

DIETA BARF, ALIMENTO HÚMEDO SALUDABLE PARA PERROS

**PRESENTADO POR:
DANIELA MARROQUIN GARCIA**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN
OPCION DE GRADO II
BOGOTÁ
2017**

1. JUSTIFICACIÓN

Por medio de esta investigación lo que busco es incentivar la cultura de consumo de alimentos naturales, húmedos y saludables para las mascotas, focalizando el mayor consumo en los caninos considerando la importancia de la alimentación que tiene en nuestros perritos y los beneficios que ésta tiene no sólo para el animal, sino también para sus dueños. Es de gran importancia, resaltar el auge y evolución que ha tenido la industria de las mascotas los últimos años; ahora que mientras las grandes industrias enfrentan el reto de la competencia, un mercado más pequeño, se solidifica, busca la constancia y mantener sus clientes además de preocuparse por brindar e implementar servicios y/o productos de alta calidad que garanticen su éxito.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El alimento crudo y húmedo para mascotas, que se denomina dieta barf (Biologically Appropriate Raw Food o Alimento Crudo Biológicamente Aprobado) fue implementado y desarrollado de forma “industrial” en su primer vez por 3 veterinarios, Ian Billinghurst, Australiano, el Americano Richad Pitcairn y Tom Lonsdale de nacionalidad inglesa

“La dieta BARF se basa en alimentar con huesos carnosos crudos, vísceras, vegetales crudos y suplementos siendo una alimentación mejor adaptada para el organismo del animal tanto anatómica como fisiológicamente, en lugar de darles alimentos cocinados, procesados o comerciales procesados, donde más del 60% están hechos a base de cereales y granos”, que aunque no son nocivos para el animal, claramente las diferencias son notorias, ya que su nivel nutricional disminuye y no les proporciona los niveles proteínicos que normalmente necesitan.

Éste tipo de alimento le brinda a la mascota un equilibrio dinámico, es decir el punto de desarrollo y equilibrio acorde con las condiciones específicas de su hábitat. Si bien es cierto que muchos animales pueden compartir el espacio de los humanos al punto de volverlos parte de nuestra familia, esto no significa que su condición animal, cambie. Como fue mencionado anteriormente la Sigla barf significa Alimento Crudo Biológicamente Aprobado. La base de la Dieta barf de una vaca es el pasto, de un conejo las verduras, de nuestros perros y gatos la carne cruda.

Si queremos que nuestros perros alcancen todo su potencial genético en cuanto a su salud, longevidad, actividad física y reproducción (si es el caso) su dieta debe ser en lo posible, lo más cercana a su nutrición evolutiva, que es para lo que su cuerpo está diseñado.

2.2 IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Incrementar la comercialización de alimento húmedo para perros, haciéndolo parte de su dieta habitual y su principal forma de alimentación,

buscando atender las necesidades nutricionales de la mascota, proporcionándole a los dueños un producto de calidad, novedoso que le aportará grandes beneficios al canino y además al medio ambiente. La dieta barf promueve el trabajo colaborativo como principio del fortalecimiento en el desarrollo integral, en la creación de esta idea de negocio y en general a sus aportantes una rentabilidad creciente y sostenible con la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales y laborales, siendo además una fuente de empleo.

2.3 FUTURO PREFERIDO

La empresa, espera consolidarse en el mercado como una de las marcas más reconocidas a nivel nacional en cuanto a la producción de alimento húmedo barf para perros, ampliando su capacidad productiva en al menos un 30% a 6 meses y asegurando su permanencia y crecimiento, tras ser reconocida como un modelo de organización innovadora y dedicada al mejoramiento continuo de sus productos, congeniando con la satisfacción de sus clientes dados los actuales esquemas de competitividad. Llegando a posicionarse en 2 años como una de las productoras líderes en la preparación de alimento natural y saludable para mascotas destacándose por encima de muchos por sus altos estándares de calidad.

2.4 OBJETIVO GENERAL

Introducir como alimento principal para las mascotas la dieta barf, considerando que es la manera más natural de alimentar adecuadamente a los canes y promoviendo la reducción del consumo de aditivos y conservantes para los mismos.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Concientizar a los dueños de caninos sobre los beneficios de cambio de alimentación para su mascota por una alternativa saludable.
- Mejorar la salud y longevidad de los perros a través de su alimentación.

