-Dog Road Snacks Funcionales

Carlos Felipe Burbano Castro

1004921565

Diplomado para optar por el título de Diseñador Industrial

Universidad de Pamplona

San José de Cúcuta

05 de junio de 2024

Abstract/ Resumen

Las mascotas y su nutrición son temas relevantes y de tendencia actualmente, dado que aproximadamente 1 de cada 2 hogares en Colombia tiene al menos una mascota. Es por esta razón que surge 'Dog Groad', un emprendimiento dedicado a la salud y bienestar animal. El objetivo es desarrollar un snack como complemento nutricional para todo tipo de mascotas, compuesto por partes cárnicas de pollo, frutas y vegetales deshidratados. Mediante la metodología de diseño 'Design Thinking', se desarrolló este snack funcional, altamente nutritivo.

Para difundir el producto, darlo a conocer y generar una conexión con los usuarios, se diseñó una estrategia digital basada en preguntas y respuestas a través de los principales canales de difusión: TikTok, Instagram y Facebook. En estos espacios se busca sensibilizar sobre la importancia de la nutrición en los caninos.

Como resultado, se obtiene un snack estándar con contenido de grasas, proteínas, fibras, carbohidratos, entre otros, el cual es natural y el único proceso al que se somete cada componente es la deshidratación. Para llegar al snack ideal, se desarrollaron una serie de métodos para identificar las necesidades tanto del usuario que compra como del que lo consume, que en este caso es el canino.

Este proyecto es importante porque regresa a la alimentación clásica de las mascotas, basada en alimentos crudos y de origen animal.

Palabras clave:

Biodegradable Canino, cárnico, nutrición, proteína.

Contenido

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN 7
2. CAPÍTULO 2: OBSERVACIÓN DEL CONTEXTO 8
2.1 El Vínculo Entre Humanos y caninos 8
2.2 Necesidades Específicas de los Caninos: 8
2.2.1 Cuidados y Estímulos 8
2.2.2 Clasificación de Productos 9
2.3 Importancia nutricional 9
2.3.1 Proteínas 9
2.3.2 Carbohidratos 10
2.3.3 Grasas 10
2.3.4 Vitaminas y Minerales 10
2.3.5 Agua 10
2.4 Impacto de los Medios Digitales y Redes Sociales 10
2.4.1 Proyección del Potencial de Éxito 11
3. CAPITULO 3: OBJETIVOS 12
3.1 Objetivo general 12
3.2 Objetivos específicos 12
4. CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA, INSTRUMENTOS E HIPÓTESIS 13
4.1 Tipo de investigación 13
4.1.1 Investigación Exploratoria 13
4.1.2 Investigación Descriptiva 13
4.2.3 Investigación Experimental 13
4.2 Metodología proyectual 14
4.2.1 Fase 1: Empatizar 15
4.2.2 Fase 2: Definir 16
4.2.3 Fase 3: Idear 19
4.2.4 Fase 4: Prototipar 22
4.2.5 Fase 5: Testear 24
4.3 Hipótesis: 24
5. CAPÍTULO 5: PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO CON POTENCIAL EN LA TRASFORMACIÓN DIGITAL 25
5.1 Justificación del emprendimiento con potencial en la trasformación digital 26

5.2 Misión y Visión del emprendimiento 26
5.2.1 Misión 26
5.2.2 Visión 27
5.3 Concepto del producto o servicio y sus características 27
5.3.5 Recursos clave 37
5.3.6 Segmento de clientes 38
5.3.7 Canales de venta y distribución digital 39
5.3.8 Estrategia de venta y distribución digital 40
5.3.9 Identidad e Imagen del emprendimiento 40
5.3.10 Pitch de su emprendimiento 41
CAPITULO 6: GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO CON POTENCIAL EN LA TRANSFORMACION DIGITAL 44
6.1 Socios clave 44
6.2 Distribuidores y minoristas: 44
6.3 Marketing y Publicidad: 44
6.4 Asesores y expertos: 44
6.5 Fuentes de ingresos 47
6.6 Consideraciones medio ambientales 48
6.7 Entorno digital 48
CAPITULO 7: RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES 50
Resultado final 50
Conclusiones 50
ANEXOS 51
Referencias 52

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 creación propia 15
Ilustración 2 Creación Propia 23
Ilustración 3 Creación propia 24
Ilustración 4 Creación propia 27
Ilustración 5: Creación propia 35
Ilustración 6 Creación propia 39

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 19
Tabla 2 20
Tabla 3 20
Tabla 4 22
Tabla 5 22
Tabla 6 24
Tabla 7 30
Tabla 8 32
Tabla 9 34
Tabla 10 46

1. Capítulo 1: Introducción

Las mascotas, en especial los caninos, llevan siglos acompañando y trabajando en conjunto con los humanos, convirtiéndose así en el animal de compañía preferido por las personas. Este vínculo se ha incrementado a medida que ha crecido el nivel de sensibilidad hacia las mascotas, considerándolas parte de la estructura familiar, en la cual están protegidas y tienen derechos. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), el gasto que destinan los colombianos a la tenencia de mascotas ha ganado mayor relevancia en los últimos años. De hecho, el 67 % de los hogares cuenta con al menos una mascota, es decir, más de 4,4 millones de familias.

En este contexto de mayor conexión entre los seres humanos y las mascotas, la nutrición adecuada se convierte en un aspecto fundamental para el buen desarrollo de los caninos, proporcionándoles buena salud y bienestar. Tener una dieta adecuada y equilibrada permite proporcionar los nutrientes, proteínas y grasas necesarios para mantener la vitalidad de las mascotas.

Los caninos requieren cuidados especiales según su raza y morfología. Para asegurar una salud física y psicológica adecuada, deben recibir constantes estímulos como paseos, socialización con otros perros, juguetes y, en general, productos que estimulen la mordida. Actualmente, en el mercado existe un sinfín de productos o juguetes para mascotas, los cuales pueden clasificarse en dos grupos principales: snacks y juguetes. La principal característica de los primeros es que son para consumir, mientras que los juguetes son para que el perro ejercite la mandíbula. Sin embargo, también existen juguetes comestibles, los cuales son más seguros para el animal, ya que después de destruirlos, quedan piezas pequeñas que pueden ser consumidas sin problema. En cambio, los juguetes de material no comestible pueden generar problemas de salud si se ingieren.

Por medio del juego, los perros "aprenden a adoptar las posturas agonísticas (dominancia y sumisión), a controlar la mordida, las conductas sexuales, la conducta de caza, además de cómo coordinar los movimientos, saltos y caídas", según la veterinaria y etóloga Rosana Álvarez Bueno.

En el segmento de productos para mascotas, existen los snacks deshidratados. Estos snacks están hechos a base de ingredientes cárnicos seleccionados, sometidos a un proceso de deshidratación que permite conservar la frescura y los valores nutricionales. Los snacks deshidratados se obtienen mediante un proceso cuidadoso de eliminación del agua, preservando así los nutrientes naturales sin la necesidad de aditivos químicos, reduciendo los riesgos de intoxicación y contaminación.

Los medios digitales y las redes sociales se han convertido en los principales canales para difundir información, debido a que los usuarios pueden estar al tanto de cuentas y páginas con contenido de su interés. El tráfico en las herramientas digitales ha aumentado de manera notable, con más de 38 millones de colombianos navegando por las redes, según Statista Research Department (5 de marzo de 2024). Es por esta razón que la principal fuente de información donde los usuarios se enteran de las tendencias y lo actual respecto a nutrición animal son las redes sociales.

2. Capítulo 2: Observación del contexto

Dinámicas actuales del contexto que llevaron a la ideación y planificación delemprendimiento.

2.1 El Vínculo Entre Humanos y caninos:

Los caninos han acompañado al ser humano desde tiempos inmemoriales, convirtiéndose en las mascotas preferidas por excelencia. Este vínculo especial ha evolucionado hasta el punto en que los perros son considerados integrantes del núcleo familiar, recibiendo el mismo amor y cuidado que cualquier otro miembro de la familia. Con el tiempo, se ha desarrollado una mayor conciencia sobre la importancia de cuidar adecuadamente a las mascotas, impulsada por la aparición de nuevas variantes de razas y la globalización de los caninos como mascotas ideales. Esta transformación ha llevado a que los perros no solo necesiten protección y cuidado, sino también se les reconozcan ciertos derechos, reflejando su importancia en la vida de las personas.

2.2 Necesidades Específicas de los Caninos:

2.2.1 Cuidados y Estímulos

Los caninos requieren cuidados específicos según su raza y características individuales para asegurar una buena salud tanto física como psicológica. Para mantener su bienestar, es fundamental incluir en su rutina diaria paseos regulares, el uso de juguetes y estimuladores de

mordida. Estos elementos no solo proporcionan ejercicio físico, sino que también estimulan mentalmente a los perros, ayudándoles a desarrollar habilidades y comportamientos positivos.

2.2.2 Clasificación de Productos

Actualmente en el mercado existen infinidad de productos comestibles para mascotas, snacks, juguetes comestibles, estimuladores de mordida entre otros. Todos estos productos son consumidos por el canino, sin embargo, no todos hacen un aporte nutricional considerable a la mascota.

Snacks: Los snacks deshidratados están hechos a base de ingredientes cárnicos seleccionados y sometidos a un proceso de deshidratación que preserva la frescura y los valores nutricionales sin necesidad de aditivos químicos, reduciendo riesgos de intoxicación y contaminación.

2.3 Importancia nutricional:

La nutrición es un aspecto esencial para asegurar la buena salud y el bienestar de los caninos, una buena nutrición debe tener los siguientes componentes

2.3.1 Proteínas

Las proteínas son fundamentales para el crecimiento y la reparación de tejidos. Ayudan en el desarrollo muscular, la salud del pelaje y la producción de enzimas y hormonas.

2.3.2 Carbohidratos

Los carbohidratos proporcionan la energía necesaria para las actividades diarias. Una cantidad adecuada de carbohidratos en la dieta ayuda a mantener niveles de energía constantes.

2.3.3 Grasas

Las grasas son una fuente concentrada de energía y son vitales para la absorción de vitaminas liposolubles (A, D, E y K). Además, contribuyen a la salud de la piel y el pelaje.

2.3.4 Vitaminas y Minerales

Las vitaminas y minerales son esenciales para el funcionamiento correcto del organismo canino. el calcio y el fósforo son importantes para la salud ósea, mientras que las vitaminas del complejo B apoyan el metabolismo y la salud del sistema nervioso.

2.3.5 Agua

El agua es vital para todas las funciones corporales, incluyendo la digestión, la circulación y la regulación de la temperatura corporal. Es crucial que los caninos tengan acceso constante a agua fresca.

2.4 Impacto de los Medios Digitales y Redes Sociales

Los medios digitales y las redes sociales han transformado la manera en que se difunde información y se conectan los consumidores con los productos. En Colombia, más de 38 millones de personas utilizan redes sociales, según Statista Research Department (5 de marzo de 2024). Este

aumento en el tráfico digital proporciona una plataforma eficaz para llegar a los consumidores interesados en productos para mascotas. Las redes sociales y otras herramientas digitales se han convertido en canales esenciales para promocionar productos y educar a los propietarios de mascotas sobre los beneficios de opciones saludables y seguras.

2.4.1 Proyección del Potencial de Éxito

El contexto descrito proporciona un escenario favorable para la ideación y planificación de nuestro emprendimiento en el sector de productos para mascotas. El creciente gasto en el cuidado de mascotas, la necesidad de productos especializados y seguros, y el uso de medios digitales para llegar a los consumidores, son factores que proyectan un alto potencial de éxito. Nuestra estrategia se centrará en ofrecer productos innovadores y seguros, aprovechando la transformación digital para alcanzar y educar a una audiencia amplia y en crecimiento.

En resumen, la transformación digital y el aumento en la sensibilidad hacia el bienestar de las mascotas han creado un entorno propicio para nuestro emprendimiento. Al atender las necesidades específicas de los caninos y utilizar canales digitales eficaces, estamos bien posicionados para lograr un impacto significativo en el mercado de productos para mascotas.

3. Capítulo 3: Objetivos

3.1 Objetivo general

Desarrollar e implementar una estrategia digital para promocionar y comercializar productos deshidratados para mascotas, destacando su valor como complemento nutricional de alta calidad.

3.2 Objetivos específicos

Seleccionar meticulosamente los ingredientes cárnicos de origen animal más apropiados para la producción de snacks saludables, adaptándolos a los requerimientos nutricionales individuales de cada mascota y desarrollando una configuración formal adecuada para facilitar su ingesta en las mascotas.

