

**Plan de Mercadeo para la Comercialización de Snacks para Felinos y Caninos dentro
del Territorio Colombiano a través de Actividades de Marketing Digital**

Katherin Dahiana Flórez Rodríguez

María Camila Lastra Velarde

GICEA-Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Universidad ECCI sede Medellín

2023

Plan de Mercadeo para la Comercialización de Snacks para Felinos y Caninos dentro del Territorio Colombiano a través de Actividades de Marketing Digital

AUTORES

Katherin Dahiana Flórez Rodríguez

María Camila Lastra Velarde

DIRECTOR

Pedro Mauricio Torres Duque

Trabajo de grado presentado para optar al título de
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Universidad ECCI

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Medellín

2023

Tabla de contenidos

Contenido

Dedicatoria.....	7
Agradecimientos	8
Introducción.....	9
Resumen	12
Abstract.....	14
1.Plan de mercadeo para la comercialización de snacks para felinos y caninos dentro del territorio colombiano a través de actividades de marketing digital.....	15
2.Problema de Investigación	15
2.1. Descripción del Problema	15
2.2. Formulación del Problema.	17
3.Objetivos.....	18
3.1. Objetivo General	18
3.2. Objetivos Específicos.....	18
4. Justificación y Delimitación	19
4.1. Justificación	19
4.2. Delimitación.....	21
4.3. Limitaciones.....	22
5. Marcos de referencia.....	23
5.1. Estado del arte.....	23
5.2. Marco teórico	35
5.3. Marco Legal	65
6.Marco metodológico de la investigación	73
6.1. Tipo de estudio-Naturaleza de la investigación	73
6.1.1. Técnica de observación.	74
6.1.2. Paradigma.	75
6.1.3 Tipos de investigación.	75
6.1.4. Métodos de investigación.	75
6.2. Fases del estudio	76
6.2.1. Recolección de la información.	78

6.3. Análisis de la información	83
7.Resultados.....	84
7.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	84
7.1.1. Encuesta.....	85
7.1.2. Entrevista.....	104
7.2. Discusión.....	108
7.3. Propuesta de solución	111
8.Análisis financiero	114
8.1. Tablas Financieras -Anexos.....	114
9. Conclusiones y recomendaciones	120
9.1. Conclusiones	120
9.2. Recomendaciones.....	124
10. Referencias.....	126

Tabla de tablas

Tabla 1.Propuesta de solución -----	111
Tabla 2.Recursos financieros -----	114
Tabla 3.Recursos financieros -----	115
Tabla 4.Recursos humanos -----	115
Tabla 5.Recursos humanos -----	116
Tabla 6.Recursos físicos-----	116
Tabla 7.Recursos necesarios-----	117
Tabla 8.Recomendaciones -----	124

Tabla de figuras y/o gráficos

Ilustración 1.Fórmula para identificar la muestra en investigación -----	79
Ilustración 2.Aplicación de la fórmula para la muestra de investigación -----	79
Ilustración 3.ROI-----	118
Ilustración 4.ROI-----	119
Gráfico 1.Distribución de las puntuaciones totales	85
Gráfico 2.Género de la muestra	86
Gráfico 3.Edad de las personas de la muestra	87
Gráfico 4.Lugar de residencia.....	88
Gráfico 5.Consumidores de productos alimenticios para mascotas	89
Gráfico 6.Canales de distribución de productos para mascotas	90
Gráfico 7.Canales de comunicación de productos para mascotas	91
Gráfico 8. Tipo de mascota.....	92
Gráfico 9.Análisis de la viabilidad de creación de snack para mascotas.....	93
Gráfico 10.Ilustración para el nuevo snack para mascotas	94
Gráfico 11.Calificación para ilustración del nuevo empaque.....	96
Gráfico 12.Empaque biodegradable	99
Gráfico 13.. Sabores de preferencia.....	100
Gráfico 14.Sabores de preferencia.....	101
Gráfico 15.Presupuesto mensual invertido en la mascota	102
Gráfico 16.Costo del snack.....	103

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a nuestras madres, las cuales fueron piezas cruciales durante nuestro proceso de formación, ya que sin ellas este logro no sería posible. Nuestras madres fueron las encargadas de no solo apoyar nuestra formación integral, sino que también se encargaron de formar dos mujeres fuertes entrenadas para vivir la vida de la mejor manera de la mano de Dios y siempre con una sonrisa, por esto y más este trabajo es en honor a ellas, por su paciencia, carisma y el amor de madre que es invaluable.

Agradecimientos

En primer lugar, damos gracias a Dios por habernos permitido tener tan gratas experiencias durante estos meses en los cuales pudimos concluir exitosamente nuestro proyecto de grado. Gracias a nuestras madres, las cuales nos apoyaron durante todo este proceso, brindándonos el aliento y los consejos que necesitábamos en cada paso. Así mismo, le damos gracias a la universidad ECCI por ayudarnos en el proceso de convertirnos en unas mujeres profesionales y especialistas. Gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, el cual resultó bastante fructífero, dado que lograron la formación de dos mujeres facultadas para cumplir las labores innatas de un gerente de mercadeo. Como recuerdo y prueba de ello, quedará este trabajo de grado, el cual perdurará dentro del repositorio estudiantil y podrá ser utilizado como punto de referencia para futuros estudiantes dentro de su proceso académico.

Introducción

En la actualidad, el mercado de las mascotas se encuentra en constante crecimiento, dado que el número de felinos y caninos presentes dentro de los hogares ha aumentado. Estas mascotas son consideradas y tratadas como un miembro más de la familia, los cuales poseen necesidades específicas por satisfacer. Dentro del presente documento se expone un plan de mercadeo enfocado en la comercialización de snacks para felinos y caninos dentro del territorio colombiano a través de actividades de marketing digital.

La idea que dio origen al presente análisis surge por el interés que ha despertado este sector en los últimos años y particularmente, por la expansión que ha venido logrando en el territorio colombiano. El sector de las mascotas no solamente es uno de los más representativos y en tendencia dentro de Colombia, sino que además se identificó que los felinos y caninos no cuentan con un snack apto para ellos dentro del mercado, el cual les aporte beneficios nutricionales, sea innovador y les proporcione felicidad. Esta investigación exalta las oportunidades y viabilidad de desarrollar un snack para mascotas y comercializarlo a través del marketing digital en Colombia, dado que el mercado de las mascotas proporciona una fuente de ingresos económicos elevados al país y a las personas que están por algún motivo relacionadas con dicha actividad productiva.

Para este trabajo se aplicó la metodología de carácter lógico deductivo, dado que se analizó un fenómeno particular dentro del mercado de mascotas ya existente dentro del territorio colombiano. Se estudió la viabilidad de la solución planteada. Se realizó un análisis desde lo general (universo a estudiar) hasta lo particular (cliente objetivo). Parte de

la información que sirvió de base para este estudio fue tomada a partir de trabajos de grado y tesis presentes dentro de repositorios científicos y académicos. Se pudo recopilar información relevante para el presente trabajo a partir del análisis exhaustivo de diversos trabajos publicados en repositorios institucionales de la Universidad EAFIT, Universidad Javeriana, Universidad Nacional de Colombia, Universidad de Chile y Universidad Autónoma de México y revistas científicas tales como Scielo.

Así mismo, es importante resaltar que dentro del proceso de elaboración del trabajo se presentaron algunas limitaciones con los estudios similares relacionados con snacks para mascotas dentro del territorio colombiano, puesto que dicha información es limitada. Igualmente, se contó con un periodo corto de tiempo para la investigación y desarrollo del trabajo.

El trabajo se presenta en nueve apartados: dentro del primer apartado referente al problema de investigación se encuentra la descripción del problema y formulación del problema. Dentro del segundo apartado referente a los objetivos se sitúa el objetivo general y los objetivos específicos. Dentro del tercer apartado referente a la justificación y delimitación se plantea la justificación, delimitación y limitaciones del trabajo en cuestión. Dentro del cuarto apartado referente a los marcos de referencia se plasma el estado del arte, marco teórico y marco legal.

Dentro del quinto apartado relacionado con el marco metodológico de la investigación se analiza el paradigma, método, tipos de investigación, fases de estudio, fuentes de información, población, materiales, técnicas, procedimientos y análisis de la información. Dentro del sexto apartado referente a los resultados se evalúa el análisis e interpretación de los resultados, discusión y propuesta de solución. Dentro del séptimo

apartado referente al análisis financiero se habla sobre el costo-beneficio del plan de mercadeo desarrollado. Dentro del octavo apartado se analizan las conclusiones y recomendaciones del trabajo elaborado. Dentro del noveno apartado se presentan las referencias implementadas para la elaboración del trabajo de grado.

Resumen

Dentro del mercado colombiano la mayoría de las empresas que comercializan artículos para mascotas se enfocan en productos tales como vestuario, concentrado y juguetes didácticos. No obstante, es importante resaltar que dichas organizaciones no cuentan con una línea de mercado orientada a la fabricación y comercialización de snacks para felinos y caninos dentro del territorio nacional, lo que evidencia la carencia de estos artículos dentro de diversas organizaciones colombianas, y por ello se plantea la siguiente pregunta problematizadora para la presente investigación **¿Cómo una empresa colombiana puede adoptar una propuesta de mercadeo para comercializar snacks para felinos y caninos a través de actividades de marketing digital dentro del mercado nacional?**

Para dar respuesta al interrogante anterior, se procedió con la realización de un estudio de mercado, dentro del cual se implementaron diferentes métodos de investigación tales como encuestas y entrevistas, los cuales arrojaron datos específicos que guiaron el estudio con el objetivo de poder crear un prototipo de envoltura y demás para dicho snack. Dentro de los resultados específicos se logra identificar que en el mercado actual si es requerido un nuevo snack para felinos y caninos, pero es necesario realizar pequeños ajustes respecto a las envolturas, colores y sabores, logrando así mayor innovación dentro de esta nueva línea de mercado. Por otro lado, dicho plan de mercadeo aportó conceptos más actualizados y verídicos donde se evidencia la realidad actual de los mercados para las mascotas dentro del territorio nacional.

Para finalizar los principales descriptores del presente plan de mercadeo son: plan de mercadeo, marketing digital, snacks para felinos y caninos, territorio colombiano.

Palabras clave: Plan de mercadeo, Mascotas, Caramelo Masticable, Territorio Nacional, Envoltura.

Abstract

Within the Colombian market, most of the companies that sell pet supplies focus on products such as clothing, concentrate, and educational toys. However, it is noteworthy that these organizations do not have a market line oriented to the manufacture and commercialization of snacks for cats and dogs within the national territory, which shows the lack of these items within several Colombian companies, and for this reason the following problematizing question is posed for the present investigation: **How can a Colombian company adopt a marketing proposal to market snacks for cats and canines through digital marketing activities within the national market?**

In order to answer the above question, a market study was carried out, within which different research methods such as surveys and interviews were implemented, which yielded specific data that guided the study with the aim of being able to create a wrapper prototype and others for said snack. Within the specific results, it is possible to identify that in the current market a new snack for cats and canines is required, but with slight changes in wrappers, colors and flavors, thus seeking more innovation within this branch.

On the other hand, this marketing plan provides more up-to-date and true concepts where the current reality of the markets for pets within the national territory is evident.

Finally, the main descriptors of this marketing plan are: Marketing plan, digital marketing, snacks for cats and dogs, Colombian territory.

Key words: Market Plan, Pets, Chewy Candy, National Territory, Packaging

1. Plan de mercadeo para la comercialización de snacks para felinos y caninos dentro del territorio colombiano a través de actividades de marketing digital

2. Problema de Investigación

2.1. Descripción del Problema.

En primer lugar, es importante resaltar que dentro del presente trabajo se analiza una problemática presente dentro del mercado colombiano referente a las mascotas, puesto que, la mayoría de las empresas que comercializan artículos para dicha población se enfocan en productos tales como vestuario, concentrado y juguetes didácticos; sin embargo, dichas organizaciones no cuentan con una línea de mercado orientada a la fabricación y comercialización de snacks para felinos y caninos dentro del territorio nacional.

De igual manera, el fenómeno planteado anteriormente perjudica a las mascotas, dado que, en la actualidad, dentro del mercado colombiano no existe un amplio portafolio de snacks aptos para el consumo animal y no se cuenta con un prototipo de envoltura amigable con el medio ambiente. De manera similar, dentro de los hogares colombianos habitan felinos y caninos que se convierten en una parte esencial para las familias.

Así mismo, muchos jóvenes y adultos prefieren tener mascotas que niños, puesto que, de acuerdo con el estudio elaborado por la Universidad del Rosario en coordinación con Cifras y Conceptos y El Tiempo, se puede afirmar que “el 49% de los jóvenes tiene mascotas y solo un 36% tiene hijos, lo cual evidencia de que los jóvenes entre 18 y 32 años en el país prefieren tener animales que ser padres”(Semana,2020). Además, los dueños de las mascotas desean adquirir productos de alta calidad que endulcen la vida de sus compañeros y les permitan compartir momentos felices, dado que “cuando compartimos un rato de juego con ellos,

experimentamos un aumento de oxitocina, estimulamos la producción de serotonina y de dopamina, al tiempo que disminuimos los niveles cortisol. Así que, su felicidad se convierte en la nuestra” (Comfama, 2020).

Desde otro ángulo, las empresas colombianas dedicadas a la comercialización de productos para mascotas también se ven afectadas por la problemática expuesta anteriormente, ya que, el número de caninos y felinos dentro del territorio nacional va en aumento cada día. Además, los dueños de las mascotas desean consentir a sus compañeros con buenos productos para endulzar la vida de los mismos, y al no existir una línea de snacks exclusiva para este tipo de población que posean envolturas llamativas e innovadoras, las organizaciones están desperdiciando la oportunidad de innovar en este mercado y adquirir nuevos consumidores. Igualmente, las entidades están desaprovechando la posibilidad de generar mayor reconocimiento dentro de la población juvenil y animalista, los cuales buscan ofrecerles a sus mascotas productos de buena calidad.

Desde otro punto de vista, con la implementación del plan de mercadeo relacionado con los snacks para felinos y caninos presentes dentro del territorio colombiano, las mascotas tendrán la oportunidad de disfrutar de deliciosos snacks aptos para su consumo, empaquetados en envolturas llamativas y coloridas, los cuales endulzarán la vida de los mismos de manera saludable. Así mismo, las organizaciones adquirirían la posibilidad de innovar en un mercado que se encuentra en constante crecimiento, obteniendo nuevos consumidores y generando reconocimiento dentro de los jóvenes y adultos.

2.2. Formulación del Problema.

Finalmente, después de conocer el problema y las afectaciones que este puede generar, es importante tener en cuenta la siguiente pregunta problematizadora **¿Cómo una empresa colombiana puede adoptar una propuesta de mercadeo para comercializar snacks para felinos y caninos a través de actividades de marketing digital dentro del mercado nacional?**

3.Objetivos

3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de mercadeo para comercializar una nueva línea de snacks para el consumo de felinos y caninos a través del marketing digital dentro del territorio colombiano.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar el cliente objetivo que tenga la necesidad de adquisición de los snacks para felinos y caninos comercializados dentro del territorio colombiano.

Determinar cuáles son las plataformas digitales más visitadas por los posibles consumidores de snacks para felinos y caninos dentro del mercado, con el fin de tener mayor certeza en la pauta y promoción de este tipo de productos

Desarrollar una investigación de mercados para el análisis de preferencias de los posibles consumidores de snacks para mascotas que nos orienten en los estilos, colores, gustos y tendencias para la elaboración del logotipo, empaques y mensajes de comunicación comercial.

4. Justificación y Delimitación

4.1. Justificación

El presente plan de mercadeo se enfoca en el análisis de una nueva línea de snacks aptos para el consumo de felinos y caninos presentes del territorio nacional puesto que, en la actualidad, las empresas colombianas están enfocadas en la elaboración y distribución de concentrado y productos para dichas mascotas.

Así mismo, dentro del presente trabajo se está utilizando la línea de investigación de gerencia de mercadeo, puesto que esta permite evaluar y diagnosticar las problemáticas existentes dentro de un mercado específico, y brinda la oportunidad de analizar diversos estudios realizados posteriormente sobre el fenómeno en cuestión. Además, esta línea de trabajo ayuda a la identificación de la demanda de un producto concreto y análisis de clientes potenciales.

De igual manera, teniendo en cuenta estudios recientes publicados dentro de diversas revistas tales como Scielo, Semana y el Tiempo y análisis planteados dentro de diferentes repositorios universitarios, se ha encontrado que las mascotas se han convertido en un elemento fundamental para los seres humanos, los cuales desean y necesitan encontrar productos con envolturas llamativas dentro del mercado actual que satisfagan las necesidades de estos animales de compañía y les permitan tener una calidad de vida más amena.

Por otro lado, el trabajo desarrollado permite la identificación del cliente objetivo que posea la necesidad de adquirir snacks para felinos y caninos, dado que el mercado de las mascotas dentro del territorio colombiano se encuentra en constante aumento. De igual forma, de acuerdo con algunas cifras publicadas por el DANE dentro de la revista La República en el

año 2022, se pudo evidenciar que la comida para mascotas logró facturar alrededor de \$1,2 billones, generando un crecimiento de 23% con respecto al año 2021 dentro de Colombia (La República,2022).

Desde otro ángulo, dentro del trabajo se evalúan algunas de las plataformas más utilizadas por los consumidores en el momento de adquirir snacks y concentrados para sus mascotas, los cuales se han convertido en miembros importantes dentro de los hogares colombianos. Así mismo, dentro del mercado digital moderno se pueden encontrar diversos recursos que facilitan la vida de los seres humanos y permiten tener a disposición una amplia oferta de productos o servicios a tan solo un clic de distancia.

Por otra parte, los seres humanos se están enfocando en el cuidado de sus mascotas, por lo que se hace necesario que dentro del mercado exista una amplia oferta de productos para dichos consumidores. Igualmente, es de vital importancia desarrollar investigaciones de mercado que permitan determinar cuál es la situación actual del sector de alimentos para mascotas, con el objetivo de conocer las preferencias y gustos de los clientes para lograr el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades de los mismos.

Desde otro punto de vista, las organizaciones colombianas necesitan identificar los canales de comunicación más utilizados dentro del mercado moderno, con el objetivo de lograr la promoción y comercialización de los productos de manera eficaz para llegar al consumidor final. Además, las actividades de marketing digital están generando un gran impacto dentro del mercado, ya que, gracias a estas, se logra impactar un número mayor de consumidores en un periodo de tiempo corto.

Así mismo, el plan de mercadeo desarrollado les permitirá a las entidades identificar

fenómenos relevantes sobre el mercado de las mascotas dentro del territorio colombiano, logrando determinar las preferencias de los consumidores, tendencias de compra y venta, identificación de canales digitales para la promoción de los productos y elaboración nuevos snacks para felinos y caninos.

Igualmente, dentro del mercado colombiano no existe mucha participación de los snacks para mascotas, puesto que la mayoría de productos dispuestos para dichos consumidores están relacionados con la comercialización de accesorios, concentrados y vestuario.

De la misma manera, es importante resaltar que gracias al desarrollo del presente plan de mercadeo las entidades tendrán la oportunidad de obtener una visión general sobre el panorama actual del mercado para mascotas dentro del territorio nacional, logrando la identificación de oportunidades de crecimiento y expansión tales como creación de una nueva línea de snacks para mascotas. Además, se logra la identificación del público objetivo, análisis de las plataformas digitales más utilizadas para la compra y venta de productos para mascotas y evaluación de las preferencias y gustos que poseen los consumidores, con la finalidad de desarrollar productos que logren satisfacer las necesidades de los mismos.

4.2. Delimitación

Por otra parte, el plan de mercadeo relacionado con los snacks aptos para el consumo animal se desarrollará dentro del territorio nacional(Colombia) dado que, de acuerdo a diferentes artículos y trabajos de grado presentados dentro de repositorios universitarios se ha encontrado que el número de mascotas dentro de los hogares colombianos se encuentra en continuo crecimiento, puesto que muchos jóvenes y adultos prefieren tener una mascota que un niño, y por ende, ellos desean adquirir productos de alta calidad que endulcen y beneficien a dichos animales domésticos.

De manera similar, esta estrategia de mercadeo se desarrollará dentro de un periodo de cuatro meses y se pretende implementar una nueva línea de snacks aptos para felinos y caninos, los cuales posean sabores atractivos y sean llamativas para el público objetivo, con la finalidad de potenciar la comercialización de los caramelos para mascotas dentro del territorio nacional.

4.3. Limitaciones

Desde otro ángulo, se cuenta con un periodo corto de tiempo para desarrollar el diseño del plan de mercadeo. Además, se requiere analizar las normas que regulan la fabricación de productos aptos para el consumo animal dentro del mercado nacional. Se necesita poner en práctica las metodologías de investigación para proyectar la aceptación de los nuevos snacks aptos para felinos y caninos y analizar si esta propuesta de plan de mercadeo es viable dentro del mercado.

5. Marcos de referencia

5.1. Estado del arte

En primer lugar, se identificaron las temáticas que se querían analizar dentro de la estrategia de mercado para implementar una nueva línea de snacks aptos para felinos y caninos dentro del territorio nacional. Posteriormente, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva sobre artículos, planes de negocio y tesis de grado nacionales e internacionales relacionadas con la idea planteada dentro de repositorios electrónicos de universidades que contienen artículos de entidades tales como Universidad Javeriana, Universidad Nacional de Colombia, Universidad de Chile y Universidad Autónoma de México.

Igualmente, se tomaron en consideración algunas tesis de grado nacionales presentes en repositorios documentales de algunas universidades tales como Universidad EAFIT y Colegio de Estudios Superiores de Administración. Así mismo, se llevó a cabo el análisis e interpretación de la información recopilada a través de la consulta de diferentes fuentes internacionales. Además, se organizó la información obtenida en orden cronológico y se estableció una relación lógica entre dicha información.