- Orientar el consumo de alimento crudo, húmedo y natural de las mascotas relacionado con su capacidad reproductiva, energética, emocional y física para una reducción significativa de enfermedades caninas y gastos veterinarios.
- Promover la recuperación ambiental y obedecer a los efectos positivos que la producción del alimento tiene en el medio ambiente.
- Llevar al mercado un producto fuerte, de alta competencia frente a la demanda que existe en el consumo de concentrado.

2.6 VALORES

- **COMPROMISO:** Cada producto lo realizamos con completa dedicación, siendo consecuentes con el compromiso que tenemos con nuestros clientes y con el entorno ambiental en el cual nos desenvolvemos.
- **RESPECTO:** Para nosotros es muy importante escuchar, valorar y atender las solicitudes, sugerencias y comentarios de nuestros clientes y aliados, para crear una armonía en las relaciones interpersonales y mejorar constantemente y así brindar cada vez un mejor servicio.
- **SOLIDARIDAD:** Nos comprometemos con nuestros clientes y sus necesidades, asumiendo que nuestro actuar influye en ellos.
- **JUSTICIA:** aportamos en el desarrollo de cada aliado a través de una justa distribución de los beneficios generados.
- **CONFIANZA:** Brindamos un producto que satisface todas las necesidades ofreciendo la más alta calidad a un precio justo y razonable con respecto a los estándares de producción.

2.7 ANÁLISIS PESTEL

- **POLÍTICO:** Para llevar a cabo la constitución legal de esta necesitamos los siguientes documentos:

1. LA NOTARÍA: Le transcribirán su minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

2. ADQUIRIR EL FORMULARIO DE MATRÍCULA MERCANTIL: Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, el cual tiene un costo de \$2.000, posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:
 - ✓ El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
 - ✓ Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.
 - ✓ Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
 - ✓ Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
 - ✓ Documento de identificación del representante legal.
 - ✓ Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
 - ✓ En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleto de rentas).
 - ✓ Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
 - ✓ Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación. Según nuestro ejemplo para un capital de \$10.000.000 se debe cancelar \$176.000.
 - ✓ Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
 - ✓ Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le

permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil

3. REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO: Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.
 4. LA DIAN: Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN. Pasos a seguir:
 - ✓ Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar asignación de NIT, inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA, entre otros
 - ✓ Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con el formulario de RUT diligenciado en original y dos copias, copia de la escritura pública de constitución, certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación, fotocopia de la cédula del representante legal.
- **ECONÓMICO:** El producto, barf, es elaborado a base de pollo, verduras y especias, 100% natural, libre de conservantes, colorantes y saborizantes artificiales, precocido y sobre todo delicioso para su mascota. Usamos materias primas de primera mano, nuestra proteína base es el pollo, comprado directamente a una empresa líder en el sector, donde sus pollos son criados en las mejores condiciones, ambientes y son procesados bajo altos estándares certificados. No contiene maíz soya o trigo como vehículo, con ello

se evitan riesgos de sobrepeso, diabetes, artritis, enfermedades cutáneas, gástricas, alergias, entre otras.

La elaboración de nuestro producto tiene un costo moderado al no aplicar procesos industriales, lo que lo hace de fácil acceso a un amplio grupo poblacional.

- **SOCIAL:** el producto será adquirido por clientes sin distinción de sexo, con un rango de edades entre los 20 a los 60 años de edad, de estratos socioeconómico 4 a 6, su nivel educativo por lo general será universitario, profesional o empresario, distribuido en los sectores centro y norte principalmente, tendrán un hábitode compra mensual, sin embargo el producto puede ser entregado quincenalmente, la forma de pago será flexible, sea en efectivo, consignación o transferencia y las necesidades que satisfecerá para su mascota serán:
 1. La pasteurización elimina microorganismos que pueden afectar la salud de los perros.
 2. Heces más compactas y menos olorosas.
 3. Pelaje saludable y brillante.
 4. Aumento de masa muscular y disminución de grasa corporal.
 5. Disminución del consumo de agua.
 6. Aumento de energía.
 7. Disminuye la presentación de alergias.
 8. No contiene químicos que pueden llegar a ser teratógenicos.
 9. A diferencia de los concentrados contiene una menor proporción de carbohidratos que son innecesarios para los perros.
 10. Esta elaborada con productos frescos.
 11. Menos visitas veterinarias, fuera de las estrictamente necesarias.