Generar estrategia digital a través de redes sociales con el propósito de concientizar a los dueños de mascotas sobre la relevancia de una nutrición adecuada para la salud y el bienestar de sus animales de compañía.

Diseñar un empaque biodegradable y sostenible para nuestros snacks saludables, con el objetivo de fomentar prácticas responsables con el medio ambiente

4. Capítulo 4: Metodología, Instrumentos e hipótesis

4.1 Tipo de investigación

4.1.1 Investigación Exploratoria

A través de esta investigación, se exploran las necesidades y preferencias de los propietarios de mascotas, también se identifican las tendencias que hay actualmente en el mercado de productos para mascotas.

4.1.2 Investigación Descriptiva

Mediante esta investigación, se busca Describir las características del mercado, la demografía de los propietarios de mascotas, y los hábitos de compra y uso de productos para mascotas.

4.2.3 Investigación Experimental

Esta investigación, permite Probar la efectividad y aceptación de los snacks deshidratados entre los caninos y sus propietarios.

4.2 Metodología proyectual

Se ha seleccionado la metodología Design Thinking para el desarrollo de la propuesta la cual cuenta con 5 fases:

Empatizar

Observación directa, lluvia de ideas.

Definir

Mapa de empatía.

Idear

Tormenta de ideas (Brainstorming).

Prototipar

Prototipos de baja fidelidad, storyboard:

Testear

Dinámicas recomendadas: Pruebas de usuario, entrevistas post-uso, instrumentos de recolección y validación.

4.2.1 Fase 1: Empatizar:



Ilustración 1 mood boar

En esta primera fase, se elaboró un mood board, el cual agrupa imágenes y palabras clave que permiten y ayudan con el desarrollo del concepto del snack y sus principales características. En el mood board encontramos palabras clave como "nutritivo" y "natural", así como imágenes de diferentes tipos de cárnicos y vegetales aptos para el consumo de las mascotas.

4.2.2 Fase 2: Definir

¿Qué edad tienen?

El rango de edad es amplio, la tendencia te tener mascota es muy común. Adultos jóvenes y de mediana edad entre 25 y 54 años.

¿Cuál es su género?

No hay genero especifico, todos compran con la misma frecuencia.

¿Cuál es su nivel de ingreso?

No existe un nivel de ingreso asociado a este factor, sin embargo, se aproxima de un salario mínimo en adelante.

¿Qué hábitos de consumo tienen?

Compra regular ya que son esenciales para el desarrollo del perro, y tienen en cuenta muchos aspectos como preocupación por la calidad, lealtad a la marca y conveniencia.

¿Qué ocupación tienen?

Los dueños de mascotas provienen de una amplia variedad de ocupaciones.

¿Cuál es su estado civil?

Tienen diversos estados civiles, la tendencia a tener mascota es bastante común en cualquier estado civil.

¿En qué lugar geográfico se encuentran?

En el municipio de Cúcuta norte de Santander.

¿Cuáles son sus hobbies e intereses?

Tienen diferentes hobbies e intereses, pero algo que comparten es el hobby por pasear con sus mascotas.

¿Cuáles son sus mayores necesidades, problemas y deseos?

Necesidades

Necesidad de proporcionar alimento nutritivo y saludable para sus mascotas, busca garantizar la salud y bienestar de sus mascotas a través de la alimentación adecuada.

Problemas

Los problemas son principalmente, garantizar la calidad del producto, las preferencias y necesidades dietéticas específicas según el estado o condición de la mascota, precios accesibles y su disponibilidad en el mercado.

Deseos

Los deseos son encontrar un snack ideas que se ajuste a los requerimientos nutricionales de su mascota.

¿Dónde buscan información?

Su principal fuente de información son redes sociales, blogs y veterinarios.

¿Por qué plataformas navegan?

Las plataformas por las que más navegan y reciben información son las redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook.

¿A qué famosos o influencers siguen?

Siguen a cuentas de veterinarios, adiestradores y dueños de mascotas, también siguen a las principales marcas de productos para mascotas.

Si son empresas, ¿de qué tamaño son sus negocios?

Son empresas grandes que están a nivel nacional.

¿A qué se dedican las empresas?

producción de purinas y comestibles para mascotas.

Se definió el target del usuario, identificando sus gustos, motivaciones y contexto en general, se puede concluir que su principal interés es asegurar la buena salud de su mascota, siempre busca la mejor nutrición y las mejores marcas. En cuanto a su contexto socio económico y poder adquisitivo, varia del tipo de usuario y su empleo, sin embargo, tienen algo en común y es la constante preocupación por la salud y bienestar de su canino.

4.2.3 Fase 3: Idear

Requerimiento	Factor determinante	Parámetro
Practicidad	Snack fácil de transportar	Peso máximo 500g
Conveniencia	El snack debe ser fácil de consumir	Snacks pequeños en forma de premios
Manipulación	Snack portable	Almacenamiento conveniente, fácil de almacenar y organizar
Antropometría	Que el objeto se adapte a el tamaño de la boca del canino	Medidas morfométricas
Transportación	El snack debe estar protegido	Empaque contenedor protector
Percepción	Comestibles para caninos	Snack con piezas cárnicas de: -res -cerdo -pollo

Tabla 1

Requerimientos de función.

Requerimiento	Factor determinante	Parámetro
Confiabilidad	Snack nutritivo	*Guías y tablas con el contenido nutricional de los snacks*
Acabados	Tener en cuenta la textura y acabados del snack	Acabados finales lisos y sin filos en los snacks

Tabla 2

Requerimientos estructurales.

Requerimiento	Factor determinante	Parámetro
Número de componentes	Tener en cuenta los elementos que conforman snack	Snack compuesto por -partes cárnicas -vegetales
Estructurabilidad	Tener en cuenta la dureza del snack	snack crispitud

Tabla 3

Requerimientos técnico-productivos.

Requerimiento	Factor determinante	Parámetro
Bienes de capital	Tener en cuenta los elementos para desarrollar el snack	-horno deshidratador

Mano de obra	Tener en cuenta quien fabrica el snack	Operario especialista en manipulación de alimentos
Modo de producción	Tener en cuenta la frecuencia y forma de producción del snack	Producción por lotes
Línea de producción	Tener en cuenta los pasos del proceso productivo	-corte -limpieza -deshidratación -embalaje
Materias primas	Tener en cuenta la materia prima que compone los snacks	-hígado -corazón -tarsos -zanahoria
Proceso productivo	Tener en cuenta las zonas de trabajo al momento de producir las piezas	-zona de limpieza -zona de deshidratación -zona de almacenaje
Control de calidad	Tener en cuenta la calidad y el estado del snack	Prueba sensorial, físicay química

Embalaje	Tener en cuenta la forma en cómo se entrega el producto	Empaque contenedor y protector

Tabla 4

Requerimientos de forma.

Requerimiento	**Factor determinante**	**Parámetro**
Unidad	Tener en cuenta la armonía	Snacks en formas orgánicas
Interés	Tener en cuenta el impacto visual del objeto	Empaque llamativo con los colores corporativos -amarillo -azul celeste
Superficie	Tener en cuenta como se presenta el snack en	Empaque el cual permita ver el contenido del snack

Tabla 5

Con la recopilación anterior de información, se definieron los requerimientos y parámetros para la fabricación del snack, teniendo en cuenta factores como su contenido, guías y tablas nutricionales, empaque y forma de presentar el snack

4.2.4 Fase 4: Prototipar

Las alternativas se desarrollan meticulosamente considerando los requerimientos de diseño previamente establecidos. Luego, se procede a seleccionar la mejor opción a través de una matriz de selección, donde los criterios se basan en los requerimientos. Tras un análisis, se determina que la alternativa ganadora es el número uno, la cual obtuvo el mayor puntaje en la matriz de selección.

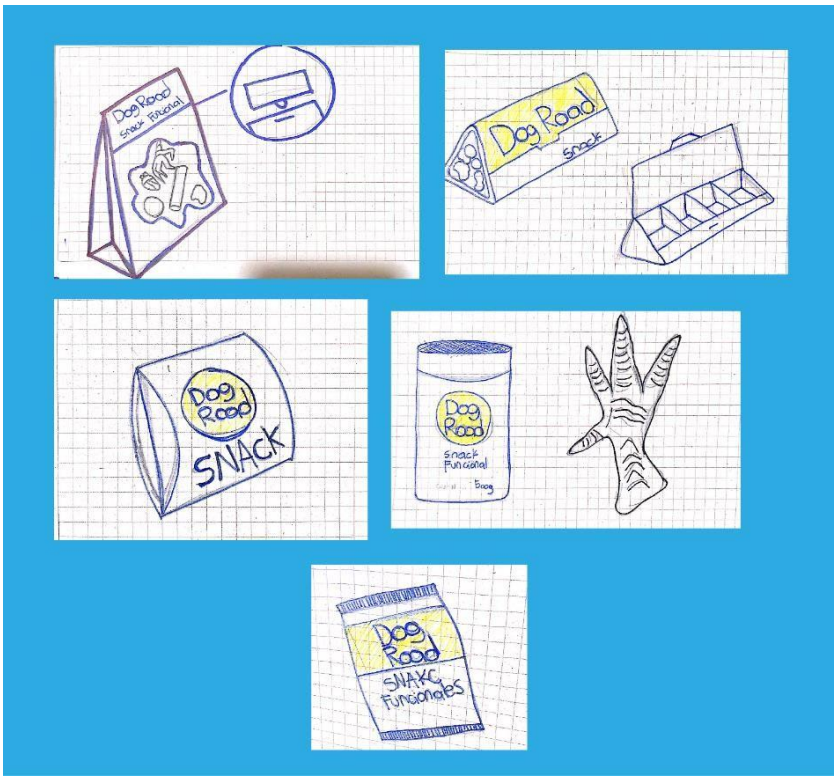
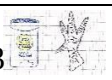


Ilustración 2 alternativas de diseño

Criterio	1 	2 	3 	4 	5 

Empaque biodegradable	3	2	3	2	1
Fácil de manipular	3	1	1	1	2
Contiene todos los componentes nutritivos	3	3	3	3	3
resistencia	3	3	3	3	3
	12				

Tabla 6

4.2.5 Fase 5: Testear



Ilustración 3 alternativa seleccionada

4.3 Hipótesis

La transformación digital es necesaria para todo tipo de emprendimiento o negocio, ya que las interacciones digitales son cada vez más el principal medio de difusión y búsqueda de información en el mundo. La constante necesidad de tener un animal de compañía y la popularidad de los caninos como mascotas han hecho que sean tendencia en los principales medios de difusión de información, permitiendo que la forma de educar a las personas respecto a las necesidades de sus mascotas sea más asertiva. Asimismo, la gran mayoría de productos existentes en el mercado para satisfacer las necesidades físicas y psicológicas de las mascotas se han popularizado y difundido a través de las redes sociales. Por esta razón, los medios digitales permiten informar a las personas de una manera más intuitiva y accesible mediante dinámicas, videos, imágenes, entre otros.

5. Capítulo 5: Presentación Del Emprendimiento Con Potencial en la trasformación digital

5.1 Justificación

Dog Road es un emprendimiento y un aliado frente al dueño responsable dedicado a la salud y el bienestar de las mascotas, que surge como respuesta a cómo han evolucionado las tendencias familiares y caninas, donde la mascota se ha convertido en parte fundamental de la familia con la necesidad de satisfacer su bienestar físico, nutricional y emocional.

En las nuevas tendencias familiares, los perros han dejado de ser simplemente mascotas para convertirse en miembros esenciales del núcleo familiar. Este cambio refleja un reconocimiento más profundo del rol que juegan en nuestras vidas, no solo como compañeros leales, sino también como seres que contribuyen significativamente a nuestro bienestar emocional. Dog Road entiende esta transformación y se compromete a ofrecer alimentos que no solo nutren, sino que también refuerzan este vínculo especial. Al proporcionar dietas balanceadas y saludables, Dog Road apoya a las familias en su esfuerzo por cuidar de sus perros de la mejor manera posible, asegurando que estos valiosos miembros reciban la atención y el cuidado que merecen, reafirmando su lugar en el corazón del hogar.

El valor agregado que posee Dog Road, va de la mano con la visión holística del bienestar canino, contemplando aspectos no solo físicos, sino también nutricionales y emocionales, con productos desarrollados con ingredientes frescos y naturales, que suplan la necesidad de una alimentación saludable del canino, otorgándole la relevancia que posee en el ámbito familiar.

5.2 Misión y Visión del emprendimiento

5.2.1 Misión

Dog Road busca generar conciencia sobre la importancia del cuidado de las mascotas mediante servicios y productos naturales. Nuestra misión es ayudar a los dueños a entender la verdadera naturaleza de sus mascotas, cumpliendo con sus requerimientos físicos y psicológicos. De esta manera, promovemos una conexión especial entre el dueño y el canino, garantizando salud y bienestar para ambos.

