

**Estrategias de Marketing Para la Internacionalización del Alimento Para Perros
Basado en la Dieta BARF Marca Nutripets en el Mercado de Miami, Estados Unidos**

Estudiantes:

Henry Santiago Mariño Duran

Leidy Yohana Niño Molina

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

Tunja

2021

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
1. Planteamiento del Problema.....	5
1.2 Pregunta Problema.....	7
2. Objetivos	7
2.1 Objetivo General	7
2.2 Objetivos Específicos	7
3. Justificación.....	8
4. Alcance o Delimitación del Tema.....	9
5. Marco Teórico	10
Análisis del producto: Empresa y alimento.....	11
Análisis de la Plaza: Mercado de Mascotas en Estados Unidos (Miami, Florida).....	14
Análisis de Determinación de Precio	16
Análisis de Problemática Fundamental Desde el Punto de Vista Teórico: Evolución y Cuidado de las Mascotas (Base de las Estrategias de Promoción)	17
6. Marco Conceptual	22
7. Marco Espacial.....	24
7.1 Lugar de Ejecución de la Investigación del Alimento Canino BARF: Miami Dade	24
7.2 Lugar de Producción del Alimento Canino BARF: Sogamoso	25
8. Marco Temporal.....	25
9. Hipótesis.....	26
10. Metodología.....	26
11. Fases de la investigación	28
12. Resultados.....	29
12.1 Capítulo 1: Identificación de la empresa sogamoseña Nutripets y conocimiento del producto dentro del mercado local.....	30
12.2 Capítulo 2: Identificación del mercado objetivo Miami, Estados Unidos.....	31
12.3 Capítulo 3: Cuestiones teóricas que sustentan la investigación.....	35
12.4 Capítulo 4: Definición de las herramientas de marketing ideales para la incursión del producto Nutripets en el mercado objetivo.....	35
13. Conclusiones.....	40
14. Bibliografía.....	42

15.	Anexos.....	45
-----	-------------	----

Índice de Tablas

Tabla 1.	Cronograma de Actividades	45
Tabla 2.	Presupuesto.....	48
Tabla 3.	Matriz DOFA	55
Tabla 4.	Matriz de fuerzas competitivas basada en el diamante de Porter	56
Tabla 5.	Matriz de Costos.....	59

Índice de Figuras

Figura 1.	Pregunta 1	48
Figura 2.	Pregunta 2	48
Figura 3.	Pregunta 3	49
Figura 4.	Pregunta 4.	49
Figura 5.	Pregunta 5	50
Figura 6.	Pregunta 6	50
Figura 7.	Pregunta 7	51
Figura 8.	Pregunta 8.....	51
Figura 9.	Pregunta 9	52
Figura 10.	Pregunta 10	52
Figura 11.	Pregunta 11.....	53
Figura 12.	Pregunta 12	53
Figura 13.	Pregunta 13	54

Estrategias de Marketing Para la Internacionalización del Alimento Para Perros Basado en la Dieta BARF Marca Nutripets en el Mercado de Miami, Estados Unidos

Henry Santiago Mariño Duran¹

Leidy Yohana Niño Molina²

INTRODUCCIÓN

El mercado del cuidado de las mascotas está en auge debido a que, en la actualidad, millones de personas alrededor del mundo cuentan con un animal de compañía, no solo hablando de caninos y felinos sino una gran variedad de especies; y con esta diversidad también nace la necesidad de sus dueños por brindar a estos los mejores cuidados para que así gocen de una buena calidad de vida y puedan acompañarlos el mayor tiempo posible.

