

# PRODUCCION Y COMERCIALIZACION COMIDA BARF 100% NATURAL

JHON CESAR GUERRERO VARGAS  
JAVIER MENDEZ GALEZO



Unidad de Emprendimiento  
y Liderazgo de la CUN



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

# DIETA BARF

Es una nueva forma de alimentar a nuestros perros y gatos, un alimento natural y sano hecho con ingredientes aptos para el consumo humano, eso es lo que queremos para las mascotas.

El alimento para perros Mezcla de carne, frutas, verduras y cereales de la más alta calidad. Seleccionamos materias primas frescas y naturales. Esto es debido a que se ha visto que el procesamiento de los alimentos para animales y el uso de conservantes conllevan al deterioro de la salud de las mascotas.

La comida se entrega porcionada, se entrega en recipientes reciclables o reutilizables. Esto también da una diferencia frente a los concentrados al ser productos naturales y no contaminan el medio ambiente.

Nuestros clientes son personas naturales amantes de sus mascotas, la estrategia es mostrar productos naturales hechos en casa, los cuales competirían con productos de consumo masivo que cada vez están perdiendo credibilidad en el mercado

# MISIÓN

Somos una empresa que busca mejorar la calidad de vida de las mascotas en Colombia por medio de la producción de un alimento totalmente sano que promueve su salud y el mejoramiento del medio ambiente, ya que utilizamos productos 100% orgánicos y biodegradables, y de la economía de nuestro país pues aprovechamos los recursos ecológicos, físicos y naturales que este ofrece.

# VISIÓN

Hardcan, será una empresa que ofrece los mejores alimentos, de la más alta calidad, que cuide del bienestar de todas las mascotas del país, cuidando de su salud y siendo ambientalmente y socialmente responsables, cumpliendo y excediendo la satisfacción de nuestros clientes y sus dueños. Seremos la empresa líder en Colombia de alimentos saludables para las mascotas, cerrando un total del año 2020 de 900 millones en ventas y una utilidad operativa de \$375.000.000.

# CONCLUSIONES DE NUESTRA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- A las personas les interesaría cambiar el concentrado de la mascota, pero no les resulta como lo habían pensado
  - Las personas están interesadas en que sus mascotas coman una comida saludable y que sea buena para la salud.
  - En la actualidad más y más personas se interesan por los productos que tienen los concentrados, pero no saben de nutrición para las mascotas
  - Otro aprendizaje es el cómo deben venir los ingredientes, ya que en la dieta Barf que mencionamos arriba como competencia cuando se entrega el alimento este viene con parte de animales que a las personas no les gusta ver.
  - El empaque para que dure más de 8 días debe ser ecológico ya que hacia eso también se está moviendo la sociedad.
  - Las personas están dispuestas a refrigerar el alimento y ocupar la nevera de sus casas siempre y cuando sea beneficioso para la salud de la mascota.

