

**PET NUTRITION**

**BRAYHAN FARID ALCANTAR REYES**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**OPCION DE GRADO II**

**BOGOTA D.C**

**ABRIL DE 2017**

**PET NUTRITION**

**BRAYHAN FARID ALCANTAR REYES**

**DOCENTE: CARLOS ALBERTO LOZA**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**OPCION DE GRADO II**

**BOGOTA D.C**

**ABRIL DE 2017**

## ACEPTACION

---

---

---

---

Docente

Bogotá D.C 18 de Abril de 2017

## **DEDICATORIA**

Gracias a quienes siempre estuvieron ahí para apoyarme en la estructuración de esta idea de negocio y no dejarme caer, a mi madre que siempre está en las buenas y en las malas conmigo a pesar de la distancia.

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

|  |    |
|--|----|
| DEDICATORIA .....                                    | 4  |
| TITULO DEL PROYECTO.....                             | 7  |
| RESUMEN .....  | 8  |
| INTRODUCCIÓN .....                                   | 9  |
| MATRIZ ESTRATEGICA.....                              | 10 |
| 1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....                     | 10 |
| 1.2 OBJETIVO GENERAL.....                            | 11 |
| 1.3 IDENTIDAD ESTRATÉGICA.....                       | 11 |
| 1.4 FUTURO PREFERIDO .....                           | 11 |
| 1.5 IDENTIDAD DE LA EMPRESA.....                     | 11 |
| 1.6 OBJETIVOS .....                                  | 12 |
| 1.6.1 Objetivos específicos .....                    | 12 |
| 1.7 VALORES CORPORATIVOS .....                       | 13 |
| 1.7.1 Respeto.....                                   | 13 |
| 1.7.2 Honestidad.....                                | 13 |
| 1.7.3 Excelencia .....                               | 13 |
| 1.7.4 Lealtad.....                                   | 13 |
| 1.8 MARCO LEGAL.....                                 | 13 |
| 1.9 ANALISIS DOFA .....                              | 15 |
| 1.9.1 FUERTAS INDUCTORAS.....                        | 15 |
| 1.9.2 FUERZAS OPOSITORAS.....                        | 16 |
| 1.10 FUERZAS DE PORTER .....                         | 17 |
| 1.11 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO.....           | 18 |
| ESTUDIO DE MERCADO .....                             | 19 |
| 2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO.....                        | 19 |
| 2.2 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO .....            | 19 |
| 2.3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....             | 20 |
| 2.3.1 FUENTE DE INFORMACION PRIMARIA (ENCUESTA)..... | 20 |
| 2.4 FUENTES SECUNDARIAS (ENCUESTA).....              | 25 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 2.5    | ANALISIS DE INFORMACION SECUNDARIA..... | 36 |
| 3.     | PLAN DE MARKETING .....                 | 40 |
| 3.1    | OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....   | 40 |
| 3.2    | ESTRATEGIA DEL PRODUCTO .....           | 40 |
| 3.3    | ESTRATEGIA DE MARCA .....               | 42 |
| 3.4    | ESTRATEGIA DE EMPAQUE.....              | 42 |
| 3.5    | ESTRATEGIA DE SERVICIO POST VENTA ..... | 42 |
| 3.6    | ESTRATEGIA DE PRECIO.....               | 43 |
| 3.7    | ESTRUCTURA DEL MERCADO .....            | 44 |
| 3.8    | CLASIFICACION DEL NEGOCIO.....          | 44 |
| 3.9    | SEGMENTO DE MERCADO.....                | 44 |
| 3.9.1  | Segmentación Geográfica.....            | 44 |
| 3.9.2  | 3.9.2 Segmentación Demográfica.....     | 44 |
| 3.10   | TIPO DE MERCADO.....                    | 45 |
| 3.10.1 | Mercado de Bienes Duraderos.....        | 45 |
| 3.11   | PROYECCION DE VENTAS .....              | 45 |
| 4.     | CONCLUSIONES .....                      | 47 |
| 5.     | BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA.....         | 48 |

## **TITULO DEL PROYECTO**

PET NUTRITION es fabricante de dispensadores encargados de suministrar alimento concentrado para perros y gatos, que busca reducir la probabilidad de contraer enfermedades, problemas gastrointestinales y digestivos en estas mascotas por medio de un sistema electrónico y automático que dosificara el alimento en las cantidades y horas adecuadas de acuerdo a la edad, peso, raza o cuidado especial del animal.

De igual forma para Pet Nutrition es importante garantizar la alimentación de las mascotas cuando el amo deba ausentarse de casa, o pase un tiempo máximo de 1 semana fuera de la misma. Generando así seguridad de que su mascota siempre tendrá su alimento en las cantidades y horas adecuadas.

## RESUMEN

Se realizará la estructuración de la idea de negocio y su respectivo estudio de mercado con el fin de conocer el nivel de aceptación y tener una idea clara sobre las preferencias y gustos del público objetivo, esto con el objetivo de ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades y preste el mejor servicio por parte de **PET NUTRITION**.

## INTRODUCCIÓN

A continuación se planteará la idea de negocio, cuáles son sus objetivos, sus alcances, los medios por los cuales va a llegar al cumplimiento de ellos. Adicionalmente se especificara o dará a conocer el futuro preferido e identidad estratégica de la organización, se comprenderá en detalle cual es la actividad económica de la organización y cómo será su impacto en la población.

En cuanto al estudio de mercados se podrán visualizar los resultados y el modelo de la encuesta aplicada para dicho estudio donde se puede evidenciar la aceptación que tiene la propuesta, el porcentaje de personas que tienen mascotas, el porcentaje de ellas que alimentan a las mismas con alimentos concentrado y que están interesados en cuidar de su mascota, entre otros resultados obtenidos del estudio.

Se realizó análisis científico del tema a tratar sobre las enfermedades generadas en animales por desórdenes o malos hábitos alimenticios en perros y gatos, sus principales causas y cuál es su impacto en la salud del animal. De esta información nació la idea de generar un producto que vele por la seguridad alimenticia de estas mascotas de compañía y que a su vez pueda garantizar seguridad y tranquilidad en el amo.

Es de gran importancia mencionar que los productos **PET NUTRITION** serán comercializados en un principio en la ciudad de Bogotá DC donde estará ubicada la fábrica y donde se aplicó el estudio de mercado. Sin embargo se quiere cubrir mayor extensión del mercado nacional con el paso del tiempo y los resultados obtenidos durante el mismo.

# **MATRIZ ESTRATEGICA**

## **1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

PetNutrition fabricará productos que contribuyan al bienestar alimenticio de las mascotas de compañía (perros y gatos) suministrando alimento concentrado según la configuración del amo de a su dispositivo, pues este tendrá la opción de modificarlas cantidades, y frecuencia establecidas para la alimentación de cada animal. Estos dispositivos tecnológicos brindarán la posibilidad a su amo de configurar la máquina de acuerdo al peso, raza y frecuencia con la que se viene alimentando su mascota evitando así cualquier tipo de enfermedad gastrointestinal o digestiva, igualmente están diseñadas con un sistema fácil y practico de configurar para que pueda ser usado por todo tipo de personas. En estos animales suele presentarse con frecuencia este tipo de enfermedades bien sea por exceso de alimento, desórdenes alimenticios y otros factores ligados con los malos hábitos. Estas funciones revolucionarias de las maquinas permiten que los propietarios de las mascotas puedan ausentarse por periodos cortos de máximo de 1 semana sin preocuparse por la alimentación de su animal. Lo que se busca con los productos PetNutrition es facilitar la vida a los humanos en este aspecto y brindarles tranquilidad de que a sus animales no les faltará su comida de acuerdo a su costumbre o recomendación médica, y lo más importante: contribuir al cuidado y bienestar de perros y gatos que son nuestra razón de ser dentro de la organización.

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

Fabricar y comercializar productos tecnológicos que contribuyan al bienestar alimenticio de animales de compañía por medio de la dispensación de alimento concentrado en las cantidades adecuadas para el peso, tamaño y raza del animal. Se busca facilitar la alimentación de las mascotas mientras sus amos se encuentran fuera de casa o no disponen del tiempo necesario para tal efecto.

## **1.3 IDENTIDAD ESTRATÉGICA**

Pet Nutrition fabrica y comercializa maquinas encargadas de suministrar alimento a mascotas con el objetivo de promover la salud y bienestar alimenticio en perros y gatos, de acuerdo a sus necesidades. Contamos con un talento humano de altas capacidades, profesionalismo, experiencia y amor por los animales que nos permite ofrecer un excelente servicio al cliente.

## **1.4 FUTURO PREFERIDO**

Ser la empresa líder en la fabricación y comercialización de productos que contribuyan y busquen el bienestar nutricional de las mascotas, caracterizados por sus diseños frescos e innovadores.

## **1.5 IDENTIDAD DE LA EMPRESA**



## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 Objetivos específicos**

#### **1.6.1.1**

Contar con los mejores materiales y materia prima para la fabricación de los dispositivos brindando así calidad, bajos precios y un excelente producto.

#### **1.6.1.2**

Establecer alianzas con empresas productoras de alimento concentrado para mascotas y otras instituciones enfocadas en cuidado de los animales con el fin de abarcar un mercado más amplio, llegar a nuevos consumidores y contribuir a la construcción y alcance de la visión establecida por Pet Nutrition.

#### **1.6.1.3**

Apoyar y presentar la marca en diferentes actividades enfocadas en el cuidado animal y que sean patrocinadas por marcas ya posicionadas en el mercado de alimento para perros y gatos.

#### **1.6.1.4**

Disponer de un excelente talento humano en la fuerza de ventas y personal administrativo apasionado por los animales y que conozca a fondo todos los beneficios que trae para los animales usar los dispositivos fabricados por Pet Nutrition y trabaje en pro del cuidado animal.