5.2.2 Visión

En 2026, seremos reconocidos como una precursora en el cambio de la alimentación de los caninos, preocupándonos verdaderamente por sus necesidades nutricionales y su instinto de carnívoros facultativos. Además, seremos reconocidos por nuestra dedicación a educar a los dueños de caninos, enseñándoles un cuidado físico y psicológico integral mediante nuestros productos naturales.

5.3 Concepto del producto o servicio y sus características

Para desarrollar el concepto de la marca y la forma en cómo se generará la estrategia digital, se definen:

Ilustración 4 target y canales



En el plan básico observado anteriormente, se definen los principales medios o canales de difusión que servirán para dar a conocer el emprendimiento y sus productos.

Requerimientos para mi modelo de negocio:

#		Descripción
1	Ajuste demográfico	-se encuentran en el municipio de Cúcuta norte de Santander. -El rango de edad es amplio, la tendencia te tener mascota es muy común. Adultos jóvenes y de mediana edad entre 25 y 54 años. - No hay genero especifico, todos compran con la misma frecuencia. - No existe un nivel de ingreso asociado a este factor, sin embargo, se aproxima de un salario mínimo en adelante. - Tienen diversos estados civiles, la tendencia a tener mascota es bastante común en cualquier estado civil.
2	Alineación psicográfica	-personas amantes de las mascotas, con gran sensibilidad por su salud y cuidados. -les gustan los productos para mascotas. -salen a pasear con sus mascotas o pagan por este servicio pues el paseo de sus mascotas es indispensable.
3	Necesidades especificas	-tienen en común la necesidad por el buen cuidado y la buena alimentación de su mascota Ya que muchos productos en la industria no aportan el valor nutricional adecuado o requerido.
4	Poder adquisitivo	-el poder adquisitivo es bueno de ganando de 1 a 3 salarios mínimos, teniendo la suficiente solvencia económica para adquirir los productos necesarios para la nutrición de su mascota.
5	Características de comportamiento	-se mantiene activos revisando las constantes ofertas y nuevos productos que salen para mascotas, su principal fuente son las redes sociales.
6	Autoridad de toma de decisiones	-los usuarios deciden y toman la decisión de que alimentos y productos darle a sus mascotas.
7	Tamaño de la oportunidad	-el 67% de la población colombiana tiene al menos una mascota y constantemente están adquiriendo productos para su nutrición.
8	Ubicación geográfica	Municipio de Cúcuta y sus alrededores.
9	Compatibilidad de marcas	En el mercado hay establecidas varias empresas, las cuales han fidelizado a los clientes con sus productos.

10	adaptabilidad	-se adaptan al producto que mejor le convenga a su mascota y tenga la suficiente disponibilidad para adquirirlo de nuevo.

Tabla 7

	Requerimientos para mi modelo de negocio	
#	Criterios	Descripción
1	Necesidades del mercado	-necesidad de snacks saludables que cumplan los requerimientos nutricionales de las mascotas. -necesidad de snack naturales sin conservantes ni ultra procesados.
2	Puntos débiles del cliente	-hay pocas opciones de snacks saludables en el mercado, por lo general están compuestos de harinas e ingredientes poco beneficiosos para las mascotas. -no existe variedad de snacks enfocados en los requerimientos nutricionales o condición específica del canino.
3	Apalancamiento tecnológico	-redes sociales -análisis de datos -plataforma de comercio electrónico
4	Panorama competitivo	-actualmente existen en el mercado grandes fabricantes de snacks, como punto positivo, dan solución a la necesidad de snacks para perro y son fáciles de adquirir en supermercados y almacenes de cadena. Los procesos y calidad del producto no son los mejores, tienen baja calidad nutricional. - los snacks más gourmet tienen precios poco exequibles para algunos usuarios
5	Entorno regulatorio	-registro sanitario -permiso de funcionamiento -registro de marca y etiqueta cumpliendo las regulaciones establecidas por el Invima. -registro cámara de comercio.
6	Estabilidad	-Tiene una amplia proyección, ya que cerca del 43% de la población en Colombia, tienen mascota.

7	Estructura de costos	Costos -infraestructura y maquinaria. -materia prima -transporte -publicidad en canales de difusión -servicios -empaques y etiquetas
8	Fuentes potenciales de ingresos	-ingresos por ventas directas a clientes, por redes sociales, a través de la página web y ventas al mayor.
9	Propuesta de valor	-a través de medios digitales se educan a los potenciales clientes sobre la importancia de la nutrición en sus mascotas y como cada mascota tiene requerimientos específicos según la categoría a la que pertenece.
10	Segmentación de clientes	Cada snack está preparado según los requerimientos de cada mascota -caninos de la tercera edad -caninos con tendencia al sobrepeso o con sobre peso -caninos estándar -caninos atléticos -hembras en gestación
11	Canales de distribución	Los principales canales de distribución serán redes sociales -Instagram -Facebook -TikTok -WhatsApp business
12	Posicionamiento del mercado	-la empresa se posicionará, generando una sensibilidad en la ciudad por la alimentación animal, haciendo dinámicas digitales y contenidos interactivos en donde la gente se acerque más a sus mascotas y entienda la importancia de su nutrición.
13	Riesgos tecnológicos	-al utilizar como medios de difusión y venta las redes sociales, los riesgos tecnológicos están asociados principalmente al fallo de alguna plataforma o fallo de la red de internet.
14	Barreras de entrada al mercado	-la inversión para adquirir toda la maquinaria requerida para producir a una escala mayor, requiere un alto capital. -la competencia tiene marcas ya establecidas y muy conocidas en el mercado. -los clientes pueden variar de una marca a otra sin problema.

15	Aceptación de las partes interesadas	-al ser un segmento con una gran cantidad de consumidores, se pueden establecer alianzas con emprendimientos de productos para mascotas, veterinarias pets shops.
16	Consideraciones de propiedad intelectual	-registrar marca -registrar productos
17	Impacto medioambiental	-productos bilógicos y naturales con el menor número de procesos químicos. -reducción de residuos en su fabricación
18	Impacto social	-los productos se identificarán por generar conciencia respecto a la alimentación de las mascotas y como mejorar su calidad de vida con una nutrición adecuada.
19	Curva de adopción tecnológica	-Investigación: Encuestas, análisis de mercado. -Comunicación: Redes sociales, contenido educativo. -Colaboración: Alianzas estratégicas, influencer marketing. -Evaluación: Análisis de métricas, retroalimentación del cliente.
20	Mecanismos de retroalimentación e interacción	-encuestas y cuestionarios a través de los principales canales de difusión.

Tabla 8

se definieron las principales características y aspectos a tener en cuenta para desarrollar la propuesta del producto apoyada de las herramientas digitales. Se definió el modelo de negocio que se manejara para comercializar el snack.

5.3.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio es una suscripción que se basa en valores compartidos por los usuarios en el mundo de la nutrición animal, mediante el mix de snacks se ofrece una experiencia personalizada que va acompañada y alimentada de contenido educativo y compromiso sostenible. De esta manera se diferencia la empresa en el mercado construyendo una relación más sólida con clientes.

5.3.2 Benchmarking

Dog road es una marca que se encuentra en el segmento de nutrición animal

5.3.3 Referentes

-Purina

-Barf McGregor

-Chunky

5.3.4 Beneficios Funcionales:

Alto Valor Nutricional, los snacks deshidratados están elaborados con partes cárnicas seleccionadas que proporcionan una fuente concentrada de proteínas de alta calidad, grasas saludables y otros nutrientes esenciales.

Mejora de la Salud Dental: La textura y consistencia de los snacks funcionales ayudan a promover la salud dental de los perros al estimular la masticación y contribuir a la remoción de placa y sarro.

Control de Peso y Satisfacción: Con opciones diseñadas específicamente para diferentes etapas de vida y necesidades, como para perros con tendencia a la obesidad.

Beneficios Emocionales:

Vínculo Afectivo: Al brindar a los dueños la oportunidad de alimentar a sus mascotas con ingredientes de alta calidad y cuidadosamente seleccionados, los snacks fortalecen el vínculo emocional entre el propietario y su perro.

Bienestar y Felicidad: Al proporcionar a los perros una experiencia sensorialmente satisfactoria y deliciosa, los snacks despiertan emociones positivas de bienestar y felicidad.

Conciencia Ética y Sostenible: Al comunicar el compromiso con el bienestar animal, la sostenibilidad y la ética en la producción de nuestros snacks.

Nombre del viaje: un escenario en el que el usuario elige el snack ideal para su mascota, lo entrega y observa la reacción de la mascota.

Momentos de la experiencia: búsqueda del snack, selección del snack, entrega del snack a la mascota, reacción de la mascota al consumirlo.

Puntos de contacto con la marca investigación inicial del usuario sobre opciones de snacks para mascotas. Interacción con la guía digital intuitiva proporcionada por la marca para recibir recomendaciones personalizadas. Selección y compra del snack deseado.Recepción del producto en casa. Experiencia al sostener físicamente el producto por primera vez. Entrega del snack a la mascota y observación de su reacción al consumirlo. Observación de los efectos en la mascota después de consumir el snack. Posible interacción con la atención al cliente de la marca para proporcionar comentarios o resolver problemas. Compartir la experiencia con amigos, familiares u otros propietarios de mascotas.Posible compra repetida del producto en el futuro.
Punto de contacto con el usuario -Satisfacción con el producto deseado -Aceptación del snack por parte del canino -la mascota tolera el snack

Tabla 9

Propuesta



Ilustración 5: propuesta estrategia digital

Para el desarrollo de la propuesta, se crea una plantilla base con la información de la marca. Esta plantilla puede ser adaptada a diversos canales y medios de difusión donde se da a conocer el producto. Mediante preguntas y dinámicas, permite que los usuarios respondan y proporciona la posibilidad de recolectar información para recomendar el snack ideal para su mascota, ofreciendo así una experiencia más directa y personalizada.

5.3.4 Propuesta de valor



Ilustración 6 preguntas estrategia digital

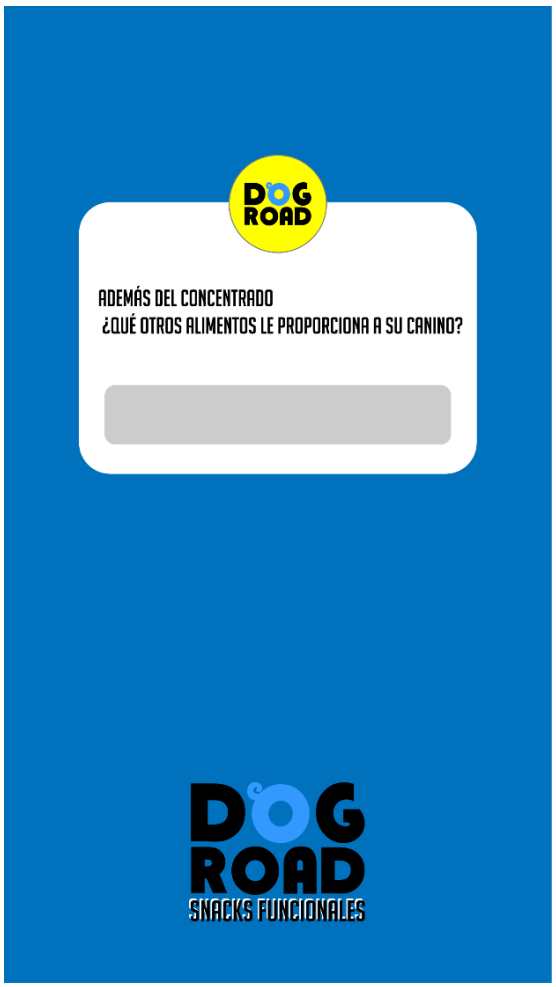


Ilustración 7 preguntas estrategia digital

En las anteriores plantillas podemos observar el desarrollo de la propuesta de valor. Se establecen preguntas básicas pero muy importantes, como la raza, peso, edad, la frecuencia con la que se alimenta y la actividad física diaria del canino. Todas estas respuestas se utilizan para agrupar datos y analizar la información. De esta forma, se selecciona y recomienda el snack adecuado para cada tipo de canino.

También se realizan preguntas específicas, como qué alimentos le proporciona a su mascota, si padece de obesidad o alguna enfermedad, si está en gestación o ha sido esterilizada. Estas preguntas permiten hacer una selección más personalizada y adecuada, que pueda suplir las necesidades específicas de la mascota.

