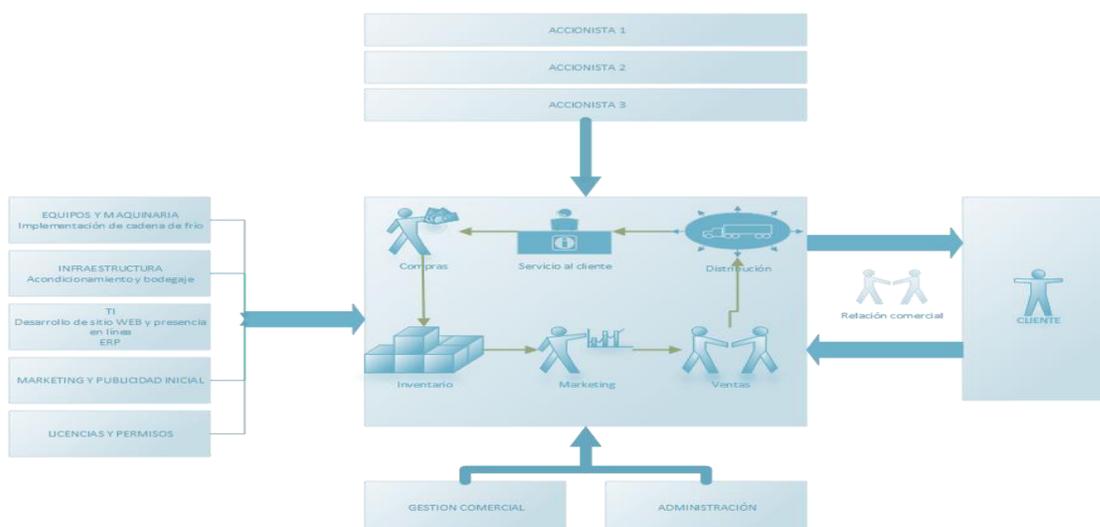


Tabla 11*Inversiones*

Inversión	20,120.00
Equipos y maquinaria	
Congelador (2)	1,200.00
Cooler de despacho	600.00
Infraestructura	
Acondicionamiento y bodegaje	3,000.00
Ti	
Página web	700.00
Sistema contable	1,200.00
Marketing y publicidad	3,000.00
Licencias y permisos	
Patente	800.00
Permiso de funcionamiento	200.00
Otros	9,420.00

La inversión se realizará con recursos propios, por parte de los dueños de la empresa, en vista de este antecedente no se necesitaría un financiamiento externo, la inversión ayuda positivamente en el posicionamiento de la empresa, se verá reflejada en la utilidad final, se incrementarán las ventas en un 10% aproximadamente cada año

Tabla 12*Capital de trabajo*

Capital de Trabajo Activo Circulante - Pasivo Circulante	3,350.00
Activo corriente	3,350.00
Caja	150.00
Bancos	500.00
Anticipos a proveedores	2,700.00
Pasivo corriente	-
Cuentas por pagar a proveedores	-
Anticipos de clientes	-

Nuestro capital de trabajo será tomado de los recursos propios, se utilizarán fondos personales y ahorros de cada uno de los accionistas, así como también los anticipos que

entregamos a nuestros proveedores con la finalidad de entregarnos un inventario en consignación.

Tabla 13*Escenario Conservador*

Escenario conservador	Presupuesto	
	Ene-23	Enero a diciembre 2023
Unidades (helados).	3,000	36,399
Precio unitario x helado.	\$ 2.50	\$ 2.50
Total Ventas	\$ 7,500.00	\$ 90,996.63

Tabla 14*Proyección a cinco años en base al presupuesto*

ESCENARIO CONSERVADOR	PROYECCION CRECIMIENTO 10% ANUAL				
	2024	2025	2026	2027	2028
Unidades (Helados)	40,038.52	44,042.37	48,446.61	53,291.27	58,620.39
Precio Unitario x helado	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
Total ventas	100,096.29	110,105.92	121,116.51	133,228.17	146,550.98
Costos					
PMV	36,034.67	39,638.13	43,601.95	47,962.14	52,758.35
Costos de adquisición					
Transporte	3,203.08	3,523.39	3,875.73	4,263.30	4,689.63
Gastos fijos					
Arriendo - almacenaje	1,320.00	1,452.00	1,597.20	1,756.92	1,932.61
Nomina	36,960.00	40,656.00	44,721.60	49,193.76	54,113.14
Marketing	2,640.00	2,904.00	3,194.40	3,513.84	3,865.22
Servicios básicos	660.00	726.00	798.60	878.46	966.31
Total Costos + Gastos	80,817.75	88,899.52	97,789.47	107,568.42	118,325.26
Resultados	19,278.55	21,206.40	23,327.04	25,659.74	28,225.72