- **TECNOLÓGICO:** las máquinas y aparatos utilizados para la fabricación del alimento son principalmente de cocina, como ollas con la suficiente capacidad, molinos, básculas, cuarto frío y máquina de sellado al vacío. No se aplican procesos industriales lo que certifica su naturalidad y frescura. La forma de distribución es de igual manera personalizada, se le lleva a la puerta de donde el cliente se encuentra, se entrega congelado a -15°C para que soporte el tiempo de transporte y no pierda su cadena de frío.

- **ECOLÓGICO:** Al manejar procesos de elaboración no industriales, los residuos generados son mínimos y por ende su tratamiento es de fácil empleo, no genera residuos peligrosos, entonces, los aprovechables como hojas de papel, residuos de bolsas o donde se realiza el empaque al vacío, y demás son aplicables al reciclaje; los no aprovechables como servilletas, toallas de papel y demás son pasados directamente a la basura y finalmente los residuos orgánicos (por lo general no existen éste tipo de sobras) y/ o biodegradables son utilizados para la fertilización de suelos.
- **LEGAL:** La empresa se ubica en ser de servicio, estas son todas aquellas que realizan una actividad comercial, productiva y prestadora de servicios con fines de lucro. Es una microempresa, ya que cuenta con 3 empleados, todos ellos contratados por prestación de servicios, será una sociedad cooperativa, ya que la producción del alimento se dará con relación al volumen de ventas, de modo tal que existen ventajas para todos.

Su principal actividad será el marketing ya que en primera medida se debe proyectar un plan de acción para llegar a nuestros clientes objetivos, debemos realizar una tarificación para reducir posibles pérdidas y claramente será necesario realizar una promoción pertinente con el producto ofrecido; y posteriormente la producción.