5.3.5 Recursos clave

los recursos claves necesarios para el emprendimiento y el desarrollo de la estrategia

Recursos financieros: el capital es un recurso necesario para desarrollar el proyecto, se debe destinar para publicidad en los diferentes canales de difusión.

Recursos humanos: en cuanto a recursos humanos, se requiere un diseñador y especialista en marketing, los cuales serán los encargados de desarrollar las estrategias y contenido que se publicara en los diferentes canales

Recursos físicos: los recursos físicos que se utilizaran son un computador, cámara fotográficay smartphone.

Recursos intelectuales: Propiedad intelectual guías nutricionales de los alimentos y pautas de alimentación.

Recursos tecnológicos: Para la estructuración del proyecto y la organización de todos sus componentes y características, se utilizó la herramienta Notion, la cual permite organizar y agrupar información de una manera fácil e intuitiva. Para el desarrollo de las piezas gráficas, se requieren software como Illustrator y Photoshop. Por otra parte, los canales de difusión a utilizar serán Facebook, Instagram y TikTok.

5.3.6 Segmento de clientes

El segmento de clientes está compuesto por los dueños de caninos, especialmente aquellos que se preocupan por la salud y el bienestar de sus mascotas. Son personas alegres y su rango de edad es bastante amplio, ya que aproximadamente la mitad de los hogares tienen un canino. Su ubicación geográfica se centra en Cúcuta, Norte de Santander, y sus alrededores. En cuanto a su nivel socioeconómico, abarca desde un salario mínimo hasta niveles más altos. En cuanto a su estilo de vida, son personas activas a quienes les gusta disfrutar de paseos al aire libre con su canino. En cuanto a sus preferencias de compra, prefieren alimentos que nutran verdaderamente a sus mascotas para garantizar su salud y bienestar, y buscan productos naturales y orgánicos. Su comportamiento de compra es principalmente en línea, ya que muchos de los productos no se encuentran en tiendas físicas.

5.3.7 Canales de venta y distribución digital



Ilustración 8 instagram

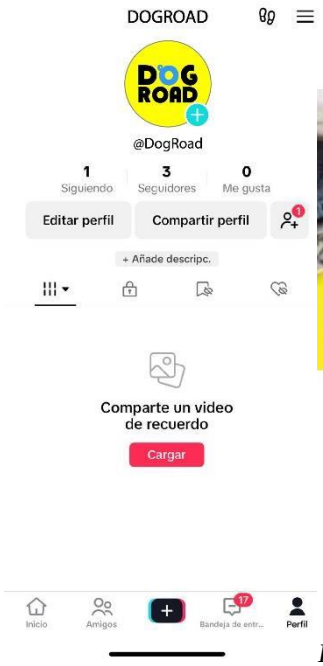


Ilustración 9 tik tok



Ilustración 10 facebook

Los canales de venta y distribución que se utilizarán para el proyecto son Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business. A través de estas redes sociales, no solo se llevará a cabo una interacción directa con los usuarios, sino que también se desarrollará y mostrará contenido interactivo con el fin de educar y generar conciencia acerca de la nutrición animal. En estos canales se encuentra toda la información de los productos, características y ventajas. Para la distribución, utilizaremos WhatsApp Business. Esta herramienta permite concretar las ventas y etiquetar a los clientes, facilitando el modelo de negocio por suscripción.

5.3.8 Estrategia de venta y distribución digital

La estrategia de venta de los snacks deshidratados con propósito se basa en la difusión de información del snack a través de las redes sociales, convenciendo al usuario de la necesidad de mejorar la salud y bienestar de su mascota mediante una buena nutrición. En los canales se publicarán diferentes tipos de contenidos y dinámicas para integrar a los usuarios con la marca. Después de esto, cuando estén en la asesoría personalizada para elegir el snack ideal, se ofrecerán promociones por suscripción, haciendo una propuesta más accesible para el comprador.

5.3.9 Identidad e Imagen del emprendimiento



Ilustración 11 imagen grafica



Ilustración 12 etiqueta producto



Ilustración 13 etiqueta snack

Dog Road es un emprendimiento que surge al momento de pasear perros por la ciudad, de ahí su nombre, que en español significa "camino para perros". Está compuesto por las palabras "Dog Road", que utilizan la fuente Bauhaus 93. El imagotipo está compuesto por la palabra, en la cual la primera "o" tiene un sublogo: una "o" con una cola de un canino de raza pug. Su color principal es el amarillo, el cual representa la alegría, una emoción muy característica de los caninos.

5.3.10 Pitch de su emprendimiento

Hola, somos Dog Road, y estamos comprometidos con el bienestar y la salud de nuestras mascotas. Entendemos que los caninos han sido nuestros compañeros fieles durante siglos y hoy más que nunca merecen productos que se adapten a sus necesidades nutricionales y morfológicas. Es por eso que estamos emocionados de presentar nuestra innovadora línea de snacks deshidratados para mascotas.

Los perros requieren una alimentación adecuada y estímulos constantes para mantener su salud física y psicológica. Sin embargo, muchos juguetes y snacks en el mercado no cumplen con los estándares de seguridad y nutrición que nuestros amigos de cuatro patas merecen. Esto puede llevar a problemas de salud, desde la ingesta de materiales no comestibles hasta la falta de nutrientes.

Proponemos la creación de snacks deshidratados, elaborados a partir de partes cárnicas seleccionadas con un alto valor nutricional. Estos snacks incluyen corazones, patas y pescuezos de

pollo. Combinamos estos ingredientes con grasas, fibras, vitaminas y minerales de origen natural, asegurando que cada bocado sea saludable y seguro para los perros.

Nuestros snacks están deshidratados para conservar los nutrientes sin necesidad de aditivos químicos, reduciendo los riesgos de intoxicación y contaminación.

Ofrecemos formas y configuraciones que facilitan el consumo y reducen los riesgos de accidentes.

Utilizamos empaques biodegradables y sostenibles, promoviendo prácticas responsables con el medio ambiente.

Educación y personalización: Desarrollamos una guía digital intuitiva que ayuda a los dueños a seleccionar el snack ideal según el peso, raza y masa corporal de su mascota.

Para difundir la información sobre nuestros productos, implementaremos una estrategia digital robusta en redes sociales. Utilizaremos contenido multimedia e interactivo para resaltar los beneficios saludables y naturales de nuestros snacks. Además, enfatizaremos nuestro compromiso con el origen ético y sostenible de nuestros productos.

Con más de 38 millones de colombianos navegando en redes sociales, tenemos una gran oportunidad para llegar a una amplia audiencia de amantes de mascotas. Nuestro objetivo es concientizar sobre la importancia de una nutrición adecuada para la salud y el bienestar de los perros, al tiempo que ofrecemos una solución práctica y sostenible.

Entregaremos una muestra terminada de nuestro mix de snacks, completo con su empaque biodegradable y guía nutricional. También desarrollaremos contenido multimedia atractivo y una guía digital intuitiva para ayudar a los dueños a elegir el snack perfecto para sus mascotas.

En Dog Road creemos que cada mascota merece lo mejor. Con nuestros snacks deshidratados, no solo mejoramos la nutrición y seguridad de los perros, sino que también apoyamos prácticas

sostenibles y educamos a los dueños sobre el bienestar animal. ¡Únete a nosotros en esta misión de mejorar la vida de nuestros compañeros más fieles!

CAPITULO 6: GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO CON POTENCIAL EN LA TRANSFORMACION DIGITAL

6.1 Socios clave

Proveedores de materias primas: encargados de suministrar las partes cárnicas crudas que componen el snack, también están los proveedores de las frutas y verduras.

Fabricantes de empaques: empresas que encargadas de fabricar el empaque biodegradable en donde se almacena el snack.

6.2 Distribuidores y minoristas:

Pet shops, veterinarias y spa caninos: ubicadas en la ciudad de Cúcuta, las cuales exhibirán los productos y los venderán

Plataformas de comercio electrónico: marketplaces para ofrecer el producto de manera orgánica.

6.3 Marketing y Publicidad:

Agencias de marketing digital: encargados de generar todo el contenido multimedia de la empresa.

Influencers y embajadores: dueños de mascotas e influencers que puedan difundir el producto a través de los canales de difusión

6.4 Asesores y expertos:

Nutricionistas para mascotas: Expertos en la formulación de alimentos balanceados para perros.

b) Estructura de costos

Patas de pollo deshidratadas:

Peso fresco: 100 gramos.

Factor de deshidratación: 30%.

Peso deshidratado: 100 gramos * 0.30 = 30 gramos.

Corazones de pollo deshidratados:

Peso fresco: 20 gramos.

Factor de deshidratación: 25%.

Peso deshidratado: 20 gramos * 0.25 = 5 gramos.

Hígado de pollo deshidratado:

Peso fresco: 40 gramos.

Factor de deshidratación: 25-30%.

Peso deshidratado: 40 gramos * 0.25 = 10 gramos (mínimo), 40 gramos * 0.30 = 12 gramos (máximo).

Peso deshidratado estimado: Entre 10 y 12 gramos.

Zanahoria deshidratada:

Peso fresco: 100 gramos.

Factor de deshidratación: 10-15%.

Peso deshidratado: 100 gramos * 0.10 = 10 gramos (mínimo), 100 gramos * 0.15 = 15 gramos (máximo).

Peso deshidratado estimado: Entre 10 y 15 gramos.

Arándanos deshidratados:

Peso fresco: 10 gramos.

Factor de deshidratación: 15-20%.

Peso deshidratado: 10 gramos * 0.15 = 1.5 gramos (mínimo), 10 gramos * 0.20 = 2 gramos (máximo).

Peso deshidratado estimado: Entre 1.5 y 2 gramos.

Descripción	Precio por Kilogramo (COP)	Peso por unidad (g)	Costo Total (COP)
Garras de Pollo	3900	30	117
Corazones de Pollo	9790	5	48.95
Hígado de Pollo	5400	10	54
Zanahoria	4690	10	46.9
Arándanos	62000	2	124
Empaque de Papel (por unidad)		-	500.000
Gastos de Operación			
Alquiler	-	-	500,000
Servicios Públicos	-	-	300,000
Mantenimiento y Reparaciones	-	-	100,000
Suministros de Oficina	-	-	20,000
Salarios	-	-	500,000
Gastos de Ventas y Marketing			
Gastos de Publicidad	-	-	300,000
Comisiones de Ventas	-	-	200,000

Tabla 10

Cada snack, se compone de 2garras, 2 corazones, 2 hígados, una zanahoria, 5 arándanos

Costo de producción por unidad: 890.85 COP

Total, de gastos mensuales: 1,920,000 COP Valor

de venta por unidad: 5000 COP

Punto de equilibrio: Aproximadamente 468 unidades

costo total de materias primas para 1000 unidades

Costo Total=234000 COP (Garras de Pollo)

+97900 COP (Corazones de Pollo) +108000 COP (Hígado de Pollo) +46900 COP (Zanahoria)+620000 COP (Arándanos)Costo Total=234000 COP (Garras de Pollo) +97900 COP (Corazones de Pollo) +108000 COP (Hígado de Pollo) +46900 COP (Zanahoria)+620000 COP (Arándanos)

Costo Total=234000+97900+108000+46900+620000=1105800 COPCosto Total=234000+97900+108000+46900+620000=1105800 COP

6.5 Fuentes de ingresos

Venta de Snacks Deshidratados y Huesos: Ingresos generados por la venta de snacks deshidratados y huesos para mascotas.

Servicios de Paseos: Ingresos generados por la prestación de servicios de paseos para mascotas.

Servicios de Excursiones: Ingresos generados por la organización y realización de excursiones para mascotas y sus dueños.

Servicios de Baños: Ingresos generados por la prestación de servicios de baño y aseo para mascotas.

Servicios de Guardería: Ingresos generados por la prestación de servicios de guardería para mascotas.

Venta de Medicinas: Ingresos generados por la venta de medicamentos y productos relacionados para mascotas.

6.6 Consideraciones medio ambientales

Para el empaque del snack con propósito, se utiliza cartón 100% biodegradable, lo que facilita su reciclaje o desecho sin causar impactos ambientales negativos.

Se implementan campañas para la recolección de los empaques, promoviendo su reciclaje. En estas campañas, los clientes reciben premios para sus mascotas por cada empaque de snacks entregado.

La entrega de los snacks se realiza mediante el uso de bicicletas, lo que contribuye a reducir la huella de carbono asociada al transporte, en comparación con el uso de vehículos de gasolina.

A través del empaque y los principios ambientales del emprendimiento, se educa a los clientes sobre la importancia de elegir productos y servicios respetuosos con el medio ambiente. Dog Road busca concientizar sobre la sostenibilidad y cómo cada elección puede marcar la diferencia en la protección del medio ambiente.