Inicialmente, se evaluó el trabajo de Posgrado presentado dentro del repositorio de la *Universidad de Buenos Aires* en el año 2006 titulado **El envase como medio de comunicación: el caso de los alimentos balanceados para perros** planteado por la estudiante Patricia Piñeiro.

Es importante resaltar que según la autora Patricia Piñeiro, es de vital importancia para las marcas o empresas actuales que crean alimentos para mascotas, informarse sobre que deben comer estos amados animales, dado que no todo lo pueden ingerir de una manera segura,

efectivamente y según varios estudios, algunos alimentos no son benéficos para las mascotas o no pueden consumirlos ya que podrían poner en peligro su vida.

Por otra parte, esta crea un enlace directo entre el producto y su envase y/o envoltura, creando así un híbrido donde es tan importante el sabor como su presentación; haciendo énfasis en esto se podría decir que ahí radicaría el punto de apoyo de la actual tesis, ya que al proponer un vínculo entre ambas partes (Snack/Envoltura) se podría llegar a evaluar su real importancia dentro del mercado de los snacks para felinos y caninos. No obstante, se busca intentar crear un vínculo entre el producto y los usuarios por medio de estrategias de comunicación relevantes en los medios actuales, lo cual se sustenta en investigaciones cuantitativas y cualitativas, apoyando así el presente plan de mercadeo (Piñeiro, 2006).

Así mismo, se evaluó el trabajo de Pregrado presentado dentro del repositorio de la *Universidad Pontificia Universidad Javeriana* en el año 2016 titulado **Creación de empresa dedicada a la fabricación y comercialización de comida natural para perros** desarrollado por las estudiantes Daniela Pardo Rincón, Yanny Alejandra y Verónica Barrero Céspedes.

Es importante resaltar que, de acuerdo con Rincón y Barrero, existen entidades dentro del mercado actual dedicadas a la fabricación y comercialización de productos para mascotas, dado que este tipo de sector se encuentra en constante crecimiento y se hace necesario identificar las necesidades de los consumidores para lograr satisfacerlas. Igualmente, dentro la investigación planteada dentro del trabajo se analiza a la empresa BARF, la cual opera actualmente en Bogotá y su objetivo principal es fabricar y comercializar alimentos naturales para las mascotas, asistidos por nutricionistas y expertos en el sector de alimentación para animales.

Por otro lado, los productos desarrollados dentro de esta organización cuentan con una

presentación personalizada y son distribuidos mediante el uso de estrategias de marketing innovadoras y eficaces.

Desde otro punto de vista, el plan de negocio planteado dentro del escrito permite desarrollar una visión general sobre los nuevos proyectos dentro del mercado de las mascotas, dado que estos se han convertido en miembros importantes dentro de los hogares colombianos y poseen necesidades particulares que deben ser saciadas.

Desde otro ángulo, se evaluó el trabajo de maestría presentado dentro del repositorio de la *Universidad EAFIT* en el año 2017 titulado **Estudio de la oferta y demanda de productos de mascotas relacionados con la alimentación y accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos** planteado por los estudiantes María Paulina Arboleda Villa y Camilo Restrepo Pérez.

De manera similar, dentro de este escrito se analizan diversos estudios realizados por diversas entidades, los cuales muestran la tendencia de crecimiento de la demanda en productos para mascotas durante los últimos años dentro del territorio nacional y se evalúan los resultados obtenidos a partir de la utilización de algunos métodos investigativos.

Así mismo, es necesario que las entidades modernas realicen constantes estudios de mercado, con la finalidad de analizar cómo se encuentra el mercado e identificar las tendencias que se presentan dentro del mismo, para lograr el desarrollo de productos innovadores que satisfagan las necesidades del cliente objetivo y se continúe con el crecimiento del mercado de las mascotas dentro del territorio colombiano.

Igualmente, los estudios desarrollados dentro del trabajo de maestría permiten identificar la perspectiva de las personas con respecto a los productos presentes dentro del mercado para

mascotas.

Desde otra perspectiva, se evaluó el trabajo de Posgrado presentado dentro del repositorio de la *Universidad Nacional Autónoma de México* en el año 2017 titulado **Estudio de biodegradabilidad de un material bicapa** planteado por el estudiante Josué Alexis Rivera Mejorada.

Ahora bien, este trabajo es basado y apoyado en la creación de un material bicapa para las envolturas de algunos productos, cabe resaltar que, es solo el prototipo inicial de la unión de dos materiales biodegradables los cuales son el papel y el almidón. Así mismo, se intenta probar que las empresas puedan dejar de crear envolturas nocivas para el medio ambiente, sin mencionar todos los accidentes que estas mismas pueden inducir tanto a niños como mascotas.

Aclarado lo anterior, dicho estudio puede brindar grandes conocimientos sobre los materiales de las envolturas, aunque evidentemente este estudio es realizado en la ciudad de México, pero puede aplicar su viabilidad también en el territorio colombiano, ya que, es de vital importancia en todo el mundo ir mejorando en cuanto al cuidado del medio ambiente, proponiendo así estrategias para envolturas de snacks para mascotas (Rivera, 2017).

Desde otro punto de vista, se evaluó el trabajo de Posgrado presentado dentro del repositorio de la *Universidad de Chile* en el año 2018 titulado **Alimentos para mascotas** planteado por los estudiantes Fernando Martínez P, Alfonso Tapia D.

Cabe resaltar que, según Fernando Martínez P, Alfonso Tapia D este plan de Marketing fue creado para definir la mejor forma de introducir, en el mercado chileno, una Aplicación móvil para la intermediación en la venta de alimentos para mascotas. Así mismo, esta oportunidad de

negocio se da en la industria del comercio electrónico a través de tecnología móvil.

Lo que quiere decir que, en la actualidad el internet y las redes sociales pueden brindar una zona confiable para que las pequeñas o grandes empresas puedan vender, comprar y monitorear todo acerca de su marca y productos, sin distinción de nada, ahora en día solo se necesita un computador con conexión a internet, esa son las ventajas de vivir dentro de la globalización.

Por otra parte, es importante aclarar que, dicha investigación podría fomentar los conocimientos sobre el mercado y las nuevas tecnologías, para así poder potenciar al máximo el presente estudio de mercado, claro está que se toma de un estudio hecho en Chile, pero evidentemente se podría aplicar a un país como Colombia, dado que, las redes sociales existen y fueron creadas para comunicar a todo el planeta tierra (Martínez y Tapia, 2018).

Por otro lado, se tomó en cuenta el trabajo de grado publicado en la revista *Colegio de Estudios Superiores de Administración* en el año 2018 titulado **Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios para mascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocio en este mercado** desarrollado por las estudiantes Ana María Cepeda Caicedo y Laura Mejía Díaz del Castillo.

Dentro del escrito, se analizan las diversas tendencias de demanda por productos para mascotas. Igualmente, se plantean algunas estrategias de recopilación de información utilizadas para identificar oportunidades de negocio que permiten potenciar el mercado para mascotas a nivel nacional.

De igual forma, el mercado de las mascotas ha presentado constante crecimiento dentro de

Colombia, dado que cada día existe una mayor presencia de felinos y caninos dentro de los hogares colombianos, generando así una mayor demanda de productos para mascotas y desarrollando una buena rentabilidad dentro del sector de las mascotas.

Así mismo, este estudio puede ser utilizado para identificar las tendencias del mercado de mascotas en algunas ciudades de Colombia (Cepeda, 2018). Además, se puede utilizar la información recopilada para desarrollar nuevos planes de comercialización de productos para mascotas.

Desde otro punto de vista, se evaluó el artículo de investigación presentado dentro de la revista *Adgnosis* en el año 2018 titulado **Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica** planteado por Cenaida Coll Blanco y Sandra De La Rosa Blanco.

Por otra parte, dentro del trabajo se indaga sobre el comportamiento del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica, mediante la utilización de herramientas de análisis y revisión de bases de datos científicas. Se presentan algunos de los resultados más relevantes de la investigación con respecto al mercado de mascotas.

De igual manera, es importante identificar el consumidor que posee la necesidad de adquirir los productos para mascotas, puesto que de esta manera se logra generar planes de marketing y comercialización pertinentes para impactar a dichos clientes y lograr la fidelización de los mismos con respecto a una marca o producto específico.

Igualmente, este trabajo permite la obtención de una visión general sobre el estado del mercado de mascotas en Latinoamérica e identificación de comportamientos de compra de los clientes.

Por otra parte, se analizó el trabajo de grado presentado dentro del repositorio institucional de la *Universidad Católica de Valencia-San Vicente Mártir* en el año 2019 titulado **Mitos y dietas alternativas en perros y gatos. Revisión sobre sus efectos y recomendaciones** desarrollado por Carlos Mínguez Balaguer.

Dentro de este trabajo, se realiza un estudio de ciertos alimentos o suplementos alimenticios utilizados dentro de la nutrición canina y felina adoptados en la actualidad. Igualmente, se analizan las creencias y mitos populares relacionados con la alimentación de dichas mascotas.

De igual forma, las entidades han desarrollado estrategias de análisis que les permiten identificar las variables relacionadas con los productos alimenticios aptos para el consumo animal, con el objetivo de desarrollar productos que contribuyan de manera positiva a la salud nutricional de las mascotas.

Por otra parte, este estudio permite desarrollar una visión general sobre algunos de los alimentos aptos para el consumo animal y las creencias existentes alrededor de los mismos.

Desde otro punto de vista, se evaluó el trabajo de Posgrado presentado dentro del repositorio de la *Universidad Nacional Autónoma de México* en el año 2019 titulado **Selección de material biodegradable basado en el modelo de Porter, para el diseño de un sistema de envasado de café en monodosis** planteado por la estudiante Paola Solís Soriano.

Cabe resaltar que según la autora Paola Solís Soriano su estudio reveló que las compañías actuales, se fijan más en el contenido de su producto que en la envoltura, lo que en cierto grado no está del todo mal, solo que se están olvidando del medio ambiente y todo lo que le atañe a su cuidado.

Por otro lado, hizo uso de un benchmarking el cual ayudo a crear diversos prototipos de envolturas biodegradables haciendo un paralelo con las envolturas de muchas empresas de gran reconocimiento dentro del mercado mexicano. Lo cual finalizo, con la conclusión de como las marcas pueden crear sus mismas envolturas con algún tipo de material biodegradable y así ayudar a la mejora del medio ambiente.

Así mismo, este proyecto puede fomentar y enriquecer los conocimientos sobre la creación de nuevas envolturas biodegradables, así mismo, da una luz en cuanto a establecer como se encuentra el mercado según los parámetros del medio ambiente y si el producto que se pretende crear es viable dentro de la sociedad actual y sus demandas (Solís, 2019).

Desde otro punto de vista, se evaluó el trabajo de Posgrado presentado dentro del repositorio de la *Universidad de Chile* en el año 2020 titulado “**My World My Pet**” planteado por los estudiantes Karina Cachucho Pereira y Rolando José Portobanco Martínez.

Cabe resaltar que según Karina Cachucho Pereira y Rolando José Portobanco Martínez, en la actualidad el mercado para mascotas a nivel global ha ido creciendo paulatinamente, a tal punto que ahora en día es más común que las personas tengan mascotas que hijos. Así mismo, el tener una mascota es una tendencia de crecimiento a nivel mundial cuya industria globalmente logró facturar en el año 2018 US\$ 125 Mil millones, evidentemente se puede observar una continua humanización de estos, lo cual es debido a que sus amos proyectan sus propios estilos de vida en sus mejores amigos los cuales vendrían siendo sus amadas mascotas, indistintamente que sea un perro, gato, loro, conejo entre otros,, estos pequeños se vuelven parte esencial en la familia por lo tanto están dispuestos a gastar más en productos de todo tipo tales como juguetes, comida, snacks entre otros, y servicios especializados como peluquería, funeraria, salud etc.

Dado que, el estudio se realizó en la ciudad de Panamá se podría decir que esta magnífica ciudad centro de grandes eventos se une a esta tendencia mundial con un 53% de la población con al menos una mascota, con un crecimiento del 8% en relación con el año 2018 alcanzando US\$ 46,1 Millones de dólares en el 2019 en importaciones de alimentos y accesorios para mascotas.

Por otro lado, dentro de este estudio se efectúa la creación de una página web llamada “My World My Pet” la cual sus múltiples estudios pueden ayudar a proporcionar información acerca de los amos y sus mascotas fuera del territorio colombiano, dado que el alcance inicial del proyecto es en tierras colombianas más sin embargo se debe de dar un vistazo a nivel global de que tal esta este mercado en países cercanos y lejanos (Pereira y Portobanco, 2020).

Desde otro ángulo, se evaluó el trabajo de pregrado presentado dentro del repositorio de la *Universidad Javeriana* en el año 2020 **titulado Por qué los Millennials han decidido compartir su vida con animales y no con hijos: modelo de comunicación aplicado a los consumidores de la categoría de mascotas dentro del segmento de los Millennials** planteado por Stephanie Franco Karpf.

Dentro de este escrito, se analizan los cambios ocurridos dentro de la sociedad durante los últimos años relacionados a tener un animal por mascota, el cual se convierte en un integrante más de la familia. Así mismo, se analizan las estrategias de marketing adoptadas por las entidades enfocadas en la distribución de enseres para mascotas que les permiten crecer dentro del mercado y lograr la fidelización de los consumidores.

De igual forma, es importante resaltar que los jóvenes y adultos que forman parte de la sociedad actual están enfocados en la construcción personal y profesional, por lo que el tema

relacionado con la generación de hogar (tener hijos) se encuentra en un segundo plano. Gran parte de la población colombiana desea tener una mascota de compañía antes de tener un hijo.

Así mismo, este tipo de estudio permite analizar el mercado de los millenials y las mascotas, así como la relación existente entre ellos.

Por otra parte, se evaluó el proyecto de grado publicado dentro de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la *Universidad Autónoma de Bucaramanga* en el año 2021 titulado **Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana** desarrollado por Nelson Parra Aguirre.

Por otro lado, dentro de este trabajo se identifican las tendencias de mercado en los servicios y productos para perros y gatos, las cuales se encuentran en constante aumento, dado que, muchas familias colombianas desean tener una mascota dentro de sus hogares.

Desde otro ángulo, el mercado de las mascotas se encuentra en constante aumento, por lo que hace necesario la creación de estrategias que permitan identificar las preferencias de los consumidores con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Igualmente, este estudio permite identificar las tendencias dentro del mercado de mascotas y diseñar estrategias innovadoras (Parra, 2021).

Así mismo, se evaluó el trabajo de Pregrado presentado dentro del repositorio de la *Universidad ECCI* en el año 2022 titulado **Revisión: materiales poliméricos biodegradables y su aplicación en diferentes sectores industriales** creado por Juan Carlos Posada y Emmanuel Montes Flórez.

Dentro de dicho trabajo, se expone que la producción de biopolímeros en las industrias

durante el último año fue de 359 millones de toneladas, por lo que se hace necesario utilizar materiales alternativos que sean amigables con el medio ambiente. Además, dentro del trabajo se propone la aplicación de los biopolímeros de matriz polimérica con fibra natural.

Así mismo, dentro del mercado actual las empresas se han enfocado en desarrollar productos que sean amigables con el planeta, puesto que de esta manera la empresa logra alcanzar una sostenibilidad dentro del mercado mientras que contribuye al cuidado del medio ambiente.

De manera similar, este estudio permite obtener una visión general sobre el funcionamiento de los biopolímeros y la afectación que genera dentro del medio ambiente (Posada, 2022).

Desde otro punto de vista, se evaluó el trabajo de Pregrado presentado dentro del repositorio de la *Universidad Javeriana* en el año 2022 **titulado Plan de mercadeo para diversificar los ingresos del modelo de E-Commerce de Wuufu durante el segundo semestre del año 2022** planteado por Juan Felipe Pinto Saavedra.

Dentro de este trabajo, se analiza a la compañía **Wuufu**, la cual comercializa productos para mascotas a más del 99% del territorio colombiano. Además, se plantea un estudio de mercado basado en E-commerce con el objetivo de crear mejores estrategias para la empresa.

De igual forma, el E-commerce es una herramienta altamente utilizada dentro de las empresas modernas, dado que esta herramienta facilita el comercio de los productos a través de servicios informáticos tales como internet.

Así mismo, este tipo de plan de mercadeo permite ampliar los conocimientos relacionados con el campo de las mascotas y todo lo que los rodea.

Desde otro ángulo, se tomó en cuenta el trabajo de grado presentado dentro del repositorio institucional E-docUR -*Universidad del Rosario* en el año 2022 titulado **Animal Lovers comida natural para mascotas** desarrollado por Gabriela Chavez y Sara Lucia Casiblanco.

Por otro lado, dentro de este escrito se plantea el desarrollo de un proyecto sostenible basado en alimentación saludable para las mascotas, dado que el número de animales dentro de los hogares colombianos se encuentra en constante aumento y por ende se requiere proteger la salud de dichos individuos mediante una alimentación saludable que a su vez sea amigable con el medio ambiente y posea precios accesibles.

Igualmente, las empresas deben de implementar herramientas de recolección de información y análisis de bases de datos con la finalidad de identificar los alimentos apropiados para las mascotas.

Además, este estudio contribuye a la creación de una visión general sobre alimentación saludable y sostenible para las mascotas que puede ser aplicado dentro del territorio colombiano.

Finalmente, es importante resaltar que, gracias al análisis de las fuentes consultadas con anterioridad, se logra obtener un visión general sobre las tendencias dentro del mercado de las mascotas, estrategias de marketing y comercio e identificación de nuevas oportunidades, las cuales contribuyen al desarrollo de nuevas estrategias de mercado que permitan diseñar el plan de mercadeo relacionado con los snacks aptos para mascotas.

5.2. Marco teórico

Análisis del mercado de mascotas para lograr la comercialización de snacks para felinos y caninos dentro del territorio colombiano

Introducción

Dentro de la sociedad actual, las mascotas se han convertido en un elemento fundamental para los seres humanos, puesto que estos aparte de proporcionar compañía, se convierten en un miembro más de la familia. De igual manera, el número de felinos y caninos dentro de los hogares colombianos se encuentra en constante crecimiento, generando así que las mascotas desarrollen necesidades que requieren ser satisfechas. Igualmente, las empresas modernas requieren del desarrollo de productos innovadores dirigidos a las mascotas, los cuales logren satisfacer sus necesidades y permitan fidelizar al consumidor.

Importancia de las mascotas para los seres humanos

Por otra parte, las mascotas son consideradas los mejores amigos del ser humano, dado que les brindan compañía y se logra establecer un vínculo único de lealtad, nobleza y amor con sus dueños. Así mismo, las mascotas se convierten en miembros de la familia y están presentes dentro de los hogares nacionales e internacionales.

De acuerdo con el análisis desarrollado por Videla dentro de su artículo publicado en la revista Scielo (versión impresa ISSN 2219-7168-versión On-line ISSN 2077-2161) en el año 2017 titulado *¿Qué es una mascota? objetos y miembros de la familia* se puede evidenciar que el número de felinos y caninos dentro de los hogares de los países occidentales ha aumentado considerablemente durante las últimas décadas, dado que estos animales de compañía se han

convertido en miembros de la familia (Díaz, 2017).¹

Por otra parte, las actitudes que manifiestan los seres humanos hacia los animales se encuentran en constante cambio y varían entre las diversas culturas. Así mismo, los factores emocionales, simbólicos y materiales influyen en dichos comportamientos (Kobayashi, 2011; Serpell, 1996). De igual forma, las mascotas están presentes dentro de diversas sociedades tales como sociedad recolectora, agrícola y civilizaciones.

De la misma manera, de acuerdo con estudios planteados dentro de artículos de revista se puede evidenciar que en la mayoría de los hogares occidentales el número de perros y gatos se encuentra en aumento, puesto que , acorde con los cálculos desarrollados por la American Pet Products Association (2012)se pudo evidenciar que más de un tercio de los hogares estadounidenses contaban con uno o más perros para el año 2011.En concordancia con los estudios realizados por American Veterinary Medical Association(s.f) más del 44% de los hogares de Estados Unidos contaban con un perro de compañía entre el 2015 y 2016.Acorde con European Pet Food Industry Federation, (2014) en la Unión Europea más del 25% de los hogares tenían gatos y el 18% tenían perros.

Domesticación de mascotas y relación animal-ser humano

Desde otro punto de vista, la domesticación de las mascotas se ha venido desarrollando desde el periodo Paleolítico, donde el humano tenía la tendencia de capturar y domesticar animales para mantenerlos como mascota. Estos animales se han convertido en animales de compañía indispensables para sus dueños.

¹ Díaz Videla, M. (2017) ¿Qué es una mascota? objetos y miembros de la familia. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*. 15(1), 53-69. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612017000100004

Así mismo, el término de mascota ha sido planteado e interpretado de diversas maneras dentro de la cultura occidental y japonesa, dado que existe cierta controversia entre la expresión mascota y animal de compañía. Las mascotas son consideradas legalmente propiedades, puesto que de esta manera se logran desarrollar estrategias legales que se enfocan en garantizar el bienestar del animal, así como el cumplimiento de los derechos legales (Irvine, 2004; Miller, 2011).

Desde otro punto de vista, algunos autores tales como Leonardo Gómez, Camilo Atehortua y Sonia Orozco han analizado la influencia de las mascotas en la vida humana. De acuerdo con un artículo publicado en la Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias de la Universidad de Antioquia (Rev Col Cienc Pec 2007; 20:377-386) en el año 2007 *titulado La Influencia de las mascotas en la Vida Humana* se logra evidenciar que la relación entre las mascotas y los seres humanos abarca los aspectos psicológico, fisiológico, terapéutico y sicosocial. Así mismo, dentro de diversas terapias motivacionales y físicas se han utilizado las mascotas para lograr cambios positivos dentro del paciente. Los animales de compañía logran reducir el estrés de los dueños y se crea un vínculo permanente dentro las mascotas y los seres humanos (Gómez, 2006).²

De igual forma, diversos estudios han demostrado que las mascotas contribuyen de manera positiva en la salud y bienestar de los seres humanos, dado que permiten regular las situaciones de estrés y generan compañía al dueño. Las investigaciones científicas han clasificado estos efectos en cuatro áreas específicas: terapéuticos, fisiológicos, psicológicos y sicosociales.