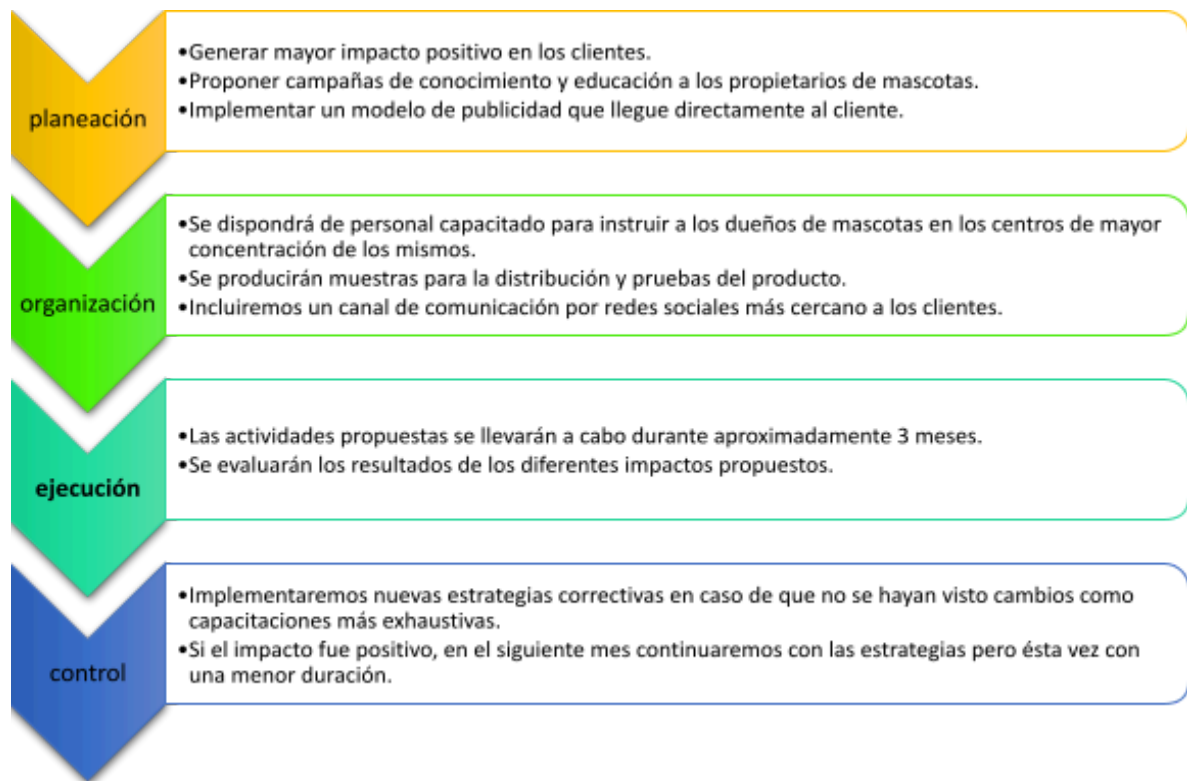
2.8 ANÁLISIS PORTER



2.9 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">* el desconocimiento de los beneficios de la alimentación húmeda en las mascotas* El método de conservación del alimento es delicado y de mucho cuidado, ya que es un alimento crudo* Ahora muchas personas ofrecen barf a un bajísimo costo y por lo general el alimento no es de la mejor calidad, tiende a desmeritar la dieta	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">* altos estándares de salubridad* Mejora en la presentación* Manejo de bpm sobre alimentos para animales* Es un alimento de mejor precio y de mayor calidad nutricional comparado con el concentrado comercial
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">* Mayor economía y más alta nutrición de calidad* Aumento de los niveles de energía* reducción de enfermedades gástricas, causadas por los aditivos y conservantes que tienen los concentrados* Evita el sarro en los dientes del animal, disminuye el mal aliento y le proporciona un pelaje más brillante* Disminuye el mal olor y la cantidad en las deposiciones de la mascota además de ser más consistente y el olor corporal es mínimo* Al ser un alimento húmedo, disminuye la necesidad de la ingesta de agua.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">* Aumento en la competencia* El desconocimiento en las proporciones nutricionales puede causar un desbalance y generar complicaciones de salud* Si el alimento no es tratado con las medidas higiénicas necesarias, la mascota puede desarrollar enfermedades digestivas bacterianas* El cambio brusco en la alimentación puede provocar cierto desequilibrio saludable.

2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA



2.11 CADENA DE VALOR

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La empresa cuenta con el espacio adecuado destinado para la elaboración del producto, tanto en producción como almacenamiento.

ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

Al ser una microempresa, nos caracterizamos por tener pocos colaboradores, lo que facilita la distribución de tareas y responsabilidades, contamos con personal de alto conocimiento alimenticio y dispuestos a brindar su mayor potencial en su labor poniendo en cada actividad mucho amor destinado para las mascotas de nuestros clientes, pues ellos merecen o mejor.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

Contamos con los elementos y maquinarias adecuadas para la elaboración, almacenamiento y transporte de nuestro producto, anualmente cancelamos un valor de mantenimiento para su permanencia en óptimas condiciones y semestralmente para equipo de transporte.

ABASTECIMIENTO

Debido a la constante producción y al tratarse de un producto fresco y natural, semanalmente estamos adquiriendo suministros para el producto; nuestra materia prima es de la más alta calidad, las verduras y especias naturales son adquiridas directamente en la plaza de mercado y la proteína la recibimos de un excelente proveedor.

LOGISTICA INTERNA todos los procesos de transformación de materias primas a producto final tienen lugar dentro de las instalaciones de la empresa, desde que recibimos la materia prima hasta que sale a nuestro consumidor o cliente final.	OPERACIONES Los procesos de elaboración del rproducto están ordenadamente y de forma equitativa distribuidos entre nuestros colaboradores para tener una cadena de producción eficiente y activa.	LOGISTICA EXTERNA Contamos con un encargado que se dedica personalmente a realizar las entregas de alimento, coordinado con el cliente.	MERCADEO Y VENTAS manejamos diferentes medios y canales de distribución del producto, como vía internet, ya sea por la página web o por redes sociales, personalmente ya sea en el lugar de elaboración o en la calle con conocidos.	SERVICIO Buscamos en todo momento la plena satisfacción de nuestros clientes supliéndoles la necesidad del alimento a sus mascotas, sin necesidad de trasladarse y cargar con mayor peso, además aportando en la salud del animal y contribuyendo en el mejoramiento de la calidad de vida del mismo, los tratamos como quisiéramos que nos trataran a nosotros.
--	---	---	--	--

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Identificar entre un grupo poblacional de nivel adquisitivo superior lo que están dispuestos a ofrecerle a su mascota y lo que consideran importante en su entorno y la calidad de vida que les brindan.