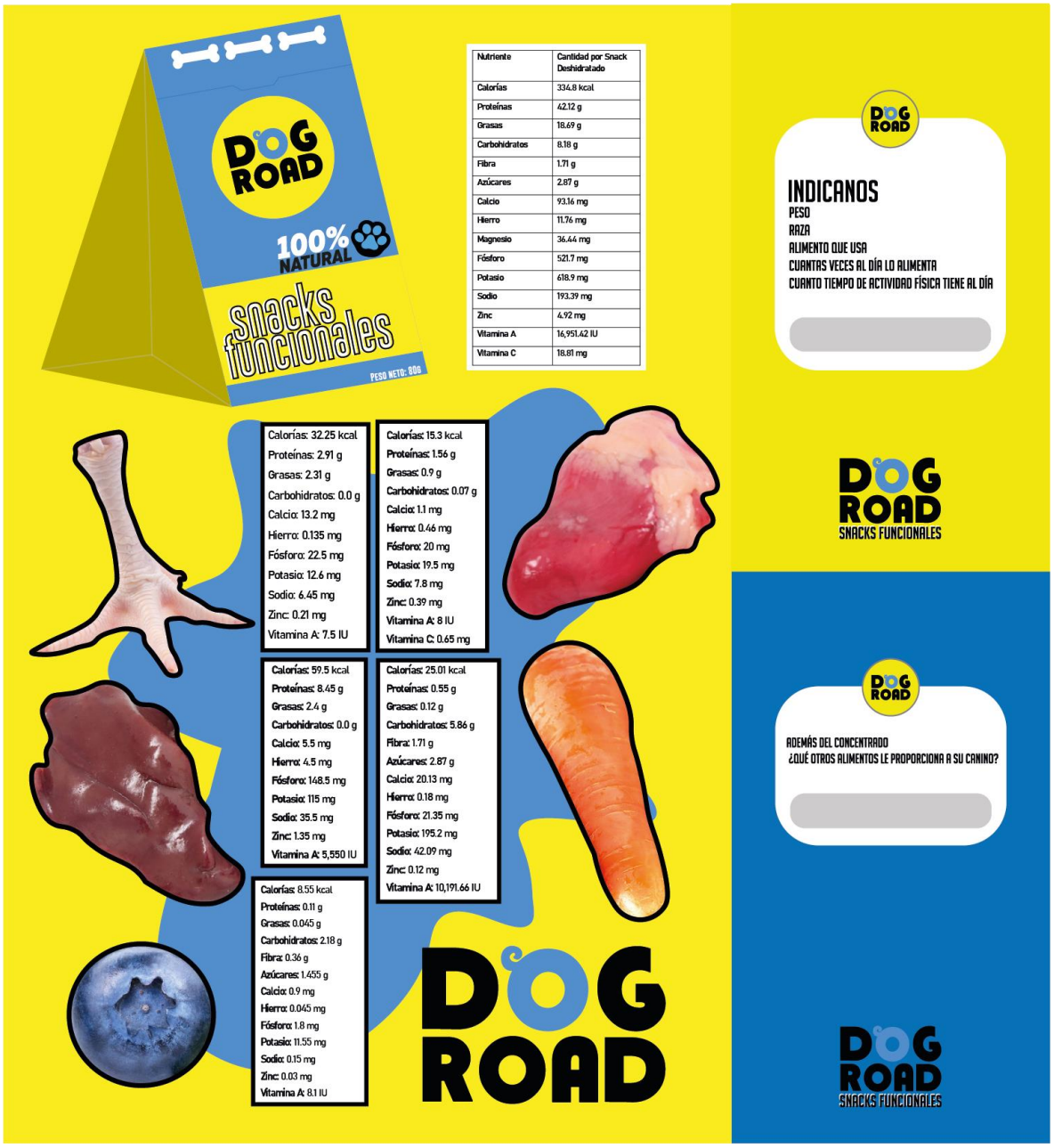
6.7 Entorno digital

Nuestro proyecto no solo considera la presencia y la actividad en línea, sino que también se enfoca en mantener la atención en los medios de difusión seleccionados. Además, se desarrollan estrategias de marketing digital con el objetivo de promocionar nuestros productos y llegar al público objetivo de manera efectiva. Las redes sociales se gestionan y responden en tiempo real, manteniéndonos siempre activos en Instagram, Facebook y TikTok. En estas plataformas,

compartimos contenido relevante y testimonios de clientes para fortalecer la relación con nuestra audiencia. Por último, gracias a la experiencia de asesoría personalizada, podemos obtener datos exactos con mayor facilidad, lo que nos permite llevar un registro del rendimiento del emprendimiento y entender mejor a nuestros consumidores.

CAPITULO 7: RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

Resultado final





Conclusiones

Este trabajo es el resultado de cada uno de los esfuerzos realizados a lo largo de la carrera, una idea que surgió durante la etapa media de la universidad. Gracias al diseño industrial y los conocimientos adquiridos, esta idea se materializó para convertirse en una realidad. Todas estas herramientas aprendidas desarrollan el espíritu emprendedor que está latente en cada diseñador, permitiendo desenvolverse de manera eficaz en un rubro donde hay mucha competitividad. Dog Road es un emprendimiento que surge de la necesidad de regresar a lo natural, volver a las raíces e inculcar una nutrición más acorde y adecuada para los caninos, asegurando una óptima salud y bienestar, y buscando siempre reducir al máximo cualquier factor que pueda generar algún daño al planeta.

Los caninos son las mascotas que más tienen los colombianos; por esta razón, existe un gran nicho de mercado en el cual se pueden explorar y desarrollar infinidad de productos que buscan siempre el bienestar animal y la satisfacción de los dueños. En el mercado, hay una gran cantidad de cárnicos y partes crudas de animales que no se aprovechan por completo en cuanto a su riqueza nutricional, lo que genera una gran oportunidad de negocio.

Referencias

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 (Original work published 2018)

Statista. (s.f.). Redes sociales en Colombia. Recuperado el 6 de junio de 2024 de https://es.statista.com/temas/10524/redes-sociales-en-colombia/

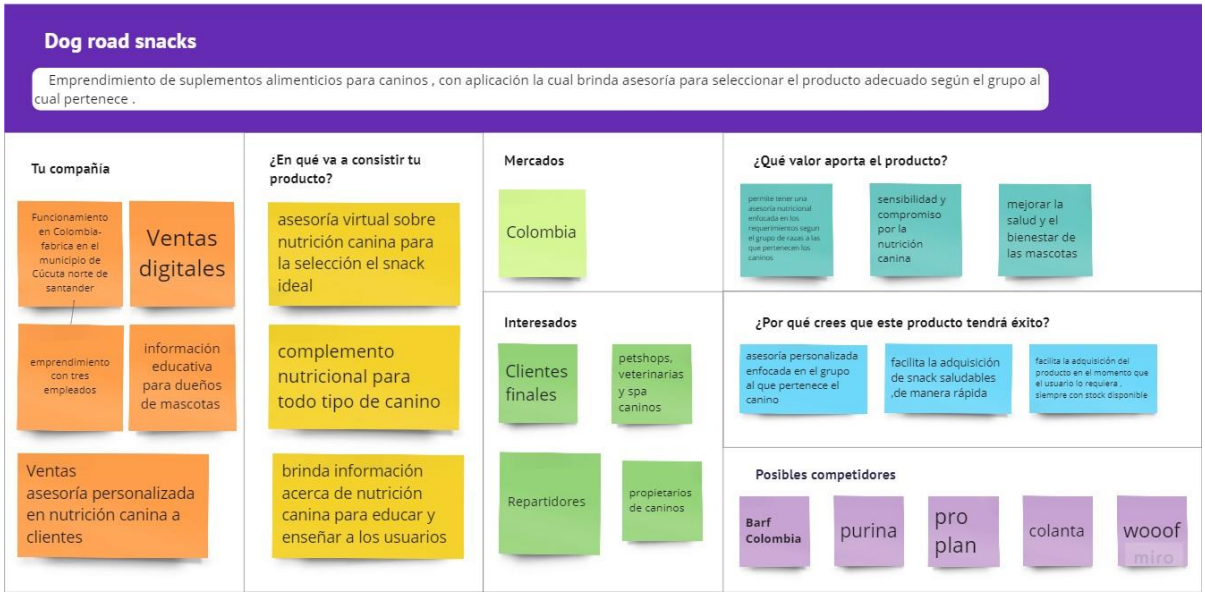
Mesa Londoño, V. (2018). Métodos físicos y bioquímicos para evaluar el estado nutricional de felinos y caninos (revisión sistemática) [Bachelor's thesis, Universidad Tecnológica de Pereira]. Repositorio Institucional UTP. https://hdl.handle.net/11059/9391

RedCanina.es. (2020). Comparativa mejores mordedores para perros en 2020. Recuperado de https://www.redcanina.es/comparativa-mejores-mordedores-para-perros-en-2020/