Así mismo, en diversos países tales como Suecia, Estados Unidos, Australia se han

². Gómez-G LF, Atehortúa-H CG, Orozco-PSC. (2007): La influencia de las mascotas en la vida humana. Rev ColCienc Pec 2007; 20: 377-386.

reconocido los beneficios de la compañía de las mascotas y la importancia de estas en la vida humana, razón por la cual se han desarrollado diversas leyes que permiten la utilización de mascotas para fines terapéuticos.

Domesticación, bienestar y relación entre el perro y los seres humanos

Por otra parte, la especie canina es el animal que mejor se ha adaptado en la convivencia con el hombre, razón por la cual existen diversas poblaciones de perros distribuidas en todos los continentes. Así mismo, los perros han evolucionado en su estructura física y de comportamiento gracias al proceso de domesticación ejercido por el ser humano. Es importante resaltar que la población perruna tuvo su máximo punto de clímax a partir del año 1800 y tuvo lugar en Europa.

Igualmente, mediante la utilización de la ciencia y la mano del hombre, dentro de la población canina se ha logrado crear diversas razas, en las cuales los individuos son clasificados según sus rasgos físicos y de comportamiento. Además, cada raza de perro exige una alimentación específica y un cuidado especial para preservar el bienestar del animal.

Desde otra perspectiva, de acuerdo con el artículo publicado en la revista Scielo titulado *Domesticación, bienestar y relación entre el perro y los seres humanos* (versión On-line ISSN 1669-6840) en el año 2017 desarrollado por Koscinczuk, P se puede evidenciar que el perro es considerado un miembro más de la familia y es el animal con mayor adaptación a la domesticación humana, el cual posee unas necesidades específicas y una comunicación propia. Además, estos animales requieren contar con un lugar de descanso digno, alimentación, cuidado y aseo, con la finalidad de garantizar el bienestar del mismo y evitar el desarrollo de patologías (Koscinczuk, 2017) ³

³ Koscinczuk, P.. (2017). Domesticación, bienestar y relación entre el perro y los seres humanos. *Revista*

Desde otro ángulo, de acuerdo con algunos registros presentados por el Ministerio de Protección Social en el año 2007 indican que en Colombia hay 4'224.575 perros. El gobierno nacional ha desarrollado leyes tales como la ley 746, la cual se encarga de regular la permanencia de los perros en zonas urbanas y rurales, con la finalidad de proteger la integridad de los seres humanos mientras que se preserva el bienestar del canino.

Alimentación para las mascotas

Por otro lado, otro factor importante para analizar dentro del presente trabajo el aspecto de la alimentación para las mascotas, dado que estos deben de alimentarse mediante la proporción de diversos alimentos que le proporcionan beneficios para su salud y desarrollo. De igual manera, dentro del mercado actual existen ciertas tendencias alimenticias que permiten desarrollar planes de alimentación canina y felina que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

De acuerdo con el libro *Alimenta mejor a tu mejor amigo* (ISBN: DOGALIA – 9788494290039) escrito por Rick Woodford, publicado en el año 2015 se pueden identificar algunos alimentos que pueden ser consumidos directamente por los animales sin necesidad de realizar una previa preparación. Se proponen 85 recetas relacionadas con comidas, golosinas, aperitivos y suplementos que pueden ser preparados desde la casa. El libro permite obtener una visión general sobre alimentación saludable para mascotas (Rick, 2016).⁴

De manera similar, la información presentada dentro del libro permite la identificación de alimentos aptos para los felinos y caninos, puesto que estos animales deben consumir alimentos

veterinaria, 28(1), 78-87. Recuperado en 13 de mayo de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-68402017000100015&lng=es&tlng=es.

⁴ Woodford,R.(2016). *Alimenta mejor a tu mejor amigo: Comidas fáciles Y nutritivas y premios para perros. Casa del Libro*. Recuperado de <https://www.casadelibro.com.co/libro-alimenta-mejor-a-tu-mejor-amigo-comidas>

que no deterioren su salud. A partir del conocimiento aportado por este libro, se puede realizar un estudio investigativo para determinar los alimentos que se pueden implementar en la creación de snacks para mascotas. Así mismo, es importante evaluar los alimentos que no deben ser ingeridos por los animales, con la finalidad de desarrollar productos que aporten a la salud de los felinos y caninos.

De igual forma, es necesario tener presente los alimentos que pueden ser utilizados en el proceso de alimentación de los animales, con la finalidad de exponer este conocimiento entre los dueños de animales y se preserve la salud de los animales.

Snacks para mascotas

Desde otro punto de vista, las mascotas requieren en su proceso de alimentación alimentos que representen un premio para ellos, tales como las galletas, golosinas y snacks, las cuales deben ser elaboradas a partir de alimentos aptos para las mascotas. De igual manera, dentro de la sociedad actual estas golosinas son proporcionadas como premios a las mascotas cuando realizan actividades productivas o para celebrar un acontecimiento especial tales como obediencia y cumpleaños.

De igual manera, en concordancia con la información expuesta en el libro escrito por Raimundo Susaeta en el año 2016 *titulado Delicates en para perros (El Rincón Del Paladar)* (ISBN: SUSAETA – 97884677468229) se logra evidenciar que los animales, al igual que los seres humanos, requieren de la adquisición de golosinas que premien las buenas actividades desarrolladas, con la finalidad de que las mascotas sigan desarrollando buenas prácticas. Dentro del libro se presentan algunas recetas que le permitirán a los dueños de las mascotas consentir a sus compañeros de vida mientras les proporcionan productos saludables para ellos (SUSAETA,

2016).⁵

Por otra parte, dentro del presente plan de mercadeo desarrollado por las estudiantes se puede analizar la viabilidad de implementar snacks para mascotas dependiendo la época del año, tales como snacks ediciones especiales para cumpleaños y época navideña.

Así mismo, es importante que los dueños de las mascotas identifiquen los alimentos idóneos para las mascotas y tengan en cuenta algunas recetas saludables para ello, puesto que de esta manera se contribuye a la preservación de la salud de las mascotas y satisfacción de necesidades.

Relación entre la composición y contenido fenólico en alimentos para mascotas

Desde otra perspectiva, es importante resaltar que las mascotas son seres que deben contar con una alimentación específica para ellos, con el objetivo de contribuir al bienestar de los mismos. De igual forma, los productos alimenticios presentes dentro del mercado moderno contienen cierta cantidad de antioxidantes, los cuales contribuyen a la reducción de los efectos nocivos del estrés oxidativo presentes en dichos alimentos. Los polifenoles son algunas de las sustancias que poseen alto grado de capacidad antioxidante que contribuyen a la prevención de enfermedades derivadas de los alimentos para mascotas.

En concordancia con el artículo publicado en la revista Scielo titulado ***Relación entre la composición, la capacidad antioxidante y el contenido fenólico de los alimentos concentrados para perros*** (versión impresa ISSN 1609-9117) en el año 2019 desarrollado por Restrepo B, G.

⁵ Suaeta. (2016). Delicatesen para perros (El Rincón Del Paladar). Casa del libro Colombia. Recuperado de <https://www.casadelibro.com.co/libro-delicatesen-para-perros/9788467746822/3015575-ISBN:SUSAETA-9788467746822>

se puede evidenciar que dentro de los alimentos para perros de los segmentos comerciales popular ,económico, premium y súper premium existe una cantidad de antioxidante total (CAT) y la presencia de contenido fenólico total (FT),los cuales permiten la generación de proteínas, fibra, calcio y fosforo y contribuyen al bienestar de los animales (Restrepo B, 2019).⁶

Por otra parte, cada segmento comercial de alimentos para mascotas presenta variación en la composición y materias primas utilizadas, puesto que estos alimentos están dirigidos a diversas razas de perros que poseen características alimenticias regidas por la edad, raza y condiciones genéticas especiales.

Desde otra perspectiva, las empresas dedicadas a la fabricación de alimentos para mascotas presentan diversos retos dentro de sus procesos de producción, puesto que para lograr la elaboración de los concentrados para mascotas es necesario el uso de antioxidantes, lípidos, ácidos grasos y concentrado fenólico que afectan adversamente el sabor, textura, color y valor nutricional de los alimentos durante su proceso de almacenamiento (Glodde et al., 2018).

Igualmente, de acuerdo con diversos estudios se ha encontrado que cuando se produce la oxidación de lípidos en los alimentos para mascotas y estos seres ingieren dicho producto, este puede retrasar el crecimiento del animal y debilitar algunas funciones inmunitarias.

Por otra parte, con el objetivo de mitigar las problemáticas planteadas con anterioridad, las empresas han comenzado a implementar aditivos alimentarios que son conocidas como sustancias naturales o sintéticas que aumentan el ciclo de durabilidad del alimento y modifican sus propiedades relacionadas con el sabor, color y textura, sin disminuir el valor nutricional

⁶ Restrepo B, Giovanni, Usuga S, Alexandra, Gomez, Luis Miguel, Mesa Pineda, Carolina, Restrepo Rojas, Oliver, Camilo Duque, Juan, & A. Rojano, Benjamín. (2019). Relación entre la composición, la capacidad antioxidante y el contenido fenólico de alimentos concentrados para perros. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 30(3), 1083-1091. <https://dx.doi.org/10.15381/rivep.v30i3.16721>

(Silva y Lidon, 2016).

De igual manera, es indispensable que los consumidores revisen la tabla nutricional de los alimentos para mascotas antes de adquirirlos, con la finalidad de identificar sus componentes y lograr la adquisición del producto más adecuado para la mascota, el cual contribuya a su bienestar y preservación de su salud.

Relación entre la comercialización de productos y cuidado del medio ambiente

Desde otro ángulo, dentro de la sociedad actual las empresas se están enfocando en la creación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores a la vez que contribuyen al cuidado del medio ambiente, generando una conciencia ecológica dentro de la organización. Las estrategias de marketing para lograr la comercialización de los productos para mascotas son una herramienta útil para cualquier entidad, puesto que gracias a estas se logra el reconocimiento dentro del mercado y fidelización de los consumidores.

De acuerdo con Kothler (2006) la publicidad es una herramienta ampliamente utilizada por organizaciones interesadas en comunicar mensajes con contenido medioambiental, para promover el conocimiento de sus productos ecológicos y el comportamiento de compra. La publicidad ecológica se enfoca en promocionar información sobre como el producto comercializado contribuye a la mejora del medio ambiente.

Por otra parte, dentro del artículo publicado dentro de la revista *Comuni@cción* titulado ***La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno – Perú*** (versión impresa ISSN 2219-7168) en el año 2014 redactado por Javier Apaza se puede evidenciar que las empresas se encuentran dentro de una sociedad que se preocupa por el cuidado del medio ambiente, por lo que se hace necesario que las organizaciones desarrollen productos que sean

amigables con el medio ambiente. (Apaza Quispe, 2014).⁷

Así mismo, los canales de comunicación y estrategias de marketing deben estar orientadas al cuidado del planeta, dado que, la preservación del medio ambiente se ha convertido en un fenómeno de gran impacto en la sociedad. La comunicación medioambiental busca persuadir a los consumidores para que adquieran productos desarrollados a partir de la utilización de elementos amigables con el ambiente, así como realizar una evaluación cognitiva del cliente para conocer su perspectiva sobre la efectividad de la publicidad ecológica.

Comportamiento de compra ecológica

Desde otro ángulo, las empresas están potenciando la utilización de recursos de comunicación que promuevan la conciencia ecológica para lograr persuadir a los consumidores y permitir que estos adquieran los productos de una organización específica. Igualmente, las empresas están adoptando el concepto de comportamiento ecológico empresarial, el cual hace relación a las actividades desarrolladas dentro de las organizaciones con la finalidad de generar comportamientos a favor del medio ambiente y fabricar productos que sean amigables con el planeta.

Así mismo, las organizaciones están potenciando el concepto de consumidor ecológico dentro de sus campañas publicitarias, el cual hace referencia al cliente que posee un comportamiento de compra influenciado por la preocupación de preservar el medio ambiente y adquiere productos que favorezcan dicha labor (Left, 2002).

Por otro lado, existen diversos factores que influyen en el desarrollo del comportamiento

⁷ Apaza Quispe, J.A. (2014) La Conciencia Ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno - Perú., Comuni@cción. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001

de compra ecológico de los consumidores, dado que este tipo de clientes poseen algunas características especiales que los diferencian del resto de los consumidores. El consumidor ecológico se enfoca en cambiar su forma de consumo al mismo tiempo que disminuye su nivel de consumo; es decir, este cliente se enfoca en adquirir productos que preserven el cuidado del medio ambiente de manera mesurada, de modo que no se genere desperdicio o pérdidas de los productos adquiridos. De acuerdo con Armario (2000) “se podría identificar al consumidor ecológico como aquella persona cuya preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo”.

Igualmente, el consumidor ecológico posee una conciencia de compra más desarrollada frente al consumidor tradicional y posee una creciente sensibilización en relación con productos medioambientalmente seguros, por lo que reacciona favorablemente a la proliferación de programas de televisión y radio relacionados con temas ambientales; campañas publicitarias ecológicas dedicadas a la comercialización de productos amigables con el ambiente; adquisición de productos desarrollados mediante procesos que cuidan el planeta y afiliación a ONG ecologistas.

Información precisa sobre las características del producto amigable con el medio ambiente dentro del empaque/envoltura

Desde otro punto de vista, una problemática que se presenta dentro del mercado actual de mascotas es que los productos no especifican el verdadero efecto del mismo sobre el ambiente, por lo que muchos consumidores ecológicos carecen de información sobre los productos que desean adquirir y en diversas ocasiones se abstienen de comprar un producto por no conocer las características que este posee. Con la finalidad de mitigar el impacto del fenómeno expuesto anteriormente, dentro de diversos artículos se han planteado los objetivos que deberían tener los

sistemas de eco etiquetados de los productos amigables con el ambiente tales como establecer estándares uniformes que permitan elaborar las envolturas de los alimentos a partir de procesos amigables con el ambiente y orientar al consumidor sobre la repercusión ambiental de los productos que consume.

Por otra parte, dentro del presente trabajo planteado por las estudiantes se pretende evaluar el diseño de una envoltura elaborada a partir de materiales biodegradables, los cuales permitan conservar en excelente estado el producto ofertado y contribuyan a la preservación del medio ambiente. Las envolturas son un factor importante que se debe analizar dentro del proceso de elaboración y comercialización del producto, dado que, a través de la composición e información presentada dentro de los empaques, los consumidores pueden obtener una percepción general sobre lo que les ofrecerá el producto.

Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica

Por otra parte, es importante indagar sobre el comportamiento de compra de los consumidores de productos para mascotas en Latinoamérica, puesto que, de esta manera, se logra obtener una visión general sobre el estado de dicho mercado y comportamiento del mismo dentro de la sociedad actual. Es indispensable identificar el tipo de mascota preferido por los seres humanos y lograr analizar los productos presentes en el mercado para dichos animales. Se deben establecer los productos con mayor número de rotación dentro del mercado de las mascotas y analizar el presupuesto que los humanos destinan para el cuidado de sus mascotas.

De acuerdo con un artículo científico publicado en la revista Ad-Gnosis ((ISSN:2344-7516 / ISBN digital) en el año 2018 titulado *Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica* desarrollado por Cenaida Coll y Sandra de la Rosa,

se puede evidenciar que la relación entre el ser humano-mascota ha existido desde hace algunos años atrás, y esta ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Así mismo, las mascotas se han convertido en miembros fundamentales dentro de la vida del hombre, generando transformaciones dentro de la sociedad, estructura familiar y comportamiento de compra. (Coll, 2018).⁸

De manera similar, las mascotas son consideradas seres vivos dotados de sensibilidad, los cuales son capaces de sentir emocionalmente en términos de agrado, satisfacción, gusto, desagrado y felicidad. De igual manera, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los animales y brindarles felicidad, dentro del mercado actual existe una amplia oferta de productos para ellos. Dentro de los productos más ofertados para mascotas se encuentran concentrados, seguros de vida, gimnasio, accesorios, comestibles, medicamentos y productos de aseo (Perdomo & Millán, 2016)

Por otro lado, de acuerdo con diversos aportes científicos realizados dentro de diversos artículos se puede analizar los temas relacionados con el comportamiento del consumidor y el consumo de productos para mascotas; estado actual del mercado de las mascotas y los factores que influyen en las conductas de compra.

Comportamiento del consumidor

El cliente es uno de los factores principales dentro del proceso de marketing desarrollado por las empresas, puesto que este individuo es considerado como la fuente de ingresos de la compañía. En concordancia con Ponce y Rodríguez (2012) “el comportamiento del consumidor

⁸ Coll, C. & De La Rosa, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*, 7(7), p. 29-48 DOI: 10.21803/adgnosis.v7i7.291 (ISSN:2344-7516/ ISBN digital)

es aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades”.

De igual manera, las acciones relacionadas con la demanda, uso y obtención de los bienes influyen en el comportamiento de compra desarrollado por el consumidor, el cual posee una serie de necesidades por satisfacer y posee unas preferencias. Así mismo, existen algunos factores que influyen en las decisiones de compra del cliente tales como influencias culturales, sociales, económicas, geográficas, personales y psicológicas.

Desde otro ángulo, el comportamiento del consumidor abarca diversas actividades que involucran al consumidor, las cuales se encuentran divididas en etapas y contribuyen al proceso de compra exitoso. En concordancia con Sánchez (2015) la primera etapa del proceso es conocido **como pre compra**, en la cual el consumidor detecta la necesidad que posee y busca información y percibe la oferta comercial ofrecida. La segunda etapa es la **compra**, en la cual el cliente selecciona el establecimiento para adquirir el bien y delimita las condiciones de intercambio y ejecuta la compra. La tercera etapa es la **poscompra**, en la cual el consumidor hace uso de los bienes adquiridos y evalúa y analiza su satisfacción con respecto al mismo.

El mercado de productos para mascotas en Latinoamérica

Es importante resaltar que las mascotas, en especial los perros y gatos desempeñan un rol fundamental dentro de la vida de los seres humanos, dado que estos proporcionan compañía y ayudan a mejorar los niveles de estrés del hombre. De manera similar, los propietarios de las mascotas están dispuestos a responsabilizarse de los gastos de sus mascotas con la finalidad de ofrecerles una buena calidad de vida y proporcionarles felicidad, y por esta razón, las empresas modernas están enfocándose en ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los

mismos y preserven su bienestar (Beltrán S., 2013).

Por otra parte, dentro de Latinoamérica el mercado de las mascotas se encuentra en constante crecimiento, puesto que la tendencia de adquirir mascotas está en aumento. Así mismo, el gobierno se ha enfocado en desarrollar diversas leyes y políticas enfocadas en el cuidado de los animales.

En concordancia con un estudio realizado por la firma de investigación de mercados IBISWorld en el año 2017 sobre el estado de la industria en América Latina, se estimó que para el año 2018 se produjo un crecimiento del 4.2% en la tenencia de mascotas y un incremento del 12.5% anual relacionado con el consumo de bienes y servicios para mascotas.

Por otra parte, se desarrolló una encuesta global sobre alimento balanceado para mascotas en el año 2018 desarrollada por Alltech que permitió evidenciar que en el año 2016 la producción de alimento saludable para las mascotas superó los 1.000 millones de toneladas métricas y se produjo un crecimiento promedio de 1.6% dentro del mercado comparado con los últimos cinco años.

Desde otro ángulo, los humanos invierten el dinero necesario en el cuidado de sus mascotas, dado que, de acuerdo con la investigación realizada por Sax (2013) dentro del ciclo de vida animal se puede proliferar diversas enfermedades, las cuales afectan el bienestar de las mascotas.

Consumo de productos para mascotas en diversos países latinoamericanos

Desde otra perspectiva, dentro de los países latinoamericanos que han presentado crecimiento dentro del mercado de las mascotas durante los últimos años se encuentra México, Ecuador y Colombia.

Consumo de productos para mascotas en México

En México, los bienes relacionados con el mercado de las mascotas se encuentran en pleno desarrollo, dado que se evidenció un crecimiento estimado entre 20%-25% dentro del año 2018 de este mercado. Dentro del país existen alrededor de 26 millones de mascotas, de los cuales 22 millones son perros y el restante gatos. Este mercado se encuentra en constante crecimiento y la tenencia de mascotas es cada vez mayor.

En concordancia con el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018) México ocupa el segundo lugar a nivel mundial relacionado con el número de mascotas presentes dentro de los hogares, dado que siete de cada diez hogares cuentan con una mascota. De igual modo, la organización de Información Sistematizada de Canales y Mercados (Iscam) reveló que el alimento para mascotas presenta una participación del 1.8% dentro del mercado de mayoreo abarrotero y se encuentra en la séptima categoría de alimentos más demandados en los hogares mexicanos (Ochoa,2018).

Desde otro ángulo, de la venta de alimentos para mascotas, el 80% lo abarca los alimentos para perros y el otro 20% para gatos. Las marcas preferidas dentro del mercado Pedigree y Whiskas,; Purina Dog Chow;Pal;Purina Pro Plan y Purina Campeón.

Además, de acuerdo con estadísticas de la American Pet Product Association (APPA) dentro de los gastos totales para mascotas se evidencia que el 42.8% es destinado para alimentación;23.9% para medicinas ;21.5% para accesorios y 11.8% para otras necesidades (Enríquez,2017).