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>F.C.E</p>   | <p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de varios años en convivencia con mascotas.</li> <li>• Investigación acerca de la comida por más de 5 años.</li> <li>• Experiencia propia al haber utilizado esa forma de alimentación para las mascotas.</li> </ul>  | <p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores.</li> <li>• El dar a conocer a las personas este nuevo método de alimentar a sus mascotas.</li> <li>• Empresa totalmente nueva.</li> <li>• El equipo de trabajo se está consolidando.</li> </ul>   |
| <p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las Personas han cambiado la forma de alimentarse, esto ha hecho que se vuelvan más consientes con la comida que dan a sus mascotas.</li> <li>• El aumento de mascotas por hogar en el país, más que nada en Bogotá como lo vimos en el estudio de mercado.</li> <li>• La conciencia que han tomado las personas frente a los alimentos procesados.</li> <li>• El tamaño Del Mercado.</li> <li>• El trato hacia las mascotas, tiende a humanizarse.</li> </ul> | <p><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con los conocimientos que hemos adquirido con los años, empezar a comercializar.</li> <li>• Aprovechar el crecimiento de la conciencia de las personas y los pocos competidores directos que existen en este momento para ganar mercado.</li> <li>• Aprovechar la oportunidad que es un mercado que se mueve por recomendación</li> </ul> | <p><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al estar empezando esta onda de conocimiento podemos aprovechar para aventajar a futura competencia.</li> <li>• Con el crecimiento de hogares con mascotas en Colombia, aprovechar ese nicho para dar a conocer el producto.</li> <li>• Gracias a la nueva conciencia que tienen las personas es más fácil darnos a conocer.</li> </ul> |
| <p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores.</li> <li>• La internacionalización, ya que en otros países se están preparando mejores concentrados de perro que pueden llegar a cubrir esa demanda que queremos atacar.</li> <li>• Nuevas normas legales que hagan que esa producción sea más costosa.</li> </ul>  | <p><b>Estrategias FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya que el mercado Colombiano tiene poco conocimiento de este sector, tratar de fidelizar la mayor cantidad de clientes en poco tiempo.</li> <li>• Adelantarse a las normas, y cumplir no solo con las requeridas sino ir un poco más</li> </ul>   | <p><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al tener un equipo nuevo se puede aprovechar ya que tiene conocimiento y actitud para ir creciendo.</li> <li>• Encontrar personas para el nuevo equipo que se puedan adelantar a las exigencias legales.</li> </ul>   |

# OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Nuestro objetivo mediante el estudio de mercado corresponde a conocer más nuestro público objetivo al que queremos brindar nuestro producto, el cual finalmente serán personas que tienen sus mascotas y buscan lo mejor para ellos. De igual manera conocer el entorno en el que nos moveremos y tener nuestra segmentación de mercado

# SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

## Tendencias económicas, sociales y culturales

En la actualidad la alimentación y la sociedad están ligadas de forma muy estrecha. El estilo de vida de las personas evoluciona constantemente y esto influye en su alimentación. Mientras que en un principio la alimentación se entiende como una función meramente fisiológica, en la actualidad depende de factores aparentemente tan alejados como el social, el psicológico, el económico, el religioso o el cultural. Todo esto ha llevado a que no solo se tenga conciencia en el consumo de alimentos por parte de los humanos, esto ha llevado a que los dueños de mascotas se interesen por la alimentación de estas



# ANÁLISIS CONCLUYENTE

## CUALITATIVO

La gran mayoría de los encuestados tenía mascota. Esto viene en aumento por lo que un modelo de negocio enfocado en este nicho de mercado tiene gran potencial.

Una cosa interesante es los medios por donde se enteran de la comida, la gran mayoría compra la comida de su mascota porque se la recomendaron, ya sea amigos, conocidos o en las veterinarias.

Además del aumento en la cantidad de hogares con mascota, se evidencia una gran conciencia por parte de los dueños con respecto a cómo alimentan a las mascotas. Esto también va ligado a como las mascotas se han convertido en parte de la familia.

Otro punto es el gasto que se hace en las mascotas, cada vez se están gastando más dinero en el cuidado de estas por lo cual el servicio que ofrecemos es una clara ventaja para los tenedores de mascotas.

Es una oportunidad en el mercado ofrecer el tipo de producto que tenemos en este plan de negocios, ya que en este momento no es solo una idea sino que ya se está trabajando y se ha probado en otras mascotas.

## CUANTITATIVO

En el análisis cuantitativo se ve que el 64% de los encuestados tienen mascota (perros o gatos) lo cual evidencia que 6 de cada 10 colombianos tienen mascota.

De ese 64% de los encuestados el 89% gasta más de 50 mil pesos en alimento para sus mascotas.

Una parte interesante del estudio demostró que el 43% de los encuestados se fija en los ingredientes de la comida. Además de lo anterior otro 27% demostró que la razón por la que compra el concentrado es por recomendación.

# PLAN DE MERCADEO



# INDICADORES MACROECONÓMICOS DEL SECTOR

Cerca de 4,3 millones de perros y 1,4 millones de gatos que son, respectivamente, las poblaciones de estos animales en Colombia según la firma Euromonitor International. También, según mediciones de [www.losdatos.com](http://www.losdatos.com), un portal de información empresarial, el año pasado la producción de alimentos balanceados para perros y gatos aumentó 24,3 por ciento, a 259.302 toneladas.