Tabla 15*Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
Inversión	-23,470.00					
Venta		90,996.63	100,096.29	110,105.92	121,116.51	133,228.17
Costos		-73,470.68	-80,817.75	-88,899.52	-97,789.47	-107,568.42
Flujos de caja	-23,470.00	17,525.95	19,278.55	21,206.40	23,327.04	25,659.74
Flujo descontado actual	-23,470.00	\$16,571.44	\$17,235.80	\$17,926.79	\$18,645.49	\$19,393.01
Flujos acumulados		\$-6,898.56	\$10,337.23	\$28,264.03	\$46,909.52	\$66,302.53

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado. El flujo de caja se utiliza para evaluar la localización de los ingresos de una empresa, es decir, su habilidad para generar dinero, lo que puede indicar si la empresa está en condiciones de permanecer solvente. Como podemos ver, se realizó el flujo de caja, tomando en cuenta la inversión más nuestro capital de trabajo que totalizan \$23,470 se proyecta un crecimiento del 10% anual por los próximos 5 años, siendo el resultado del flujo de caja de \$16,571 con un TIR de 77,93%, con un periodo de retorno de 1.36 años de acuerdo a la inversión realizada, por lo que podemos garantizar la viabilidad del presente proyecto.

Tabla 16

Periodo de Recuperación

Tasa de descuento anual	5.76%
Valor presente neto (VAN)	66,302.53
Tasa interna de retorno (TIR)	77.930%
Plazo de recuperación	-1.10
Periodo de recuperación de inversión	1.36

VAN (Valor presente neto)

Siendo uno de los métodos más utilizados para determinar si es factible la inversión, pasando el valor actual a valor futuro, en base a la proyección que tenemos de las ventas futuras en los próximos 5 años.

Calculando obtenemos \$66,302 podemos determinar que el proyecto es viable, este cálculo es necesario ya que con este podemos traer a valor presente los flujos que aún no se realizan, dichos valores deben descontarse del valor inicial y si los resultados llegan a ser positivos la inversión es viable y si es negativa no se consideraría la viabilidad del proyecto, el cálculo del VAN va de la mano con el cálculo de la tasa interna de retorno TIR, siendo estos dos métodos dinámicos, los que nos ayudaran a determinar la viabilidad de la inversión.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la que nos permite realizar el cálculo de la tasa de descuento de un determinado proyecto de inversión, es la tasa máxima de descuento que puede llegar a tener un proyecto para poder garantizar su rentabilidad.

En este caso como podemos observar, tenemos un TIR del 77,93%, siendo esta mayor a la rentabilidad esperada que se consideró del 10%, por lo que nuevamente se determina que es viable la inversión.

El periodo de recuperación de la inversión para "CANHELADOS" es aproximadamente 1.36 años. Esto significa que, en promedio, la empresa recuperará su inversión inicial en alrededor de 1 año y 4 meses, considerando los flujos netos de efectivo proyectados.

Tabla 17

Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio (PE)

Punto de Equilibrio (Unidades) = Costos Fijos / (Precio de Venta - Costos Variables por Unidad)

Supuestos:	
Costos variables por unidad	0.98
PVU	2.50
Costos fijos mensuales	3,150.00
Punto de Equilibrio en unidades	2,072.37
Punto de Equilibrio en dólares	5,180.92

Nuestros costos fijos están determinados por un arriendo mensual, nómina compuesta por 3 personas Gerente General, Auditor, jefe Comercial, para manejo de redes sociales y un valor mensual del servicio de luz eléctrica y agua potable.

Nuestros costos variables se encuentran determinados por el valor que nuestro distribuidores proveerá, ya que todo dependerá de la inflación anual, sin embargo, el acuerdo fue mantener

el precio de 1 a 2 años hasta posicionar la marca, así como también, se encuentra el costo de transporte que podría variar en función a las entregas que se realicen.

Nuestro precio de venta unitario será destinado a personas de un extracto social nivel alto, por lo que se encuentra en \$2.50

Una vez identificados nuestras variables, se procede al cálculo y determinación del PE, lo que cual nos genera un resultado de aproximadamente 2mil unidades con un resultado de \$5mil, sin necesidad de contratar más personal ni invertir para aumentar el tamaño de las instalaciones.