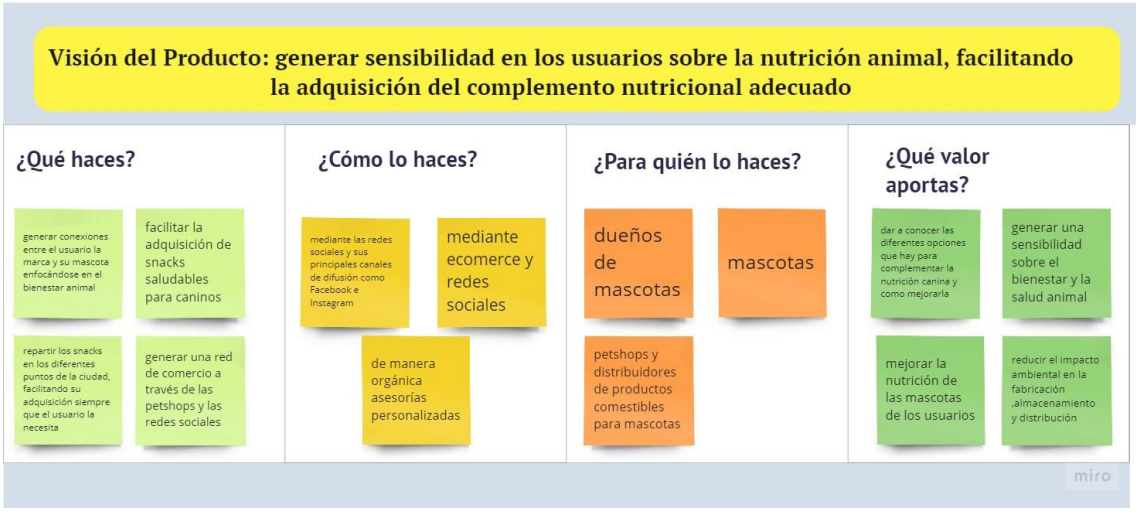
Anexos

Anexo de herramientas utilizadas a lo largo del desarrollo del diplomado

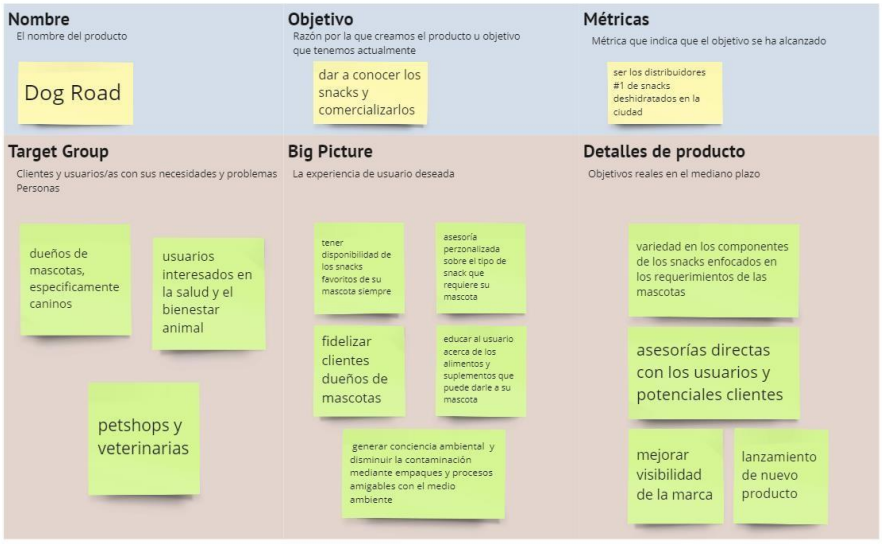
Definición del producto



Visión de tu Producto



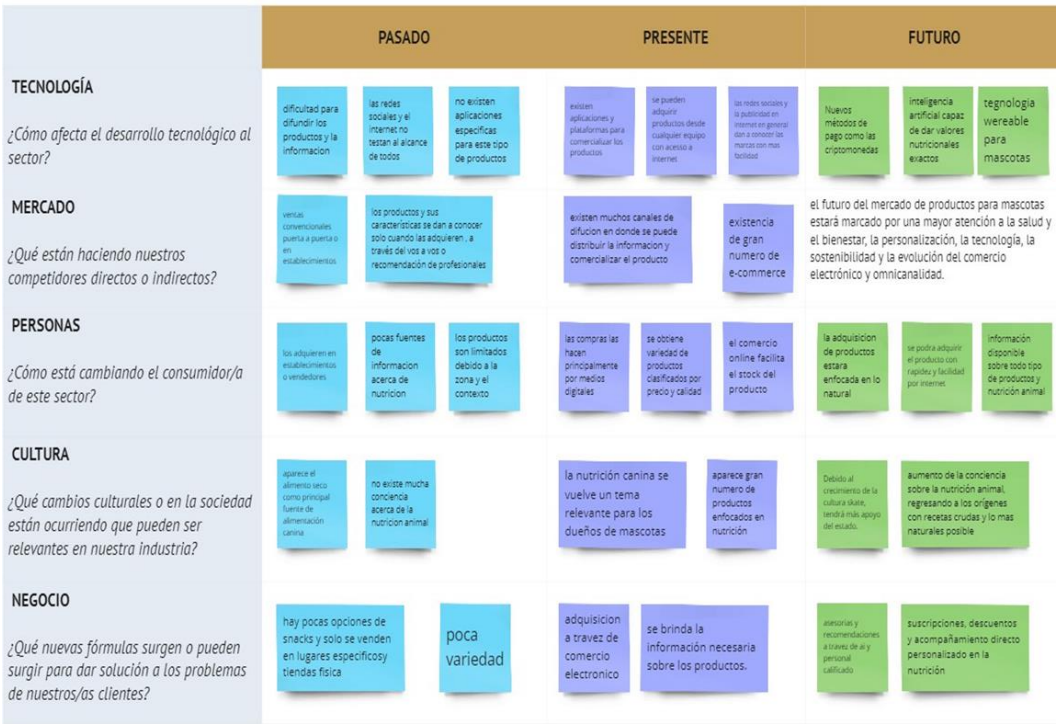
Product Canvas



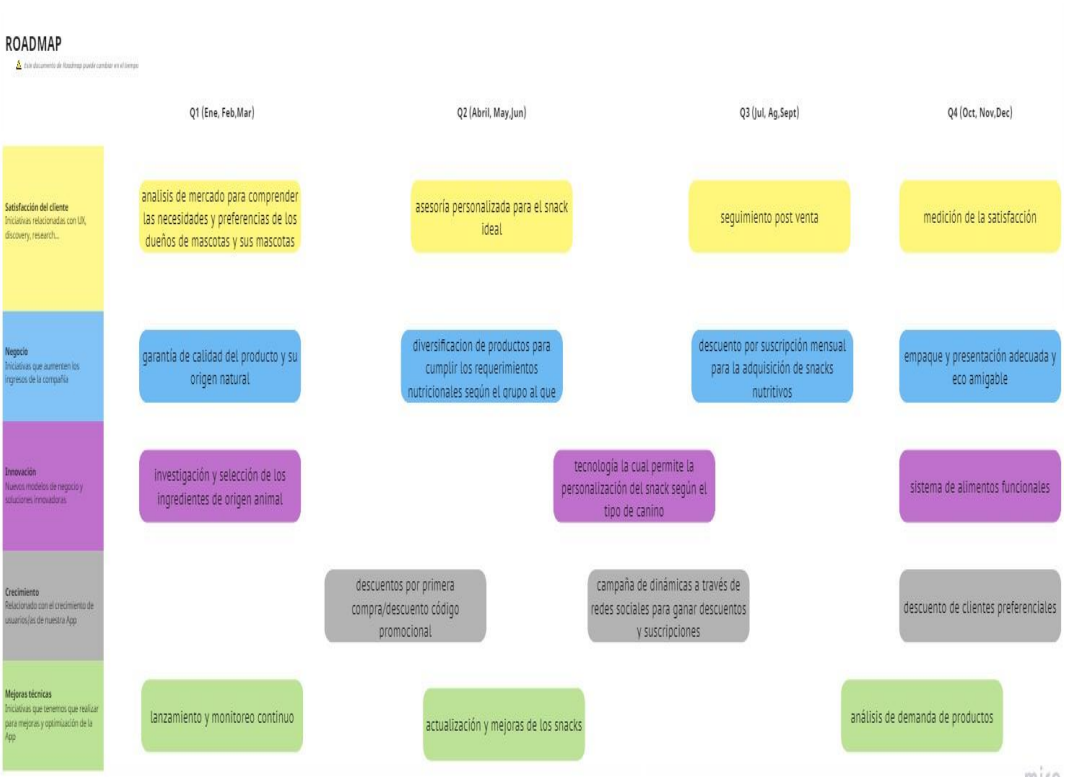
Benchmark de la Competencia

COMPETIDORES	QUÉ PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECE	ENGAGEMENT	TARGET	ELEMENTOS DESTACABLES DE LA EXPERIENCIA
Barf Colombia	Barf Colombia ofrece una variedad de productos y servicios centrados en proporcionar opciones de alimentación natural y saludable para perros y gatos siguiendo el concepto de la dieta BARF (Biologically Appropriate Raw Food). Sus productos incluyen alimentos crudos completos, productos deshidratados como snacks y golosinas, y ofrecen asesoramiento nutricional para ayudar a los dueños de mascotas a adoptar y mantener la dieta BARF de manera efectiva.	-redes sociales, interacción con usuarios a través de los canales de difusión, publicidad de los productos a través de dinámicas e influencers relacionados con el tema.	Barf Colombia está compuesto principalmente por dueños de mascotas, especialmente aquellos que están interesados en proporcionar una alimentación natural y saludable a sus perros y gatos. Este público objetivo suele ser consciente de la importancia de una dieta equilibrada para la salud y el bienestar de sus mascotas, y están dispuestos a invertir en productos de alta calidad que cumplan con estas necesidades específicas.	-Alimentación natural -Ingredientes de calidad -Personalización -Promoción de la salud -Apoyo nutricional
purina	Purina ofrece alimentos, snacks y productos de cuidado para perros y gatos, junto con programas de bienestar y algunos servicios veterinarios. Su enfoque está en proporcionar soluciones completas para la alimentación y cuidado de mascotas.	el desarrollo de productos y estrategias de marketing, la gestión de la cadena de suministro y distribución, la supervisión de las operaciones de fabricación, la contratación y capacitación del personal, la gestión financiera y presupuestaria, la innovación y desarrollo de nuevos productos, la implementación de programas de calidad y seguridad alimentaria, entre otros.	dueños de mascotas que buscan alimentos y productos de alta calidad para el cuidado y bienestar de sus perros y gatos. Esto incluye a personas de todas las edades y niveles socioeconómicos que desean proporcionar una nutrición adecuada y cuidados especiales a sus mascotas, y que confían en una marca reconocida y confiable como Purina para satisfacer esas necesidades.	-Variedad de productos -Calidad y seguridad -Investigación y desarrollo -Compromiso con la salud -Confianza y reputación
wooof	Woof ofrece una variedad de snacks naturales y saludables para perros, como galletas caseras, chips de frutas y vegetales, y otros productos nutritivos. Su objetivo es proporcionar opciones naturales y deliciosas para el deleite y bienestar de las mascotas.	-Desarrollo de estrategias de negocio. -Lanzamiento de nuevos productos. -Gestión de la cadena de suministro. -Marketing y publicidad. -Atención al cliente. -Gestión del personal. -Gestión financiera. -Control de calidad y seguridad. -Innovación de productos. -Cumplimiento de regulaciones.	Woof está dirigido a dueños de mascotas que valoran los productos naturales y saludables para sus perros. Este público objetivo incluye a personas conscientes de la importancia de una alimentación equilibrada para el bienestar de sus mascotas y que buscan opciones que reflejen este compromiso con la salud y la naturaleza.	sus productos surgen como alternativa a los alimentos procesados -Snacks naturales y saludables -Ingredientes de calidad -Compromiso con la salud canina -Variedad de opciones -Conciencia ambiental