3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Queremos iniciar por implementar el producto en dueños de mascotas que residan en barrios de estratos 4, 5 y 6, ubicados principalmente en las zonas norte, chapinero y centro de la ciudad con una densidad poblacional de 706.191; 195.873 y 130.261 respectivamente, teniendo en cuenta que en 6 de cada 10 hogares hay mascotas, es decir, que éste número corresponde a un 60%. La idea de implementarlo en estratos que poseen un mayor nivel adquisitivo es porque la mayoría de estas personas tienen a su mascota inscrita en un colegio canino quienes serán nuestros aliados estratégicos.

3.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

A partir de éste momento estás por embarcarte en una experiencia única y satisfactoria; si amas, cuidas y le das lo mejor a tu peludo, por favor contesta esta breve encuesta, tiene fines informativos y de estudio y te aseguramos que tus datos estarán bajo completa confidencialidad y todas tus respuestas serán un secreto bien guardado.

Tú nombre, tal cual como está en tu cédula: _____

Aquí entre nos, qué edad tienes:

1. De qué raza y cuál es el nombre de tu mascota:

2. ¿Sabes o has escuchado lo que es el alimento barf?

- a. Si
 - b. No
3. Cómo alimentas actualmente a tu perro
- a. Concentrado
 - b. Barf
 - c. Casera
4. Has visto a tu mascota en ocasiones con problemas estomacales, alérgicos o físicos en general
- a. Si
 - b. No
5. Cuanto estás dispuesto a pagar por el alimento de tu mascota
- a. Menos de 80.000 COP
 - b. Entre 90.000 y 100.000 COP
 - c. Entre 110.000 y 200.000 COP
 - d. Más de 300.000 COP
6. En el último año cuántas marcas de alimento diferentes has probado en tu mascota por su palatividad o efectos saludables que tenga ésta sobre_____
- a. La de siempre, nunca cambio
 - b. Al menos 3
 - c. Al menos 5
 - d. Más de 7
7. Cambiarías la alimentación de tu mascota si ésta le proporciona mayores beneficios tanto a él como a tu economía
- a. Si
 - b. No
8. Quisieras recibir información más detallada del alimento a través de:
- a. Correo electrónico
 - b. Internet
 - c. Volantes
 - d. Medios de difusión masiva
9. Estarías dispuesto a pagar un pequeño incremento del precio, teniendo en cuenta que se te entrega en las medidas y horarios deseado en la puerta de tu casa (el incremento varía de 15.000 a 30.000 COP máximo)

mensuales de acuerdo al tamaño de tu mascota y el alimento que actualmente le estás suministrando)

- a. Si
- b. No

10. Dónde quisieras adquirir el alimento

- a. Como te hemos dicho, en la puerta de tu hogar (sin recargo adicional)
- b. Punto de fábrica
- c. Almacenes y grandes puntos de distribución

Queremos establecer el tamaño de la muestra sobre la población de 619.395, con un error máximo del 3.7% y una confiabilidad del 96%

n	x	
z²	96%	2,05
P	50%	0,5
Q	50%	0,5
N	619395	
e²	3,70%	37

$$n = \frac{(2,05)^2 (0,5) (0,5) (619395)}{(0,037)^2 (619395-1) + (2,05)^2 (0,5) (0,5)}$$

~~$$n = \frac{(2,05)^2 (0,5) (0,5) (619395)}{(0,037)^2 (619395-1) + (2,05)^2 (0,5) (0,5)}$$~~

$$n = \frac{619395}{(0,037)^2 (619395-1)}$$

$$n = \frac{619395}{847,95}$$

$$n = 730$$

3.4 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se aplicó a 730 personas, dueñas de mascotas (perros) residentes en estratos 4, 5 y 6 entre los 20 a los 60 años de edad, teniendo en cuenta que 619.395 corresponden al 60% del 100% de habitantes de éstos sectores anteriormente mencionados, que respondieron 10 preguntas relacionadas con su estilo de vida y el que le brindan a su perro. La investigación arrojó que:

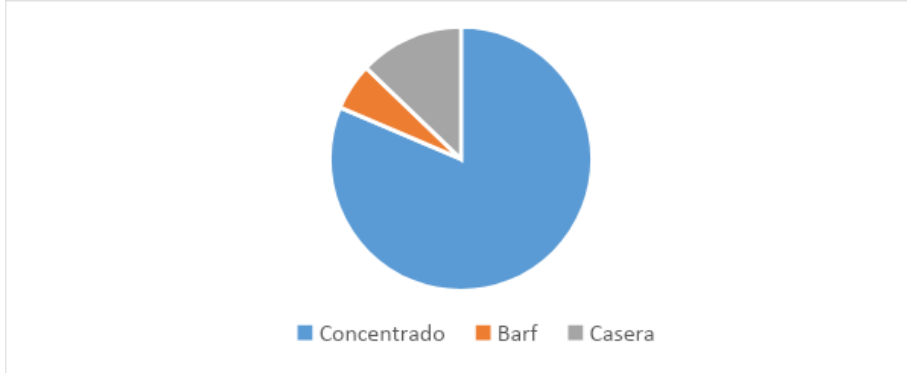
1. Por medio de ésta pregunta tenemos un estimado del tamaño de la raza del perro.



2. ¿Sabes o has escuchado lo que es el alimento barf?



3. ¿Cómo alimentas actualmente a tu perro?



4. ¿Has visto a tu mascota en ocasiones con problemas estomacales, alérgicos o físicos en general?



5. Cuanto estás dispuesto a pagar por el alimento de tu mascota



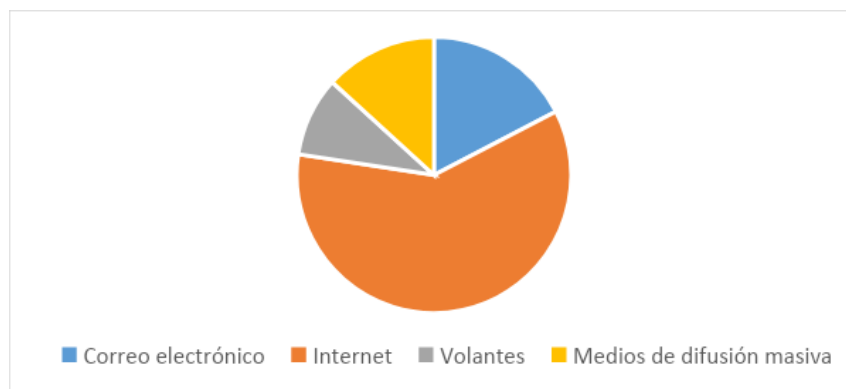
6. En el último año cuántas marcas de alimento diferentes has probado en tu mascota por su palatividad o efectos saludables que tenga ésta sobre _____



7. Cambiarías la alimentación de tu mascota si ésta le proporciona mayores beneficios tanto a él como a tu economía



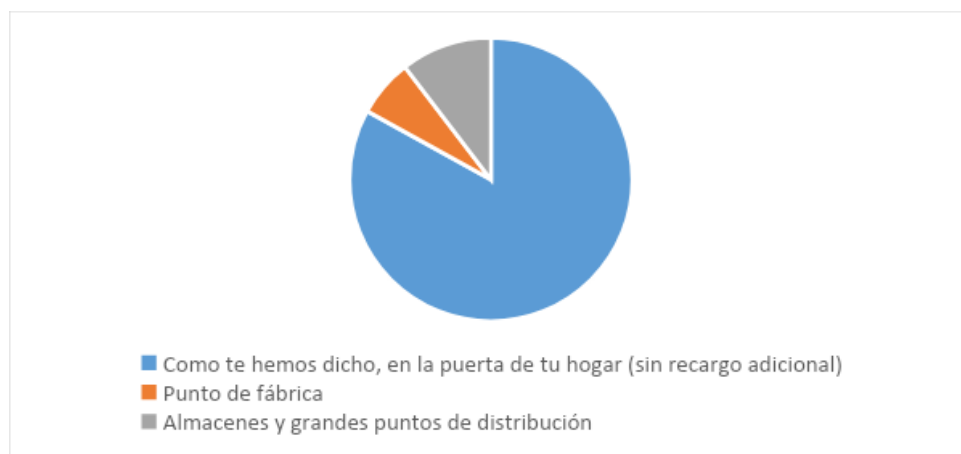
8. Quisieras recibir información más detallada del alimento a través de:



9. Estarías dispuesto a pagar un pequeño incremento del precio, teniendo en cuenta que se te entrega en las medidas y horarios deseado en la puerta de tu casa (el incremento varía de 15.000 a 30.000 COP máximo mensuales de acuerdo al tamaño de tu mascota y el alimento que actualmente le estás suministrando)



10. Dónde quisieras adquirir el alimento



Con éstos resultados, llegamos a la conclusión que el inicio de la implementación de ventas del producto está bien encaminado, y apunta a lo establecido en un principio; la mayoría de las personas dueñas de perros están conscientes en el estilo de vida que le brindan a su mejor amigo, siempre buscan lo mejor para ellos y están dispuestos a pagar calidad con tal de ver resultados positivos en su perro.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Analizar la implementación de publicidad, venta y distribución del producto y determinar los canales más eficientes.

4.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

El producto maneja los más altos estándares de calidad de alimento barf para perros ya que es el único a nivel nacional que cuenta con registro ICA, éste registro garantiza la calidad en cuanto a producción, ya que establece las medidas necesarias de sanidad y fitosanidad para prevenir, controlar o erradicar las plagas, enfermedades o bacterias que puedan afectar los productos o materias primas destinadas para fines pecuarios, utilizamos los mejores productos destinados para la alimentación de nuestras mascotas, ya que contamos con proveedores de primera mano que ofrecen la mejor calidad. Al alimentar al perro con dieta Barf, se verán las mejoras en poco tiempo.

“Combina los omegas 3-6 y vitaminas E-A que se encuentran en el hígado con las vitaminas C-D de las verduras, es alto en betacarotenos, todos sus nutrientes son de origen natural, el calcio proviene del hueso y el fósforo del músculo, los cereales portan energía y fibra, las especias como el romero son anti-bacterianas naturales.

La producción del alimento implementa procesos rigurosos para eliminar bacterias como la Salmonella y la Listeria monocytogenes principalmente, de esta forma se puede garantizar el 100% de la inocuidad del producto, además de ser un alimento con una alta palatividad, es decir, tiene un alto índice de aceptación en los perros.”

“la empresa de producción es 100% colombiana que ofrece alimento natural húmedo, balanceado y natural para perros, está hecho a base de proteína de origen animal, verduras, cereales y especias. No contiene sal, azúcar, conservantes, saborizantes ni aromas artificiales.

4.2.1 ESTRATEGIA DE MARCA

Los empaques que utilizamos son bolsas plásticas para empaque al vacío, manejamos 3 presentaciones: 250, 500 y 1000 gramos, el embalaje es de color negro, esto con la finalidad de que su proceso de descongelación tarde más y la cadena de frío sea más efectiva y duradera, además de reflejar seriedad, formalidad y poder; en la parte trasera hay una etiqueta donde se estipulan las características nutricionales del producto y el registro ICA, buscamos que nuestra etiqueta sea llamativa a la vista de los clientes, con colores atractivos. El logo se caracterizará por tener una pareja de perros, el nombre estará en letras blancas con un fondo azul, esto representa la pureza, frescura y limpieza por el blanco y el azul representa seriedad, dentro de la psicología del color representa fidelidad y lealtad con los clientes; finalmente en la parte superior del empaque habrá un tono verde, con una imagen de campo, esto le refleja a los clientes el equilibrio, la naturaleza del alimento y estabilidad.

4.2.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE

La presentación del producto se puede determinar de acuerdo a las necesidades de cada cliente, pues se puede ofrecer en presentaciones de 250, 500, o 1000 gramos. Este producto viene empacado al vacío y debe mantenerse congelado.” Su empaque es plástico de color negro que contribuye en la conservación del alimento y disminuye la pérdida de la cadena de frío.

4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio del producto, se fija por medio de las diferentes inversiones que se tienen con éste, desde la materia prima hasta su empaque y marcación correspondiente, se realizaron estudios previos y los clientes actuales están dispuestos a pagar lo establecido porque han visto notorios cambios en sus mascotas desde el momento que empezaron con su dieta.