#### **1.6.1.5**

Llegar por medio de internet al mercado objetivo, publicitando la marca y sus diferentes referencias por redes sociales y pagina web.

## **1.7 VALORES CORPORATIVOS**

### **1.7.1 Respeto**

En Pet Nutrition conocemos lo importante que es cada persona por ello se valora y respeta el potencial de cada uno, se promueve el respeto durante el desarrollo de actividades y en cualquier momento dentro y fuera de la organización. De igual forma se motiva el respeto hacia los animales como seres vivientes, sintientes y con derechos que deben ser tenidos en cuenta y respetados. Orientados a trabajar día a día en pro de su bienestar.

### **1.7.2 Honestidad**

La transparencia y confianza son un pilar dentro de la organización, defendemos la verdad y trabajamos en el cumplimiento de este valor.

### **1.7.3 Excelencia**

Ofrecemos excelentes productos que aportan a la salud y nutrición alimenticia de perros y gatos, suplen la necesidad de estas mascotas y sus amos. Productos de buena calidad, brindan seguridad en los usuarios y prestan un servicio confiable.

### **1.7.4 Lealtad**

Estamos comprometidos y somos leales a la empresa, trabajamos de la mano para desarrollar y alcanzar el objetivo de la organización. Buscamos un crecimiento mutuo, honrando siempre nuestros valores, principios y responsabilidades.

## **1.8 MARCO LEGAL**

Pet Nutrition se dedica a la fabricación de máquinas diseñadas especialmente para suministrar alimento a perros y gatos, por ende a continuación se mencionaran algunas leyes que tienen relación indirecta con el objeto social de la empresa y que no son determinantes en el negocio.

### **1.8.1 Ley 84 de 1989 capítulo I artículo 2 protección animal**

Promover la salud y bienestar de los animales, asegurándoles higiene, sanidad y alimentación en condiciones apropiadas.

### **1.8.2 Ley 84 de 1989 capítulo II artículo 5 protección animal**

Se describen los deberes de los amos para con los animales, donde se resalta el suministro de alimento y bebida

### **1.8.3 Ley 84 de 1989 capítulo III artículo 6 numeral**

#### **(J)protección animal**

Se especifican las sanciones a las que tiene lugar siempre y cuando no cumpla con cualquiera de los numerales que protegen la salud y bienestar de los animales.

## 1.9 ANALISIS DOFA

### 1.9.1 FUERTAS INDUCTORAS

Se describen las oportunidades y fortalezas de la empresa con el fin de identificarlas y sacar mayor provecho día a día.

| Fuerzas Inductoras   |        |   |           |   |            |   |                |   |
|--|--------|---|-----------|---|------------|---|----------------|---|
|  | VENTAS |   | MARKETING |   | PRODUCCION |   | ADMINISTRATIVO |   |
| <b>O<br/>p<br/>o<br/>r<br/>t<br/>u<br/>n<br/>i<br/>d<br/>a<br/>d<br/>e<br/>s</b> | O1     | Realizar alianzas con marcas de alimentos conocidas para canes con el fin de ampliar el conocimiento del producto en el mercado   | O5        | Diseñar e implementar una página web que brinde toda la información acerca de la empresa y los productos.         | O9         | Los TLC nos beneficiaran en cuanto a la compra de maquinaria y materia prima para desarrollar el producto | O13            | Organización y disposición de presupuesto necesario para los demás procesos                             |
|  | O2     | Ventas en línea que buscan la comodidad del comprador   | O6        | Posibilidad de hacer publicidad en establecimientos de comercio   | O10        | Optimizar procesos y desperdicios de materia prima  | O14            | Mejorar procesos  |
|  | O3     | Patrocinio y actividades desarrolladas con las marcas posicionadas en el mercado  | O7        | Encontrar los segmentos apropiados para lanzar las estrategias de marketing                                       | O11        | Alianza con proveedores que nos den precios bajos por exclusividad del los materiales                     | O15            | Reducción de costos en las áreas de la empresa  |
|  | O4     | Establecer relaciones comerciales con transportadores para la movilidad de los productos a los puntos de venta y eventos          | O8        |   | O12        | Mejora del producto por los avances tecnológicos y estudios de mercados                                   | O16            |   |
|  | VENTAS |   | MARKETING |   | PRODUCCION |   | ADMINISTRATIVO |   |
| <b>F<br/>o<br/>r<br/>t<br/>a<br/>l<br/>e<br/>z<br/>a<br/>s</b>                   | F1     | Resaltar beneficios de los productos ofrecidos  | F5        | El producto que se desea lanzar tiene un diseño innovador y creativo pensado en el can y satisfacción del cliente | F9         | Personal que se adapta al cambio de los procesos buscando siempre mejorar                                 | F13            | Por la calidad humana del personal contratado se puede brindar un excelente apoyo a la fuerza de ventas |
|  | F2     | Productos pensados y desarrollados con el fin de encontrar el bienestar de la mascota y comodidad se su amo                       | F6        | Amplio conocimiento en el área de negocio para lanzar las campañas satisfactoriamente                             | F10        | Materia prima de calidad para la fabricación del producto   | F14            | Capacitaciones a la compañía sobre nuevo producto y modificaciones                                      |
|  | F3     | Personas especializadas en nutrición animal con el fin de brindar asesorías tanto a clientes institucionales como cliente directo | F7        | Promoción del cuidado de los animales y el medio ambiente   | F11        |   | F15            | Respeto a las normas establecidas que rigen la salud y nutrición animal                                 |
|  | F4     |   | F8        |   | F12        |   | F16            |   |

## 1.9.2 FUERZAS OPOSITORAS

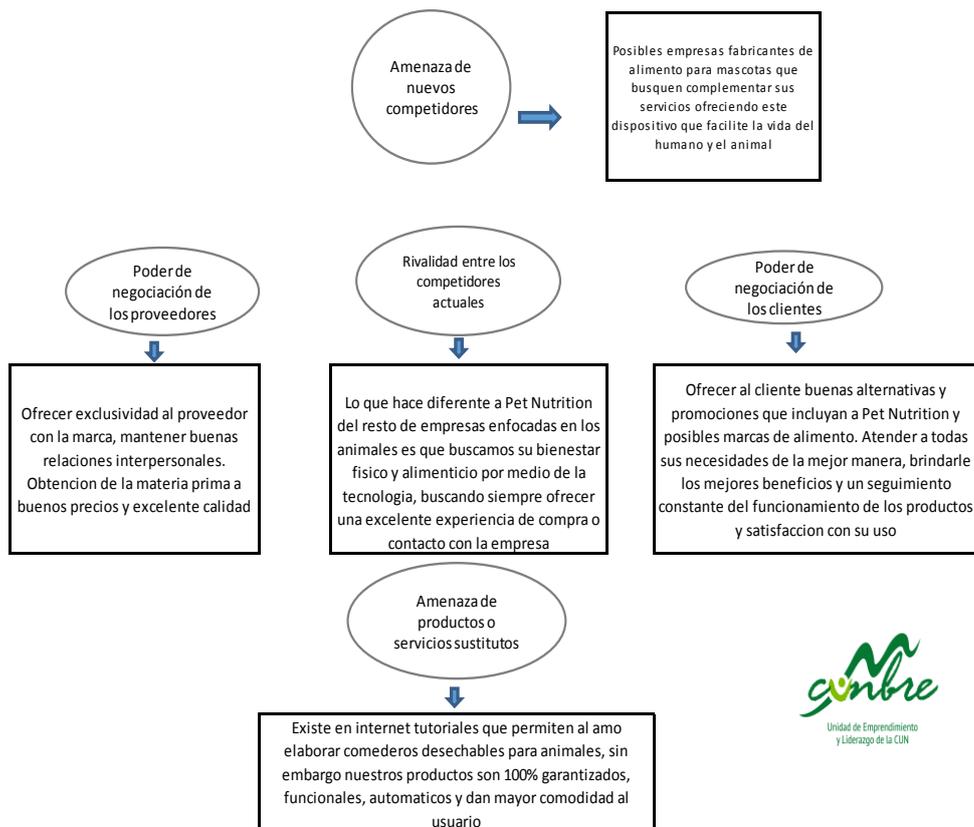
De esta forma se puede ser consiente sobre las posibles amenazas y debilidades que en el presente se detectan para la organización pero que con el transcurso de los años se espera convertir en oportunidades de mejora e implementarlas con éxito.

| Fuerzas Opositoras                                  |        |  |           |   |            |  |                |  |
|---|--------|--|-----------|---|------------|--|----------------|--|
|   | VENTAS |  | MARKETING |   | PRODUCCION |  | ADMINISTRATIVO |  |
| A<br>m<br>e<br>n<br>a<br>z<br>a<br>s                | O1     | Tutoriales online para la creacion de dispensadores caseros desaches         | O5        | Posible falta de personal en el area cuando la actividad lo requiera    | O9         | Baja oferta y elevada demanda                        | O13            | Falta de organización documental o en el desarrollo de procesos  |
|   | O2     | Incrementos considerables en los impuestos y el costo de la canasta familiar | O6        | Posibles errores en el diseño o impresión del material                  | O10        | Desabastecimiento por parte de los proveedores       | O14            | Errores en ordenes de compra   |
|   | O3     | Baja rotacion de los productos ofrecidos                                     | O7        | Posibilidad de que las estrategias de marketing no alcancen su objetivo | O11        | Inconvenientes de calidad de los productos           | O15            | Perdidas de personal clave en la empresa   |
|   | O4     |  | O8        |   | O12        |  | O16            | Dificultad en el reclutamiento de personal adecuado para trabajar en Pet Nutrition                     |
|   | VENTAS |  | MARKETING |   | PRODUCCION |  | ADMINISTRATIVO |  |
| D<br>e<br>b<br>i<br>l<br>i<br>d<br>a<br>d<br>e<br>s | F1     | Precios de los productos fabricados por Pet Nutrition                        | F5        | Debil imagen y posicionamiento en el mercado                            | F9         | Falta de experiencia en la fabricacion               | F13            | Falta de recursos para la financiacion de  |
|   | F2     | Pocas negociaciones con otras entidades                                      | F6        | Alto costo de publicidad  | F10        | Altos costos de fabricacion                          | F14            | Falta de gestión en los contratos con entidades involucradas en el cuidado y bienestar de los animales |
|   | F3     | Transporte a tiendas, veterinarias, supermercados y actividades              | F7        |   | F11        | Maquinaria costosa para la creacion de los productos | F15            |  |
|   | F4     |  | F8        |   | F12        |  | F16            |  |

## 1.10 FUERZAS DE PORTER

Se analiza la información con el fin de generar un panorama sobre el estado de la compañía y conocer más de ella. Y plantear posibles temas a tratar en el futuro que afectan directamente la unidad de negocio.

### Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macroentorno



## 1.11 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO

| Matriz de Despliegue Estrategico Generativa |            |            |  |
|---|------------|------------|--|
| No Estrategia                               | Opocitoras | Inductoras | Estrategia   |
| 1   | O1         | A1         | Genera alianzas con empresas dedicadas a cuidado nutricional animal, con el fin de realizar asesoria online a todo usuario del dispositivo al igual que la promocion de los productos fabricados por las empresas involucradas   |
| 2   | O2         | F11        | Establecer precios comerciales y facilidades que permiten mayor acceso de las personas para adquirir los productos por medio de pagina web de compra e informacion tecnica de las referencias  |
| 3   | O3         | F12        | Incentivar la rotacion de los productos por medio de las actividades desarrolladas y encaminadas al cuidado animal tales como jornadas de adopcion canina y felina, exposicion de razas, y entidades con el mismo proposito como fundaciones, marcas de alimentos y veterinarias entre otras |
| 4   | O4         | F13        | Por medios electronicos incentivar la compra a traves del canal online o presencial en la participacion de actividades donde nos hagamos partícipes  |
| 5   | O5         | F14        | Por el alto costo en la publicidad de vayas y comerciales de television, se sacara provecho de las actividades que se desarrollen, y se pactara con ciertsas instituciones dias especiales para hacer asesoramiento en los puntos de venta   |
| 6   | O6         | F15        | Por medio de las encuestas y estudios de mercado se espera llegar al segmento apropiado, con el fin de llevar nuestra publicidad al mercado objetivo y fidelizar clientes potenciales  |
| 7   | O7         | F16        | Se generará un plan de reciclaje del material utilizado para la fabricacion donde cada empleado estara comprometido con el buen uso de las herramientas y materia prima en pro de disminuir los desperdicios de material y reducir costos de fabricacion                                     |
| 8   | O8         | F17        | Teniendo en cuenta los altos costos de mantenimiento de la maquinaria y nueetra capacidad de negociacion se busca establecer contratos que nos permitan la innovacion tecnologica y de diseño para hacer mas atractivo nuestro portafolio  |
| 9   | O9         | F18        | Por medio de las negociaciones que se tienen pensadas se busca un transportador que cumpla con la reglamentacion establecida, y brinde un servicio completo de transporte de los productos   |
| 10  | O10        | F19        | Gestionar y capacitar el personal con el fin de disminuir posibles errores administrativos en la toma de ordenes de compra, documentacion, reglamentacion, organización de eventos y todo proceso que se desarrolle con el fin de desarrollar la idea de negocio.                            |

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO**

Analizar el mercado con el fin de tener una idea clara sobre los gustos, preferencias y aceptación del producto en el mercado. A partir de estos resultados obtenidos en el estudio poder determinar quién será el posible cliente potencial para dirigir y enfocar la estrategia de marketing a dicho público.

### **2.2 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO**

Se quiere llegar a un público que busque siempre el cuidado y protección de su mascota, que no disponga del tiempo necesario para alimentarla como es debido y no esté todo el día en casa o que por sus obligaciones deba trasladarse o viajar frecuentemente por cortos periodos de tiempo. El producto está diseñado tanto para pequeños como grandes apartamentos, ofrece variedad en el tamaño, capacidad de almacenamiento y diseños innovadores dependiendo de la mascota sus costumbres o necesidades. Están diseñados especialmente para mascotas que estén siguiendo un tratamiento nutricional recetado por el profesional en salud veterinaria o tengan una situación y necesidad nutricional específica. El sector socioeconómico donde se comercializarán los dispensadores serán los territorios comprendidos dentro de los estratos 3, 4, 5 y 6 por su capacidad adquisitiva de dispositivos electrónicos. Estarán a la venta en diferentes clínicas veterinarias, pets shop, supermercados de cadena, alianzas con fabricantes de alimento para mascotas, online a través de las diferentes páginas web y tiendas virtuales de los comercializadores y directa de Pet Nutrition. Los productos fabricados por Pet Nutrition estarán presentes y a la venta en diferentes actividades en pro del cuidado animal, jornadas de adopción canina y felina entre otras actividades desarrolladas por el distrito o empresas con las cuales se tengan alianzas estratégicas.

## 2.3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

### 2.3.1 FUENTE DE INFORMACION PRIMARIA (ENCUESTA)

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| <b>MARCA</b>                    |                          |
| <b>SEGMENTACION DEL MERCADO</b> | DUEÑOS DE PERROS Y GATOS |
| <b>NUMERO DE ENCUESTADOS</b>    | 50 PERSONAS              |
| <b>SEXO</b>                     | 35 HOMBRES - 15 MUJERES  |
| <b>EDADES</b>                   | MAYOR DE EDAD +18 AÑOS   |
| <b>ESTRATOS</b>                 | 3 AL 6                   |
| <b>TIENE MASCOTA</b>            | SI                       |

1. ¿Tiene usted mascota?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ ¿CUAL? \_\_\_\_\_

2. El tamaño de su mascota es

- a. Gigante
- b. Grande
- c. Mediano
- d. Pequeño

3. ¿En sus círculos sociales y conocidos aproximadamente cuantas personas conviven con animales de compañía tales como perros y/o gatos?

RTA: \_\_\_\_\_

4. ¿De los siguientes alimentos, ¿con cuál prefiere usted alimentar a su mascota?

- a. Alimento concentrado especialmente para mascotas
- b. Alimentos de consumo humano
- c. Huesos y restos de comida humana
- d. Otro      ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. Si su respuesta anterior fue (a) conteste con base en el tamaño de su mascota. ¿Aproximadamente que cantidad de alimento concentrado medido en gramos suministra diariamente a su mascota?

- a. 50 – 250gr
- b. 250 – 500gr
- c. 500 – 1000gr
- d. 1000 – 2000gr

6. ¿Con que periodicidad es alimentada su mascota al día?

- a. Cuatro y cinco veces en el día
- b. Tres veces al día
- c. Dos veces al día
- d. Una vez al día.

7. ¿Es para usted importante la salud alimenticia de su mascota?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. ¿En algún momento su mascota ha tenido que quedarse sola en casa? ¿Cuánto tiempo aproximadamente?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

9. ¿Durante su ausencia, el animal ha quedado sin la cantidad correcta o acostumbrada de alimento?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10. ¿Su animal presenta cambios emocionales repentinos cuando presente su ausencia?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

11. ¿Es de prioridad para usted que su mascota se alimente en el momento y cantidades adecuadas para su tamaño, raza, peso, y edad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

12. ¿Sabe usted los beneficios que aporta la buena alimentación para la salud digestiva y física de su mascota?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

13. ¿Frecuentemente acude con su mascota al centro de medicina veterinaria?

- a. Sí, tenemos un control estricto
- b. Sí, cada mes

c. Solo cuando es urgencia

d. No, atiendo sus necesidades desde casa

14. ¿Su mascota ha presentado enfermedades o desórdenes alimenticios como consecuencia de inadecuados hábitos nutricionales? ¿Fue tratado por el médico veterinario?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

15. ¿Qué pensaría si el mercado le ofreciere un dispositivo que garantice la alimentación de su mascota en el tiempo y cantidad establecida?

---

---

---

16. ¿Compraría este dispensador de alimento para mayor comodidad suya y bienestar nutricional de su mascota?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

17. ¿Asistiría usted a eventos y/o actividades de promoción de salud animal desarrolladas en la ciudad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

18. Pensando en su comodidad y bienestar, ¿Dónde o porque medio considera usted oportuno generar la compra del dispositivo?

- a. Almacenes de cadena y supermercados
- b. Online
- c. Veterinarias y peluquerías para mascotas
- d. Eventos de promoción de salud animal
- e. Fundaciones y centros de adopción animal
- f. Otro

¿Cuál?

---

---

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dispensador que mejore y vele por la salud y vida de su mascota?

- a. 100.000 – 200.000
- b. 200.000 – 400.000
- c. 400.000 – 500.000
- d. Más de 500.000

20. ¿Recomendaría a su familia y conocidos el uso de este dispositivo?

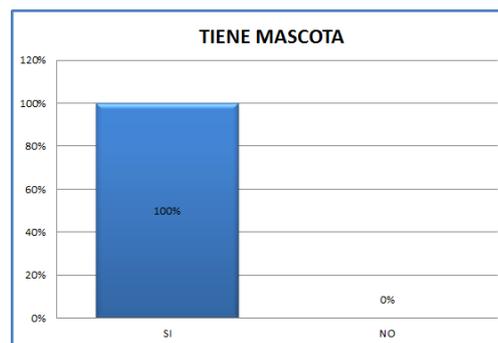
- a. Claro que lo recomendaría
- b. Me gusto pero esperaba mas
- c. No lo recomendaría
- d. No, no satisface mi necesidad

Para determinar y seleccionar la muestra se tuvo en cuenta los lugares con un alto tráfico de perros, por ello la encuesta se realizó entre la calle 116 y 72 sobre la carrera 15 durante los periodos de ciclo vía, los domingos de 7am a 2 pm, de igual forma se tomaron algunos parques tales como: Parque el Virrey, Parque Nacional y Parque Simón Bolívar. Por fortuna la participación de las personas fue siempre buena y respondieron a la encuesta con todo gusto.