Adicionalmente, el negocio pasó de representar del 5,3 al 6,4 por ciento de la fabricación total en volumen de la industria de balanceados para animales en general.

Otros indicadores indican que la facturación de alimentos concentrados para perros y gatos en Colombia equivale a unos 400.000 millones de pesos anuales. (Tiempo, 2014)

En términos generales, la categoría de alimentos para perros en Colombia vende aproximadamente alrededor de unas 150.000 toneladas y más \$690.000 millones de pesos y los crecimientos que se vienen dando han sido superiores al 8% en el último año.

En Colombia, seis de cada diez familias tienen alguna mascota en casa. Los perros marchan de primeros y los gatos, de segundos en las preferencias de los colombianos. (Dinero, 2015)

De acuerdo con los datos de Fenalco, 10 millones de perros y 4 millones de gatos domésticos son alimentados diariamente con concentrados. El 56% compra el alimento para su mascota en los supermercados o grandes superficies; el 17% en tiendas; el 14% lo hace en almacenes especializados para mascotas; el 13% en graneros; y el 1% le da comida casera (sobras). (Dinero, 2015)

Hoy hay alrededor de 551 mil caninos y aproximadamente 144.928 gatos en Bogotá, lo que corresponde a que por cada 10 habitantes de la capital del país hay un perro y por cada 50 habitantes hay un gato; es decir uno de tres hogares tiene una mascota.

# ESTRATEGIA PRODUCTO

Hardcan no tiene intermediarios, el alimento se fabrica para venderlo directamente a las veterinarias o al cliente final. Esto significa que el cliente está pagando por la calidad de la comida, ni más ni menos.

El alimento se entrega porcionado para ofrecer la mejor calidad a las mascotas, con esto nos cercioramos que las mascotas tengan una mejor calidad de vida. Para que sea más fácil para los clientes entregamos el alimento por porción, esto quiere decir que si el perro come 2 veces al día le entregamos dos porciones. Se entrega cada semana para poder conservar la pureza de los alimentos.

# ESTRATEGIA DE PRECIOS

## COSTOS FIJOS

Nuestros costos fijos están dados en arriendo de la planta. Pago del personal operativo y la gerencia de la empresa, en principio se manejaran como costos ya que necesitamos que sea recuperable.

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Arriendo de la planta         | Necesario Para operación.   |
| Equipo operarios              | En principio una persona encargada de la manufactura y empaque del producto.  |
| Curso de manejo de alimentos. | Es necesario para la manipulación de alimentos, este es dictado por la gobernación es un curso de 4 horas.  |
| Mantenimiento equipos         | Necesario hacerlo por regulación una vez al año.  |
| Exámenes de sangre            | Este es un valor agregado que le damos a los dueños de los animales. Los exámenes de toma de sangre tienen un costo de 20 mil pesos, y el resultado otros 20 mil. |

## COSTOS VARIABLES

Dentro de los costos variables que manejamos es el de los ingredientes. Esto es debido a que depende de la receta y del tamaño de la mascota se tiene una porción diferente que se le debe dar a la mascota. Hemos trabajado una serie de recetas y por los pesos de los perros se ha sacado un promedio de costo que tendría cada peso del perro

## GASTOS FIJOS

En los costos fijos se contemplan todos aquellos costos que se derivan de la operación del negocio.

## EL PRECIO

El precio se maneja por medio de la fórmula:  $\text{costo variable} / (1 - \text{porcentaje ganancias})$  este porcentaje en la cámara de comercio para empresas de transformación está entre el 40% y el 60% sobre los costos, esto lo mantendríamos y para estar dentro del porcentaje del sector lo mantendríamos en el 54%. También se maneja de la misma manera de los costos, ya como es un producto personalizado dependiendo de cada animal se manejaría el precio, este sería por el peso de las mascotas.