Igualmente, dentro de este país se pueden encontrar más de 50 sucursales que

comercializan bienes para perros, las personas disfrutan teniendo una mascota en casa y el mercado se encuentra en constante crecimiento.

Consumo de productos para mascotas en Ecuador

El mercado de mascotas en Ecuador ha presentado un crecimiento entre 12%-15% durante los últimos años, puesto que, de acuerdo al estudio realizado por la consultora IPSA Group Latin América en el 2016, se logró evidenciar que solo la población quiteña invirtió más de \$4.5 millones al mes en productos relacionados con alimentación cuidado de las mascotas, brindándoles una mejor calidad de vida. (Samaniego, 2016). Es importante resaltar que las mascotas son seres vivos que requieren cuidados, cariño, atención y mucha responsabilidad, dado que estos animales generan alegría en los hogares donde habitan.

Igualmente, las personas invierten altas cantidades de dinero en el cuidado de sus mascotas, dado que según estimaciones de la American Pet Product Manufactures Association (APPMA) los ecuatorianos invirtieron más de 40.8 billones de dólares en el año 2010 en los gastos de estos animales. El crecimiento de este mercado se está generando de manera acelerada, dado que cada año se destina más dinero para suplir las necesidades de los perros y gatos.

Por otra parte, el mercado de productos para las mascotas en Ecuador ha ido creciendo, presentando mayor oferta relacionada a la diversidad de productos y servicios destinados a las diversas razas de animales, se toman en cuenta los estilos de vida y edad de las mascotas para desarrollar bienes que satisfagan sus necesidades y se busca el bienestar del animal (Beltrán C., 2016).

De manera similar, entre las marcas preferidas por los consumidores en Ecuador se encuentra Dog Chow, Chunky, Vida de Perros, Royal Canin. El mercado de las mascotas se

encuentra en constante crecimiento dentro de este país, dado que un gran porcentaje de la población concibe a sus mascotas como un hijo, razón por la cual invierten todo el dinero necesario para el cuidado del mismo.

Así mismo, las mujeres de Ecuador prefieren tener razas pequeñas; los dueños primerizos gastan mucho dinero en pet shop y buscan lo mejor para sus mascotas; la compañía es una de las razones principales por las cuales una persona adquiere una mascota; y el 40% de los hogares en Quito tiene una mascota (Beltrán C., 2016).

Análisis nutricional de alimentos para mascotas comercializados en Ecuador

Por otra parte, es importante determinar la calidad nutricional que poseen los productos comercializados dentro del territorio ecuatoriano para cachorros, así como el análisis de los macronutrientes que poseen dichos alimentos.

De acuerdo al artículo publicado en la revista Scielo *titulado Análisis nutricional de tres alimentos balanceados para cachorros, fabricados y comercializados en Ecuador* en el año 2021 redactado por Mena-Pérez, R., Madero-Guerrero, A & Villanueva-Espinoza, M. se puede evidenciar que las algunas marcas de alimentos presentes en el segmento comercial premium presentan macronutrientes tales como proteína, grasa, fibra, almidón, cenizas y humedad .Los alimentos cumplen con los requerimientos de macronutrientes mínimos para garantizar el desarrollo y salud de los cachorros y presentan estabilidad en el color, textura y valor nutricional (Mena-Pérez, 2021).⁹

⁹ Mena-Pérez, Renán, Madero-Guerrero, Angélica, & Villanueva-Espinoza, María. (2021). Análisis nutricional de tres alimentos balanceados para cachorros, fabricados y comercializados en Ecuador. Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú, 32(5), e21351. Epub 27 de octubre de 2021. <https://dx.doi.org/10.15381/rivep.v32i5.21351>

Igualmente ,dentro del mercado de mascotas se puede encontrar una gran variedad de productos y alta cantidad de marcas comerciales que tienen presencia a nivel nacional e internacional .Los alimentos son suplementos balanceados completos que contribuyen al bienestar de las mascotas .Los segmentos comerciales se dividen en económicos, premium y super premium y se diferencian porque están elaborados con diversas materias primas, dirigidos a razas de perros de ciertas edades y con ciertas condiciones y se distinguen en el costo de producción y precio de comercialización dentro del mercado.

De igual forma, es importante resaltar que dentro de los alimentos existe un término denominado **alimento funcional**, el cual puede definirse como los alimentos balanceados presentes dentro del mercado que proporcionan beneficios a la salud de los animales en relación con sus necesidades básicas derivadas de su edad, raza y condición fisiológica. Estos alimentos funcionales no solo son utilizados para saciar a las mascotas, sino que a su vez aportan nutrientes esenciales para el correcto desarrollo y crecimiento de los animales y ayudan a prevenir enfermedades derivadas de los alimentos.

Es importante resaltar que, si un animal posee una correcta nutrición balanceada y completa, este puede obtener una buena calidad de vida y alcanzar una longevidad. Los animales deben de contar con una adecuada alimentación desde su juventud, con el objetivo de prevenir enfermedades futuras y deterioro de la calidad de vida.

Así mismo, la leche materna o calostro es de vital importancia dentro de los primeros días de vida de los animales, dado que esta posee nutrientes naturalmente equilibrados para cada especie en particular. Después de las 4-5 semanas de vida, los caninos pueden comenzar a ser alimentados con concentrados que complementen su alimentación. Las primeras semanas de vida del animal son cruciales, puesto que en este tiempo el sistema digestivo se acostumbra al

alimento, ocurren cambios fisiológicos e inicia el proceso de crecimiento de la mascota.

Además, entre más edad tiene el animal, mayor número de nutrientes se requieren para complementar su nutrición. Las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de alimentos para mascotas cuentan con centros de investigación para analizar la calidad nutricional de los alimentos fabricados.

Por otra parte, existen entes reguladores como la National Research Council (NRC), the Association of American Feed Control Officials (AAFCO) en América o la Federación Europea de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (FEDIAF) quienes establecen los requerimientos nutricionales que sirven de base para la formulación de las dietas y en ciertas regiones controlan la calidad de los alimentos comercializados (Mena, Madero & Villanueva, 2021).

Consumo de productos para mascotas en Colombia

De acuerdo con cifras oficiales de Euromonitor Internacional, agencia líder en estudios de mercado a nivel mundial, el mercado de mascotas colombiano obtuvo un crecimiento del 13% en el 2017. Colombia ocupó el cuarto puesto en América Latina después de Brasil, México y Chile. Algunos factores que han impulsado el crecimiento del mercado han sido el alimento, cuidado y servicios de spa y cuidados de belleza. (Rios, 2017).

Por otra parte, dentro del territorio colombiano se han implementado diversas normativas en materia legislativa, las cuales contribuyen al reconocimiento de los derechos de los animales y velan por el bienestar de los mismos. Los animales son individuos que desarrollan sentimientos y deben ser dignificados como seres vivos que sienten al igual que el hombre (Acero, 2017).

Así mismo, de acuerdo con la el Congreso de la República (2016) los dueños de las

mascotas son los responsables de velar por el bienestar de las mascotas, ofreciéndoles un alimento, cuidados, cariño y calidad de vida digna. Es importante que las mascotas no sufran de malestar o dolor innecesario y no desarrollen enfermedades a causa del descuido o negligencia de su dueño.

Desde otro ángulo, según cifras de una investigación realizada por la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia Fenalco (2016) citada por Pinto y Garzón, (2017) dentro del territorio colombiano existen más de 2.700 establecimientos dedicados a la venta de bienes y servicios para las mascotas. Además, seis de cada diez hogares colombianos poseen una mascota, siendo los perros la mascota preferida, seguido de los gatos.

Desde otro ángulo, los colombianos invierten altas cantidades de dinero en el cuidado de las mascotas. Los dueños se preocupan por el cuidado físico de los animales, razón por la cual los spas para perros y gatos están en constante crecimiento. Los juguetes, servicios funerarios y restaurantes dedicados a las mascotas son cada vez más demandados.

Desde otro punto de vista, dentro del territorio colombiano se han desarrollado diversos estudios en las ciudades de Bogotá, Cartagena y Santander con la finalidad de identificar la preferencia de mascotas y la inversión económica destinada para las mascotas.

En una investigación realizada en Bogotá en el 2017, donde participaron 560 dueños de mascotas, se puede observar que el consumidor de productos para mascotas, prefiere en su mayoría la tenencia de perros con un 70,6%, seguido por gatos con el 27,5%, en los cuales el 40,2% invierten en promedio \$100.000 pesos mensuales (ver ilustraciones 5 y 6) (Frade, 2017).

Además, en la ciudad de Cartagena en el 2016 se llevó a cabo un estudio sobre la conducta de compra de propietarios de mascotas, con una muestra de 320 personas. Se logró

evidenciar que el 45% de los encuestados prefieren una mascota de tamaño pequeño (Delvalle & Ricardo, 2016).

Igualmente, en Ocaña Santander se realizó una investigación con una muestra de 396 dueños de mascotas y se logró determinar que el 24% utiliza los servicios de veterinaria, el 8% los servicios de peluquería, el 3% el servicio de adiestramiento, el 2% utiliza todos los servicios y el 63% usa los servicios de peluquería y veterinaria (Angarita, 2015).

Personalidad de marcas de alimentos para mascotas en Colombia

Por otra parte, los consumidores poseen diversas percepciones sobre las marcas dedicadas a la comercialización de alimentos, generando una relación organización-consumidor fundamentadas por aspectos relacionados con el precio, calidad y sabor. Algunas marcas se han enfocado en la creación de personalidad de marca para generar una percepción única dentro del cliente.

En concordancia con el artículo publicado en la revista Universidad y Empresa titulado Análisis comparativo de la personalidad en las marcas de alimento para mascotas en la ciudad de Bogotá (Print version ISSN 0124-4639 On-line version ISSN 2145-4558) en el año 2022) desarrollado por Cristancho Triana se puede evidenciar que los consumidores perciben a las marcas de una manera específica, las cuales están relacionadas con el nivel socioeconómico del cliente (Cristancho Triana, 2022).¹⁰

De acuerdo con Guevara (2018) seis de cada diez hogares colombianos tienen una

¹⁰ Cristancho Triana, Gerson Jaquin; López Díaz, Alejandra; Muñoz Merchán, Erika Julieth & Vigoya Naranjo, Jennifer Catherine (2022). Análisis comparativo de la personalidad en las marcas de alimento para mascotas en la ciudad de Bogotá. Universidad & Empresa, 24(42), 1-27.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10786>.

mascota y se estima que más de 3.5 millones de hogares en Colombia poseen mascotas, siendo los perros la mascota preferida, seguido de los gatos.

Por otra parte, la adquisición de mascotas es inversamente proporcional al estrato socioeconómico, dado que, si el cliente pertenece a un estrato social más bajo, adquiere más mascotas. Si el consumidor pertenece a un estrato socioeconómico más alto, el nivel de tenencia de mascota disminuye. De acuerdo con la Dirección de Estudios de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá D. C. (2022), la mascota preferida en los hogares bogotanos es el perro, seguida de los gatos.

Así mismo, en concordancia con Fenalco (2022) Colombia se ubica en el cuarto lugar en Latinoamérica respecto al consumo de productos para mascotas. Cada vez los consumidores invierten más dinero en el cuidado de los animales.

Por otra parte, dentro de las marcas líderes en el mercado de las mascotas colombiano se encuentran Purina Dog Chow; Contegral S.A.S. Bog; Ringo y Mirringo; Pedigree y Whiskas. Dentro de los concentrados para gatos, las marcas más representativas son Cat Chow, Whiskas y Mirringo. Las marcas para perros más relevantes son Dog Chow, Chunky y Pedigree

Desde otro ángulo, las empresas modernas se están enfocando en la generación de relaciones sólidas con los consumidores, con la finalidad de generar valor de marca, logrando desarrollar un componente simbólico de la marca que le permita a los clientes preferirla dentro del mercado y se genere la fidelización de los mismos.

Estrategias de posicionamiento o penetración de un producto en el mercado

Desde otro punto de vista, es importante recalcar que las empresas modernas se están enfocando en implementar estrategias innovadoras que les permitan resaltar y posicionar la marca

dentro del mercado. Así mismo, las organizaciones están implementando estrategias publicitarias físicas y digitales para dar a conocer los productos y servicios.

Por otra parte, se deben de seleccionar correctamente las ventajas competitivas que posee la marca, con la finalidad de generar rentabilidad de la misma dentro del mercado. Estrategias comerciales tales como marketing mix, estrategias de posicionamiento o penetración del producto y marketing digital son algunas de las herramientas que pueden implementar las entidades para dar a conocer su producto en el mercado.

En concordancia con el artículo publicado en la revista Scielo en el año 2022 titulado *Análisis de la calidad, satisfacción, lealtad y seguridad en la contratación de servicios en línea para el cuidado de mascotas* (versión On-line ISSN 2683-2690 versión impresa ISSN 1405-8448) desarrollado por Scientific Electronic Library Online se puede evidenciar que el comercio electrónico (E-commerce) está revolucionando la forma de adquirir productos y servicios, dado que, dentro de este modelo de compra se puede encontrar una amplia gama de productos al alcance de la mayor parte de la población. Así mismo, muchos clientes no tienen tiempo para dirigirse a una tienda física para adquirir ciertos productos para sus mascotas, y por ende recurren a canales digitales para facilitar dicho proceso (Online, 2022).¹¹

Por otro lado, el comercio electrónico hace referencia a la compra y venta de cualquier producto o servicio a través de un medio digital. Este nuevo modelo de comercialización potencia el marketing mix, marketing viral y marketing electrónico.

De igual forma, las entidades se enfocan en lograr la satisfacción y lealtad de los clientes,

¹¹ Córdova Búa, Diana. (2017). Análisis de la calidad, satisfacción, lealtad y seguridad en la contratación de servicios en línea para el cuidado de mascotas. The Anáhuac journal, 17(2), 11-27. Epub 24 de enero de 2022. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2017v17n2.01>

así como la generación de nuevos canales de comercialización para penetrar un número mayor de clientes.

Del mismo modo, este nuevo modelo de comercialización aporta grandes ventajas dentro del proceso de compra-venta tales como desaparecer los límites geográficos para los negocios; estar disponible las 24h y los siete días a la semana; agilizar las operaciones del negocio; proporcionar cercanía con los clientes; y alcanzar mayor competitividad de la compañía.

Incidencia del marketing digital en el comercio electrónico

Por otra parte, es de vital importancia analizar el impacto generado por el marketing digital dentro del comercio electrónico, dado que las empresas modernas cuentan con componentes físicos y digitales que facilitan la introducción del marketing electrónico dentro de sus procesos de comercialización, desarrollando nuevas formas de atender al cliente y logrando promocionar el valor de los productos y servicios ofertados a partir de la utilización de canales digitales.

Desde otro punto de vista, en concordancia con el artículo desarrollado por Jefferson Santamaría, Darío Quiroga y Carmen Gómez titulado *El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica* publicado en la revista Pensamiento y gestión en el año 2023 (Print version ISSN 1657-6276 On-line versión ISSN 2145-941X) se puede concluir que el concepto de marketing digital está creciendo constantemente dentro del mercado actual, dado que está relacionado con las actividades tecnológicas que implementan las empresas para crear, comunicar, entregar y generar valor con sus clientes, mejorando las estrategias de comunicación y desarrollando innovaciones tecnológicas. (Kannan, 2017).¹²

¹² Santamaría-Ayala, Jefferson, Quiroga-Parra, Darío, & Gómez-Tobón, Carmen. (2022). El marketing digital y su

Así mismo, el marketing digital es bastante amplio y se utilizan técnicas digitales tales como multimedia, tecnologías de red, redes sociales, comercio electrónico y extracción de datos de clientes potenciales dentro del proceso. Además, la implementación de este tipo de canal de comunicación crece continuamente, puesto que en concordancia con el informe de la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y desarrollo (2020) “en medio de la pandemia, el mercado de comercio electrónico global sobrepasó los 26,7 billones de dólares, incluyendo ventas B2B y B2C”.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que cuando las organizaciones aumentan su crecimiento y productividad, el comercio electrónico, marketing digital y canales de comunicación se vuelven más complejos, por lo que las organizaciones deben de estar preparados para los constantes cambios e implementar acciones de e-business para garantizar el éxito del negocio dentro de las plataformas digitales.

Marketing digital para generar presencia online

Desde otro ángulo, es indispensable que los negocios modernos cuenten con presencia online, con la finalidad de gozar de las ventajas ofrecidas por el internet, ya que, si una empresa no tiene presencia online, esta no logrará darse a conocer dentro del mercado y no alcanzará las metas propuestas. Así mismo, dentro del mercado existen algunas herramientas digitales que le facilitan este proceso a las organizaciones.

De acuerdo con el artículo publicado en la revista *Perspectivas* desarrollado por Maité Carrasco en el año 2020 titulado ***Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar***

incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, (53), 2. Epub March 27, 2023. Retrieved June 10, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lng=en&tlng=es

presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda

(versión On-line ISSN 1994-3733) existen algunas herramientas tecnológicas que le ayudan a las empresas a generar presencia online, conocer al consumidor objetivo ,generar un seguimiento web ,desarrollar una optimización de buscadores y mejorar los resultados de búsqueda y generar eficiencia online (Ortega,2020).¹³

Una de las herramientas online que pueden utilizar las empresas para generar presencia dentro del mercado es Word Press, la cual es una herramienta que permite la creación de páginas web de forma gratuita y en seis pasos se puede obtener una web dinámica e innovadora. Wix es otra herramienta que cuenta con inteligencia artificial y permite desarrollar páginas web acorde a los productos o servicios ofertados y el registro es gratuito. IONOS es otra herramienta que ofrece soporte en el momento de crear presencia online y ofrece soluciones de dominio e infraestructura cloud de alto nivel.

Por otro lado, para lograr el conocimiento de la audiencia las entidades cuentan con herramientas tales como YouGov Profiles la cual permite segmentar a la audiencia de acuerdo a diversas categorías tales como ocupación, estrato socioeconómico, hobbies y actividades preferidas. Para analizar la web se cuentan con herramientas tales como Goolge Analytics que permite analizar el tráfico de los sitios web.

Por otra parte, herramientas tales como Market Finder,Google Ads permiten encontrar mercados potenciales para promocionar los productos que ofrece el sitio web. Herramientas tales como SEMrush,Bing y Hootsuite Impact ayudan a mejorar los resultados de búsqueda online.

¹³ Carrasco Ortega, Maité. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60. Recuperado en 10 de junio de 2023, de http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es

Impacto del marketing digital en empresas colombianas

Desde otro ángulo, la competitividad y desarrollo organizacional se han convertido en el motor de las empresas modernas, dado que todas buscan desarrollar alternativas de gestión innovadoras que permitan incrementar la eficacia de sus acciones y mejora de resultados.

Según el artículo publicado por Remedios Pitre, Suleica Builes y Hugo Hernández en la revista *Universidad y Empresa* en el año 2021 titulado *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes* (Print version ISSN 0124-4639 On-line version ISSN 2145-4558) se puede apreciar que los clientes modernos cuentan con nuevas herramientas de comunicación innovadoras, las cuales permiten tener un mayor acercamiento con los productos y servicios de las empresas y les ofrece una visión general para tomar decisiones de compra. Las empresas cuentan con las tiendas físicas y digitales para concretar sus ventas y los consumidores pueden obtener una mejor evaluación sobre su decisión de compra mediante la utilización de canales de comunicación mixtos. (Restrepo Torres y Parra Osorio, 2013).¹⁴

Por otra parte, el comercio electrónico dentro del territorio colombiano ha venido creciendo a través de los años, puesto que en Colombia se observó un valor estimado de 1000 millones de dólares durante el 2011, cifra que alcanzó los 5200 millones de dólares en el 2016 con respecto a las ventas alcanzadas mediante la utilización del comercio electrónico. (Soler Patiño, 2014).

De igual forma, en concordancia con el informe de la Red Design Systems (2016) que los colombianos usan internet, en su mayoría (69 %), para el acceso y visualización de fotos y

¹⁴ Pitre-Redondo, Remedios Catalina, Builes-Zapata, Suleica Elvira, & Hernández-Palma, Hugo Gaspar. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. Epub September 11, 2021. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

videos; el 54 % lo usa para encontrar información sobre empresas, y el 41 % lo emplea para la búsqueda de opiniones, experiencias o tendencias de compras de productos (Castellanos Galeano et al. 2016).

Así mismo, el uso del internet y marketing digital les aporta ventajas competitivas a las empresas colombianas, puesto que ofrece una ventana al mundo que facilita la interacción con los clientes, promoción de productos y servicios, análisis de tendencias del mercado y crecimiento de las organizaciones

Utilización de las redes sociales en empresas que fabrican productos alimenticios

Desde otra parte, la evolución constante de la tecnología les ha proporcionado beneficios significativos a las empresas, mejorando los procesos de producción y proporcionando métodos de búsqueda y acceso a la información innovadores. Las entidades se están preocupando por la implementación de estrategias que estén a la vanguardia de los avances tecnológicos y crecimiento empresarial.

Por otro lado, las redes sociales y las TIC's son herramientas esenciales para mejorar la productividad empresarial y facilitar la promoción y comercialización de productos. De acuerdo con el artículo publicado en la revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades en el año 2022 por Pamela Ocaña y Teresa Freire *título Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas* (versión On-line ISSN 2550-6722) se puede analizar que gracias a la incorporación de herramientas digitales se ha mejorado el proceso de compartir la información y transformar la visión de las empresas y su posicionamiento en el mercado, la cual permite el acercamiento digital entre la empresa y el consumidor.(Rocha y Echavarría,2017).¹⁵

¹⁵ Ocaña, Pamela, & Freire, Teresa. (2022). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS

Así mismo, las entidades productoras de alimentos han estado utilizando las redes sociales y comercio electrónico para generar ingresos económicos empresariales y lograr el posicionamiento competitivo de las mismas dentro del mercado. Además, las organizaciones se han percatado del uso frecuente y constante de las redes sociales por parte de los clientes, logrando así la promoción de los productos mediante estos canales de comunicación.