## 2.4 FUENTES SECUNDARIAS (ENCUESTA)

Se tabularan los resultados de las encuestas aplicadas al público objetivo

### 1. ¿Tiene usted mascota?



Del 100% de los encuestados, el 100% respondieron afirmativo a la pregunta

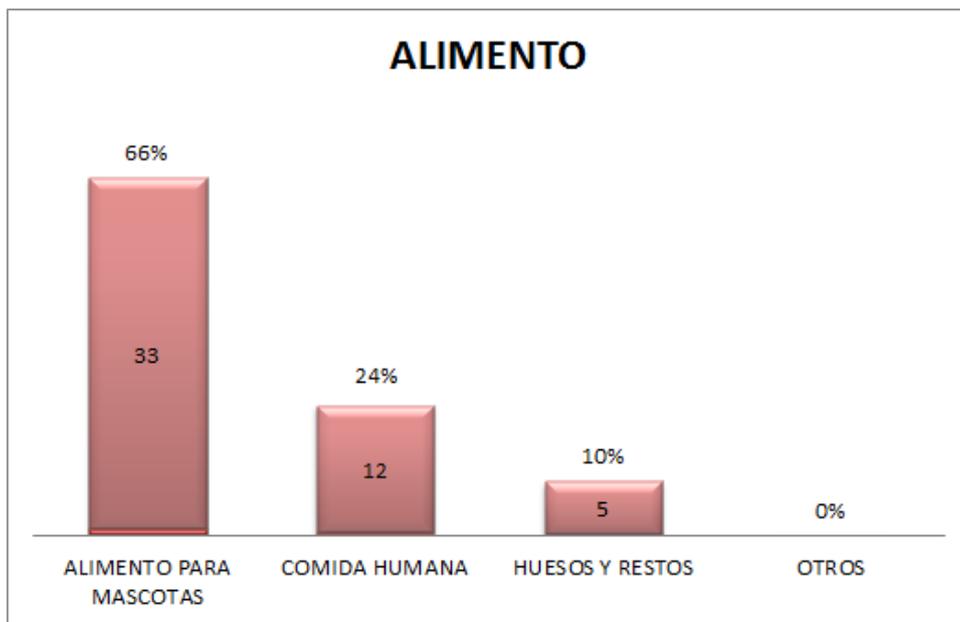
### 2. El tamaño de su mascota es



3.

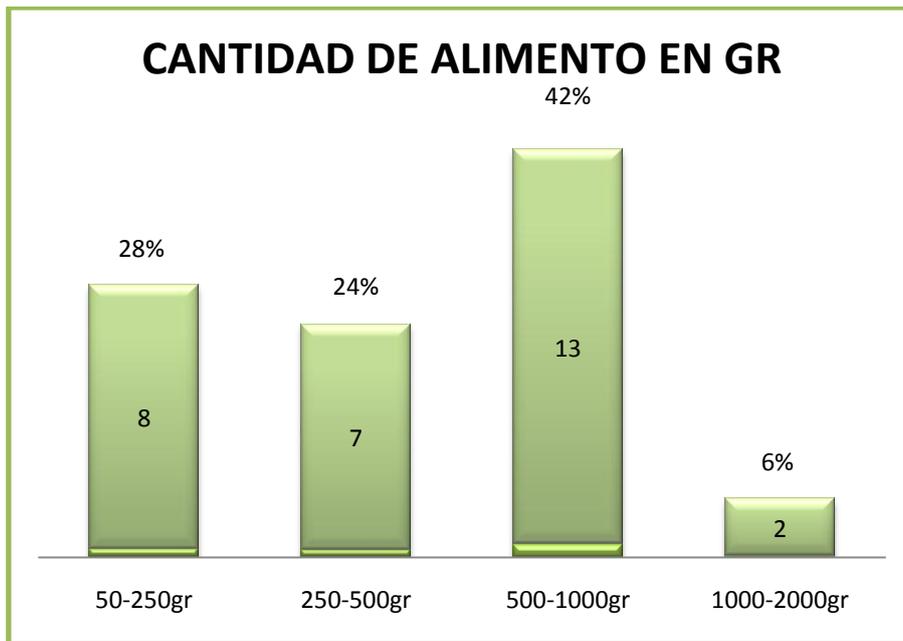
Esta grafica nos permite conocer de acuerdo a los resultados de las encuestas el tamaño para tener un bosquejo sobre sobre las medidas para la fabricación de los dispositivos.

**4. ¿De los siguientes alimentos, ¿con cuál prefiere usted alimentar a su mascota?**



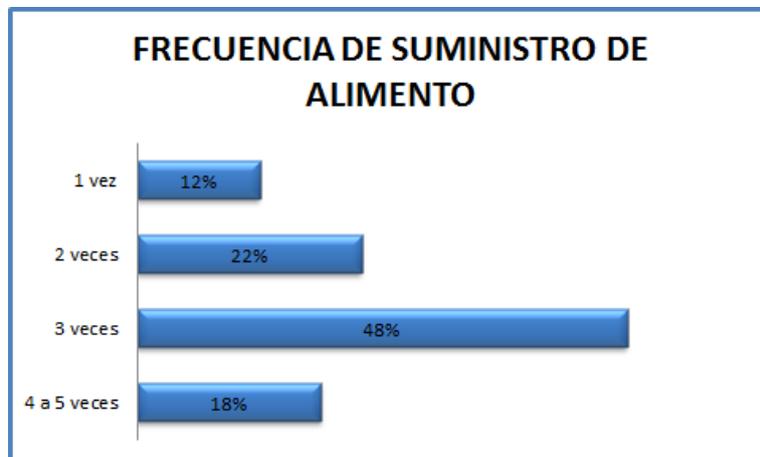
De un total de 50 encuestados 33 personas prefieren alimentar a su mascota con un alimento especial para su cuidado, representando así el 66%.

**5. ¿Aproximadamente que cantidad de alimento concentrado medido en gramos suministra diariamente a su mascota?**



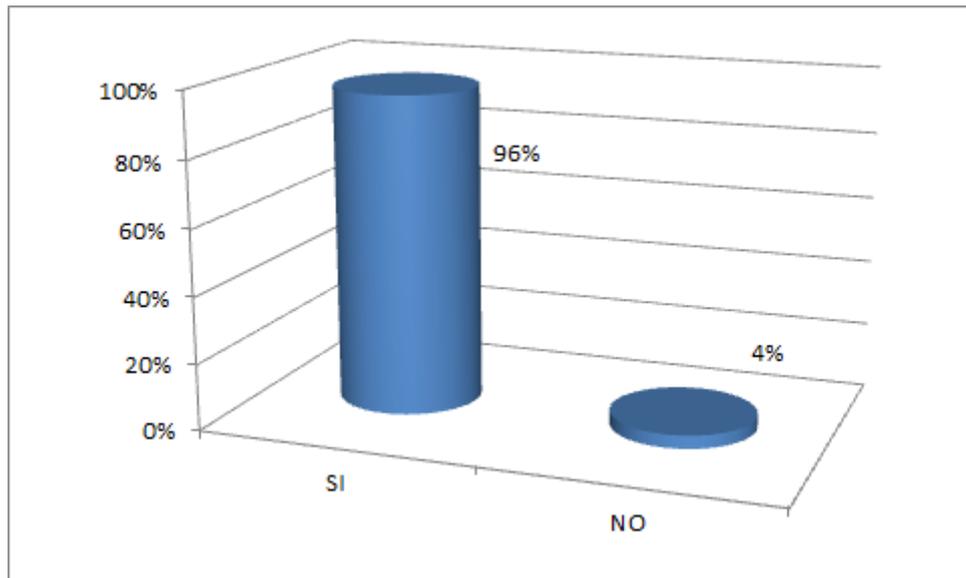
De un total de 33 personas que prefieren alimentar a su mascota con concentrado, el 42% equivalente a 13 encuestados suministran entre 500 a 1000 gr diarios de alimento concentrado.