Tabla 18

Estado de Pérdidas y Ganancias

PROYECTO CANHELADOS	
Ventas	90,996.63
Costo de Ventas	-35,670.68
Utilidad Bruta	55,325.95
Gastos de Operación	-37,800.00
Utilidad de Operación	17,525.95
Intereses Pagados	-
Intereses Ganados	-
Gastos no Deducibles	-
Utilidad antes de Impuestos	17,525.95
15% Participación a los trabajadores	2,628.89
22% Impuesto a la renta	3,855.71
Utilidad Neta	11,041.35

Tabla 19*Balance General (Activos)*

PROYECTO CANHELADOS	
ACTIVOS	
Efectivo e Inversiones	
Cuentas por Cobrar	
Inventarios	
Anticipos a proveedores	
Total, Activos Corrientes	13,970.00
	-
	- 2,700.00
Activos Fijos Netos	16,670.00
Software contable	4,800.00
Patente	1,200.00
Total, Activos No Corrientes	800.00
Total, activos	6,800.00

El balance general de "CANHELADOS" refleja su posición financiera. Los activos corrientes, incluido efectivo e inversiones, suman \$16,670.00. Los anticipos a proveedores son \$2,700.00, los activos fijos netos, que incluyen software contable y patente, totalizan \$6,800.00. En conjunto, los activos totales alcanzan \$23,470.00, mostrando una base sólida para el proyecto.

Tabla 20*Balance General (Pasivos y Patrimonio)*

PASIVOS	
Cuentas por pagar	6,800.00
SRI	-
Total Pasivos Corrientes	6,800.00
Cuentas por pagar LP	5,478.65
Total Pasivos No Corrientes	5,478.65
TOTAL PASIVOS	12,278.65
PATRIMONIO	
Capital	150.00
Utilidad del ejercicio	11,041.35
Total Patrimonio	11,191.35
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	23,470.00

El balance general de "CANHELADOS" refleja su estructura financiera. Los pasivos corrientes, incluidas cuentas por pagar, suman \$6,800.00. Los pasivos no corrientes, con cuentas por pagar a largo plazo, totalizan \$5,478.65. En conjunto, los pasivos suman \$12,278.65. El patrimonio, compuesto por capital y utilidad del ejercicio, alcanza \$11,191.35. La suma de pasivos y patrimonio coincide con los activos totales, marcando un equilibrio financiero.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- ✓ CANHELADOS, es un producto que llega al mercado para satisfacer las necesidades de las mascotas, así como también ayudar a sus dueños a disfrutar del tiempo de compañía de sus mascotas, al brindar asesoría e información sobre el cuidado y alimentación de las mascotas la marca se diferenciara de la competencia en cuanto a producto y servicio brindado.
- ✓ El precio es uno de los factores más importantes del marketing mix, debido a que es el único que genera ingresos al negocio, por tal motivo es de suma importancia el tipo de estrategias que se adopten al momento de incursionar en el mercado.
- ✓ CANHELADOS, se ha posicionado como un producto innovador y de alta gama en el mercado de cuidado de mascotas. La satisfacción de las necesidades de las mascotas y la creación de un vínculo sólido entre los dueños y sus compañeros caninos, son aspectos claves de su propósito. Es esencial mantener la frescura y calidad de los helados para mantener la confianza de los compradores, así pues, también resaltar el servicio como valor diferenciador en la marca en comparación con la competencia. CANHELADOS tienen el potencial de establecerse como marca líder, al proporcionar

los productos y servicios que promueven el bienestar animal y la satisfacción de los dueños.

Recomendaciones

- ✓ El producto no debe de bajar su calidad en cuanto frescura de las materias primas, por querer abaratar costos de producción, ya que se está lanzando al mercado como un producto novedoso y de alta gama, enfocado en brindar a las mascotas bienestar y cuidado en lo referente a su alimentación.
- ✓ Se recomienda el mejoramiento constante de las estrategias de precios que destaquen la diferencia de entre las demás marcas, aunque el producto tenga un coste mayor a la de la competencia se debe hacer énfasis al servicio de asesoría en el cuidado de las mascotas que brindan, este se convertirá en un ahorro en citas al veterinario, debido a que se cuidara a las mascotas de posibles enfermedades como infecciones y otras que se derivan por una mala alimentación.
- ✓ Mantener la calidad del producto permite tener una imagen de alta gama y confianza con los clientes, siempre resaltar el servicio de asesoría y cuidado de las mascotas como valor agregado significativo, esto mantendrá relaciones a largo plazo con los clientes, finalmente siempre revisar y analizar las estrategias de precio a fin de ajustarlos ligeramente más altos en beneficio del cliente y desde luego de la empresa.