De acuerdo con Boyd & Ellison (2007) el usuario no solo accede a la información compartida en las redes sociales, sino que aporta y crea contenidos (Fundación de la Innovación Bankinter 2007). En concordancia con información publicada por GWI (2020) Facebook es la red social más dominante, con un total de 2.6 mil millones de usuarios. WhatsApp, posee 2 mil millones de usuarios, igualando en cifras a YouTube. Otras redes sociales posicionadas en el mercado digital son Instagram, Snapchat, LinkedIn, Tik Tok, Pinterest, entre otras, utilizadas a gran escala como herramientas en el campo empresarial (GWI,2020).

Desde otro ángulo, las empresas buscan implementar el marketing social y digital para impulsar la marca y lograr un engagement con los usuarios de la red, generando contenidos interesantes que logren un compromiso de satisfacción del cliente con la marca.

Para concluir, es importante resaltar que las fuentes consultadas y planteadas con anterioridad contribuyen un gran aporte durante el proceso de construcción del plan de mercadeo por parte de las estudiantes, puesto que, gracias a la revisión de diversas fuentes, se logra obtener una visión general sobre los temas relacionados con la investigación y se puede obtener un punto de partida sólido que contribuya al correcto desarrollo del trabajo.

5.3. Marco Legal

Para iniciar, dentro del proceso de creación de un proyecto, se hace necesario seguir una serie de pasos que permitan analizar el estado del mercado y determinar las variables relevantes con la temática de estudio en cuestión. Así mismo, existen una serie de herramientas investigativas que le permiten a los creadores del proyecto analizar la viabilidad de un fenómeno y determinar los parámetros generales para alcanzar la efectividad del plan desarrollado.

De acuerdo con Indeed (2023) “un marco legal es el conjunto de reglas que determinan el alcance y el tipo de participación en una entidad”. Así mismo, esta herramienta es de vital importancia dentro de un proyecto investigativo, puesto que permite delimitar el alcance del mismo.

Por otra parte, se presenta el marco legal relacionado con las temáticas que se pretenden utilizar para la creación del plan de mercadeo en cuestión.

Se analizó el **Artículo 1 presente en la Ley 6883** de la Constitución política de Colombia:

Artículo 1° El Ministerio de Agricultura y Ganadería, por medio de la Dirección de Salud y Producción Pecuaria, autorizará la instalación de las fábricas productoras de alimentos para consumo animal, y regulará la importación, elaboración y expendio de materias primas, pmezclas y alimentos para nutrición animal. El Ministerio de Economía y Comercio, de conformidad con lo establecido en la Ley de Protección al Consumidor, será el encargado de establecer y controlar los precios de las materias primas, pmezclas y alimentos para nutrición animal.

Se tomó en cuenta el **Artículo 5 de la Ley 6883** presente dentro de la Constitución

política de Colombia:

Artículo 5°: No podrán venderse ni registrarse las materias primas, premezclas y alimentos para animales cuando:

a. Se encuentren adulterados. Se considera adulterada una materia prima cuando la misma contenga cualquier otro material que altere las características especificadas en la norma de calidad respectiva. Se considera adulterada una mezcla para nutrición animal, cuando alguno de sus ingredientes sea sustituido por otro que no sea una materia prima previamente aceptada por el Registro, o cuando los ingredientes no se ajusten al contenido que especifica la etiqueta del análisis garantizado.

b. Se encuentren contaminadas. Se considera contaminada una materia prima o mezcla para la nutrición animal cuando contenga sustancias químicas, físicas o biológicas no aceptadas en la nutrición animal o cuando siendo éstas aceptadas, se encuentren a niveles nocivos para los animales según se especificará en el reglamento de esta ley.

c. El análisis de las materias primas no se ajuste a lo señalado en el artículo 2°, o cuando las mezclas para nutrición animal no se ajusten al análisis especificado en el empaque o etiqueta.

ch. Los alimentos terminados y premezclas no cumplan con el pago del impuesto señalado en el artículo 6° de esta ley.

Se analizó el **Artículo 11 de la Resolución 61252 de 2020** presente dentro de la Constitución Política de Colombia:

ART. 11. Prohibiciones del fabricante o importador. Los fabricantes e importadores deberán abstenerse de:

11.1. Comercializar o destinar las barreduras para la alimentación animal.

11.2. Comercializar productos a granel en los establecimientos de comercio, excepto cuando se trate de alimentos para perros y gatos.

11.3. Realizar actividades de re envase y/o reempaque de producto terminado, a excepción del propio fabricante en su establecimiento de producción, o de los fabricantes semielaborados de alimentos para animales autorizados para tal fin.

11.4. Hacer publicidad a productos usando el nombre del ICA, logo o sus signos distintivos para fines comerciales.

Se tomó en cuenta la **norma oficial mexicana NOM-061-ZOO-1999 sobre las Especificaciones zoosanitarias de los productos alimenticios para consumo animal:**

Norma oficial mexicana, especificaciones zoosanitarias de los productos alimenticios para consumo animal

Considerando

Que es atribución de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural formular, aplicar y, en el ámbito de su competencia, expedir las disposiciones y medidas zoosanitarias necesarias para certificar, verificar e inspeccionar el cumplimiento de las mismas.

Que es función de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural prevenir la introducción y propagación de plagas y enfermedades de los animales que puedan ser diseminadas mediante el manejo y empleo de productos alimenticios terminados.

Que la contaminación de los alimentos para animales, por agentes químicos, microbiológicos o biológicos, puede representar riesgo sanitario o zoosanitario.

Que, mediante la promoción de las Buenas Prácticas de Manufactura en la adquisición, manipulación, almacenamiento, elaboración y distribución de alimentos para animales, se pueden

disminuir los riesgos para la salud animal y humana.

Que la adopción de Buenas Prácticas de Alimentación de los animales en las explotaciones pecuarias, disminuye los riesgos zoonosológicos e incrementa la productividad de las especies destinadas al consumo humano.

Que debido a los riesgos zoonosológicos y de salud pública que representa el uso de algunos ingredientes activos como es el caso del clenbuterol en los productos alimenticios destinados para consumo en animales, es indispensable aplicar medidas de restricción de manera inmediata.

Se analizó la **ley 2232 DE 2022** publicada dentro de la **Constitución Política de Colombia:**

LEY 2232 DE 2022

(julio 7)

RAMA LEGISLATIVA-PODERPÚBLICO

Por la cual se establecen medidas tendientes a la reducción gradual de la producción y consumo de ciertos productos plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones.

CAPÍTULO I.

DISPOSICIONES GENERALES.

ARTÍCULO 1o. OBJETO. Con el fin de resguardar los derechos fundamentales a la vida, la salud y el goce de un ambiente sano, se establecen medidas orientadas a la reducción de la producción y el consumo de plásticos de un solo uso en el territorio nacional, se dictan disposiciones que permitan su sustitución gradual por alternativas sostenibles y su cierre de ciclos, y se establecen medidas complementarias.

ARTÍCULO 2o. DEFINICIONES. Para la aplicación de la presente ley, se deben considerar las

siguientes definiciones:

1. Aprovechamiento de residuos plásticos. Procesos mediante los cuales los residuos de material plástico se recuperan, en su orden, por medio de la reutilización, el reciclaje, la valorización energética, y/o el procesamiento, o mediante cualquier otra tecnología que permita su reincorporación al ciclo productivo y/o generando beneficios sanitarios, ambientales, sociales o económicos.

2. Alternativas sostenibles. Materiales no plásticos reutilizables o biodegradables o plásticos biodegradables en condiciones ambientales naturales, reglamentados para el reemplazo progresivo de plásticos de un solo uso.

También se considerarán como alternativas sostenibles aquellos productos que son elaborados de materiales plásticos reciclados y que pasen por un proceso de reciclaje efectivo, que cuentan con una cadena de valor debidamente constituida que permite su aprovechamiento, o que se encuentran sometidos a metas individualizadas por tipo de producto y/o polímero establecidas en el marco de un modelo de economía circular y de Responsabilidad Extendida del Productor, según lo establecido en el artículo 18 de la presente ley.

Se tomaron en cuenta algunas normas de la **FDA relacionadas con la Regulación de alimentos para mascotas:**

Regulación de la FDA sobre alimentos para mascotas

La FDA se asegura de que los ingredientes utilizados en los alimentos para mascotas sean seguros y tengan una función adecuada en los mismos. Muchos ingredientes, como la carne, las aves de corral y los cereales, se consideran seguros y no requieren aprobación previa a la comercialización. Otras sustancias, como las fuentes de minerales, vitaminas u otros nutrientes, los aromatizantes, los conservantes o los coadyuvantes de elaboración pueden ser Generalmente Reconocidos como Seguros para un uso previsto (21 CFR 582 y 584) o deben tener una

aprobación como aditivos alimenticios (21 CFR 570, 571 y 573). Los colorantes deben contar con la aprobación para dicho uso, tal como se especifica en el 21 CFR 70, y estar incluidos en las Partes 73, 74 u 81

Se analizó **las normas de la FDA relacionadas con el Etiquetado de alimentos para mascotas**

Etiquetado:

Las etiquetas de los alimentos para mascotas están reguladas en dos niveles. Las regulaciones actuales de la FDA exigen la identificación adecuada del producto, declaración de la cantidad neta, nombre y lugar en que se encuentra ubicado el fabricante o distribuidor, y una lista detallada de todos los ingredientes que contiene, ordenados de mayor a menor en función de su peso.

Algunos estados también aplican sus propias normativas de etiquetado. Muchas de estas regulaciones se basan en un modelo proporcionado por la Asociación de funcionarios Estadounidenses de Control de Alimentos para Animales (AAFCO, por sus siglas en inglés).

La FDA también revisa las declaraciones específicas de los alimentos para mascotas, como “mantiene la salud del tracto urinario”, “bajo en magnesio” y “controla las bolas de pelo”. Las directrices para la recopilación de datos para hacer una declaración sobre la salud del tracto urinario están disponibles en la Guía 55 (en inglés) en la sección del CVM del sitio web de la FDA.

El CVM NO recomienda un producto sobre otro ni ofrece orientación sobre asuntos individuales de salud de las mascotas que normalmente ofrece el veterinario de la mascota. Las preguntas relacionadas con la salud de sus mascotas y/o el uso específico de cualquier medicamento veterinario, alimento para mascotas u otro producto deben ser siempre dirigidas a su veterinario.

Se tomó en cuenta **la Legislación internacional y francesa sobre protección de los**

animales de compañía:**Convenio Europeo sobre Protección de Animales de Compañía (1987)**

En segundo lugar, el Convenio Europeo sobre Protección de Animales de Compañía del Consejo de Europa (European Convention for the Protection of Pet Animals, ETS No. 125) para promover el bienestar de los animales de compañía y garantizar estándares mínimos para su trato y protección. El tratado se firmó en 1987 y entró en vigor el 1 de mayo de 1992, después de ser ratificado por cuatro países. La adhesión al tratado está abierta a contar del 13 de noviembre de 1987 y no se limita a los países miembros del Consejo de Europa⁷. A julio de 2022, ha sido ratificado por 24 Estados⁸.

Este convenio europeo consta de un preámbulo y de 23 artículos, distribuidos en siete capítulos. De ellos, los capítulos I a IV contienen las disposiciones de fondo (arts. 1 a 14) y los siguientes las disposiciones de aplicación (arts. 15 a 23). En el preámbulo, el Consejo de Europa considera los vínculos especiales existentes entre los humanos y los animales de compañía, la importancia de esos últimos por “su contribución a la calidad de vida y su consiguiente valor para la sociedad”⁹, así como los posibles riesgos para la seguridad humana y animal asociados a la sobrepoblación de animales, sin olvidar las diversas condiciones que rigen la cría, privada o comercial, la cesión y el comercio y adquisición de las mascotas, condiciones que no siempre velan por la salud y bienestar animal.

En el primer capítulo, sobre disposiciones generales, se dan a conocer las definiciones de los principales términos (art. 1), además del ámbito de aplicación del Convenio (art. 2). Art. 1 Definiciones, §1 Se entenderá por animal de compañía todo aquel que sea tenido o esté destinado a ser tenido por el hombre, en particular en su propia vivienda, para que le sirva de esparcimiento y le haga compañía. Se destaca que la definición de animal de compañía abarca los animales callejeros y la primera generación de animales nacidos de animales callejeros.

De igual forma, se evaluó **La normativa de protección animal:**

Dentro de las principales normas en materia de protección animal –vigentes a la fecha de hoy-,
figuran, en orden cronológico, las siguientes:

- La Orden de 25 de octubre de 1982 relativo a la crianza, el cuidado y la tenencia de los animales¹⁷.

El Decreto n° 2004-41618, de 11 de mayo de 2004, por el que se publica el Convenio europeo para la protección de los animales de compañía, firmado por Francia el 18 de diciembre de 1996 y ratificado el 3 de octubre de 2003.

- La Orden de 3 de abril de 2014 por la que se establecen las normas sanitarias y de protección animal que deben cumplir las actividades relacionadas con los animales de compañía de especies domésticas¹⁹

- La Ley n° 2021-153920, de 30 de noviembre de 2021, para luchar contra el maltrato animal y reforzar el vínculo entre animales y personas y su primer decreto de aplicación (Decreto n° 2022-101221, de 18 de julio de 2022, relativo a la protección de los animales de compañía y de los équidos contra el maltrato animal.

6.Marco metodológico de la investigación

Dentro de la sociedad actual, el número de mascotas dentro de los hogares colombianos se encuentra en aumento, dado que, de acuerdo la profesora Myriam Acero Aguilar, profesora de la Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia de la Universidad Nacional de Colombia (2022) “un 40 % de los hogares colombianos goza de la presencia de un animal en casa”.

Por otra parte, el mercado para mascotas se encuentra en constante crecimiento, por lo que se hace necesario que las empresas implementen productos dentro de sus líneas de mercado exclusivos para dichos usuarios. Así mismo, es indispensable analizar la necesidad presente entre los clientes objetivo con el fin de evaluar la viabilidad de implementar una nueva línea de snacks para mascotas dentro del territorio nacional.

Con la finalidad de investigar la problemática planteada con anterioridad, dentro del presente trabajo se analizará el tipo de estudio, técnica de observación, paradigma, método y tipo de investigación. Posteriormente, se analizarán las fases de estudio, dentro de las cuales se evalúan las fuentes de recolección de la información, población, materiales, técnicas y procedimientos requeridos para desarrollar el presente proyecto.

Así mismo, el propósito del presente estudio es identificar las necesidades del cliente objetivo para analizar la viabilidad de implementar una nueva línea de snacks para mascotas dentro del territorio colombiano.

6.1. Tipo de estudio-Naturaleza de la investigación

En primer lugar, es importante resaltar que dentro del presente trabajo se utilizará el **tipo de estudio descriptivo**, puesto que, en concordancia con Vásquez (2023) “estos estudios

describen la frecuencia y las características más importantes de un problema”. Gracias a la implementación de este tipo de estudio se logra la delimitación de los hechos que forman parte del problema de investigación tales como características demográficas de las unidades de investigación (población/distribución por edades); identificación de las percepciones de las personas que se encuentran dentro del universo de investigación (comportamientos sociales/preferencias). De igual manera, de acuerdo con los objetivos establecidos, el investigador logra utilizar herramientas de recolección de información tales como observación, entrevistas y encuestas. Se implementa el muestreo para recolectar la información y posteriormente someterla a un proceso de tabulación y de análisis.

6.1.1. Técnica de observación.

Dentro del presente proyecto se implementará el observar como una técnica de investigación, puesto que, de acuerdo con Zorrilla (2021) “observar es dar una dirección intencionada a nuestra mirada para identificar elementos que den luz a nuestra comprensión de las cosas que estudiamos”. Igualmente, se pondrá en práctica la observación indirecta, ya que los investigadores utilizarán información presente en plataformas digitales y documentos para obtener información sobre el fenómeno estudiado. Se implementará la observación pasiva, en la cual las personas/clientes no saben que están siendo estudiadas. Se implementará la observación participante, dado que los investigadores se adentrarán en el entorno que se pretende estudiar para conocer más detalles. Se hará uso de la observación intervenida, ya que se plantean situaciones determinadas para observar las reacciones de los clientes (encuestas/entrevistas). Se utilizará una observación estructurada, debido a que los investigadores se apoyarán de elementos de registro y captura de información.

6.1.2. Paradigma.

En concordancia con Abbadia (2022) “la importancia de la elección de un paradigma para un proyecto de investigación radica en que establece la base de la investigación del estudio y sus metodologías”. Dentro del presente trabajo se utilizará el **paradigma cuantitativo y cualitativo**, puesto que se pretenden utilizar técnicas de recolección de la información que permitan obtener información estadística, la cual se pueda tabular y posteriormente analizar y obtener resultados. Se utilizarán técnicas de recolección de datos que permitan identificar las percepciones de los clientes frente a un fenómeno específico, por lo que se obtiene una comprensión social, la cual no se mide estadísticamente.

6.1.3 Tipos de investigación.

Dentro del presente trabajo se utilizará **la investigación descriptiva**, dado que, en concordancia con Tamayo y Tamayo (2006) “este tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza”. De igual manera, gracias a la implementación de este tipo de investigación se logrará descubrir la tendencia de compra y preferencias de los clientes de productos para mascotas presentes dentro del territorio colombiano, dado que la naturaleza del mercado es un objeto de estudio relevante. Se logra obtener información cuantificable que será utilizada en el análisis estadístico de la muestra de la población. A partir de la información obtenida, se pueden determinar los métodos de investigación idóneas para continuar con la subsiguiente etapa de la investigación. Se logra conocer la perspectiva que poseen ciertos grupos de personas con relación al producto determinado. Se analiza el perfil del cliente objetivo.

6.1.4. Métodos de investigación.

Después de seleccionar el tipo de investigación, es necesario establecer los métodos de

investigación, los cuales, en concordancia con Ramos (2023) “son un conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean problemas científicos y se ponen a prueba hipótesis e instrumentos de trabajo investigados”. Dentro del presente trabajo se utilizará **el método lógico deductivo**, dado que se pretende analizar un fenómeno particular dentro del mercado de mascotas ya existente dentro del territorio colombiano. Se pretende analizar la viabilidad de la solución planteada. Se analiza desde lo general (universo a estudiar) hasta lo particular (cliente objetivo).

6.2. Fases del estudio

1. Análisis del mercado

-Se realizaron investigaciones previas con la finalidad de identificar una necesidad en particular que se estuviera presentando dentro del mercado colombiano.

-Se utilizaron recursos digitales tales como navegadores web para consultar información sobre las posibles temáticas que se podrían analizar dentro del trabajo

-Se delimitó el mercado en el cual se quería trabajar y se comenzó a buscar información relevante y actualizada sobre su estado actual.

Objetivo: identificar una necesidad presente dentro del mercado colombiano para desarrollar una estrategia de mercadeo que permita la satisfacción de la misma.

2. Formulación de la idea/fenómeno de estudio

-Se estableció el fenómeno que se quería analizar dentro del trabajo

-Se analizó el mercado al cual pertenecía el fenómeno de estudio

-Se identificaron las necesidades que podrían tener los clientes objetivo

Objetivo: Determinar el fenómeno de estudio para desarrollar un plan de mercadeo que

permita analizar el mercado y evaluar la viabilidad de la estrategia desarrollada.

3.Desarrollo del plan de mercadeo(inicio)

-Se desarrolló el planteamiento del problema, justificación, descripción del problema

-Se analizaron los factores de limitación, pregunta problematizadora

-Se establecieron los objetivos generales y específicos; se construyó el estado del arte

Objetivo: Analizar factores relevantes dentro del proceso de investigación para desarrollar un plan de mercadeo de manera eficaz

4.Estructuración del plan de mercadeo (fase actual)

-Desarrollo del marco teórico y legal

-Construcción del marco metodológico, por medio del cual se logran analizar factores como tipo de investigación, métodos, técnicas, población y procedimientos.

-Análisis de las fases de estudio del proyecto

Objetivo: Determinar los apartados relevantes que debe contener el plan de mercadeo para que este sea útil.

6.2.1. Recolección de la información.

6.2.1.1. Fuentes de información. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron fuentes primarias y fuentes secundarias. De acuerdo con Guzmán (s.f) “las fuentes primarias son aquellas en donde los datos o la información provienen de una fuente directa, sea una persona, institución y otro medio”. Dentro de la presente investigación, las fuentes primarias serán los dueños de las mascotas, puesto que, gracias al análisis de la información obtenida por esta fuente, se logrará obtener una visión general sobre la percepción que ellos tienen sobre el mercado de las mascotas y las necesidades que los usuarios poseen. Por otra parte, Las fuentes secundarias permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros. (Guzmán,s.f).Dentro del presente proyecto, las fuentes secundarias que se utilizarán serán los veterinarios y vendedores, puesto que se puede utilizar información recopilada en páginas web y artículos para evaluar el crecimiento del mercado de las mascotas y lograr identificar las necesidades que los usuarios de este gremio pueden presentar.

6.2.1.2. Población. Dentro de un proyecto de investigación es de vital importancia determinar la población de estudio, dado que, en concordancia con López (2004) “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”. Por otra parte, el universo de la presente investigación serán los hombres y mujeres mayores de 18 años que posean en sus hogares mínimo una mascota (felino o canino) y que habiten dentro del territorio colombiano, específicamente dentro del departamento de Antioquia y ciudad de Medellín. Se pretende analizar las percepciones, gustos y necesidades que presentan dichos clientes con respecto al mercado de las mascotas.