Actualmente en el mercado, existen múltiples productores de barf para mascotas sin embargo compiten con precios más bajos, teniendo en cuenta la dudosa calidad de sus productos.

4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Nuestra unidad de negocios empleara en su parte publicitaria los siguientes elementos: Tarjetas de presentación, volantes, vallas en el punto de venta, buscando siempre impactar a los clientes con anuncios llamativos, en colores que agraden y que cree en ellos la necesidad de adquirir nuestro producto. Realizaremos publicidad a través de redes sociales y pautaremos en ellas para aumentar la visibilidad, crearemos un boletín donde muestre tips e información general sobre los beneficios de la alimentación natral en mascotas y construiremos una base de datos en colaboración de guarderías y clubes caninos con el fin de generar un mailing, trimestralmente realizaremos eventos donde contactaremos fundaciones y tiendas de mascotas, allí se darán muestras gratis del alimento además de captar clientes por medio de la adopción y la venta de accesorios para sus mascotas.

4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Manejamos diferentes métodos de llegar a nuestros clientes potenciales, pues contamos con fuertes aliados como son dueños y cuidadores de guarderías caninas, con ellos nos apoyamos en la interacción directa con los clientes, usando un método directo y más específico; también semestralmente implementamos campañas de publicidad con una empresa dedicada a ésta labor, donde conseguimos un aumento significativo en las personas interesadas en la implementación de la dieta en sus mascotas.

4.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Éste alimento se comercializará de forma directa en personas dueñas de perros con edades entre los 20 a los 60 años ubicadas en estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá, sin distinción de sexo, raza ni religión; sin embargo estamos implementando el método de comercializarlo en los demás estratos socioeconómicos, y las principales ciudades del país, pues su precio no difiere mucho del alimento en pepas y sus beneficios son más altos. Es decir, que todo aquel propietario de un perro, puede acceder sin ningún problema a la dieta barf y recibirá mayores beneficios y comodidades, pues el alimento se entrega en la puerta del lugar donde el cliente lo solicite y en los tiempos que el mismo lo requiera (semanal, quincenal, mensualmente)

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

PRESUPUESTO			
PROPER FOOD			
NIT 0000000000			
De Enero de 2016 a Diciembre de 2016			
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
nómina x 3 trabajadores	12	\$3.000.000	\$36.000.000
arriendo	12	\$950.000	\$11.400.000
servicios públicos	12	\$80.000	\$960.000
servicios públicos (agua)	6	\$130.000	\$780.000
papelería	4	\$830.000	\$3.320.000
publicidad	2	\$1.000.000	\$2.000.000
materia prima	48	\$2.000.000	\$96.000.000
equipo de transporte	2	\$400.000	\$800.000
maquinaria, equipos y herramientas	1	\$1.000.000	\$1.000.000
muebles y enseres	1	\$250.000	\$250.000
imprevistos	12	\$600.000	\$7.200.000
		total	\$159.710.000
		valor unitario kg	\$8.700
		unidades a vender anuales	18357
		unidades a vender mensuales	1530
		unidades a vender diarias	51

5. CONCLUSIONES

Con lo anterior, damos un concepto específico de las ventajas y beneficios de alimentar a nuestras mascotas con una dieta saludable, húmeda y sana, la importancia de mantenerlos hidratados y los factores convenientes de ofrecerles una continuidad en su proceso evolutivo natural, brindándoles, pues, un equilibrio dinámico, que es el punto de desarrollo y equilibrio acorde con las condiciones específicas de su hábitat.

Observamos que el mayor problema que tiene esta dieta es que un gran número de propietarios de perros no tienen la información necesaria y adecuada, el mayor reto radica en la concientización y educación, en primer instancia de los amos, iniciar un proceso de formación y conocimiento de su condición como animal, siendo parte del núcleo familiar.

6. BIBLIOGRAFÍA

- <https://www.colombiamegusta.com/no-seguro-darle-comida-cruda-perros/>
- <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>
- <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/4231/1/DDMAE46.pdf>
- <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>
- <http://xn--perrospequeos-skb.org/dieta-barf/>
- Tienda proper food
- Dieta barf, tu mascota saludable