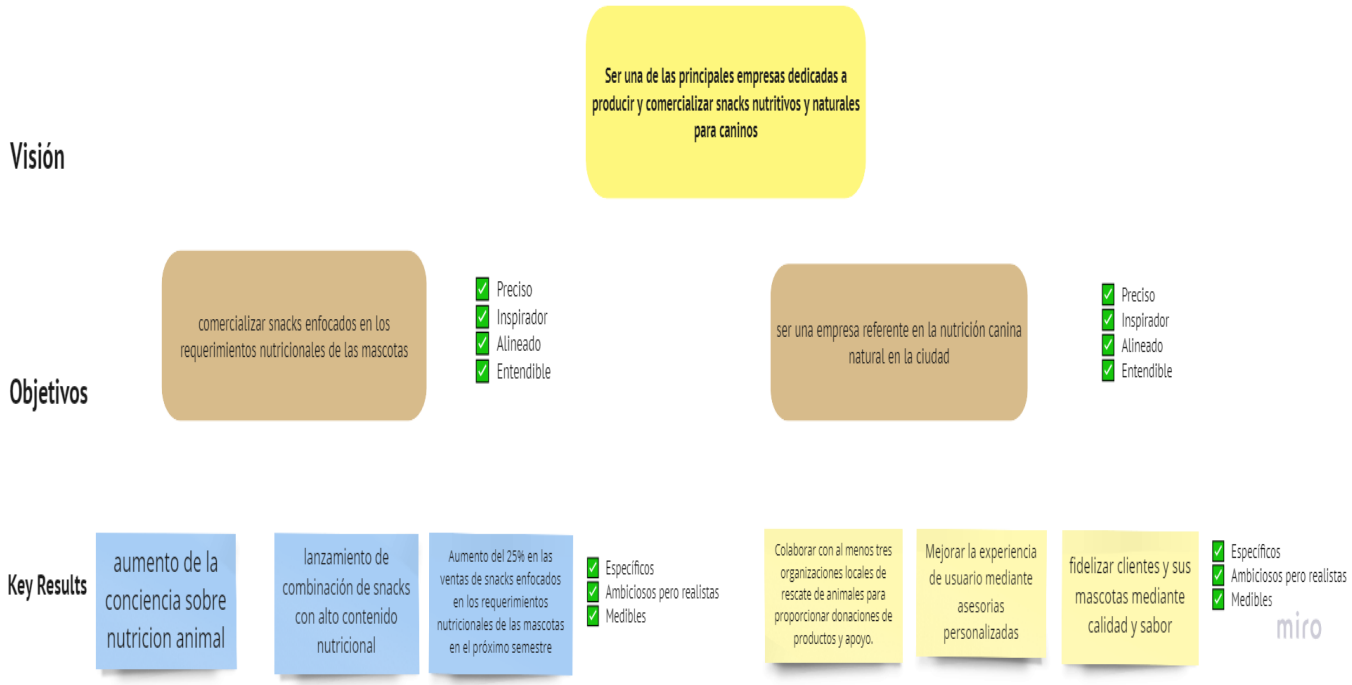
Matriz de Tendencias

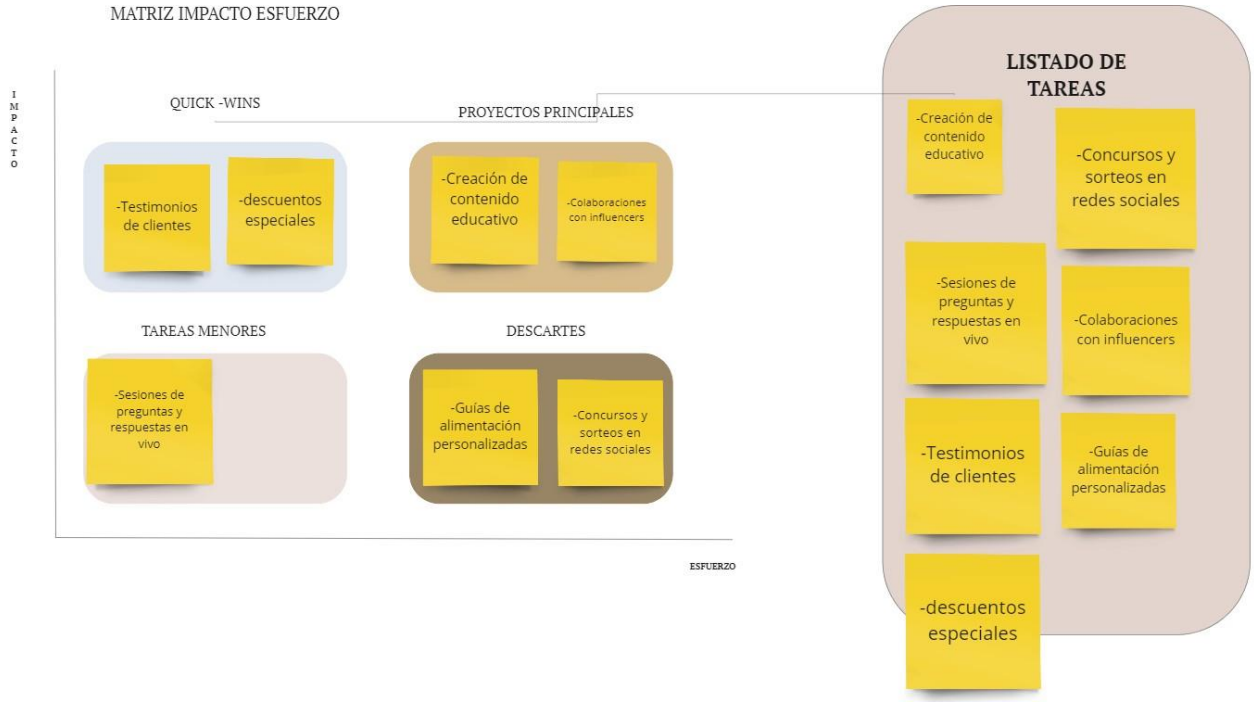


ROADMAP


ROADMAP
Este documento de Roadmap puede cambiar en el tiempo
Q1 (Ene, Feb,Mar)
Q2 (Abril, May,Jun)
Q3 (Jul, Ag,Sept)
Q4 (Oct, Nov,Dec)
Satisfacción del cliente
Iniciativas relacionadas con UX, discovery, research...
Negocio
Iniciativas que aumenten los ingresos de la compañía
Innovación
Nuevos modelos de negocio y soluciones innovadoras
Crecimiento
Relacionado con el crecimiento de usuarios/as de nuestra App
Mejoras técnicas
Iniciativas que tenemos que realizar para mejoras y optimización de la App
analisis de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas y sus mascotas
asesoría personalizada para el snack ideal
seguimiento post venta
medición de la satisfacción
garantía de calidad del producto y su origen natural
diversificacion de productos para cumplir los requerimientos nutricionales según el grupo al que
descuento por suscripción mensual para la adquisición de snacks nutritivos
empaque y presentación adecuada y eco amigable
investigación y selección de los ingredientes de origen animal
tecnología la cual permite la personalización del snack según el tipo de canino
sistema de alimentos funcionales
descuentos por primera compra/descuento código promocional
campaña de dinámicas a través de redes sociales para ganar descuentos y suscripciones
descuento de clientes preferenciales
lanzamiento y monitoreo continuo
actualización y mejoras de los snacks
análisis de demanda de productos

OKR´S: OBJETIVOS Y KEY RESULTS




MATRIZ IMPACTO ESFUERZO
IMPACTO
QUICK -WINS
PROYECTOS PRINCIPALES
-Testimonios de clientes
-descuentos especiales
-Creación de contenido educativo
-Colaboraciones con influencers
TAREAS MENORES
DESCARTES
-Sesiones de preguntas y respuestas en vivo
-Guías de alimentación personalizadas
-Concursos y sorteos en redes sociales
ESFUERZO
LISTADO DE TAREAS
-Creación de contenido educativo
-Concursos y sorteos en redes sociales
-Sesiones de preguntas y respuestas en vivo
-Colaboraciones con influencers
-Testimonios de clientes
-Guías de alimentación personalizadas
-descuentos especiales

MÉTODO MOSCOW



⚠ Si terminas con muchos post-its en esta columna, ¡vuelve a pensarlo!

- Recuerda que tenemos que comenzar con productos pequeños para probar rápido - medir - aprender - iterar

Experimenta creando un MVP

De la hipótesis a la decisión

Snacks Naturales para Mascotas Kit de Degustación

Hipótesis

Creemos que...

proporcionar a los propietarios de mascotas una experiencia inicial con una variedad de snacks naturales para mascotas a través de un kit de degustación, la empresa podrá validar la demanda del mercado, generar interés en la marca y recopilar comentarios valiosos para iteraciones futuras del producto.

Métricas

Y mediremos....

Mide la tasa de conversión para ver cuántos clientes compran el kit, la satisfacción del cliente a través de encuestas, el retorno de inversión para evaluar la rentabilidad, la participación en redes sociales para medir el interés en la oferta, la tasa de retención de clientes para ver si vuelven a comprar, el costo de adquisición de clientes para evaluar la efectividad del marketing, y recopila el feedback del producto para identificar áreas de mejora.

MVP

Para testar la hipótesis haremos...

Validar la demanda del mercado para snacks naturales y saludables para mascotas.
Evaluar la satisfacción del cliente con la calidad y variedad de los productos ofrecidos.
Recopilar comentarios de los clientes para guiar el desarrollo de futuros productos y mejoras en la oferta.

¿Continuamos o pivotamos?

Estamos en lo cierto si se cumple...

si se cumple lo establecido y propuesto, estaremos acertando, sin embargo si no dan los resultados en las métricas, se debe plantear una nueva propuesta

MAPA DE RUTA DE MARCA



DOG ROAD SE DESTACA POR OFRECER SNACKS NATURALES DESHIDRATADOS PARA MASCOTAS CON ALTO VALOR NUTRICIONAL Y BENEFICIOS PARA LA SALUD DENTAL JUNTO CON UN FUERTE COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD Y EL BIENESTAR ANIMAL FORTALECIENDO EL VíNCULO EMOCIONAL ENTRE DUENOS Y MASCOTAS.

Respuesta de beneficio emocional: Experimentarás una profunda conexión emocional al ver a tu mascota feliz, saludable y llena de energía.

Respuesta de beneficio funcional:

Observarás mejoras tangibles en la salud y el bienestar de tu mascota, como un pelaje más brillante, energía renovada y una digestión más saludable.

Dog Road se caracteriza por la calidad de origen natural. Nos esforzamos por ser sinónimo de ingredientes de primera calidad, procedentes de fuentes naturales, y un compromiso inquebrantable con la salud y felicidad de las mascotas.

-Alto valor nutricional

-control de peso

-Ingredientes naturales

-Conciencia ética y sostenible

-Bienestar y felicidad

-Vínculo afectivo

-Alto valor nutricional

-control de peso

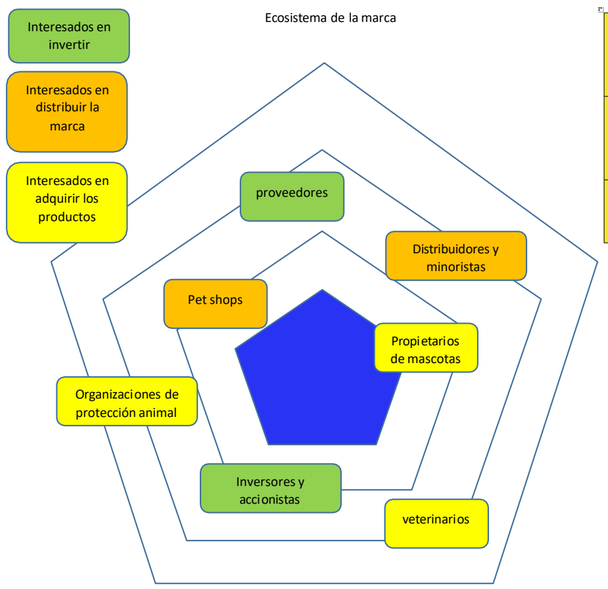
-Ingredientes naturales

-Conciencia ética y sostenible

-Bienestar y felicidad

-Vínculo afectivo

Ecosistema de la marca



Purina	-Nutrición Completa y Equilibrada -Digestión Saludable - Control de Peso	-Confianza y Credibilidad -Vínculo Afectivo -Bienestar y Felicidad
Barf Mcgregor	-Ingredientes Crudos y Naturales -Apoyo a la Salud Articular -Piel y Pelaje Saludables	-Conciencia Ética y Sostenible -Vínculo Afectivo -Felicidad y Vitalidad
Chunky	-Alto Valor Nutricional -Digestión Suave -Control de Peso	-Confianza y Tranquilidad -Vínculo Afectivo -Bienestar y Felicidad

Conclusiones

-hay un notorio número de partes interesadas en distribuir el producto ya que puede venderse fácilmente en lugares como veterinarias y pet shops.

-El campo en donde el producto se desarrolla es nutrición animal, por lo tanto, se involucran distintos expertos como veterinarios, organizaciones de protección animal animales entre otras.

Cuando alguien piensa en nuestra marca, queremos que lo primero que venga a su mente sea la calidad de origen natural. Nos esforzamos por ser sinónimo de ingredientes de primera calidad, procedentes de fuentes naturales, y un compromiso inquebrantable con la salud y felicidad de las mascotas.

Dog Road es una marca única que se distingue por garantizar la óptima salud a través de la nutrición de las mascotas. Siempre buscamos los mejores ingredientes, tanto cárnicos como vegetales, para complementar los requerimientos nutricionales de cada grupo específico de caninos.

Como Dog Road es una empresa comprometida con la nutrición y el bienestar de las mascotas, refleja esos valores en sus productos y enfoques. Al igual que una persona organizada y consciente de su salud, Dog Road se esfuerza por ofrecer alimentos de calidad y soluciones nutricionales que satisfagan las necesidades específicas de cada mascota.

Nuestras creencias y valores se fundamentan en la generación de conciencia sobre la nutrición animal a través de material digital interactivo. De esta manera, buscamos promover una alimentación saludable, ofreciendo productos de calidad que se centran en las necesidades individuales de cada mascota.

Creemos firmemente que una alimentación saludable basada en ingredientes naturales y cárnicos permite a las mascotas disfrutar de una calidad de vida óptima, promoviendo su salud y bienestar. Nuestro objetivo es mejorar la alimentación de las mascotas, brindándoles los nutrientes necesarios para una vida plena y saludable.

Misión
Nuestra misión es fomentar la conciencia sobre la nutrición adecuada para mascotas, con el objetivo de potenciar su salud y bienestar.

Propietario de mascota, específicamente un canino, el cual se preocupa mucho por su salud y bienestar

En el primer momento el usuario hace una investigación minuciosa de cuáles son las mejores opciones de snacks para su mascota.	En el segundo momento el usuario hace una selección del snack y lo tiene en sus manospor primera vez.	En el tercer momento el usuario entrega el snack a su mascota	En el cuarto momento, el usuario observa la reacción del canino al consumir el snack
+Interfaz intuitiva y fácil de usar +Personalización +Información detallada y transparente +Atención al cliente receptivo -Complejidad excesiva -Falta de personalización	+Embalaje atractivo +Calidad perceptible +Aroma apetitoso +Información clara sobre el producto +Sensación de satisfacción al tener el producto en mano -Empaque decepcionante -Aspecto o textura no satisfactorios -Aroma desagradable	+Aceptación entusiasta de la mascota +Observación de una reacción positiva +Sensación de satisfacción del propietario al ver a su mascota disfrutar -Rechazo o falta de interés por parte de la mascota -Posibles problemas de salud o intolerancias no anticipadas -Preocupación por la seguridad o la calidad del producto	+Confirmación de aceptación +Observación de beneficios +Vínculo emocional fortalecido Puntos Negativos: -Rechazo o reacción negativa -Problemas de salud o intolerancias -Dudas sobre la eficacia
El punto de contacto es la guía digital interactiva, la cual permite seleccionar el snack ideal según la mascota	El punto de contacto en este momento es cuando el usuario sostiene físicamente el snack seleccionado por primera vez.	El punto de contacto es el momento específico en el que el usuario interactúa directamente con el producto, en este caso, entregando el snack a su mascota y observando la reacción de la mascota al consumirlo.	El punto de contacto con la marca en este momento es cuando el usuario observa la reacción de su canino al consumir el snack que eligió y adquirió.





Los principales cuidados de un dueño de mascotas que se preocupa por su salud y bienestar incluyen alimentación nutritiva, atención veterinaria de calidad, ejercicio regular, entrenamiento y socialización adecuados, estimulación mental, seguridad y protección, atención emocional y el uso de productos y servicios específicos para mascotas

-capacidad adquisitiva

-sensibilidad por el bienestar de su mascota

-tamaño y peso del canino

-estilo de vida de cuidado y amor por las mascotas

Estos productos son necesarios para asegurar una correcta alimentación de los caninos y de esta manera puedan disfrutar de una salud y bienestar óptimo.