Dado lo anterior, la alimentación es un factor vital para el cuidado de una mascota, puesto que la comida que se le brinde influirá en gran manera en algunos aspectos bastante importantes como lo son la salud digestiva, la piel, el pelaje, la dentadura, entre otras cosas. En este caso, la dieta BARF (Biological appropriate raw food), que está biológicamente diseñada para brindar los nutrientes necesarios y en la cantidad adecuada, es una gran opción para aquellas personas que quieran que sus animales de compañía gocen de una buena salud, longevidad y calidad de vida. (Billinghurst, 2001)

Con esto, la empresa sogamoseña Nutripets, ofrece un producto de calidad basado en la dieta BARF que en este caso va dirigido especialmente para los perros, que mundialmente son la mascota de preferencia por la mayoría de las poblaciones, y que está

¹ Identificado con C.C N°1049653199, egresado no graduado en proceso de desarrollo de proyecto de grado en la modalidad de investigación.

² Identificada con C.C N°1049654922, egresada no graduada en proceso de desarrollo de proyecto de grado en la modalidad de investigación.

diseñado especialmente para las necesidades de estos, asegurando un alimento delicioso y rico en nutrientes, facilitando a los dueños la tarea de elegir el tipo de comida y la cantidad que debe ser suministrada a sus mascotas.

Con el fin de encontrar y llegar a toda la información necesaria, se va a trabajar con una metodología descriptiva documental en la cual se utilicen variables cualitativas y cuantitativas, teniendo en cuenta información de primera y segunda mano que sea funcional para lograr alcanzar los objetivos esperados.

Siendo así, se plantea el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo la formulación de estrategias de marketing que permitan la internacionalización del producto Nutripets basado en la dieta BARF en el mercado de Miami, Estados Unidos.

Para lograr esto, se tendrán en cuenta cuatro capítulos en los que se hablará detalladamente en primer lugar, de la identificación de la empresa y su producto, en segundo lugar, la elección del mercado objetivo para la internacionalización del producto, en tercer lugar, las bases teóricas que refuerzan la realización del proyecto y finalmente, en cuarto lugar, el proceso para la generación de las estrategias de marketing adecuadas para este producto y su nicho de mercado, con lo cual se mostrarán todos los resultados encontrados.

1. Planteamiento del Problema

El mercado de los artículos, alimentos y demás productos relacionados a la industria de las mascotas, ha crecido en gran manera durante la última década en Estados Unidos debido al nuevo pensamiento casi globalizado sobre la protección y cuidado animal. Sin

embargo, a pesar de que los principales productores de comida para perros han tenido un incremento en ventas, gracias al aumento de número de mascotas en el mercado estadounidense, gran parte de esta industria, ha comercializado productos que contienen en su mayoría componentes como la soya, que según los estudios científicos en materia evolutiva de Ian Billingurst³, no son idóneos para el consumo de los perros debido a que biológicamente no están adaptados para este tipo de alimentación y, por el contrario, se afirma que “la dieta BARF ofrece mayores beneficios a la salud, longevidad y estética de la especie canina, dada su predisposición genética al consumo de alimentos crudos biológicamente apropiados” (Billingurst, 2001). Respecto a la salud de los perros como mascotas en Estados Unidos, se puede evidenciar que existe un alto presupuesto promedio de los propietarios estadounidenses destinados a cuidados médico veterinarios para sus mascotas; según la American Veterinary Medical Association (AMVA, 2019), para el año 2018 dicho promedio de gastos veterinarios para mascotas caninas, alcanzó la cifra de 253 dólares americanos por perro.

Por otra parte, de acuerdo con un estudio de mercado preliminar, la ciudad de Miami, Estado de Florida, ofrece un mercado con características idóneas para la exportación de BARF, teniendo en cuenta las facilidades logísticas en materia de exportación frente a otros estados, la cultura de cuidado animal reflejado en la legislación de protección animal y el gran número de mascotas presentes en Florida; según las encuestas realizadas por la AMVA aproximadamente el 39,8% de los hogares en el estado de Florida poseen al menos un perro como mascota (arrojando un número aproximado de 5.000.000). Estos factores, brindan grandes oportunidades para la exportación y

³ Médico veterinario australiano, creador de la dieta BARF.

comercialización de productos basados en dieta BARF a empresas colombianas como la compañía sogamoseña Nutripets, la cual se ha dedicado desde el año 2018 a la venta de alimento para perros basado en la dieta BARF en el mercado boyacense, dentro de una industria que ha ido creciendo durante los últimos años a nivel regional y nacional.