## PARTICIPACIÓN DE VENTAS:

Nuestro producto no es estacional, ya que las mascotas se alimentan igual en todas las épocas del año. Se ha definido una política de ingreso de nuevos clientes mensualmente por lo cual va creciendo mensualmente la cantidad vendida. Lo que podemos ver en participación en ventas es el tamaño de los animales. Los perros pueden tener tamaños desde los 5 kilos hasta los 50 kilos. La mayor cantidad de animales que las personas tienen son animales de 25 kilos, esto debido a la cantidad de razas de este peso.



# RUTA AL MERCADO

| Fase                     | Funciones  | Agentes Implicados   |
|--------------------------|--|--|
| <b>Prueba</b>            | Dar a conocer nuestro producto a los clientes  | Ferias especializadas como expopet.<br>También en parques en donde las personas nos puedan conocer.  |
| <b>Pre- Compra</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definido así ya que se hace una evaluación de la mascota para conocer la dieta que debe llevar.</li> <li>▪ Se hacen los exámenes de sangre</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tomas de muestras de sangre: Veterinarios aliados.</li> <li>▪ Revisión de las muestras y resultados: Laboratorio propio.</li> <li>▪ Experto de nuestro equipo quien evalúa la mascota para conocer la dieta.</li> </ul> |
| <b>Compra</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se hace un contrato con el cliente en el cual se define la entrega.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Director comercial.</li> </ul>  |
| <b>Logística entrega</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En el momento desde que sale de la planta y se entrega al cliente el cual debe tener un espacio para refrigerar el producto.</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Director de producción y logística</li> </ul>   |
| <b>Consumo</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Este debe ser no mayo a un periodo de 15 días, ya que en las pruebas se ha determinado que es el tiempo que dura nuestro producto.</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cliente y la mascota</li> </ul>   |
| <b>Post- Consumo</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluación de cómo va el cliente y el consumidor con la comida.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipo de expertos y el director comercial</li> </ul>   |

# LOGO



# EMPAQUE



# COMPETENCIA

## COMPETENCIA DIRECTA

|                   | FUNDACION   | PRODUCTOS   | DISTRIBUCION   | PAGINA WEB  |
|-------------------|---|---|--|---|
| Natures variety   | Compañía norteamericana radicada en nebraska                                | Pollo y arroz integral, alimento holístico y balanceado                                     | World Trade Center, Calle 100 No 8a-55 Of. 402 Bogotá - Colombia | en Colombia ·<br><a href="http://www.prairiecol.com">www.prairiecol.com</a> ·<br><a href="http://www.ciudademascotas.com/prairie-perros">www.ciudademascotas.com/prairie-perros</a> |
| Taste of the Wild | Compañía norteamericana, tiene estrellas (máxima calificación) según la FDA | Fórmulas que no contienen granos. Es una comida hecha con carne natural y sin conservantes. | Se encentra en diferentes veterinarias de Bogotá.                |   |
| Dieta Barf        | Compañía Colombiana, radicada en Medellín                                   | Dieta Barf, basada en dieta cruda.  | En la ciudad de Medellín, hacen envíos a toda la ciudad.         | <a href="http://www.dietabarf.com/">http://www.dietabarf.com/</a>   |

# COMPETENCIA

## COMPETENCIA INDIRECTA

|             | FUNDACIÓN  | PRODUCTOS | DISTRIBUCION   | PAGINA WEB  |
|-------------|--|-----------|--|---|
| Purina      | Multinacional líder mundial en concentrados        | ProPlan   | Se encuentra en grandes superficies y Además en veterinarias.  | <a href="http://www.proplan.com.co/home-page.aspx">http://www.proplan.com.co/home-page.aspx</a>                 |
| Solla       | Empresa nacional de mayor crecimiento en el sector | NutreCan  | Al crecer su participación ahora es más fácil encontrarlo en grandes superficies y cadenas de supermercados. | <a href="http://perros.sollamascotas.com/productos_perros">http://perros.sollamascotas.com/productos_perros</a> |
| Masterfoods | Compañía multinacional                             | Pedigree  | Grandes superficies  | <a href="http://www.pedigree.com.co/">http://www.pedigree.com.co/</a>   |