Así mismo, es importante identificar la muestra representativa que se utilizará para implementar las técnicas de investigación, y para ello, se utilizó la siguiente fórmula:

*Ilustración 1. Fórmula para identificar la muestra en investigación***Cómo calcular el tamaño de muestra
para una población finita**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: Question Pro (2023).

*Ilustración 2. Aplicación de la fórmula para la muestra de investigación**Población Finita*

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1024293 * 0.8^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (1024292 + 0.8^2 * 0.5 * 0.5)}$$

Fuente: Elaboración propia (2023).

Se pudo identificar que la muestra representativa que se utilizará para el proceso de aplicación de las técnicas de investigación será 64.

6.2.1.3. Materiales. Dentro del plan de mercadeo que se desea desarrollar, es importante determinar los materiales que se necesitarán para llevar a cabo la elaboración del trabajo, dado que, de acuerdo con Konrad Lorenz-Fundación Universitaria (2020) “los materiales son los elementos empleados dentro del proceso de investigación”. Así mismo, se deben evaluar los recursos que se necesitarán dentro del proyecto y realizar un presupuesto desde el comienzo, puesto que de esta manera se pueden evitar retrasos innecesarios durante la gestión y se logra tener una mejor administración de los recursos con los que se cuenta.

Por otra parte, dentro del presente trabajo se necesitarán los siguientes materiales:

- Programas digitales para elaborar el logo y prototipo del diseño del producto
- Computadores y celulares para llevar a cabo el proceso de recolección de datos
- Programa de Excel para tabular la información obtenida
- Internet para investigar sobre la temática en cuestión
- Paquete office que incluya Word y Excel para estructurar y plasmar la información recopilada

6.2.1.4. Técnicas de investigación. Para llevar a cabo la obtención de información y conocimiento relacionado con el fenómeno de estudio, se utilizarán técnicas de investigación cuantitativas tales como encuestas y técnicas de investigación cualitativa tales como la entrevista. En concordancia con la Enciclopedia Concepto (2013-2023) “las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento”. Mediante la implementación de estas herramientas se logra obtener gran cantidad de información que permite garantizar la operatividad del proceso investigativo y ayuda a resolver los interrogantes relacionados con el fenómeno de estudio. Tener un control de la información obtenida. Organizar las etapas de la investigación

Por otra parte, la técnica de investigación **encuesta**, de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2008: 24) “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. De igual manera, las encuestas desarrolladas para evaluar el fenómeno de estudio del presente trabajo permitirán obtener información sobre un grupo de personas determinado acerca de una temática concreta. Se realizará de forma escrita. Se implementarán preguntas abiertas y cerradas Los investigadores formularán preguntas que permitan obtener información relevante para el proyecto en cuestión. Se evaluarán las percepciones, opiniones, deseos y expectativas de la población objetivo.

Desde otro ángulo, la técnica de investigación **entrevista**, en concordancia con Sabino, (1992:116) “es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. Así mismo, las encuestas desarrolladas para estudiar el fenómeno de análisis del presente trabajo están enfocadas en realizar una serie de preguntas a un grupo de individuos en relación con el tema de investigación, con la finalidad de obtener información

sobre sus percepciones y vivencias dentro del entorno estudiado. Se utilizará el tipo de entrevista estructurada, la cual está basada en un conjunto de preguntas estándar para todos los encuestados, mediante la cual se ahorra tiempo y se obtienen datos fáciles de analizar, a partir de los cuales se pueden identificar tendencias para tomar mejores decisiones.

6.2.1.5. Procedimientos. A continuación, se describen los procedimientos específicos que se llevarán a cabo para la realización del estudio:

-En primer lugar, se utilizará la técnica de investigación de encuesta, la cual contiene una serie de preguntas relacionadas con la percepción de la envoltura, sabores y características de un nuevo snack para mascotas. Se aplicará a personas mayores de 18 años que posean como mínimo un perro o gato como mascota y que habiten dentro de la ciudad de Medellín.

Por otra parte, se hará uso del Email marketing y marketing viral para difundir las encuestas de manera virtual a la población objetivo.

Así mismo, el periodo de observación y puesta en práctica de la técnica será de cinco días. Posteriormente, se analizará la información recopilada en un periodo de tiempo aproximado de tres días y se obtendrán resultados.

-En segundo lugar, se implementará la técnica de investigación de entrevista, la cual contiene una serie de preguntas relacionadas con el gremio de las mascotas, productos más comercializados, proveedores y crecimiento del mercado de las mascotas dentro del territorio nacional.

Así mismo, se utilizarán recursos tales como Google Meet y WhatsApp para llevar a cabo las entrevistas y se obtendrá un registro de audio de las mismas.

Posteriormente, se transcribirá la información recopilada en un documento de Word y se

analizarán los datos obtenidos del análisis. Se generarán resultados y conclusiones.

6.3. Análisis de la información

Por otra parte, se presentará el prototipo de las encuestas y entrevistas que se implementarán dentro del presente proyecto con el objetivo de obtener información clara y veraz sobre el fenómeno de estudio en cuestión.

Link de la encuesta: <https://forms.gle/caYmcKB5xvj1695C9>

Entrevista

1. ¿Cómo consideraría su experiencia dentro de una tienda para mascotas?
2. ¿Cuáles son las marcas más vendidas de golosinas para mascotas?
3. ¿Cómo consideraría el impacto que tienen las mascotas dentro de los hogares colombianos?
4. ¿Considera usted que es pertinente la creación de un nuevo snack para mascotas?
5. ¿Cuál cree que sea una buena estrategia de publicidad para este tipo de productos?
6. En cuanto a la presentación de los productos para mascotas, ¿Cuáles son las presentaciones que más les llaman la atención a los consumidores?

7.Resultados

7.1. Análisis e interpretación de los resultados

Después de poner en práctica la técnica de investigación cuantitativa encuestas para la obtención de información directamente relacionada con el tema de investigación y la técnica de investigación cualitativa entrevista para conocer los puntos de vista de ciertos individuos sobre el fenómeno de estudio se obtuvieron diversos resultados, los cuáles serán presentados y analizados dentro del presente trabajo.

Se utilizó **la fórmula para calcular la muestra representativa** correspondiente a la población objeto de estudio del presente trabajo, con la finalidad de utilizar las técnicas de investigación mencionadas anteriormente y lograr la obtención de datos que aporten al desarrollo del plan de mercadeo. Así mismo, se determinó que la población analizada dentro de la investigación es de carácter finito, dado que esta hace referencia a un número concreto, limitado y pequeño de individuos que forman parte de la población total.

Por otra parte, después de contar con la muestra representativa se procedió a poner en práctica la encuesta, la cual se aplicó a las 64 personas correspondientes a la muestra. La entrevista se aplicó a dos individuos pertenecientes al entorno objeto de estudio que poseen conocimientos relacionados con el fenómeno de investigación.

Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos de las dos técnicas de investigación aplicadas.

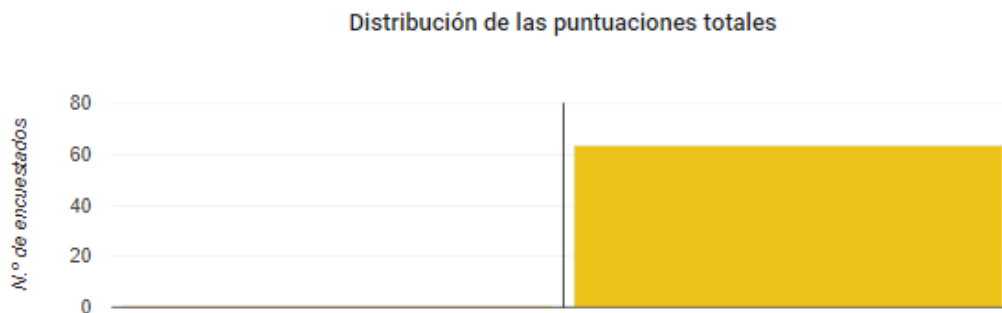
7.1.1. Encuesta.

Análisis de la percepción de una nueva línea de snacks para mascotas

Gráfico 1. Distribución de las puntuaciones totales

Estadísticas

Normal 0/0 puntos	Valor medio 0/0 puntos	Intervalo 0-0 puntos
-----------------------------	----------------------------------	--------------------------------



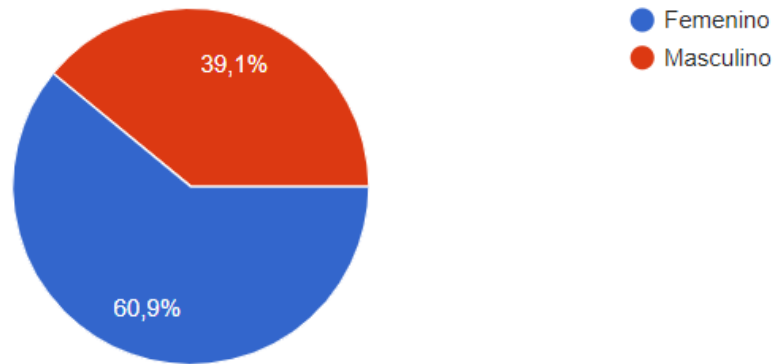
Fuente: Elaboración propia

Total de encuestados 64 personas pertenecientes al Valle de Aburrá, las cuales dentro de sus hogares poseen mascotas ya sea felinos o caninos.

Gráfico 2. Género de la muestra

Género

64 respuestas



Gráf

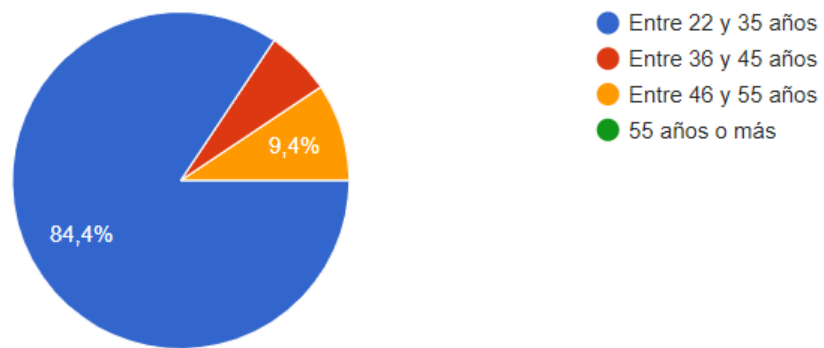
Fuente: Elaboración propia

Dentro del total de los encuestados un 60,9% fueron mujeres y un 39,1% fueron hombres, lo que significa que en su mayoría las que optan por consumir productos para mascotas son del género femenino.

Gráfico 3. Edad de las personas de la muestra

Edad

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

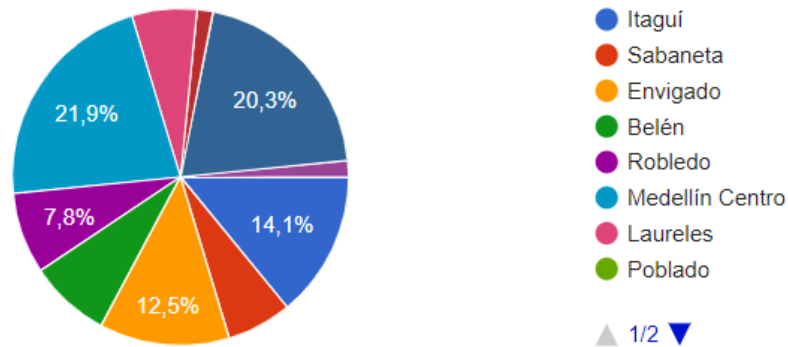
Dentro del total de encuestados, el 84,4% pertenecen al rango de edad entre 22 y 35 años, un 9,4% entre 46 y 55 años y finalmente un 6,3% pertenece al rango entre 36 y 45 años.

Esto significa que, en su mayoría los jóvenes son los que optan por tener mascotas, convirtiéndose así en los principales consumidores de este mercado.

Gráfico 4.Lugar de residencia

Lugar de residencia actual

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

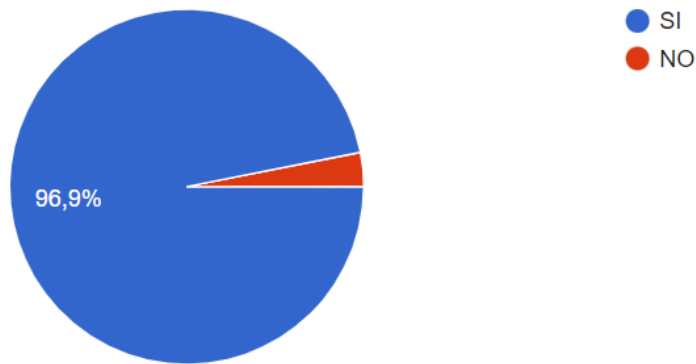
Dentro del total de encuestados, el 21,9% viven en Medellín centro, un 20,3% viven en Bello, un 14,1% en Itagüí, un 12,5% en Envigado, un 7,8% en Robledo, un 7,8% en Belén, un 6,3% en Laureles, un 6,3% en Sabaneta, un 1,6% en la estrella y finalmente un 1,6% en San Javier.

Dado estos resultados, se puede concluir que, dentro de todo el territorio del Valle de Aburrá por lo general las personas suelen poseer mascotas; aunque cabe resaltar que, en barrios como el centro de Medellín, Bello e Itagüí, son más las personas que las poseen a comparación de barrios como la estrella y San Javier.

Gráfico 5. Consumidores de productos alimenticios para mascotas

¿Es usted consumidor de productos alimenticios para mascotas?

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

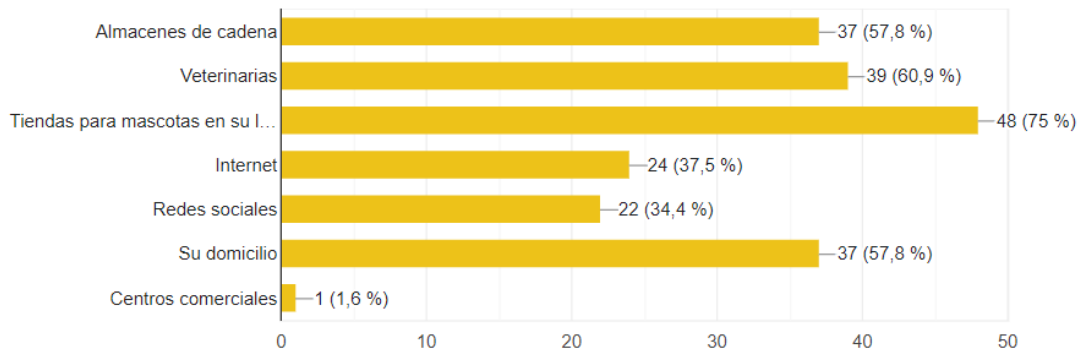
Dentro del total de encuestados, el 96,9% de las personas si consumen productos alimenticios para sus mascotas, mientras que un 3,1% no lo hacen frecuentemente, dado que la mascota es compartida con su pareja, hijos o demás personas que velan por esta.

Gráfico 6. Canales de distribución de productos para mascotas

En que espacios le gustaría encontrar y/o recibir los productos para su mascota
(Puede seleccionar más de una opción):



64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

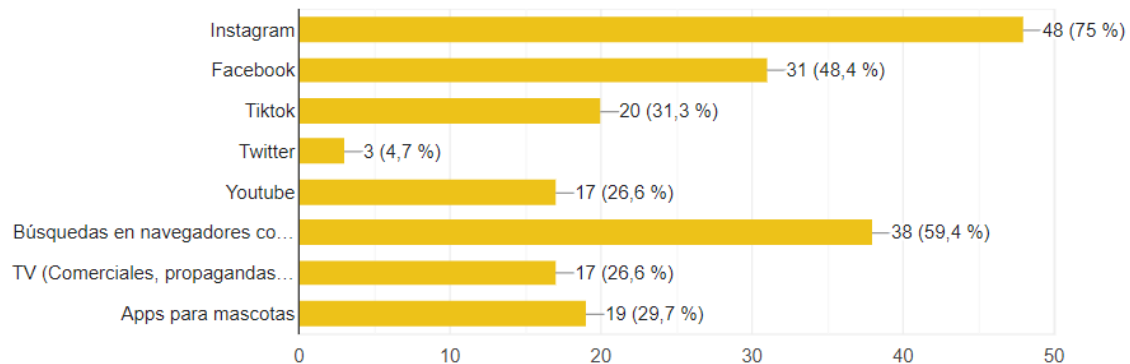
Dentro del total de encuestados estos prefieren con un 75% recibir o encontrar sus productos en tiendas para mascotas de su localidad, con un 60,9% prefieren encontrarlos en veterinarias, así mismo, con un 57,8% los prefieren en almacenes de cadena, con un 57,8% prefieren estos en su domicilio, con un 37,5% los prefieren en el internet y finalmente con un 34,4% prefieren encontrarlos en las redes sociales.

Dado las respuestas anteriores, se puede inferir que los lugares de mayor demanda para poder vender este producto serían las tiendas para mascotas, veterinarias y almacenes de cadena, dejando de lado las redes sociales y el internet, así que dicho snack para mascotas debe de promocionarse directamente en las tiendas para una mayor aceptación por parte del público.

Gráfico 7. Canales de comunicación de productos para mascotas

En el momento de informarse sobre nuevos productos para sus mascotas, ¿Cuales son los medios tecnológicos/Plataformas virtuales de su preferencia por donde decide visualizar dicha información? (Puede seleccionar más de una opción)

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

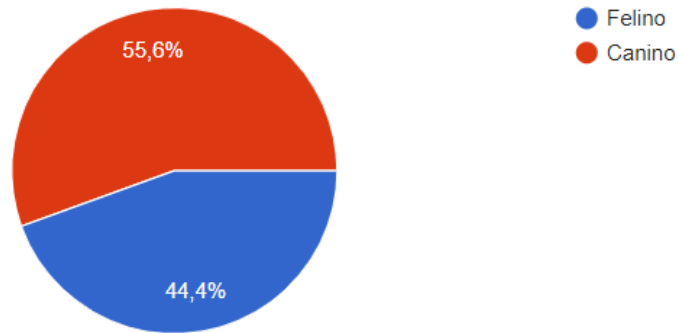
Dentro del total de encuestados estos prefieren en un 75% informarse de los productos para sus mascotas por la red social Instagram, con un 59,4% prefieren los navegadores, así mismo, con un 48,4% eligen Facebook, con un 31,3% prefieren Tik Tok, del mismo modo, con un 29,7% prefieren las Apps para mascotas, con un 26,6% prefieren YouTube, con un 26,6% prefieren Comerciales de televisión y finalmente con un 4,7% prefieren Twitter.

Dado estos resultados se puede evidenciar que las dos redes tecnológicas con más aceptación por parte del público del Valle de Aburra es Instagram y los navegadores en general, lo que significa que las primeras plataformas que se deben de crear para promocionar el nuevo snack para mascotas son estas dos, aunque se debe de resaltar que el snack debe de tener participación en todas y cada una de estas para así poder atraer a todos los tipos de público.

Gráfico 8. Tipo de mascota

¿Qué tipo de mascota posee?

63 respuestas



}

Fuente: Elaboración propia

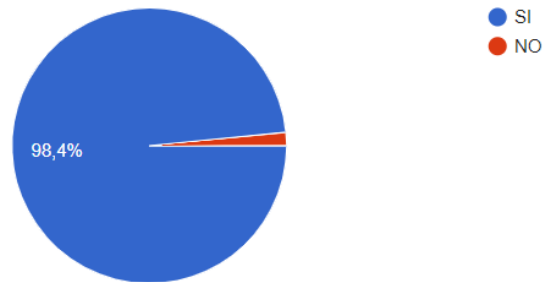
Dentro del total de encuestados un 55,6% poseen caninos dentro de sus hogares, mientras que un 44,4% poseen felinos.

Esto quiere decir que hay un porcentaje casi igual, lo que significa que crear una línea de snack para felinos y otra para caninos si es una idea bastante factible dados estos registros.

Gráfico 9. Análisis de la viabilidad de creación de snack para mascotas

¿Considera usted oportuno la creación de un plan de mercadeo para la potencialización de una nueva línea de snack para caninos y felinos. Sabiendo ya, que dicho producto llegara a revolucionar la industria de las golosinas para mascotas?

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

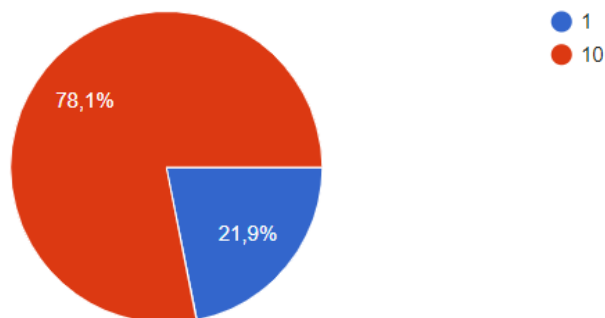
Dentro del total de encuestados un 98,4% considera que es de suma importancia crear una nueva línea de snacks para mascotas, mientras que un 1,6% considera pertinente que no es lo más viable.

Estos datos quieren decir que es realmente viable la creación de un plan de mercado para incorporar al mercado colombiano una nueva línea de snack para mascotas.

Gráfico 10. Ilustración para el nuevo snack para mascotas

Del 1 al 10, sabiendo que 1 es la calificación más baja y 10 la más alta ¿Cómo calificaría la ilustración del nuevo snack para caninos?

64 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Dentro del total de encuestados a un 78,1% de estos les agradó la presente ilustración de dicho prototipo, mientras que a un 21,9% consideran que esta debería de ser distinta.

Así que, según estos datos, la ilustración tuvo una buena aceptación, pero cabe resaltar que, aun se le deben de hacer mejoras para poder tener una aceptación casi que perfecta dentro de todos los consumidores.