1.2 Pregunta Problema

¿Qué estrategias de marketing permiten la internacionalización del alimento para perros basado en la dieta BARF marca Nutripets, teniendo en cuenta las necesidades y características del mercado de Miami, Estados Unidos?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Formular estrategias de Marketing para la internacionalización del alimento para perros basado en la dieta BARF marca Nutripets en el mercado de Miami, Estados Unidos.

2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis interno de la empresa Nutripets, reconociendo sus factores competitivos a nivel local.
2. Identificar los principales factores del microentorno, en el mercado en Miami, Estados Unidos, enfocándose en las características socioeconómicas y el cuidado de las mascotas.

3. Establecer estrategias referentes al Marketing Mix para la promoción y comercialización del producto BARF marca Nutripets en el mercado de Miami.

3. Justificación

El presente trabajo de investigación pretende formular diversas estrategias de marketing para internacionalización del producto BARF marca Nutripets en el mercado estadounidense, abarcando las fases de introducción y adaptación del producto en la ciudad de Miami, Estado de Florida, con el fin de disminuir el riesgo que conlleva la inserción de un producto en un mercado extranjero. Lo anterior se realiza teniendo en cuenta un estudio de mercado preliminar realizado dentro del proyecto denominado: “Plan de importación de una maquina empacadora para la exportación de comida para perros basada en la dieta de BARF”, donde se determinó que “este nicho (Miami, Estados Unidos) brinda grandes facilidades logísticas y posee una cultura de cuidado animal” (Blanco & Mariño, 2016), y también contemplando la base científica de Ian Billinghurst que presenta al BARF como la mejor alternativa para la alimentación de los perros mascota.

Esta investigación posee además una justificación práctica, debido a que pretende generar un impacto en la economía boyacense, brindando estrategias de internacionalización para el producto BARF teniendo en cuenta un sustento teórico y descriptivo, acerca de las variables más importantes del mercado de alimento de mascotas (caninos) en Miami, Estado de Florida, Estados Unidos; para fomentar de esta manera la exportación del producto BARF, el cual, ha tenido un gran crecimiento en su producción y demanda en el mercado colombiano durante el último lustro, y que aún no tiene un gran reconocimiento comercial en el nicho de mercado preseleccionado.

Para la creación de estrategias de marketing efectivas, que faciliten la introducción del producto BARF en el mercado estadounidense, es necesario realizar un análisis interno por medio de una matriz DOFA de la empresa Nutripets, que permita realizar un análisis comparativo en materia de competitividad del producto alimenticio BARF en el mercado extranjero, teniendo en cuenta las cinco fuerzas propuestas por Porter que conforman “los pilares fundamentales de la competencia dentro de una industria” (Porter, 2009) y posteriormente, determinar las características socioeconómicas del segmento de mercados en Miami, entendiendo el concepto de segmento como “subgrupo homogéneos de una población definida, considerando determinadas características de los sujetos estudiados y de acuerdo con ciertas reglas” (Luque, 2012). Asimismo, se deben identificar las necesidades del nicho de mercado correspondiente al cuidado y alimentación de mascotas teniendo en cuenta la pirámide de necesidades propuesta por Maslow donde se considera que “el ser humano tiene cinco categorías básicas de necesidades que funcionan como un eslabón y que tienen una jerarquía determinada ” (Simons y otros, 1987)), para poder formular estrategias que permitan minimizar los riesgos en el proceso de internacionalización de la marca.