**6. ¿Con que periodicidad es alimentada su mascota al día?**



El 48% de los encuestados alimentan a su mascota con una periodicidad de 3 veces al día

**7. ¿Es para usted importante la salud alimenticia de su mascota?**

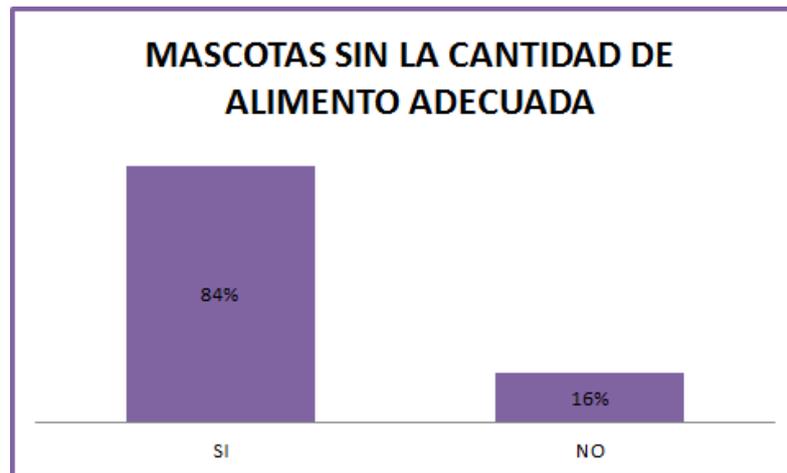


**8. ¿En algún momento su mascota ha tenido que quedarse sola en casa? ¿Cuánto tiempo aproximadamente?**



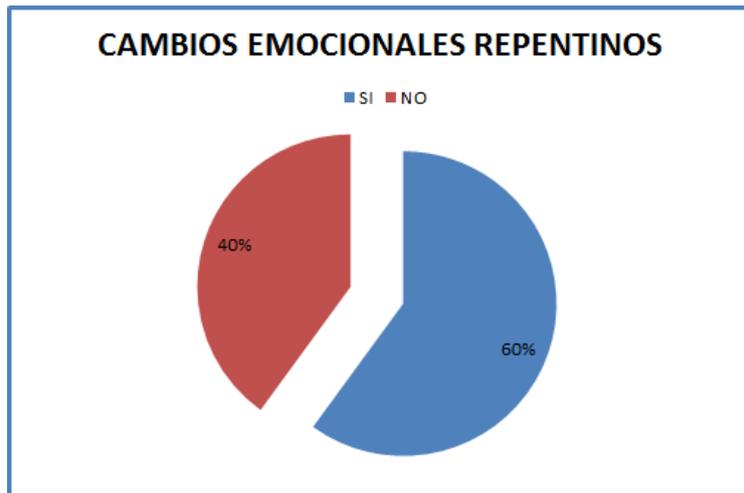
El 94% de los encuestados ha respondido que su mascota tenido que quedarse sola en casa

**9. ¿Durante su ausencia, el animal ha quedado sin la cantidad correcta o acostumbrada de alimento?**



Estos resultados nos proporcionan un buen panorama, pues una de las estrategias del negocio es llegar a los clientes por medio del acompañamiento que el dispositivo brindara

**10. ¿Su animal presenta cambios emocionales repentinos cuando presente su ausencia?**



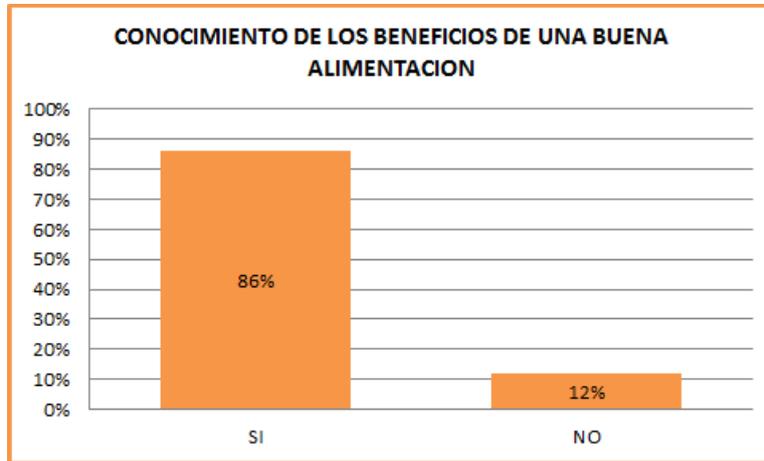
Según los encuestados su perro presente y cambia de ánimo cuando sabe que este va a salir de casa.

**11. ¿Es de prioridad para usted que su mascota se alimente en el momento y cantidades adecuadas para su tamaño, raza, peso, y edad?**



Otro factor determinante de la estrategia del negocio tuvo una respuesta positiva por parte de los encuestados lo cual favorece y da buena visibilidad del negocio

**12. ¿Sabe usted los beneficios que aporta la buena alimentación para la salud digestiva y física de su mascota?**



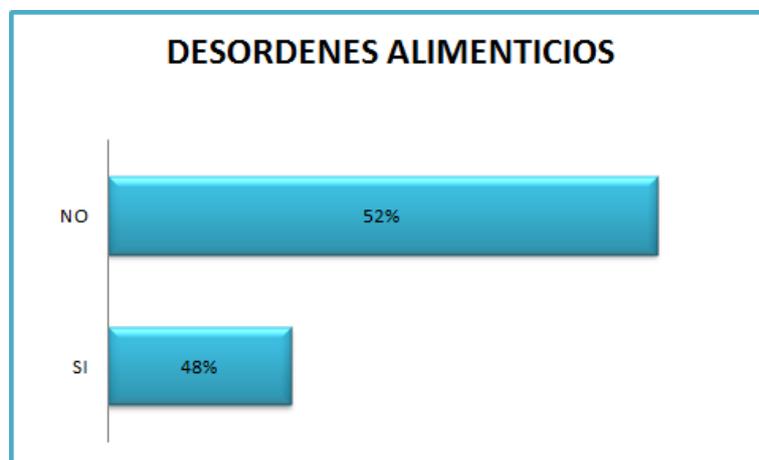
Este resultado nos da una primera vista de falta de capacitación y conocimiento de buenos hábitos alimenticios en mascotas por parte de sus amos.

**13. ¿Frecuentemente acude con su mascota al centro de medicina veterinaria?**

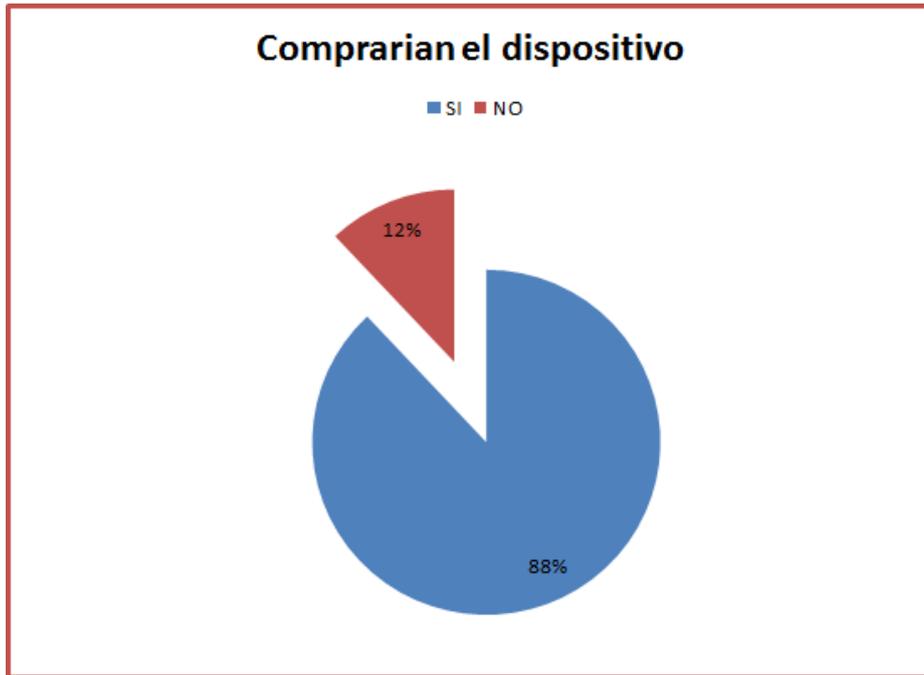


El 36% de los 50 encuestados llevan a sus mascotas con el médico veterinario 1 vez al mes, esto representa una oportunidad si se piensa vender el dispositivo en centros médicos veterinarios

**14. ¿Su mascota ha presentado enfermedades o desórdenes alimenticios como consecuencia de inadecuados hábitos nutricionales?  
¿Fue tratado por el médico veterinario?**