Referencias

- Amado, M. A. (2016). *Ponderación Debate de Manuel Atienza y Juan Antonio García Amado*. Obtenido de <https://isbn.cloud/9789978392744/ponderacion-debate-de-manuel-atienza-y-juan-antonio-garcia-amado/>
- Barrientos, F. P. (2017). Marketing internet e-commerce: oportunidades y desafíos. *SCIELO*, 41-56.
- beaton, I. (12 de 2017). *El mercado latinoamericano de alimentos para mascotas tiene potencial de crecimiento*. Obtenido de Petfoodindustry: <https://www.petfoodindustry.com/articles/6748-latin-americas-pet-food-market-has-growth-potential?v=preview>
- Carrillo, C. (2021). *Marketing y el Consumidor UIDE*. Obtenido de [https://MM/OneDrive - MM\escritorio\UIDE\PVC7\Marketing y el consumidor](https://MM/OneDrive-MM\escritorio\UIDE\PVC7\Marketing y el consumidor)
- Consejo de Protección de Derechos Del Distrito Metropolitano de Quito. (18 de 01 de 2023). *Consejo de Protección de Derechos Del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Caracterización de animales de Compañía en el Distrito Metropolitano de Quito: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://proteccionderechosquito.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/1-Characterizacion-Animales-ULTIMA-GC-V18-01-2023-signed-signed-signed.pdf>
- Deicy Pareja. (2022). *5 pasos para hacer un mapa de riesgos*. Obtenido de <https://www.piranirisk.com/es/blog/5-pasos-para-hacer-un-mapa-de-riesgos>: <https://www.piranirisk.com/es/blog/5-pasos-para-hacer-un-mapa-de-riesgos>
- ELADMINIS. (02 de 2022). *Matriz FODA cruzada: qué es y cómo utilizar esta herramienta como aliada de tu negocio*. Obtenido de <https://eladminis.com/matriz-foda-cruzada-que-es-y-como-utilizar-esta-herramienta-como-aliada-de-tu-negocio/>
- ESAN Business. (07 de 09 de 2019). *ESAN Business*. Obtenido de ESAN Business: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1701/2019_MATP_17-2_10_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (2022). *Las 5 Fuerzas De Porter – Clave Para El Éxito De La Empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Gestión, S. I. (2021). *Cadena de Valor*. Obtenido de Lizeth Rodríguez: <http://sintegradosg.blogspot.com/2012/05/5-relacion-de-la-cadena-de-valor-de.html>
- Gonzales. (02 de 02 de 2023). *Gonzales*. Obtenido de Gonzales: www.primicias.ec/noticias/economía/alimentos-mascotas
- Hernandez, S., & Hermida, P. (20 de 12 de 2022). *Puromarketing*. Recuperado el 06 de 01 de 2023, de Puromarketing: https://www.puromarketing.com/88/211178/tendencias-tech-marketing-digital-quedan-tendencias-llegaran-2023?utm_term=Expectativas+de+Directores+de+Marketing%2C+Tendencias+tech+marketing%2C+Anunciantes+ante+la+Gen+z...&utm_campaign=PuroMarketing&
- INEC. (01 de 02 de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC: www.inec.gob.ec

- Jiménez, L. A. (mayo de 2009). *Ponderación, proporcionalidad* . Obtenido de https://indret.com/wp-content/themes/indret/pdf/621_es.pdf
- López, O. W. (09 de Agosto de 2017). *Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium*. Obtenido de Facultad de Ciencias Empresariales (Administración de Empresas): <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/477/FUCLG0017281.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozada, M. (sf de 11 de 2017). *Fundación Universitaria del área Andina*. Obtenido de Mienbro de la Red Ilumno: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MINTEL. (2020). *Análisis de las innovaciones regionales en alimentos para mascotas y otras oportunidades en 2020*. Obtenido de <https://www.appetizerblog.com/es/analisis-de-las-innovaciones-regionales-en-alimentos-para-mascotas-y-otras-oportunidades-en-2020/>
- Nubimetrics. (05 de 04 de 2022). *Nubimetrics*. Obtenido de Nubimetrics: www.nubimetrics.com
- Ortiz, B. S. (10 de 04 de 2010). *Univerdidad Andina Simon Bolívar*. Obtenido de Univerdidad Andina Simon Bolívar: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1928/TB-Farf%c3%a1n%20E-et%20al-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- puromarketing. (08 de 2022). *Cambios de las tendencias*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/>
- resources.workable. (11 de 08 de 2020). *resources.workable*.
- Salud, S. d. (01 de 02 de 2015). *Secretaria de Salud*. Obtenido de Secretetaria de Salud: www.eltelegrafo.com.ec/es/blogs
- SRI. (07 de 04 de 2022). *SRI*. Obtenido de SRI: www.sri.gob.ec