4. Alcance o Delimitación del Tema

El presente proyecto comprende una investigación fundamentada en el modelo de Mix Marketing, en el cual se pretende determinar los factores más relevantes del mercado objetivo teniendo en cuenta las variables de producto, precio, plaza y promoción, para generar estrategias adecuadas que permitan la introducción del producto B.A.R.F elaborado por la empresa sogamoseña Nutripets al mercado de la Miami, Florida. De este modo, se

pretende abarcar de manera geográfica a Sogamoso, departamento de Boyacá, en donde se encuentra ubicada la empresa Nutripets dedicada a la venta de un producto alimenticio para perros basado en la dieta BARF y la ciudad de Miami, Estado de Florida en Estados Unidos, la cual será analizada como mercado objetivo para este producto boyacense. Del mismo modo, este proyecto pretende ser realizado en un plazo de un año, siendo la fecha de inicio el mes de agosto del año 2020 y finalizando en el mes de septiembre del año 2021 según el cronograma establecido.

Es importante aclarar que el proyecto no contemplará la fase de exportación del producto, únicamente, pretende generar las bases para determinar la viabilidad y las estrategias que podrían contribuir a una mejor introducción y comercialización del producto en el mercado extranjero.

5. Marco Teórico

El presente proyecto de investigación comprenderá un fundamento teórico que contemple las diversas variables propias por el modelo denominado Mix Marketing, dentro del cual se analizan cuatro aspectos fundamentales a la hora de introducir un nuevo producto en un mercado determinado: la plaza, el producto, el precio y la promoción. Este modelo de Mix Marketing se desarrollará con la ayuda de instrumentos de análisis como la matriz DOFA, matriz de costos, matriz comparativa de análisis de mercados, el modelo de análisis de competitividad basado en las 5 fuerzas propuestas por Michael Porter y la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow.

Mix Marketing

El Mix Marketing es un modelo teórico que ha sido ampliamente usado dentro del mundo de la mercadotecnia y que presenta algunas diferencias conceptuales entre los diversos teóricos que la han estudiado y definido. Por este motivo, la presente investigación pretende usar un modelo de Mix Marketing basado en los conceptos propuestos por Waterschoot y Bulte (1992), los cuales plantean que este modelo debe ser abordado teniendo en cuenta dos principios fundamentales; el primer principio definido como la naturaleza complementaria de cada instrumento específico, dentro del cual se plantea que cada variable del Mix Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) debe tener herramientas concretas que permitan lograr determinar qué se quiere conocer y cuál es el instrumento que se utilizará para ello (como se describirá posteriormente), y el segundo principio definido como la función genérica del modelo de Mix Marketing, el cual está determinado por los factores que permiten que el intercambio comercial se lleve a cabo. Teniendo en cuenta estos parámetros expuestos por el modelo de Mix Marketing, se realizará un análisis teórico de las variables propias de este modelo (precio, plaza, producto y promoción).

Análisis del producto: Empresa y alimento.

La dieta BARF puede definirse como una dieta basada en el consumo de carne cruda, que incluye ingredientes derivados de especies animales salvajes o domesticadas, con la posibilidad de añadir cierto tipo de vegetales, para brindar una nutrición integral a diversos tipos de mascotas, fundamentalmente perros y gatos (Freeman y otros, 2013). Este método alternativo de alimentación para las mascotas ha obtenido una mayor aceptación progresivamente en el mercado nacional (colombiano) debido a los resultados que ha

brindado en materia de salud y bienestar a las mascotas (Ialimentos, 2020), lo cual permite inferir que el producto tiene un potencial de comercialización en el mercado de Miami, dadas las similitudes de este nicho con la cultura de cuidado de mascotas colombiana.