-Resistencia de los consumidores

-Normativas y regulaciones

-Aceptación del mercado

-Competencia en el mercado de alimentos para mascotas

-Consideraciones éticas y de bienestar animal

Investigación Inicial → Blog y contenido educativo
Guía Digital Interactiva → Personalización y facilidad de uso
Selección y Compra → Proceso de compra sin fricciones
Recepción del Producto → Empaque atractivo y ecológico
Primera Impresión Física → Calidad perceptible, aroma apetitoso
Entrega del Snack → Aceptación entusiasta de la mascota
Observación de Efectos → Beneficios observables, feedback
Atención al Cliente → Respuesta rápida y eficiente
Compartir Experiencia → Incentivos por compartir
Compra Repetida → Programas de lealtad y suscripción

JOURNEY MAP

USUARIO: FABIAN CASTRO **EXPERIENCIA:** ADQUISICION DE UN SNACK NUTRITIVO PARA SU MASCOTA

FASE	SELECCION			COMPRA		OFRECIMIENTO DEL SANCK AL CANINO		
PASOS	Investigación de opciones.	Consideración de necesidades y preferencias del perro.	Selección del snack adecuado.	Decisión de dónde comprar.		Compra del snack	Presentación del snack.	Observación de la reacción del perro.
STORYBOARD								
EMOCIÓN								
SIENTE	Existen muchas opciones de snack y es difícil saber por donde comenzar ya que no hay una guía	No hay suficiente información acerca de los requerimientos nutricionales según el grupo de mascota	Es la parte mas difícil , ya que debe elegir entre muchas opciones y la gran mayoría son poco nutritivos	Hay muchos lugares y sitios para adquirir snacks , pero siempre se centran en vender y no en darle una asesoría real al usuario		Muchas veces no hay stock de lun producto que hebia adquirido anteriormente	La presentación del snack es muy básica	Las mascotas por lo general siempre comen los snacks sin problemas
PIENSA	Es crucial investigar las opciones en el mercado y determinar cual es la idónea para la mascota	Piensa en la impÓrtancia de tener una dieta balanceada para su mascota	No hay la suficiente información detallada acerca de la calidad de los componentes nutricionales del producto y difícilta la selección	No hay la suficiente información detallada acerca de la calidad de los componentes nutricionales del producto y difícilta la selección		es complicado conseguir el snack adecuado con la calidad de alimentos necesaria	Al ser un producto para animales, debe cuidar el medio ambiente con empaques biodegredables	Los perros son muy agredecidos con los snacks , los comen sin problema.
PUNTO DE CONTACTO	Contenido educativo sobre nutrición en caninos a través de redes sociales	Acompañamiento y asesoría en la selección del snack	Snacks saludables para cada grupo de razas caninas		Venta directa por redes sociales y pagina web		Empeque biodegredable	Observación comportamiento de la mascota

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Piensa cual es la mejor opción de snack que se adapte a las necesidades dietéticas de su mascota

Siente que el mercado se preocupa poco por fabricar snacks naturales

Siente que hay información muy poco especifica y clara acerca de la nutrición canina

Piensa que ingredientes son seguros y saludables para su mascota

¿QUÉ OYE?

Consejos y recomendaciones de amigos, familiares y veterinarios sobre opciones de snacks para mascotas.

Escucha reseñas de personas con mascotas en redes sociales acerca de los productos que hay en el merc ado

.escucha que la nutrición animal natural es mas saludable que la procesada

Oye que los caninos siempre tienen problemas en la pier y digestión debido a la mala alimentación , el exceso de químicos y la baja calidad de los componentes de algunos snacks y concentrados



¿QUÉ VE?

Observa como las personas, debido a su falta de conocimiento, le dan alimentos que no deben a sus mascotas

Observa que hay gran cantidad de mascotas con problemas de digestión

Observa como mejora la salud dental de su mascota y el brillo del pelaje con la alimentación adecuada

Observa que los requerimientos nutricionales necesarios no son totalmente cubiertos por los alimentos convencionales que hay disponibles

Trata de estar a la vanguardia con temas relacionados con su mascota y requerimientos nutricionales

Pasea y cuida a su mascota con dietas balanceadas

Dice que ama los animales y son muy importantes para el

Hace golosinas saludables para su mascota y así reducir el consumo de conservantes y químicos en su canino

Investiga en línea sobre ingredientes y marcas de snacks para mascotas.

Experimenta con diferentes tipos de snacks para encontrar los favoritos de su mascota.

¿QUÉ DICE Y HACE?

ESFUERZOS

Investiga sobre nutrición animal

Consulta con expertos y fuentes seguras

Compra, compara y experimenta con los diferentes productos que hay en el mercado

Observa detalladamente las reacciones de su mascota al consumir los snacks

RESULTADOS

Mejorar la información acerca de valores nutricionales y calidad de los nutrientes

Interés y sensibilización sobre la alimentación de su mascota

Evitar a toda costa productos con exceso de conservantes, colorantes y harinas poco nutritivas

Aumento de la lealtad del cliente al ofrecer opciones de snacks que promuevan la salud y el bienestar de las mascotas

BenchmarkingPaso 1

Dog road es una marca que se encuentra en el segmento de nutrición animal

Paso 2

Purina

Barf

McGregor

Chunky

Paso 3

Beneficios Funcionales:

Alto Valor Nutricional: Los snacks deshidratados están elaborados con partes cárnicas seleccionadas que proporcionan una fuente concentrada de proteínas de alta calidad, grasas saludables y otros nutrientes esenciales.

Mejora de la Salud Dental: La textura y consistencia de los snacks funcionales ayudan a promover la salud dental de los perros al estimular la masticación y contribuir a la remoción de placa y sarro.

Control de Peso y Satisfacción: Con opciones diseñadas específicamente para diferentes etapas de vida y necesidades, como para perros con tendencia a la obesidad.

Beneficios Emocionales:

Vínculo Afectivo: Al brindar a los dueños la oportunidad de alimentar a sus mascotas con ingredientes de alta calidad y cuidadosamente seleccionados, los snacks fortalecen el vínculo emocional entre el propietario y su perro.

Bienestar y Felicidad: Al proporcionar a los perros una experiencia sensorialmente satisfactoria y deliciosa, los snacks despiertan emociones positivas de bienestar y felicidad.

Conciencia Ética y Sostenible: Al comunicar el compromiso con el bienestar animal, la sostenibilidady la ética en la producción de nuestros snacks.

Purina	-Nutrición Completa y Equilibrada -Digestión Saludable - Control de Peso	-Confianza y Credibilidad -Vínculo Afectivo -Bienestar y Felicidad
Barf McGregor	-Ingredientes Crudos y Naturales -Apoyo a la Salud Articular -Piel y Pelaje Saludables	-Conciencia Ética y Sostenible -Vínculo Afectivo -Felicidad y Vitalidad
Chunky	-Alto Valor Nutricional -Digestión Suave -Control de Peso	-Confianza y Tranquilidad -Vínculo Afectivo -Bienestar y Felicidad

Nombre del viaje: un escenario en el que el usuario elige el snack ideal para su mascota, lo entrega y observa la reacción de la mascota.

Momentos de la experiencia: búsqueda del snack, selección del snack, entrega del snack a la mascota, reacción de la mascota al consumirlo.

En el primer momento el usuario hace una investigación minuciosa de cuáles son las mejores opciones de snacks para su mascota.	En el segundo momento el usuario hace una selección del snack y lo tiene en sus manos por primera vez.	En el tercer momento el usuario entrega el snack a su mascota	En el cuarto momento, el usuario observa la reacción del canino al consumir el snack
+Interfaz intuitiva y fácil de usar +Personalización +Información detallada y transparente +Atención al cliente receptivo -Complejidad excesiva -Falta de personalización	+Embalaje atractivo +Calidad perceptible +Aroma apetitoso +Información clara sobre el producto +Sensación de satisfacción al tener el producto en mano -Empaque decepcionante -Aspecto o textura no satisfactorios -Aroma desagradable	+Aceptación entusiasta de la mascota +Observación de una reacción positiva +Sensación de satisfacción del propietario al ver a su mascota disfrutar -Rechazo o falta de interés por parte de la mascota -Posibles problemas de salud o intolerancias no anticipadas -Preocupación por la seguridad o la calidad del producto	+Confirmación de aceptación +Observación de beneficios +Vínculo emocional fortalecido Puntos Negativos: -Rechazo o reacción negativa -Problemas de salud o intolerancias -Dudas sobre la eficacia
El punto de contacto es la guía digital interactiva, la cual permite seleccionar el snack ideal según la mascota	El punto de contacto en este momento es cuando el usuario sostiene físicamente el snack seleccionado por primera vez.	El punto de contacto es el momento específico en el que el usuario interactúa directamente con el producto, en este caso, entregando el snack a su mascota y observando la reacción de la mascota al consumirlo.	El punto de contacto con la marca en este momento es cuando el usuario observa la reacción de su canino al consumir el snack que eligió y adquirió.

Puntos de contacto con la marca investigación inicial del usuario sobre opciones de snacks para mascotas. Interacción con la guía digital intuitiva proporcionada por la marca para recibir recomendaciones personalizadas. Selección y compra del snack deseado. Recepción del producto en casa. Experiencia al sostener físicamente el producto por primera vez. Entrega del snack a la mascota y observación de su reacción al consumirlo. Observación de los efectos en la mascota después de consumir el snack. Posible interacción con la atención al cliente de la marca para proporcionar comentarios o resolver problemas. Compartir la experiencia con amigos, familiares u otros propietarios de mascotas. Posible compra repetida del producto en el futuro.
Punto de contacto con el usuario -Satisfacción con el producto deseado -Aceptación del snack por parte del canino -La mascota tolera el snack

Descripción	Precio por Kilogramo (COP)	Peso por unidad (g)	Costo Total (COP)
Costos Directos			
Garras de Pollo	3900	30	117
Corazones de Pollo	9790	5	48.95
Hígado de Pollo	5400	10	54
Zanahoria	4690	10	46.9
Arándanos	62000	2	124
Empaque de Papel (por unidad)		-	500.000
Gastos de Operación			
Alquiler	-	-	500,000
Servicios Públicos	-	-	300,000
Mantenimiento y Reparaciones	-	-	100,000
Suministros de Oficina	-	-	20,000
Salarios	-	-	500,000
Gastos de Ventas y Marketing			
Gastos de Publicidad	-	-	300,000
Comisiones de Ventas	-	-	200,000

Cada snack, se compone de 2garras, 2 corazones, 2 hígados, una zanahoria, 5 arándanos

Costo de producción por unidad: 890.85 COP

Total, de gastos mensuales: 1,920,000 COP

Valor de venta por unidad: 5000 COP

Punto de equilibrio: Aproximadamente 468 unidades

Pirámide de construcción de marca

Cuando alguien piensa en nuestra marca, queremos que lo primero que venga a su mente sea la calidad de origen natural. Nos esforzamos por ser sinónimo de ingredientes de primera calidad, procedentes de fuentes naturales, y un compromiso inquebrantable con la salud y felicidad de las mascotas.
Dog Road es una marca única que se distingue por garantizar la óptima salud a través de la nutrición de las mascotas. Siempre buscamos los mejores ingredientes, tanto cárnicos como vegetales, para complementar los requerimientos nutricionales de cada grupo específico de caninos.
Como Dog Road es una empresa comprometida con la nutrición y el bienestar de las mascotas, refleja esos valores en sus productos y enfoques. Al igual que una persona organizada y consciente de su salud, Dog Road se esfuerza por ofrecer alimentos de calidad y soluciones nutricionales que satisfagan las necesidades específicas de cada mascota.
Nuestras creencias y valores se fundamentan en la generación de conciencia sobre la nutrición animal a través de material digital interactivo. De esta manera, buscamos promover una alimentación saludable, ofreciendo productos de calidad que se centran en las necesidades individuales de cada mascota.
Creemos firmemente que una alimentación saludable basada en ingredientes naturales y cárnicos permite a las mascotas disfrutar de una calidad de vida óptima, promoviendo su salud y bienestar. Nuestro objetivo es mejorar la alimentación de las mascotas, brindándoles los nutrientes necesarios para una vida plena y saludable.
Misión Nuestra misión es fomentar la conciencia sobre la nutrición adecuada para mascotas, con el objetivo de potenciar su salud y bienestar.

Stakeholders

Veterinarios	Propietarios de mascotas	Pet shops
Inversores y accionistas	Organizaciones de protección animal	Distribuidores y minoristas
Proveedores de ingredientes		