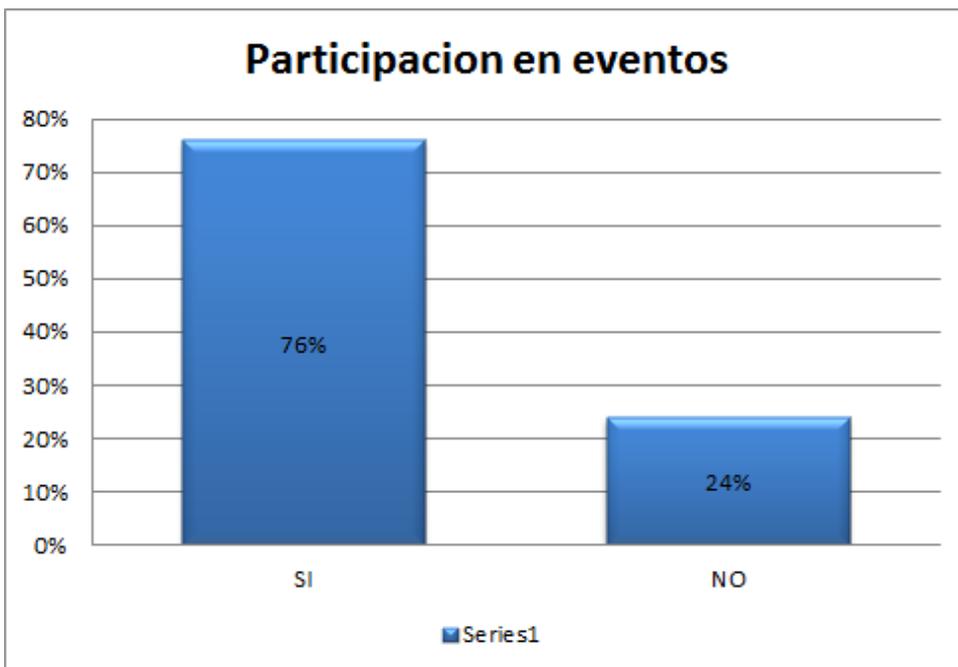


**16. ¿Compraría este dispensador de alimento para mayor comodidad suya y bienestar nutricional de su mascota?**



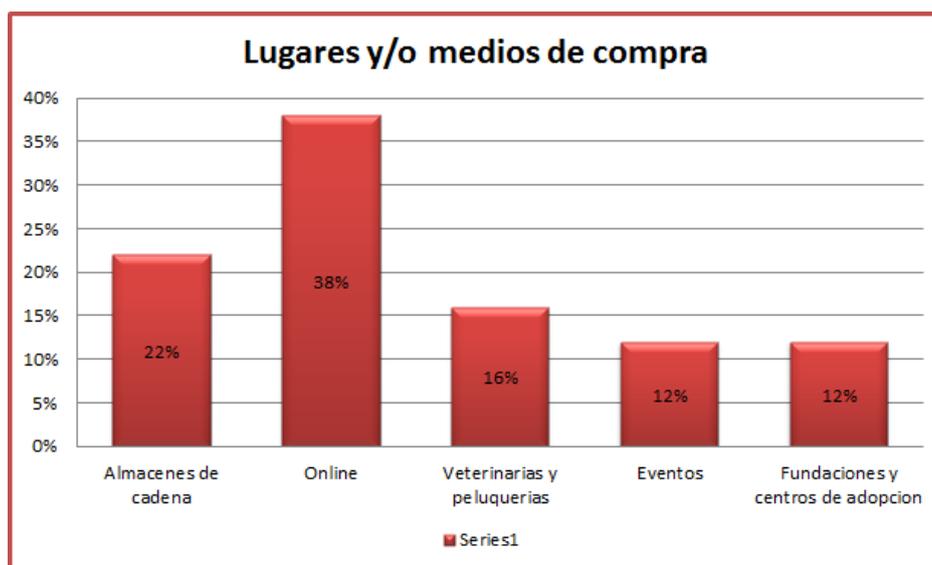
Como lo muestra la gráfica, se tiene una oportunidad y público objetivo del 12% sobre el total de encuestados, el objetivo es llegar a este mercado con el fin de cubrir el 100%.

### 17. ¿Asistiría usted a eventos y/o actividades de promoción de salud animal desarrolladas en la ciudad?



De un total de 50 encuestados solo 38 que representa el 76%, afirmaron que están interesados en asistir a eventos de promoción de salud animal.

**18. Pensando en su comodidad y bienestar, ¿Dónde o porque medio considera usted oportuno generar la compra del dispositivo?**



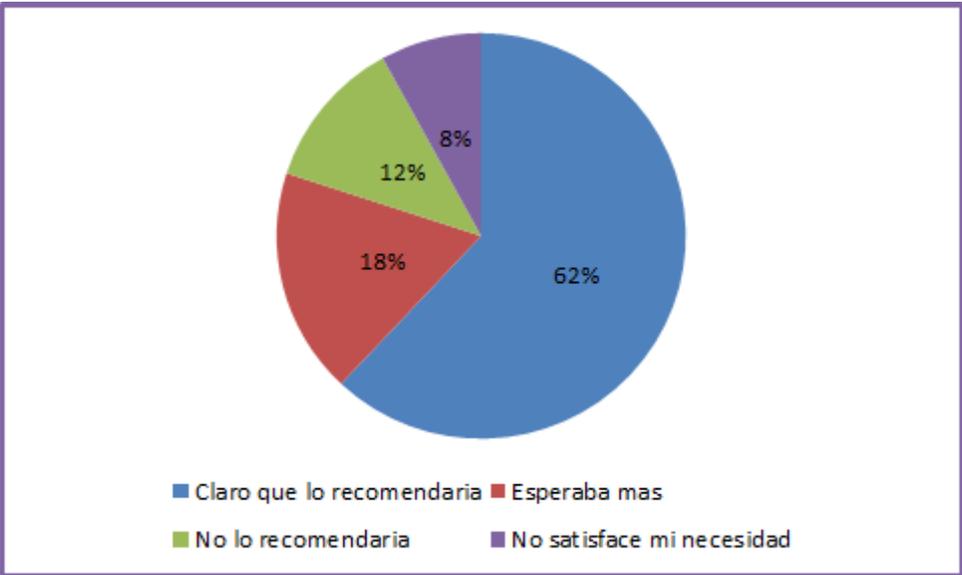
De los resultados obtenidos se puede notar que por mayor comodidad se espera que los dispositivos estén disponibles en línea, aunque todas las posibles categorías obtuvieron un buen porcentaje.

**19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dispensador que mejore y vele por la salud y vida de su mascota?**



Esta grafica representa el valor que según los resultados de la encuesta los clientes estarían dispuestos a pagar para adquirir uno de los dispositivos de Pet Nutrition.

**20. ¿Recomendaría a su familia y conocidos el uso de este dispositivo?**



## 2.5 ANALISIS DE INFORMACION SECUNDARIA

Solo en Bogotá, la Secretaría Distrital de Salud (SDS) proyecta que para el año 2016 la población canina podría ser de 903.573 perros, según el estudio 'Dinámica poblacional canina y felina', realizado con base en la metodología propuesta para el país por la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Es por esta razón que se identificó una oportunidad de negocio, pues la población cada día se concientiza del cuidado y amor por los animales.

Dado que una de las oportunidades de negocio identificada está en fundaciones e instituciones dedicadas al bienestar animal de perros y gatos callejeros, se ha tomado en cuenta un estudio de la SDS donde se tiene un estimado que el número de perros callejeros puede ser cercano al 10 por ciento de la población. Según expertos de la SDS, para el 2016 podría estimarse que esta población será cercana a los 90.000 ejemplares, siendo las localidades de Kennedy (16.000), Usme (15.000), Suba (12.000), Engativá (10.000) y Ciudad Bolívar (7.000), las de mayor proporción de población de canes vagando por sus calles.

Por realidades como esta es que el Distrito creará el Instituto de Bienestar Animal, que reunirá a todas las organizaciones animalistas. La idea es direccionar, desde un solo lugar, las acciones para mejorar las condiciones de los animales desprotegidos. Así lo anunció el nuevo secretario de Salud, Luis Gonzalo Morales, quien explicó que el proyecto surgió del equipo de campaña del alcalde Enrique Peñalosa. Se quiere llegar a este tipo de proyectos por medio de alianzas y/o contratos donde se levara a cabo la presentación de nuestros productos frente a los entes encargados, resaltando los beneficios y comodidad que proporcionan tanto al animal como a sus cuidadores.

Otro de los focos o beneficios del uso de los productos de Pet Nutrition es la reducción y prevención de problemas gastrointestinales desde el punto de vista del suministro de alimento a tiempo en las cantidades adecuadas para cada raza, tamaño, y peso del animal. Se han investigado diferentes fuentes como fundaciones y empresas dedicadas a la fabricación de alimento

concentrado para los dos animales que se trataran en un principio, perros y gatos.

Según las investigaciones realizadas en una fundación que se dedican al cuidado animal además de generar artículos científicos y con gran contenido importante para el bienestar de las mascotas. A continuación se hace un breve resumen sobre los parásitos intestinales en animales y como prevenirlos.

Las Lombrices y Tenias son dos tipos de parásitos intestinales frecuentes en los perros. La diferencia fundamental entre estos gusanos radica en su forma. A pesar de su distinta fisonomía, los dos son malignos parásitos intestinales que llegan al aparato digestivo de nuestra mascota con una misma intención: alimentarse de lo que el perro ingiere. Y ambos tienen, asimismo, efectos nocivos similares en el cuerpo del perro al que infectan: entre otros, provocan una pérdida de peso en el can además que provocan una pérdida de salud generalizada en el animal.

El organismo de una mascota infectada reacciona con virulencia a estos visitantes de su intestino. Entre las señales que pueden avisar de que nuestro perro aloja parásitos figuran las diarreas y los vómitos. En otras ocasiones, nuestra mascota puede padecer molestas flatulencias o problemas de estreñimiento.

Los trastornos de la alimentación en los perros pueden ser de diferentes tipos incluyendo comer en exceso o renuencia a comer. Las causas de los trastornos de la alimentación canina pueden ser difíciles de detectar. Sin embargo, estos problemas alimentarios podrían relacionarse con un problema emocional o una condición física subyacente.

Los trastornos de la alimentación canina pueden ser de varios tipos:

1. Comer en exceso, cuando el perro come más de lo que necesita

2. Falta de apetito, que puede ser un síntoma de un problema médico que va desde una infección a los tumores. Los perros con problemas emocionales (ansiedad por separación o nerviosismo) también pueden comer menos.
3. Pica, que significa que el perro come objetos que no son alimento y puede ser debido a la curiosidad, pero puede también indicar aburrimiento
4. Ingestión de heces, puede ser causada por la curiosidad o el estrés
5. Ingestión rápida de los alimentos, resultando en problemas digestivos y puede ser debido a estrés o el hecho de que el perro teme que puede perder la comida

Las causas de los trastornos de la alimentación en los perros pueden ser difíciles de detectar, pero pueden incluir:

1. Estrés
2. Ansiedad
3. Depresión
4. Diabetes o problemas hormonales, que pueden causar el comer en exceso
5. Falta de ejercicio
6. Falta de estimulación mental

Síntomas de trastornos de la alimentación en los perros

1. Aumento o pérdida de peso
2. Problemas digestivos (vómitos, diarrea o estreñimiento)
3. Falta de interés en actividades
4. Depresión
5. Rasguñar, morder o masticar la piel (por aburrimiento o estrés)
6. Pérdida de cabello
7. Sed excesiva

Los trastornos de la alimentación en los perros pueden detectarse

monitoreando el comportamiento de su perro y tratando de encontrar la causa del trastorno alimentario. El veterinario realizará una serie de pruebas que pueden determinar si el perro se ve afectado por una enfermedad.

#### Recomendaciones para tratar los trastornos alimenticios en perros

1. Proporcione a su perro suficiente cantidad de ejercicio y estimulación mental
2. Determine horas durante el día para alimentar a su perro y retire el alimento una vez terminado el tiempo estipulado para evitar la sobre alimentación
3. Alimente a cada perro por separado en caso de haber más de un perro en la misma casa

Teniendo en cuenta esta información se puede concluir que los adecuados hábitos alimenticios mejoran y mantienen un buen estado de salud en los animales, pues de él depende también su estado emocional y físico. Así los productos de Pet Nutrition aportaran a su cuidado y salud del animal.