Existe una gran controversia debido a la falta de consenso científico, respecto a cuál es el mejor tipo de alimento para la nutrición integral de las mascotas, específicamente para los perros, sin embargo, este proyecto abordará fundamentalmente evidencia científica en materia evolutiva, para realizar un análisis de las principales afectaciones a la salud generada por alimentos sintéticos, denominados comúnmente como concentrados y de cómo los alimentos basados en la dieta BARF pueden ser un producto más eficaz al momento de suplir los requerimientos nutricionales de las mascotas. A diferencia de estos alimentos sintéticos (concentrados), la dieta BARF propuesta inicialmente por el científico Ian Billingurst, pretende que este tipo de mascotas reciban una alimentación acorde a su predisposición genética determinada por la familia *Canidae*, de la cual también proviene el lobo, el cual en su hábitat natural basa su dieta alimenticia fundamentalmente en carnes crudas, lo cual demuestra que este tipo de animales de la especie *Canis lupus (Lobos)* y *Canis lupus familiaris (Perros)* están mejor adaptados biológicamente para el consumo de ciertos alimentos crudos y orgánicos (Billingurst, 2001). Asimismo, el producto BARF también genera mayor aceptación por parte de las mascotas debido a su característica de palatabilidad, que hace referencia a la sensación que genera este alimento en el paladar de las mascotas, por el sabor y la textura del producto cárnico, sumado a la sensibilidad olfativa de estos animales, lo cual convierte a esta dieta en una opción más agradable para los caninos, debido a que como se mencionó anteriormente, el olor y la textura de las carnes crudas se asocia más por parte de los perros a su alimento natural.

Respecto al ámbito de producción y logístico, este tipo de dieta se encuentra a la venta generalmente como un producto congelado, debido a que al ser un alimento perecedero es muy importante que se encuentre dentro de “una cadena de frío con una temperatura de -18 grados centígrados (temperatura internacional estándar para cadena de frío) para inhibir el crecimiento de bacterias indeseables que causan la descomposición del producto” (Estrada & Ocampo, 2017), y de este modo, pueda el BARF pueda mantenerse apto para el consumo de los perros por la mayor cantidad de tiempo posible. Sumado a esto, se requiere de un proceso de análisis microbiológico, debido a que como se explicará a profundidad posteriormente, uno de los mayores retos de este tipo de dietas basadas en alimentos crudos, está en prevenir determinadas amenazas biológicas que pueden afectar de manera negativa la salud de los caninos (Carrión & Thompson, Food Safety Management, 2014), para lo cual, se hace necesario la realización de un control de calidad por medio de un conteo microbiológico (UFC), con el fin de identificar y mantener las bacterias en el rango adecuado, para así proporcionar a los clientes un alimento sano e inocuo.

Finalmente, teniendo en cuenta el análisis teórico realizado en este capítulo, se ha determinado que, para la realización de las estrategias de comercialización, se debe realizar un análisis de matriz DOFA, el cual según Ponce Talancón (2007), consiste en un instrumento de evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, contemplando las oportunidades y amenazas. De este modo, se podrá tener claridad en cuál es la propuesta de valor que el producto Nutripets BARF quiere ofrecer a sus posibles compradores y que refleje un valor agregado respecto a los productos competidores en el mercado estadounidense.

Análisis de la Plaza: Mercado de Mascotas en Estados Unidos (Miami, Florida)

Dentro del análisis de la plaza, es de vital importancia tener en cuentas dos aspectos fundamentales que permitirán realizar el proceso de introducción del producto BARF al mercado estadounidense de forma eficiente. El primer aspecto hace referencia a la internacionalización, entendida como la expansión de las compañías privadas o de sus mercados más allá de las fronteras o hacia regiones o países en diferentes puntos geográficos (Hitt y otros, 1997), y el segundo aspecto que hace referencia a la comercialización, la cual se puede definir como la estrategia que hace uso de la psicología humana, contemplando un conjunto de normas que permiten el crecimiento de una empresa. Además de esto, se considera que para realizar una estrategia de comercialización exitosa en términos de eficiencia, se deben tener en cuenta cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización) (Hernández Gómez, 2007).