# MODELO CANVAS:

|   |  |   |  |  |
|---|--|---|--|--|
| <b>Red de Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veterinarios</li> <li>• Clientes</li> <li>• Productores de lentejas.</li> <li>• Carnicerías.</li> <li>• Cultivadores de hortalizas</li> <li>• Cultivadores de frutas</li> </ul> | <b>Actividades Claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir un transporte para los productos.</li> <li>• Capacitación al personal</li> <li>• Administración y creación Página Web</li> <li>• Conocer las necesidades de los clientes</li> <li>• Logística de entrega de productos.</li> <li>• Registramos ante la cámara de comercio.</li> <li>• Sacar registro Sanitario.</li> <li>• Registrar Marca</li> <li>• Sacar logo para así poder añadirlo a los productos.</li> </ul> | <b>Oferta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comida saludable para las mascotas. Recetas investigadas durante varios años y probadas en mascotas. Estas no llevan conservantes y ayuda a los animales a tener mejor digestión y evitar Enfermedades.</li> <li>• Otra oferta es el hacer los exámenes de sangre cada 6 meses, para asegurar que la mascota.</li> </ul> | <b>Relaciones con los clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Voz a voz</li> <li>• Entregarles productos que no sean dañinos para la salud de las mascotas</li> <li>• Página WEB</li> <li>• Teléfono y comunicación constante.</li> <li>• Cada 6 meses exámenes a las mascotas.</li> </ul> | <b>Segmentos de clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amantes de los animales especialmente e Dinks &amp; Sinks; "Double Income, no Kids", "Single Income, no Kids"<sup>1</sup>. Esto en el segmento de Cota y e Nororiente de Bogotá</li> </ul> |
| <b>Estructura de Costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Equipo administrativo y Comercial</li> <li>• Empleados</li> <li>• Materiales</li> <li>• Empaque</li> </ul>   | <b>Flujos de Ingreso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de las ventas así: nuestro margen estará entre el 40% y el 60 %, sobre el costo de los productos. Esto está tomado de la Cámara de Comercio y los valores utilizados en el sector de transformación.</li> </ul>   |   |  |  |

# ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION:

Para la distribución de nuestro producto será mediante intermediarios como los son veterinarias y grandes superficies como lo son almacenes de cadena y de igual manera tiendas especializadas en productos para mascotas como agro campo

## CANALES:

- Entrega directa
- Veterinarias
- Tiendas especializadas venta de productos para mascotas
- Página web donde podrán solicitar nuestro producto
- Se fijara una oficina donde podamos coordinar todos los procesos y operaciones