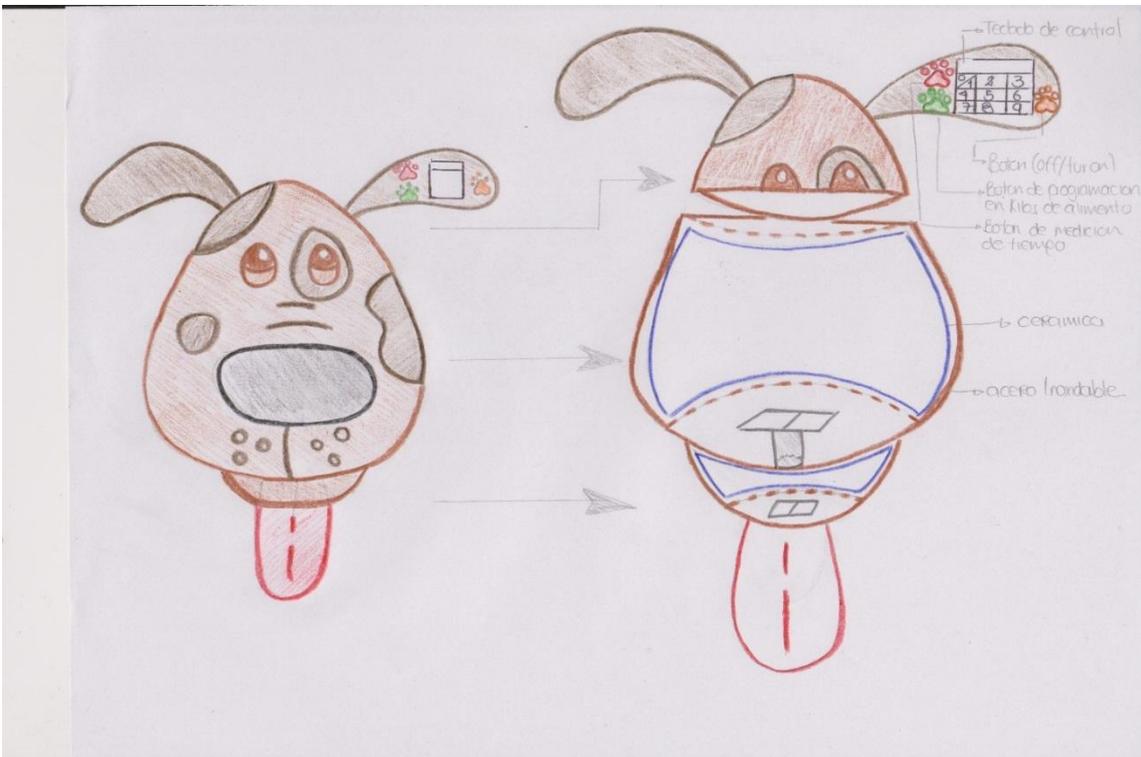
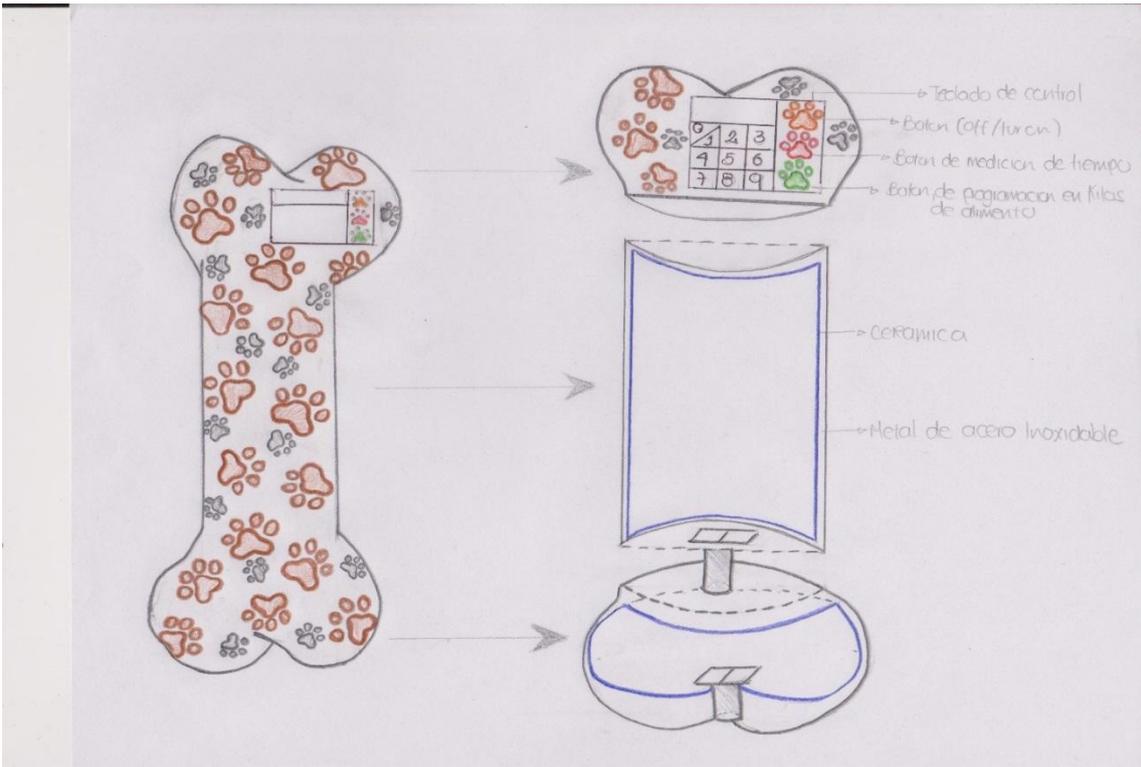
### **3. PLAN DE MARKETING**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

Dar a conocer el producto resaltando beneficios para el amo y su mascota. Posicionar los productos Pet Nutrition en el mercado como la marca líder en dispositivos para alimentación de mascotas fabricadas en pro de la salud nutricional de perros y gatos

#### **3.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

Fabricados con materiales especiales para la protección y preservación de los alimentos concentrados para las mascotas. Estos dispositivos permitirán al amo configurar la frecuencia, periodicidad y cantidad de comida con la que alimenta a su mascota dependiendo del tamaño, raza, edad o dictamen médico, esto por medio de una pantalla táctil en la parte superior de fácil configuración que pueda ser utilizada por todo tipo de personas y que permita personalizar todas las funciones anteriormente descritas. Si es de gusto de la mascota y el amo se podrá configurar para que a determinada hora se reproduzcan las melodías o sonidos con los que el animal está acostumbrado a convivir generando así un ambiente ameno y acogedor, para esto se dispondrá de una ranura USB que esta fuera del alcance de los animales para mayor seguridad. El dueño del animal dispondrá de una cámara ubicada en el dispositivo que permite visualizar desde su Smartphone a su mascota mientras este se encuentra fuera de casa, todo esto por medio de internet. En la parte inferior de cada dispositivo esta la ranura por donde el alimento será servido dentro del comedero en el tiempo y cantidad establecida por el amo. Teniendo en cuenta estas características los productos brindaran mayor confianza en el usuario cuando deba dejar su mascota sola en casa, durante un viaje, una salida inesperada o una emergencia puesto de Pet Nutrition estará ahí para cuidar de su alimentación. Así se busca facilitar su vida y garantizar una mejor alimentación del animal.



### **3.3 ESTRATEGIA DE MARCA**

Posicionar la marca en el mercado es uno de los retos más difíciles, para esto se contemplarán y pactarán alianzas estratégicas en diferentes actividades desarrolladas para el cuidado animal, veterinarias, grandes hipermercados, así como publicidad en redes sociales e internet. Se brindará un servicio de garantía y capacitación sobre el manejo y cuidados básicos de las máquinas al momento de generar la compra. Se dispondrá de personal apasionado por los animales que guste de ellos y trabaje en pro de su bienestar. Así se busca llegar al cliente de una forma natural donde el vendedor y el cliente generen apatía e interés por cuidar de su mascota.

### **3.4 ESTRATEGIA DE EMPAQUE**

Se fabricarán diferentes diseños de acuerdo a la naturaleza de la mascota, que puede variar desde el diseño de un hueso de perro, una galleta, una huella o rostro de un gato, entre otros; el tamaño de la máquina depende de la mascota y capacidad de almacenamiento deseada por su amo; contará con un sistema de fácil instalación y bajo consumo de energía. Con esto se busca ofrecer un producto novedoso y con una apariencia llamativa que supla necesidades de animales y amos de una forma ágil, y que contribuya al cuidado del medio ambiente.

### **3.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO POST VENTA**

Se ofrecerá un servicio de instalación en el lugar deseado por el cliente siempre y cuando esté ubicado dentro de la ciudad de Bogotá D.C. Se realizará un seguimiento sobre el funcionamiento y utilidad de la máquina, así podremos brindar mayor seguridad en el usuario y obtener mejor reputación en el mercado, esto es benéfico para Pet Nutrition ya que puede medir el grado de satisfacción del cliente con su nuevo producto e innovar y mejorar aspectos negativos. Igualmente cada dispositivo cuenta con la garantía sobre el

funcionamiento o falla de sus sistemas eléctricos, electrónicos y automáticos donde no están comprendidos daños exteriores generados por los usuarios como rayones, golpes, entre otros.