Para poder llevar a cabo el proceso de internacionalización de un producto exitosamente, autores como Kotler y Keller (2016), argumentan que es necesario poder contar con investigaciones del mercado objetivo e información de la competencia. Por este motivo, se debe realizar un estudio del mercado de destino, que contemple un análisis los principales factores sociales, económicos, logísticos y culturales que pueden influir en la introducción del producto Nutripets BARF. Para la realización de dicha investigación del mercado meta, se tendrá en cuenta la matriz de selección de mercados obtenida del Proyecto “Plan de importación de una maquina empacadora para la exportación de comida para perros basada en la dieta de BARF” realizado por Blanco y Mariño (2016) donde se tuvieron en cuenta veinticinco variables diferentes como población de perros, PIB per

cápita, posibles competidores, moneda, beneficios comerciales, nivel de relaciones comerciales, tiempo de transporte, aspectos arancelarios y tributarios, categoría contractual según Doing Business, importaciones, exportaciones, precio de la comida para perros, economía según PIB, IDH, presupuesto mensual animal feed, competidores, producto sustitutos, porcentaje clase media-alta, tasa de participación laboral, legislación de protección animal, espacios dedicados al acompañamiento canino y principales retos, las cuales realizarán una comparación con países como Canadá, Estados Unidos, Brasil, Noruega, Alemania y Suiza. Como parte de los resultados de este proyecto de investigación, dicha matriz fue actualizada con las cifras más recientes obtenidas hasta el año 2021, con el fin de poder obtener un panorama más claro de las características más relevantes del nicho de mercado objetivo, teniendo en cuenta los factores mencionados anteriormente.

Por otra parte, para abordar el aspecto de la comercialización, se realizará un análisis por medio del esquema de las cinco fuerzas competitivas de Porter que permite determinar cuáles son los competidores potenciales, los productos sustitutos, como se desarrolla la rivalidad en el mercado, y el poder de negociación del comprador y del proveedor, para de este modo moldear la estrategia a realizar por parte de las empresa Nutripets (Donawa Torres & Morales Martínez, 2018). Esto se realiza con el objetivo de determinar cuál es la estructura competitiva de la industria de alimentos de mascotas en Miami, Florida, para de este modo elaborar una propuesta de valor clara fundamentada en las ventajas competitivas ofrecidas por el producto BARF boyacense. Asimismo, dentro de la comercialización, es fundamental desarrollar estrategias para señalar cuáles serán los

canales de distribución física que permitan realizar el proceso de venta del producto BARF en la ciudad de Miami, Florida de forma eficiente.

Finalmente, teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, estos aspectos de internacionalización y comercialización serán fundamentales, y estarán estrechamente ligados al momento de realizar un análisis integral del mercado objetivo para la formulación de estrategias de venta y distribución. Además de esto, las estrategias de internacionalización y comercialización influirán en gran manera en la fijación del precio, por lo cual incidirán directamente en la competitividad de la marca Nutripets y serán de vital importancia para minimizar los riesgos que conlleva la introducción de un producto en un mercado extranjero.

Análisis de Determinación de Precio

Para la determinación de la variable precio, se realizará una actualización de la matriz de costos de exportación obtenida por medio del proyecto base “Plan de importación de una maquina empacadora para la exportación de comida para perros basada en la dieta de BARF” (Blanco & Mariño, 2016), con el fin de determinar cuál es el costo total del proceso de exportación del producto BARF marca Nutripets al mercado de Miami, Florida. Una vez actualizada la matriz de costos, se fijará el precio de comercialización del producto en el mercado destino, buscando lograr un equilibrio entre el porcentaje de rentabilidad obtenido por la empresa boyacense Nutripets y las características de la demanda del nicho de mercado, lo cual se puede lograr mediante una estrategia de optimización financiera, centrada en el conocimiento al detalle de la estructura de costos de la empresa, que permitan aumentar la participación de la marca en la ciudad de Miami, Florida (Cordoba & Moreno, 2017). Así mismo, la determinación del precio pretende realizar un análisis

comparativo con la propuesta de valor de los principales competidores y su precio de venta al consumidor, para de este modo formular una estrategia que contribuya a gestionar de forma eficiente los costos en la producción, distribución y venta del alimento BARF en el mercado meta, abarcando variables como la productividad, costos operativos prescindibles, costos operativos imprescindibles y la naturaleza y origen de los costos, con el fin de ofrecer el producto a un precio competitivo en el mercado extranjero.