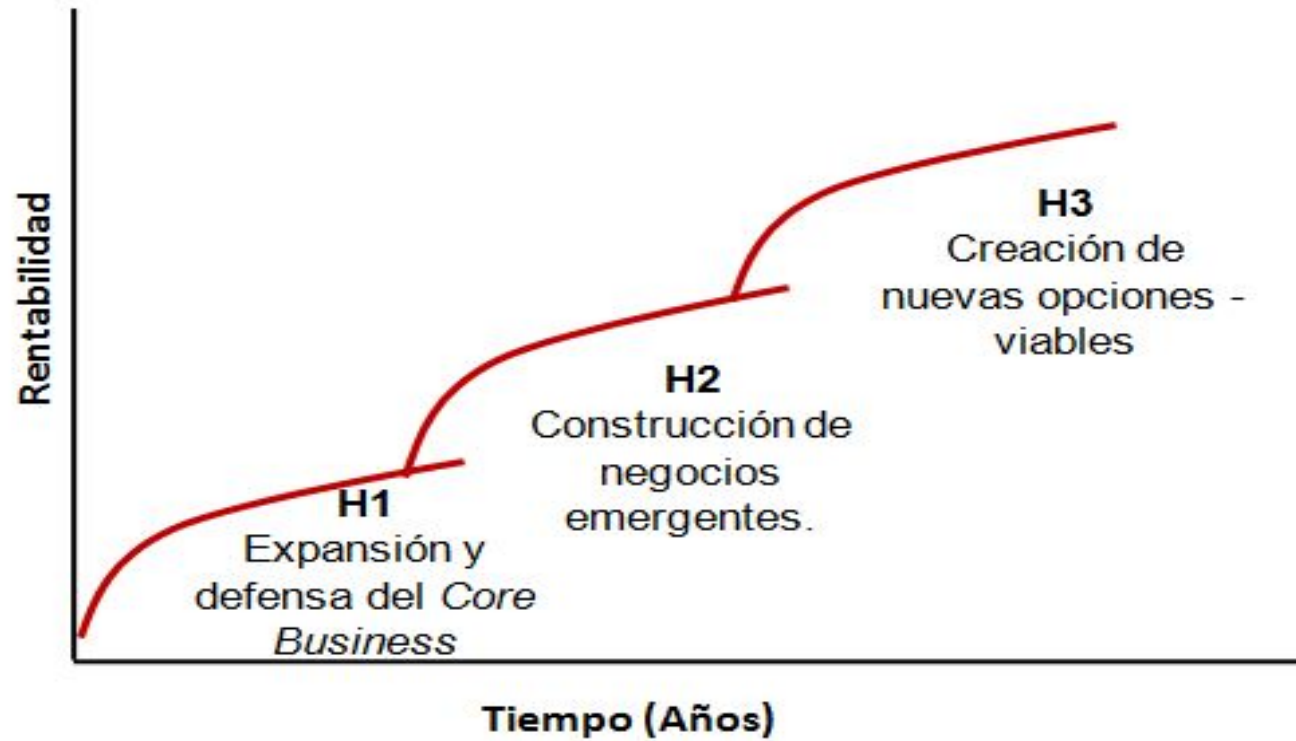
# MODELO DE VENTA

Existirán 2 modelos, uno es directamente con el cliente al cual se acerca y se le cuenta el porqué de la comida para sus mascotas.

El otro medio es por medio de veterinarias independientes ya que es en estas donde los veterinarios pueden ofrecer los productos, a estos se les dará una comisión igual que a los vendedores.

**Directamente:** Es encontrar a los clientes en la base de datos de la guardería. De acuerdo con esto y como sabemos la gran mayoría compra el alimento de su perro por recomendación, por lo cual una de las más grandes fuentes de comunicación es el voz a voz.

# PLAN DE CRECIMIENTO





# CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Como vemos en la parte anterior, es un nicho de mercado que viene en aumento. En otros países ya se está comenzando a dar este fenómeno con más fuerza. En Colombia la población de mascotas ha ido en aumento lo que representa una oportunidad. Por otro lado las personas se han ido concientizando no solo en el alimento que ellos consumen sino que esto ha llevado a un fenómeno en el que se preocupan también por sus mascotas, además de esto vemos el fenómeno que se ha dado de humanizar a estas

# ESTUDIO LEGAL

## REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT)

Para iniciar este emprendimiento lo haremos como establecimiento de comercio, el cual debe anexarse al RUT de uno de los emprendedores, en este caso de Juan Enrique. A este establecimiento se le añadirán otros dueños, siendo estos Javier y jhon. A esto también toca dejar claro que toca registrarse frente a la cámara de comercio como Comerciante, el cual tiene un valor aproximado para nuestro emprendimiento de 60 mil pesos.

Cuando pasemos los topes esperados los cuales esperamos en el segundo año, Lo más eficiente será una sociedad por acciones simplificada (SAS); lo primero que se hace para crearla sería con un documento privado que se haga con la aprobación de la Cámara de Comercio o con una Escritura Pública que se haga ante un notario.

## OTROS ASPECTOS LEGALES

Es de suma importancia para nuestra propuesta de valor cumplir con BPM, ya que esto da la seguridad que son alimentos que pueden ser consumidos por las personas.

Para lograr esto se requieren de diferentes inversiones, tanto en personal como en infraestructura.

### INVIMA

Clasificación de los alimentos:  
resolución 7104