Por otro lado, en cuanto a las respuestas sobre qué cambios se debería de realizarse a dicha ilustración las 12 más populares fueron:

1. Los colores, los dibujos y haría algo más moderno y novedoso, por ejemplo, jugar con colores neutros y llamativos los cuales capturen la atención de los compradores.

2. Quitaría algunos de los elementos del empaque. Es llamativo, pero para ciertas personas podría lucir saturado
3. El empaque se ve muy similar al del dulce *choco break*, no me parece que sea un empaque de producto de mascotas
4. Le daría más protagonismo al producto aumentando el tamaño hay exceso de elementos gráficos alrededor, y se pierde el producto
5. Hay muchos colores revueltos, tipos de fuentes y estilos de ilustraciones. Elegiría una paleta de colores y una o máximo dos fuentes que resalten al producto y que lo hagan ver de "lujo", saludable o al menos que no se vea tan barato y genérico.
6. Los colores son muy fuertes, reflejan que parece que fuera un snack demasiado artificial
7. No manejaría empaques individuales para snacks, por sostenibilidad optaría por un solo empaque para varios snacks.
8. Ser menos parecido a un dulce para niños
9. El empaque se ve muy saturado de objetos, elementos y colores, a muchas personas les gusta que digan los beneficios que puede traer el dulce, algo que identifique a la Marca para que sea más reconocible y propia, agregar solamente a la mascota ya sea canino o felino a quien va específicamente el producto
10. Creo que deben elegir si el paquete va a llevar mayúsculas o minúsculas en sus palabras (como tal en el paquete que envuelve el snack). Veo ambas. Supongo que el resto es el paquete donde están los snacks, a mi gusto, pienso que hay un excesivo uso de

colores. El diseño del paquete del dulce me pareció espectacular.

11. Cambiaría las ilustraciones de las mascotas por unas más reales

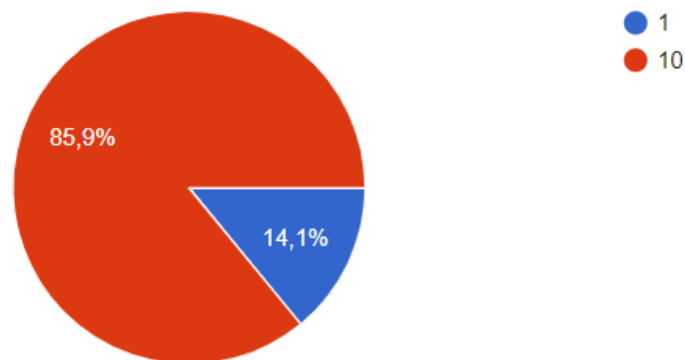
12. Pero según lo que puedo deducir es que es una envoltura de plástico, y ahora no es muy llamativo los productos con envolturas plásticas

Esto quiere decir que dicha envoltura debería de cambiar su gama de colores e intentar ser un poco más sobria y entendible para que pueda lucir como un snack para un canino, para no ser confundida con un dulce para niños.

Gráfico 11. Calificación para ilustración del nuevo empaque

Del 1 al 10, sabiendo que 1 es la calificación más baja y 10 la más alta ¿Cómo calificaría la ilustración del nuevo snack para Felinos?

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Dentro del total de encuestados a un 85,9% les ha gustado la ilustración propuesta para el snack para felino, mientras que a un 14,1% no le ha terminado de convencer esta.

Esto significa que hubo una gran aceptación por parte del público objetivo, aunque es de

resaltar que esta ilustración puede estar sujeta a algunos cambios con el objetivo de subir más las cifras de aceptación.

Por otro lado, en cuanto a las respuestas sobre qué cambios se debería de realizarse a dicha ilustraron las 12 más populares fueron:

1. Que esté en español
2. Le pondría un abre fácil.
3. Se ve más como un producto echo para niños y no para mascotas
4. Más visible la mascota
5. Hay muchos colores revueltos, tipos de fuentes y estilos de ilustraciones.

Elegiría una paleta de colores y una o máximo dos fuentes que resalten al producto y que lo hagan ver de "lujo", saludable o al menos que no se vea tan barato y genérico.

6. Cambiaría el verde por un color salmón y pondría elementos gráficos que vayan por la misma línea. (Armonía)
7. Tiene mucha información visual, le cambiaría la cantidad de imágenes y colores. Definiría unos colores llamativos para la marca
8. Me parece más interesante este empaque, yo le quitaría uno de los gatos
9. El color verde del gato
10. Diferentes colores dependiendo de los sabores, mostrar más el alimento/snack
11. Igualmente hace falta foto o ilustración del producto, para que el

consumidor conozca que es lo que está comprando

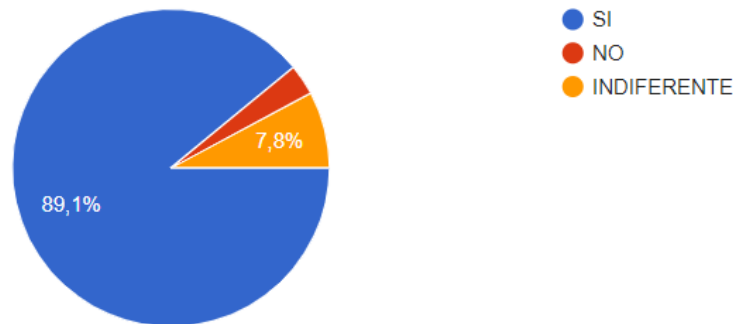
12. Reitero el disminuir tantos colores, sin embargo, no sé si el resto es el paquete con los snacks o solo es decoro. El color verde siento que desentona con los otros colores suaves. Y no sé, en cuanto al pez, entiendo que sobre eso es el snack, pero al darle cara le roba un protagonismo al felino, pienso que solo deberían poner cómo luce el snack, si es que es en forma de pescado. Creería que deberían dejar la imagen de los animales en forma de caricatura.

Esto quiere decir que dicha ilustración podría estar sujeta a varios cambios con el objetivo de ser mejor recibida por los usuarios, para así no generar ni malestar ni confusión de ningún tipo.

Gráfico 12. Empaque biodegradable

¿Considera usted pertinente que el empaque de este producto sea biodegradable?

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

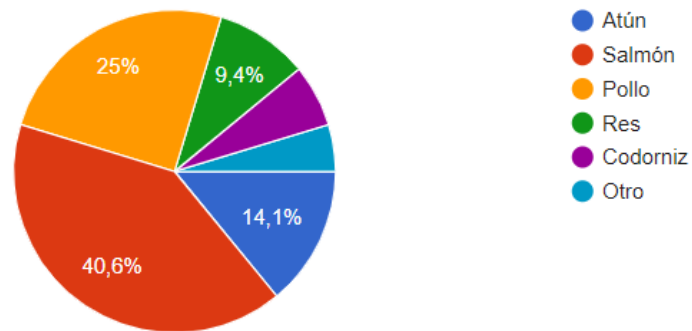
Dentro del total de encuestados un 89,1% considera de vital importancia que el empaque de dicho snack sea biodegradable, un 7,8% considera que le es indiferente si esta ayuda al planeta o no, y por el contrario un 3,1% no le gustaría que esta fuera eco amigable.

Los datos anteriores pueden reflejar que este empaque si debería de ser biodegradable ya que ahora en día el cuidado del medio ambiente es vital para la humanidad.

Gráfico 13. Sabores de preferencia

De la siguiente lista señale los sabores que preferiría encontrar dentro de la nueva línea para su felino:

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Dentro del total de encuestados a un 40,6% les gustaría encontrar un sabor a Salmón para su felino, mientras que un 25% prefieren el pollo, así mismo, un 14,1% les gusta el atún, un 9,4% les gusta la res, por otro lado, un 6,3% prefiere la codorniz y finalmente un 4,7% prefiere otro sabor.

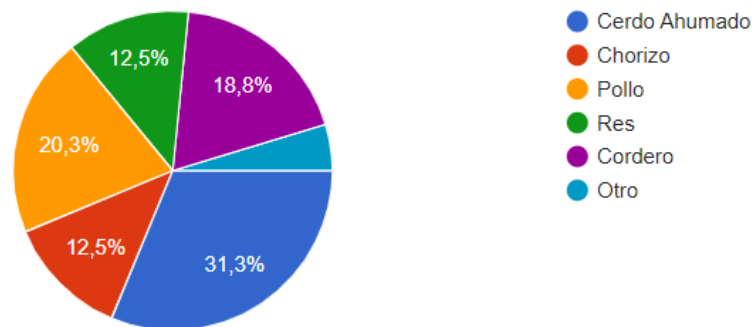
Entre los sabores que han propuesto los encuestados el único diferente a los ya expuestos son las rosquillas con queso y arequipe.

Esto quiere decir que en un inicio el snack puede ser de salmón para así luego ir explorando los otros sabores.

Gráfico 14. Sabores de preferencia

De la siguiente lista señale los sabores que preferiría encontrar dentro de la nueva línea para su Canino:

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Dentro del total de encuestados a un 31,3% le gustaría encontrar dentro del sabor del snack el cerdo ahumado, por el contrario, a un 20,3% le gustaría el pollo, así mismo, a un 18,8% le gustaría el cordero, un 12,5% prefiere la res y finalmente un 4,7% preferiría otro sabor.

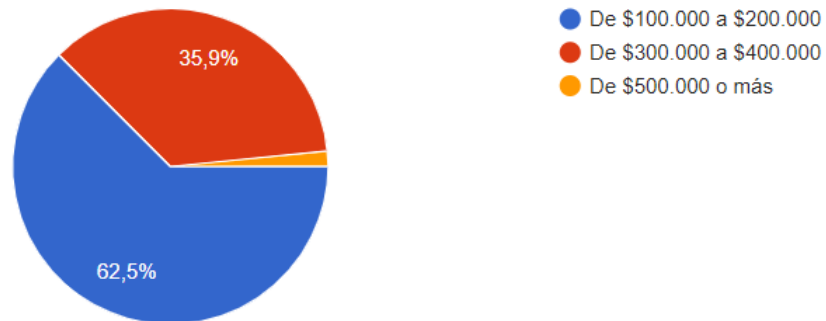
Entre las respuestas más populares de los encuestados prima la preferencia por las rosquillas con queso y arequipe.

Esto quiere decir que el snack puede iniciar con el cerdo ahumado como sabor principal, con el objetivo de ampliar su gama tiempo después.

Gráfico 15. Presupuesto mensual invertido en la mascota

¿Cuál es el presupuesto promedio mensual que usted invierte en su mascota?

64 respuestas



Fuente. Elaboración propia

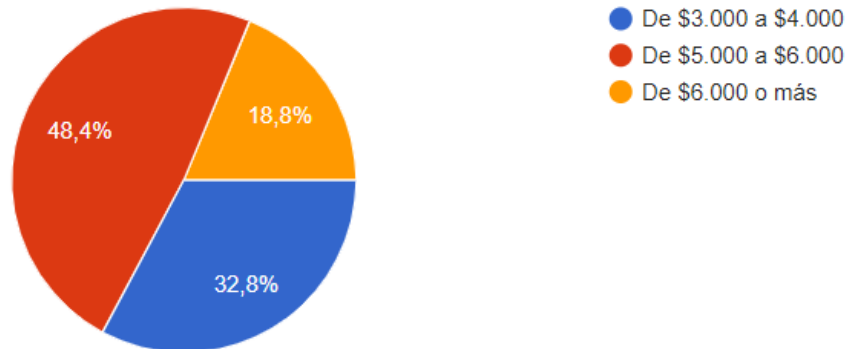
Dentro del total de encuestados el 62,5% gastan mensualmente en sus mascotas entre \$100.000 y \$200.000, por otra parte, el 35,9% gasta entre \$300.000 y \$400.000 y finalmente solo el 1,6% de los encuestados gastan más de \$500.000.

Dado estas respuestas se puede estimar que la mayoría de la población no gasta mucho más de 200.000 mensuales en sus mascotas, lo que quiere decir que el snack debe tener un precio promedio.

Gráfico 16. Costo del snack

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este snack para su mascota?

64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Dentro del total de los encuestados un 48,4% están dispuestos a pagar entre \$5.000 y \$6.000 por unidad del snack, mientras que un 32,8% estaría dispuesto a pagar entre \$3.000 y \$4.000 y finalmente solo un 18,8% estaría dispuesto a pagar más de \$6.000

De estos datos se pueden concluir que, el precio aproximado para este snack debería ser no más de \$5.000 promedio, con el objetivo de hacerlo accesible todo tipo de público.

7.1.2. Entrevista.

1.Nombre: Santiago Tabares

Edad: 28 años

Cargo/Ocupación: Administrador de una tienda de mascotas (2 años), aunque dentro del gremio posee aproximadamente 5 años de experiencia.

Número de mascotas: 1 (Felino)

Santiago Tabares tiene un felino llamado Kinara, tiene 7 años. En un aproximado este se gasta en su felino \$240.000 mensuales mínimos, claro está que, a esto se le suma los snacks y premios que este le compra a su felino, además de los gastos médicos etc. Lo que finalmente llega a ser un gasto máximo de \$300.000 por mes.

Marcas de snacks que prefieren las mascotas:

- “Churu” para felinos

Este alimento es un tipo de lecherita para gatos a base de Salmon, atún entre otros pescados, dicho alimento es bastante completo.

- “Catlicious” para felinos

Este alimento es un tipo de goma masticable, las cuales son ricas en vitaminas y minerales.

- “Beggins” para caninos

Este alimento es una especie de tocineta, la cual atrae mucho a los caninos por su olor.

Estrategias de Marketing y publicidad

1. Dar muestras gratis para los clientes

Aproximadamente el 70% de las mascotas que van a las tiendas son perros debido a que es más fácil salir con un perro que con un gato ya que evidentemente estos felinos se pueden estresar y por ende no les gusta sacarlos.

Presentación del producto

- 1) Manejar unidades
- 2) Manejar docenas

En cuanto a los empaques que sean biodegradables o que el proceso de fabricación no genere tanta contaminación o de fibra natural.

Rango de edades de consumidores

Personas aproximadamente entre 25 años y 40 años

Alimentos no saludables

- 1) Las mascotas no pueden consumir chocolate
- 2) Las alergias al pollo en los perros son muy frecuentes, aunque esto se da más que todo en perros de raza (Hay muchos alimentos que taren pollo porque es de los alimentos más baratos)
- 3) El aguacate
- 4) Cebolla
- 5) Ajo
- 6) Uvas

Redes sociales que más utilizan las compañías para mascotas

- Instagram

2. Nombre: Jordán Heider Zapata Montoya

Reside en el municipio de Entre Ríos – Vereda el Zancudo

Cargo/Ocupación: Médico Veterinario

Prácticas en Clínicas tales como:

- Mira bosques- Medellín, Laureles
- Especies-Copacabana

Alimentos que recomienda para las mascotas:

- Hills
- Proplan
- Equilibrio
- Cat Chow

El valor de una consulta oscila aproximadamente entre los \$35.000 hasta \$60.000, cabe resaltar que este es solo el precio por consulta, externamente se paga la hospitalización, medicinas, vitaminas etc.

Así mismo, una persona promedio se puede gastar en medicamentos y vitaminas para sus mascotas aproximadamente \$100.000 por mes.

Principales características que debe de tener un buen snack:

- 1 Olor y sabor agradable
- 2 Ser de fácil digestión
- 3 Los ingredientes principales que sean de origen animal

Alimentos benéficos para las mascotas:

1. Alimentos bajos en sales y poco condimentados
2. Alimentos que posean poca harina
3. Alimentos que posean un buen término en cuanto a su cocción

Estrategias de publicidad:

-Muestras gratis.

7.2. Discusión

Los resultados encontrados en este estudio en cuanto al **tipo de mascota** que poseen los consumidores que habitan dentro del Valle de Aburrá muestran que en general existe una pequeña brecha entre la preferencia de caninos o felinos, dado que la presencia de estas mascotas dentro de los hogares de los consumidores encuestados se genera de manera casi igualitaria, puesto que existe un balance entre la preferencia de perros o gatos, aunque la inclinación por los caninos es un poco mayor. Estos resultados por una parte coinciden con la investigación realizada en Bogotá (Frade,2017) dentro de la cual participaron 560 dueños de mascotas y se pudo observar que el consumidor de productos para mascotas prefiere la tenencia de perros, seguido de gatos. Así mismo, los resultados obtenidos permiten concluir que las mascotas se han convertido en un miembro fundamental para los consumidores de la región antioqueña planteada con anterioridad, dado que su tenencia se encuentra en constante aumento, ya que, de acuerdo con lo planteado dentro del artículo titulado **¿Qué es una mascota? Objetos y miembros de la familia** el número de felinos y caninos dentro de los hogares se encuentra en constante aumento, dado que estos animales se han convertido en miembros de la familia (Díaz,2017).

Los resultados relacionados con los **sabores de preferencia** para el nuevo snack por parte de los consumidores para ofrecerles a sus mascotas muestran que en general las personas desean ofrecerles snacks a sus animales de compañía que posean sabores derivados de proteínas naturales tales como el pollo, cordero, res. Estos resultados poseen una estrecha relación con lo planteado por Susaeta (2016) dentro de su libro *Delicates en para perros*, dentro del cual se evidencia que las mascotas requieren de la adquisición de snacks que premien las buenas actividades desarrolladas y a su vez cuiden su bienestar y salud. Igualmente, autores tales como

Woodford (2015) han desarrollado libros de alimentación que le permiten a los consumidores de productos para mascotas identificar los sabores preferidos por los animales, así como la identificación de alimentos que pueden utilizarse para la elaboración de snacks.

Los resultados obtenidos en relación con la **envoltura** dentro de la cual se encontraría el nuevo snack muestran que en general la mayoría de los consumidores prefieren empaques que sean amigables con el medio ambiente y que posean colores e información relevante sobre el caramelo. Estos resultados coinciden con la teoría planteada dentro del artículo *La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú*, dentro del cual se logra evidenciar que las organizaciones modernas se están preocupando por el cuidado del medio ambiente y por ello están implementando envolturas amigables con el medio ambiente y estrategias de preservación de la naturaleza para atraer a un número mayor de clientes y lograr la comercialización de los productos. (Apaza,2014). Estos resultados también coinciden y refuerzan la teoría la Left (2002), el cual plantea que las empresas están potenciando el concepto de consumidor ecológico, con la finalidad de influenciar la compra del consumidor de productos con empaques ecológicos.

Los resultados relacionados con la **distribución** muestran que en general los lugares de preferencia para encontrar los snacks y productos para mascotas serían las veterinarias y almacenes de cadena físicos, dejando en un segundo plano las redes sociales y el internet. Estos resultados contradicen la teoría planteada por Scientific Electronic Library (2022) dentro del artículo *Análisis de la calidad, satisfacción, lealtad y seguridad en la contratación de servicios en línea para el cuidado de la mascota*, dado que dentro de este se expresa que el comercio electrónico (E-commerce) está revolucionando la forma de adquirir productos, puesto que dentro de este modelo de distribución y compra se encuentra variedad de productos al alcance de la

mayor parte de la población y gran parte de las personas prefieren realizar sus compras por dichos canales.

Para finalizar, los resultados obtenidos con relación al **presupuesto** muestran que en general las personas gastan cantidades considerables de dinero mensualmente para el cuidado de su mascota. Además, se evidencia que gran parte de los consumidores está dispuesto a pagar una cantidad de dinero considerable por la adquisición de snacks para sus mascotas de compañía. Estos resultados coinciden con los planteamientos de Fenalco (2016) citado por Pinto y Garzón (2017) en la investigación desarrollada en el 2016 dentro del territorio colombiano, por medio de la cual se logró evidenciar que los colombianos invierten altas cantidades de dinero en el cuidado de sus mascotas, incluyendo necesidades tales como cuidado físico, spa, nutrición y recreación.

7.3. Propuesta de solución

Después de analizar los resultados obtenidos y desarrollar la respectiva discusión, es necesario plantear la propuesta de solución orientada al mejoramiento de los procesos estudiados.

Tabla 1. Propuesta de solución

Perspectiva	Objetivo	Iniciativas
Perspectiva financiera	Incrementar la rentabilidad	Crear alianzas con entidades tales como fundaciones y empresas que contribuyan a la financiación y elaboración del snack
	Aumentar las ventas	Distribución de muestras gratis que permitan dar a conocer el snack
	Comercialización del producto	Desarrollar estrategias de marketing sólidas que permitan promocionar el producto
		Creación de un snack funcional que funcione como un premio para las mascotas y

Perspectiva del producto	Desarrollar un snack funcional	a su vez se encuentre elaborado a base de productos buenos para los animales tales como proteínas y frutas que aporten a la salud de dichos individuos
	Cuidado de las mascotas	Contribuir a la prevención de enfermedades que afectan a estos animales tales como enfermedades renales
	Innovación de producto	Fabricar un snack que posea un alto valor agregado para los consumidores
Perspectiva del cliente	Posicionamiento del producto	Desarrollar una conciencia social sobre el cuidado de las mascotas entre los consumidores
	Atracción de usuarios potenciales	Tomar en cuenta las edades de los felinos y caninos para lograr el desarrollo del snack ideal para estos animales

	Perfil del consumidor objetivo	Ofrecer un producto de gran accesibilidad y calidad dentro del mercado de las mascotas colombiano. Satisfacer las necesidades de las mascotas
--	-----------------------------------	---

Nota: propuestas de solución planteadas para dar manejo a la problemática planteada con anterioridad en el presente trabajo. Elaboración propia (2023)

8. Análisis financiero

Por otra parte, es importante desarrollar el análisis costo-beneficio del plan de mercadeo, con la finalidad de identificar la inversión necesaria para iniciar el proyecto y analizar el ROI

8.1. Tablas Financieras -Anexos

Tabla 2. Recursos financieros

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<u>Recursos Financieros</u>						
Desarrollo del Programa de Marketing Digital Básico	\$ 1.333.000	\$ 1.333.000	\$ 1.333.000			
Apertura y Mantenimiento de las Redes Sociales	\$ 1.233.000	\$ 1.233.000	\$ 1.233.000			
Creación de la publicidad para promocionar el producto	\$ 1.500.000			\$ 1.500.000		
Obtención de la materia prima para desarrollar la envoltura Biodegradable del producto	\$ 1.833.333	\$ 1.833.333	\$ 1.833.333	\$ 1.833.333	\$ 1.833.333	\$ 1.833.333
Costo de fabricación del producto	\$ 2.287.500,00	\$ 2.287.500,00	\$ 2.287.500,00	\$ 2.287.500,00	\$ 2.287.500,00	\$ 2.287.500,00

Nota: recursos financieros necesarios para la puesta en práctica del plan de mercadeo durante los primeros seis meses del año.

PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS PARA FELINOS Y CANINOS

Nota: recursos humanos necesarios para la puesta en práctica del plan de mercadeo durante los primeros seis meses del año.

Tabla 5. Recursos humanos

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<i>Recursos Humanos</i>							<i>Total Mensual</i>
Contador Público	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 25.200.000
Empresa externa para la elaboración de la envoltura	\$ 1.833.333	\$ 1.833.333	\$ 1.833.333	\$ 1.833.333	\$ 1.833.333	\$ 1.833.333	\$ 22.000.000
Empresa externa para la elaboración del producto	\$ 2.287.500	\$ 2.287.500	\$ 2.287.500	\$ 2.287.500	\$ 2.287.500	\$ 2.287.500	\$ 27.450.000
							<i>Total General</i>
							\$ 74.650.000

Nota: recursos humanos necesarios para la puesta en práctica del plan de mercadeo durante los últimos seis meses del año.

Tabla 6. Recursos físicos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
<i>Recursos Físicos</i>							
Computadores	\$ 4.000.000						
Internet	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<i>Recursos Físicos</i>							<i>Total Mensual</i>
Computadores							\$ 4.000.000
Internet	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 4.200.000
							<i>Total General</i>

PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS PARA FELINOS Y CANINOS

Nota: recursos físicos necesarios para la puesta en práctica del plan de mercadeo durante el primer año.

Tabla 7. Recursos necesarios

	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	
Recursos Físicos	Tener en cuenta que: 1-3 Mes: <i>Furor del producto</i> 3-6 Mes: <i>Bajan las ventas</i> 6-9 Mes: <i>Estabilizan ventas</i> 9-12 Mes: <i>Se mantienen</i>						
Snack	450.000	900.000	1.350.000	225.000	450.000	675.000	
Empaque	450.000	900.000	1.350.000	225.000	450.000	675.000	
Valor unidad del producto							\$ 1.600
Valor Unidad del Empaque							\$ 1.000
Ganancia por unidad vendida							\$ 2.380
	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>	
Recursos Físicos	Tener en cuenta que: 1-3 Mes: <i>Furor del producto</i> 3-6 Mes: <i>Bajan las ventas</i> 6-9 Mes: <i>Estabilizan ventas</i> 9-12 Mes: <i>Se mantienen</i>						Total Unidades
Snack	270.000	540.000	810.000	315.000	630.000	945.000	3.780.000
Empaque	270.000	540.000	810.000	315.000	630.000	945.000	3.780.000
Valor unidad del producto	\$ 1.600						
Valor Unidad del Empaque	\$ 1.000						
Ganancia por unidad vendida	\$ 2.380						Precio de venta al público \$ 4.980
							Precio de fabrica \$ 2.600
							Total General del Plan de Mercadeo \$146.000.000

Nota: proyección general de recursos necesarios para el plan de mercadeo.

Para visualizar el análisis financiero completo acceder al siguiente link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QVszp_6xMCbSEZKr5h2AhZ7RRR4FOVi/edit?usp=sharing&oid=106709542616418260321&rtpof=true&sd=true

Después de aplicar el tablero de mando para analizar el costo que generaría la realización de ciertas actividades vitales para el desarrollo del plan de mercado, se pudo apreciar que la inversión monetaria requerida para el periodo de doce meses (1 año) es de 146.000.000. COP.

Por otra parte, es importante analizar el ROI (Retorno de la inversión) para analizar la rentabilidad del proyecto y determinar en qué periodo de tiempo se puede recuperar el dinero invertido.

ROI

Para calcular el retorno de la inversión, es necesario aplicar la siguiente fórmula:

Ilustración 3.ROI

$$ROI = \frac{GANANCIA - INVERSIÓN}{INVERSIÓN}$$

Fuente:..Rd Station.(2023).

Ilustración 4.ROI

$$\begin{array}{r} \text{ROI} \\ \text{ROI}=8,696.400.000-146,000.000 \\ \hline 146,000.000 \\ \text{ROI: } 58.5\% \end{array}$$

Fuente. Elaboración propia (2023).

Después de aplicar la fórmula del ROI, se pudo identificar que tomando en cuenta la proyección a un año, se puede recuperar el dinero de la inversión en este periodo de tiempo y se comienzan a tener ganancias discretas.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

Después de poner en práctica el plan de mercadeo planteado se pudo concluir que, dentro del mercado colombiano, específicamente dentro del Valle de Aburrá realmente si es necesario la creación de un nuevo snack para los felinos y caninos, dado que un gran número de personas posee una mascota dentro de su hogar y estos se encuentran realmente interesados en adquirir este tipo de golosina para sus animales de compañía.

De igual manera, el mercado de las mascotas se encuentra en constante crecimiento, así como las necesidades de los consumidores, dado que las personas no solo desean encontrar un snack para su mascota dentro del mercado, sino que ellos esperan que este producto les aporte beneficios a la salud y calidad de vida de las mascotas (que sea un snack multifuncional).

Así mismo, se logró analizar la preferencia de sabores, presentación y empaque del snack. Se identificó y analizó el presupuesto con el que cuentan los dueños de las mascotas para los gastos de los mismos y se identificaron oportunidades de mejora para el snack planteado.

Por otra parte, las técnicas de investigación aplicadas (encuesta y entrevista) permitieron obtener información relevante sobre la necesidad que poseen los consumidores de productos para mascotas en la actualidad; se evaluó las preferencias de los usuarios; se obtuvo una visión general sobre el mercado para mascotas dentro del Valle de Aburrá; se lograron identificar aspectos relevantes a tener en cuenta en el momento de la elaboración del producto; y se logró conocer el punto de vista de algunos expertos perteneciente al gremio de las mascotas.

Por otro lado, se alcanzaron los objetivos propuestos dentro del trabajo en cuestión, dado

que se pudo obtener una visión general sobre el mercado para mascotas dentro del Valle de Aburrá, analizando aspectos relevantes tales como alimentos preferidos por las mascotas, presentación y empaque, costo, estrategias de comercialización y pertinencia de la elaboración del nuevo snack.

Desde otro punto de vista, se determinó que la solución propuesta a la problemática de la necesidad de la creación de un nuevo snack para mascotas fue pertinente y bien acogida dentro de los consumidores de productos para mascotas, dado que estos coincidieron que sí les gustaría encontrar en el mercado un snack multifuncional que le aporte alegría y beneficios a dichos animales de compañía, elaborado a partir de proteínas animales saludables y que posea una presentación y envoltura llamativa que potencie la comercialización y adquisición del producto. También les interesa que este snack cuente con un precio asequible y sea multifuncional.

Igualmente, el proyecto desarrollado requiere de una inyección financiera considerable, con la finalidad de poner en práctica el trabajo planteado y lograr la rentabilidad del producto dentro del mercado con el pasar del tiempo.

Así mismo, se identificó que el dinero invertido para iniciar con el plan de mercadeo se logrará recuperar dentro del primer año de funcionamiento del mismo, y se podrán evidenciar ganancias ascendentes dentro del segundo año de implementación.

De igual forma, se pudo analizar que la mayoría de los resultados obtenidos a partir del proceso de investigación coincidieron con los planteamientos realizados por autores en diversos trabajos de grado, tesis, repositorios y revistas científicas.

Por otra parte, es importante resaltar algunas de las problemáticas que surgieron durante el desarrollo del trabajo y aplicación de los instrumentos de investigación.

El presente trabajo surgió en uno de los cursos de investigación dictados dentro del primer semestre de la especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo, dado que se requería analizar una empresa y estudiar la viabilidad de crear un producto nuevo o desarrollar una nueva línea para un producto ya existente. Después de ello, las creadoras del presente proyecto analizaron las empresas con mayor reconocimiento dentro del mercado nacional y evaluaron un mercado potencial que se encontrara en crecimiento. Las investigadoras concluyeron que la empresa Colombina S.A. era una empresa altamente reconocida por los colombianos e identificaron que el mercado para mascotas se encuentra en constante crecimiento, dado que en la mayoría de los hogares habita un felino o canino. Las creadoras del proyecto identificaron que dicha empresa no contaba con una línea de caramelos exclusiva para las mascotas y decidieron satisfacer dicha necesidad con la creación de un caramelo que perteneciera a una nueva sub línea de mercado del producto estrella de la empresa Bon Bon Bum exclusiva para mascotas, la cual denominaron Bon Bon Pets.

Por otro lado, las investigadoras fueron enriqueciendo su trabajo dentro de los diferentes cursos ofertados dentro de la especialización analizando aspectos como historia de la empresa, portafolio de productos, viabilidad de diseñar una nueva sublínea de caramelos exclusivos para mascotas, entre otros.

Desde otro ángulo, las investigadoras del proyecto iniciaron el curso de Investigación I y la profesora les indicó que debían de elegir el tema para desarrollar la tesis de grado. Las estudiantes plantearon la idea de la sublínea de caramelos para mascotas, pero la profesora les indicó que debían de reducir el alcance del mismo, puesto que no se contaba con mucho tiempo. Además, la tutora sugirió enfocarse en un aspecto específico, y propuso enfocarse en el diseño de la envoltura del caramelo. Las investigadoras iniciaron el proceso de diseño de la envoltura y lo

realizaron durante un periodo de tres meses.

Del mismo modo, las investigadoras iniciaron el curso Investigación II y el profesor solicitó los avances realizados durante el curso anterior. Después de presentar dicha información, el tutor indicó que el alcance se encontraba demasiado reducido y este se debía de ampliar.

Posteriormente, las investigadoras analizaron la idea que se había planteado en un inicio y se realizaron algunas modificaciones, puesto que el trabajo ya no se encontraría enfocado en una empresa específica y se buscaría el diseño de un plan de mercadeo para el análisis de la viabilidad y necesidad de la creación de un snack para mascotas.

Por otro lado, las investigadoras iniciaron con el diseño del plan de mercadeo y han avanzado en el proceso de aplicación de técnicas de investigación para analizar aspectos relevantes del fenómeno de estudio y obtener datos que aporten al proyecto. Las investigadoras se encuentran en la fase de análisis de la información y obtención de resultados.

Desde otro punto de vista, dentro del proceso de implementación de las técnicas de investigación han surgido ciertos inconvenientes, dado que, para la realización de las entrevistas se hizo uso de recursos digitales tales como Google Meet, puesto que no fue posible reunirse de manera presencial con las personas entrevistadas por cuestión de horarios de trabajo y estudio. Para realizar la primera entrevista y segunda entrevista, se tuvo que luchar contra la mala señal del lugar donde se encontraban los entrevistados, especialmente del segundo, ya que este vive en una zona rural y la señal no es de buena calidad. Se tuvieron que realizar varios intentos y asignar diversas horas para comprobar en qué momento la señal presentaba mejores condiciones.

Así mismo, dentro de la información obtenida dentro de las encuestas se obtuvieron respuestas en las opciones de preguntas abiertas poco particulares, por lo cual se dificultó la

tabulación de dicha información.

9.2. Recomendaciones

Tabla 8.Recomendaciones

Recomendaciones generales	Utilizar estrategias de comercialización tales como muestras gratis para lograr la interacción del consumidor con el producto ofertado
	Desarrollar alianzas con fundaciones de animales para generar mayor conciencia sobre la alimentación saludable y recreativa dentro de las mascotas
	Desarrollar una estrategia de mercado para lograr la comercialización del snack dentro de los diversos estratos socioeconómicos y aportar factor diferenciador al producto
	Incluir un papel con recomendaciones de alimentación para las mascotas junto con el snack
Producto	Desarrollar un snack para las mascotas de acuerdo a sus edades y sus necesidades puntuales
	Utilizar proteínas animales saludables y

	mezclas frutales para la elaboración del snack
	Fabricar los snacks a partir de alimentos beneficiosos para los felinos y caninos
Envoltura	Implementar componentes biodegradables y /o reutilizables en la fabricación de la envoltura
	Distribuir productos por unidades y en presentación pro pack
	Reinventar el diseño de la envoltura para el snack propuesto

Nota: Recomendaciones para la implementación del plan de mercadeo dentro del mercado.

10. Referencias

- Antonio, W., Armando, J., Bustamante, J., Yamir, D. (2019). Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho. *Esan graduate school of business*. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1701>
- Apaza Quispe, J.A. (2014) La Conciencia Ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno - Perú., *Comunicación*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221971682014000200001
- Arboleda, M., Restrepo, C. (2017). Estudio de la oferta y la demanda de productos para mascotas relacionados con la alimentación y accesorios en la ciudad de Medellín para determinar oportunidades de innovación y desarrollo de nuevos productos. *Universidad EAFIT*. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12723/MariaPaulina_ArboledaVilla_Camilo_RestrepoPerez_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Barrero, Daniela & Rincón, Alejandra. (2016) Creación de Empresa Dedicada a la fabricación y comercialización de comida natural Para Perros, Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Javeriana. *Pontificia Universidad Javeriana*. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/38415>
- Belalcazar, Elena. (2020). Fundamentos de Alimentación. *Universidad de la Salle*. https://ciencia.lasalle.edu.co/elearning_agropecuarias/6
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/BCN. (2022). *Legislación internacional y francesa sobre protección de los animales de compañía*.

https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33483/1/BCN_proteccion_de_los_animales_de_compania_legislacion_internacional_y_francesa_2022_VF.pdf#:~:text=En%20Francia%2C%20diversas%20normas%20ya,adquirentes%20de%20animales%20de%20compa%C3%B1%C3%ADa.

Cachucho Pereira, K. and Portobanco Martinez, R.J. (1970) *Repositorio Académico - universidad de chile, Repositorio Académico de la Universidad de Chile.* <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184662?show=full>

Cancillería. (2022). *Ley 2232 de 2022*

https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_2232_2022.htm#:~:text=Ministerio%20de%20Relaciones%20Exteriores%20%2D%20Normograma,2232%20de%202022%20Congreso%20Nacional%5D&text=Por%20la%20cual%20se%20establecen,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.

Cano González, S. (1970) ¿Es su mascota saludable?: Un Estudio sobre la Aceptación de la Comida Orgánica para mascotas en Medellín, Repositorio Institucional Universidad EAFIT. *Universidad EAFIT.* <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13619>

Carrasco Ortega, Maité. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.

Cepeda, A., Mejía, L. (2018). Estudio de los motivadores de la demanda de productos y servicios paramascotas en Bogotá y de la oportunidad de negocios en este mercado. CESA- *Colegio de estudios superiores de Administración.* E

<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2075>

Chavez, G., & Castiblanco, S. (2022). Animal Lovers comida natural para mascotas. Repositorio institucional E-docUR *Universidad del Rosario*.

<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/34385>

Coll Blanco, C., & De La Rosa Blanco, S. (2023). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Ad-Gnosis*, 7(7), 29–48.

<https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>

Córdova Búa, Diana. (2017). Análisis de la calidad, satisfacción, lealtad y seguridad en la contratación de servicios en línea para el cuidado de mascotas. *The Anáhuac journal*, 17(2), 11-27. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2017v17n2.0>

Cortes, M. (2012). Plan de negocio para la creación de la pastelería “A Baker’s Tail” dedicada a la producción y distribución de pasteles especiales para perros. *Pontificia Universidad Javeriana*. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10835>

Cristancho Triana, Gerson Jaquin; López Díaz, Alejandra; Muñoz Merchán, Erika Julieth & Vigoya Naranjo, Jennifer Catherine (2022). Análisis comparativo de la personalidad en las marcas de alimento para mascotas en la ciudad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 24(42), 1-27. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10786>.

Cuervo Arévalo, M.J. et al. (1970) Empacology : Empaques Ecológicos. *Universidad de La Sabana*. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/36733>

Díaz Videla, M. (2017) ¿Qué es una mascota? objetos y miembros de la familia. Ajayu-Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología. *UCBSP*. 15(1), 53-69.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207721612017000100004

FDA. (2022). *Etiquetado*. <https://www.Regulación de la FDA sobre alimentos para>

[mascotasfda.gov/animal-veterinary/pet-food/alimentos-para-mascotas#:~:text=La%20FDA%20se%20asegura%20de,aprobaci%C3%B3n%20previa%20a%20la%20comercializaci%C3%B3n.](https://www.mascotasfda.gov/animal-veterinary/pet-food/alimentos-para-mascotas#:~:text=La%20FDA%20se%20asegura%20de,aprobaci%C3%B3n%20previa%20a%20la%20comercializaci%C3%B3n.)

FDA. (2022). *Regulación de la FDA sobre alimentos para mascotas*. <https://www.Regulaci%C3%B3n%20de%20la%20FDA%20sobre%20alimentos%20para%20mascotasfda.gov/animal-veterinary/pet-food/alimentos-para-mascotas#:~:text=La%20FDA%20se%20asegura%20de,aprobaci%C3%B3n%20previa%20a%20la%20comercializaci%C3%B3n>

García Amaya, J.W. (2012) Importación, distribución y comercialización de envases desechables fabricados a partir de bioplásticos. *Universidad de la Sabana*.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/1307b>

Gobierno de México. (2000). *NOM-061-ZOO-1999*.
<https://www.gob.mx/senasica/documentos/nom-061-zoo-1999>

Gómez-G LF, Atehortúa-H CG, Orozco-PSC. (2007).: La influencia de las mascotas en la vida humana. *Rev Col Cienc Pec* 2007; 20: 377-386.
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-06902007000300016&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-06902007000300016&lng=en&tlng=es)

ICA Instituto Colombiano Agropecuario. (2020).*Resolución 61252 de 2020*.
<https://www.ica.gov.co/normatividad/normas-ica/resoluciones-oficinas-nacionales/2020?page=9#:~:text=Resoluci%C3%B3n%2061252%20de%202020%20%2D%20%22Por,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones%22.>

Koscinczuk, P.. (2017). Domesticación, bienestar y relación entre el perro y los seres humanos. *Revista veterinaria*, 28(1), 78-87.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-68402017000100015&lng=es&tlng=es

Mena-Pérez, Renán, Madero-Guerrero, Angélica, & Villanueva-Espinoza, María. (2021). Análisis nutricional de tres alimentos balanceados para cachorros, fabricados y comercializados en Ecuador. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 32(5), e21351.

<https://dx.doi.org/10.15381/rivep.v32i5.21351>

Monge. (1991). Ley 6883. *Constitución Política de Colombia*.

<https://faolex.fao.org/docs/pdf/cos3696.pdf>

Ocaña, Pamela, & Freire, Teresa. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (16), 52-

67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>

Parra,N. (2021). Análisis del comportamiento del mercado y el consumo del sector de las mascotas para la determinación de oportunidades de negocio en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana. *Universidad Autónoma de Bucaramanga-Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables*.

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16700/2022_Tesis_Nelson_Parra.pdf?sequence=1

Piñeiro, Patricia (2006). El envase como medio de comunicación: el caso de los alimentos balanceados para perros. *Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires*.

<http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/2722>

Pitre-Redondo, Remedios Catalina, Builes-Zapata, Suleica Elvira, & Hernández-Palma, Hugo Gaspar. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Posada,J., Montes,M.(2022). Revisión: materiales poliméricos biodegradables y su aplicación en

- diferentes sectores industriales. *Universidad ECCI*.
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/21113/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- P., M., D., T. and Villalón, B. (2018) Alimentos para mascotas. *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168399>
- Question Pro. (2022). *Tamaño de muestra*. <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Rd Station.(2022). *ROI – Retorno de la Inversión- : fórmula, herramientas y paso a paso*.
<https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>
- Restrepo B., Gómez, A., Mesa, L., Restrepo, C., Duque, C., & Rojano, B. (2019). Relación entre la composición, la capacidad antioxidante y el contenido fenólico de alimentos concentrados para perros. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 30(3), 1083-1091. <https://dx.doi.org/10.15381/rivep.v30i3.16721>
- Rivera Mejorada, Josué Alexis. (2017). Estudio de biodegradabilidad de un material bicapa. *Universidad Nacional Autónoma de México*. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/249947>
- Santamaría-Ayala, Jefferson, Quiroga-Parra, Darío, & Gómez-Tobón, Carmen. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, (53), 2.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lng=en&tlng=es.
- Solis Soriano, Paola. (2019). Selección de material biodegradable basado en el modelo de Porter, para el diseño de un sistema de envasado de café en monodosis. *Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Química, UNAM*.

<https://repositorio.unam.mx/contenidos/3468270>

Suaeta. (2016). Delicatesen para perros (El Rincón Del Paladar). *Casa del libro Colombia*.

<https://www.casadellibro.com.co/libro-delicatesen-para-perros/9788467746822/3015575>

Woodford,R.(2016). Alimenta mejor a tu mejor amigo: Comidas fáciles Y nutritivas y premios

para perros. *Casa del Libro*. <https://www.casadellibro.com.co/libro-alimenta-mejor-a-tu->

[mejor-amigo-comidas-faciles-y-nutritivas-y-premios-para-](https://www.casadellibro.com.co/libro-alimenta-mejor-a-tu-)

[perros/9788494290039/2939236](https://www.casadellibro.com.co/libro-alimenta-mejor-a-tu-)