Análisis de Problemática Fundamental Desde el Punto de Vista Teórico: Evolución y Cuidado de las Mascotas (Base de las Estrategias de Promoción)

El argumento expuesto previamente referente al análisis de producto, acerca del proceso evolutivo de los perros, comprende un aspecto de vital importancia debido a que fundamenta la problemática en el mercado de alimento de las mascotas y sustenta la propuesta de valor del alimento BARF. A continuación, se pretende desarrollar este argumento con más detalle usando una base científica.

La historia de los perros como animales domésticos aún no tiene fechas o datos concretos debido a la complejidad para analizar este fenómeno histórico, sin embargo, se han planteado algunas cifras aproximadas del tiempo que estos animales han servido de compañía al ser humano, citando referencias que pueden datar de hace 20.000 – 14.000 años. Respecto a esta relación de ser humano y familia canidae, se puede afirmar que estos animales han tenido gran influencia en la historia de la humanidad como lo menciona Rebecca L. Utz el artículo “The Effect of Pet Ownership on Human Health and Health Behaviorsen” (Utz, 2014), donde se manifiesta que la especie canina, ha formado parte fundamental de diversos procesos sociales, culturales y hasta religiosos, cumpliendo diversas funciones como cazador, pastor, guardián, de tracción, camillero en las guerras, de

rescate, en el espectáculo, hasta llegar un punto en la historia contemporánea de la cultura occidental, en la cual los perros han sido en cierto modo “humanizados”, debido a que “los dueños establecen fácilmente una relación de parentesco con sus mascotas; las consideran como parte de su familia, como un hijo o como un amigo muy especial. Muy frecuentemente las mascotas ocupan un lugar muy importante en las vidas y actividades de sus dueños” (Gómez, 2007). Este suceso se ve reflejado con gran fuerza sobre todo en la última década en países como Colombia y Estados Unidos, donde se pueden encontrar mascotas vestidas con diferentes tipos de ropas propias del ser humano, guarderías para mascotas, peluquerías y demás centros de cuidado y recreación destinados específicamente para animales domésticos.

Por otra parte, para solidificar el sustento teórico de este plan de comercialización, se requiere realizar un análisis de las características fisiológicas de los perros, teniendo en cuenta la clasificación de estos en términos taxonómicos. Antes de 1993 los zoólogos clasificaban los perros y los lobos como dos especies separadas, sin embargo, después de la publicación del libro "Mammal Species of the world" (Reeder, 2005), publicado por la Smithsonian Institute en sociedad con la American Society Of Mammologists, se generó un cambio de pensamiento en la comunidad científica, debido a que desde entonces y hasta el día de hoy, esta rama de la Biología afirma que no existen diferencias entre las dos especies, las cuáles se clasifican dentro de la misma familia (*Canidae*), basándose en estudios científicos como el realizado por Vilá en el año de 1997, en donde se analizó y comparó el ADN mitocondrial de distintas poblaciones de perros (N = 67) y de lobos (N = 162) procedentes de Europa, Asia y América del Norte, donde se evidenció la existencia de una estrecha afinidad genética entre los perros y los lobos grises (euroasiáticos), siendo tan

sólo del 2 % la diferencia estimada entre ambas especies (Acosta y otros, 2011). Este factor es de vital importancia al momento de argumentar que la dieta BARF es un método de alimentación mejor para las mascotas, debido a que se fundamenta en el hecho de que naturalmente los animales pertenecientes a la familia *canidae*, en su hábitat natural, tienen una dieta basada en carnes crudas, por lo cual se infiere que biológicamente los perros están mejor adaptados para consumir este tipo de alimentos para lograr una óptima nutrición.