### 3.6 ESTRATEGIA DE PRECIO

$$\text{Margen Unitario} = \frac{\text{CF} + \text{K} \times \text{R}}{\text{Q}}$$

$$\text{Precio} = \text{CV} + \text{Margen Unitario}$$

K= Capital Invertido

R= Rentabilidad

CF= Costos fijos

CV= Costos variables

Q= Unidades vendidas en el año

$$\text{Margen Unitario} = \frac{20.000.000 + 80.000.000 \times 0,30}{600} = 50.000$$

$$\text{Precio} = 300.000 + 50.000 = 350.000$$

### **3.7 ESTRUCTURA DEL MERCADO**

Los dispositivos serán comercializados por medio de diferentes alianzas como grandes superficies de consumo masivo y de venta de objetos o artículos para el hogar. En veterinarias, actividades enfocadas en el cuidado y salud de las mascotas.

### **3.8 CLASIFICACION DEL NEGOCIO**

Sociedad Anónima conformada en un principio por dos accionistas que a su vez serán los gerentes de la marca.

### **3.9 SEGMENTO DE MERCADO**

#### **3.9.1 Segmentación Geográfica**

Se distribuirán maquinas encargadas de dispensar alimento concentrado a perros y gatos su mercado objetivo está enfocado en un principio en la región nororiente de Bogotá D.C. Allí se aplicaron las encuestas y el resultado fue positivo, con el crecimiento y aceptación del producto se espera llegar a otros lugares de la ciudad y del país.

#### **3.9.2 3.9.2 Segmentación Demográfica**

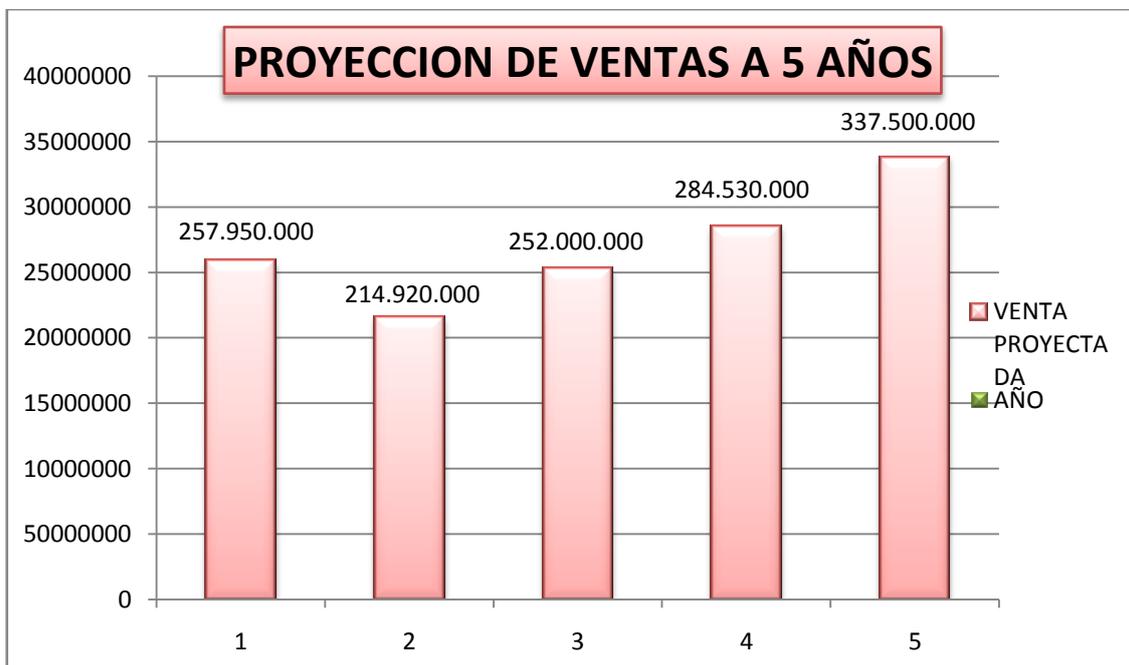
Estas máquinas facilitaran la vida de los amos y brindara mayor cuidado y comodidad a los perros y gatos. Su mercado está enfocado principalmente en todas las personas hombres y mujeres que busquen cuidar a sus mascotas y que no dispongan del tiempo necesario para una adecuada alimentación. Los estratos sociales estarán comprendidos desde el 3 al 6 por su mayor capacidad de compra de dispositivos electrónicos y tecnológicos.

### 3.10 TIPO DE MERCADO

#### 3.10.1 Mercado de Bienes Duraderos

Pet Nutrition está inmersa en este mercado por su objeto social y objetivo, pues su negocio es fabricar dispensadores que suministren alimento concentrado a mascotas o animales de compañía. Los productos son tomados en cuenta como un electrodoméstico por tratarse de un uso residencial. De igual forma son bienes que permiten un uso continuo y están fabricados con altos estándares de calidad.

### 3.11 PROYECCION DE VENTAS



| MES          | CANTIDAD   | VENTA PROYECTADA   |
|--------------|------------|--------------------|
| 1            | 30         | 10.500.000         |
| 2            | 45         | 15.750.000         |
| 3            | 50         | 17.500.000         |
| 4            | 60         | 21.000.000         |
| 5            | 51         | 17.850.000         |
| 6            | 55         | 19.250.000         |
| 7            | 62         | 21.700.000         |
| 8            | 70         | 24.500.000         |
| 9            | 65         | 22.750.000         |
| 10           | 74         | 25.900.000         |
| 11           | 80         | 28.000.000         |
| 12           | 95         | 33.250.000         |
| <b>TOTAL</b> | <b>737</b> | <b>257.950.000</b> |

| AÑO          | CANTIDAD     | VALOR UNITARIO | VENTA PROYECTADA     |
|--------------|--------------|----------------|----------------------|
| 1            | 737          | 350.000        | 257.950.000          |
| 2            | 597          | 360.000        | 214.920.000          |
| 3            | 700          | 360.000        | 252.000.000          |
| 4            | 769          | 370.000        | 284.530.000          |
| 5            | 900          | 375.000        | 337.500.000          |
| <b>TOTAL</b> | <b>3.703</b> |                | <b>1.346.900.000</b> |

## 4. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se puede concluir que una inadecuada alimentación en los perros y gatos se producen por varios factores como lo son, la edad del can, el no establecer horarios adecuados para la alimentación, exceso de alimento, entre otras. Todo esto genera enfermedades en la gran mayoría de los canes, pero las más relevantes son el sobrepeso y problemas gastrointestinales. Es aquí donde nace la idea de fabricar y comercializar dispensadores de alimentos para mascotas que supla esta necesidad. Está focalizado en aquellas personas que no disponen del tiempo necesario para generar buenos hábitos alimenticios en sus mascotas y animales que estén en tratamiento o prevención de sobrepeso o enfermedades gastrointestinales. Los productos Pet Nutrition ofrecen la facilidad de establecer el horario y las porciones que el dueño debe brindar a su mascota previniendo así sufrir cualquier enfermedad. Las máquinas serán una herramienta y gran beneficio para todos aquellos amos que por sus labores diarias o viajes deban ausentarse por periodos cortos de hasta máximo una semana. Adicionalmente los dispositivos cuentan con cámara y reproductor de música que tienen el objetivo de que el amo pueda visualizar desde su Smartphone lo que hace su mascota y programar la música a la que el animal este acostumbrado en determinada hora, generando así confianza y seguridad tanto en el animal como en el dueño. Este tipo de funciones contribuirán a la mejora y adaptabilidad del peludo de la casa con su nuevo dispositivo.

La propuesta innovadora de los productos Pet Nutrition nace desde el momento de su fabricación, estos aparatos disponen de la mejor tecnología, son equipos muy completos que serán de gran apoyo para estas personas y animales con necesidades especiales.

Pet Nutrition quiere contribuir al bienestar animal por medio de sus dispositivos y brindar una mejor vida a cada usuario.

## 5. BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA

Fidalgo, L. (2003) .Patología médica veterinaria: libro de texto para la docencia de la asignatura. Universidad Santiago de Compostela: Editorial Salamanca

Rao, J. & Chuan, F. (2012). Innovación 2.0. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=syHG-lxXgu8C&pg=PA35&dq=que+es+innovacion&hl=es&sa=X&ei=IRBAVZz\\_BouoNsjFgCA&ved=0CEMQ6AEwBQ#v=onepage&q=que%20es%20innovacion&f=false](https://books.google.com.co/books?id=syHG-lxXgu8C&pg=PA35&dq=que+es+innovacion&hl=es&sa=X&ei=IRBAVZz_BouoNsjFgCA&ved=0CEMQ6AEwBQ#v=onepage&q=que%20es%20innovacion&f=false)

Cleri, C. (2007). El Libro de Las Pymes. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=bbrBO\\_icE9sC&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+UNA+PYME&hl=es&sa=X&ei=jF1CVfjoMs38gwSyjYH4DA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=QUE%20ES%20UNA%20PYME&f=false](https://books.google.com.co/books?id=bbrBO_icE9sC&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+UNA+PYME&hl=es&sa=X&ei=jF1CVfjoMs38gwSyjYH4DA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=QUE%20ES%20UNA%20PYME&f=false)

Dow Chow. Aprende sobre su nutrición. Recuperado de: <http://www.dogchow.com.co/nutrici3n-y-vida-sana/aprende-sobre-su-nutricion.aspx>

Sacramento SPCA. (2012). Sspca: ansiedad de separaci3n. Recuperado de <http://www.sspca.org/>

Redacci3n nacional (2015, 4 de febrero) Dispensador de comida para perros callejeros en Barranquilla. El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/dispensador-de-comida-perros-callejeros-barranquilla-articulo-545905>

Estudios nutricionales desarrollados por Royal Canin empresa fabricante de alimento para mascotas <https://www.uco.es/veterinaria/principal/normas-documentos/documentos/cursos/salidas-profesionales/sesion-2/3.-nutricion-animal-royal-canin.pdf>