Sin embargo, autores como Carrion y Thompson (2014) afirman que a pesar del sustento teórico que confirma la predisposición genética al consumo de alimentos crudos en la familia *Canidae*, se ha presentado una problemática alimenticia que ha afectado a los perros domésticos, debido a que dentro de la larga historia que comprende a esta especie como animales de compañía (por más de 14 milenios aproximadamente), no es sino hasta el año de 1860, cuando se lanza el primer alimento comercial sintético para mascotas a nivel mundial en el mercado de Inglaterra, el cual se componía principalmente de trigo, vegetales y sangre de ternera, momento desde el cuál, dada la gran aceptación del producto elaborado por James Spratt, se incentivó la incursión de nuevos productos secos (concentrados) para alimentar a los perros domésticos. Esta situación pone en evidencia el hecho de que en los últimos dos siglos, ha existido un cambio radical en la alimentación para las mascotas con una transición de alimentos crudos (biológicamente apropiados) a productos sintéticos, que contienen a nivel general, ciertos ingredientes que no permiten el desarrollo integral de estos animales, lo cual se ve reflejado en diversas enfermedades y problemas de salud, que han presentado un gran número de perros en los últimos años.

A pesar de que como se mencionó anteriormente, existe una limitante al estudiar este asunto sobre dichas enfermedades en los perros por la falta de estadísticas y datos

concretos, que permitan conocer cuál es el porcentaje exacto de mascotas afectadas específicamente por esta mala alimentación, se puede hacer un análisis de este factor por medio de la información que se ha recopilado gracias a algunos estudios científicos, que han determinado cómo el concentrado convencional no cumple a nivel general con todos los requerimientos nutritivos para las mascotas, y que por el contrario, pueden contener algunos ingredientes que generan efectos adversos en la salud de los perros. Algunas de las evidencias científicas sobre los tipos de enfermedades causadas por una mala alimentación de los perros como mascota, se pueden encontrar en estudios como el realizado en el capítulo 15 del libro “Food Safety Management” donde se pone de manifiesto que las mascotas tienden a ser muy resistentes a ciertos tipos de infecciones causadas por patógenos que pueden afectar a los seres humanos, pero que por el contrario, también pueden ser más vulnerables a otro tipo de toxinas o componentes, presentes en algunas comidas consumidas por el ser humano como lo pueden ser la cafeína y otro tipo de alcaloides (Carrión & Thompson, Food Safety Management, 2014).

Respecto a las dietas basadas en carnes crudas, el mayor riesgo a la salud de los perros se encuentra en amenazas biológicas como la presencia de salmonella en este tipo de alimentos crudos (Wareing & Fernandes, 2010), pero que puede ser controlado por medio de estudios microbiológicos que permitan tener una trazabilidad en la producción del BARF, y que determinen la presencia de este tipo amenazas biológicas en el producto para prevenir riesgos a la salud de las mascotas, sumado a las medidas fitosanitarias dentro de la cual se abarca la cadena de frío que como se expuso anteriormente, es fundamental para mantener la idoneidad del producto. Por otra parte, cuando se habla de los alimentos secos o concentrados, este tipo de alimento no solo afecta a los perros en términos de deficiencias

nutricionales, sino que además puede afectar a la salud de las mascotas por la presencia de cierto tipo de toxinas, para las cuales es más difícil realizar un proceso de trazabilidad debido a que este tipo de toxinas pueden permanecer estables en las condiciones convencionales de fabricación, dada su resistencia a altas temperaturas que no permite que aun con procesos de cocción se eliminen en su totalidad (Carrión & Thompson, 2014).

Dentro de este tipo de amenazas toxicológicas presentes en los alimentos sintéticos, están las denominadas micotoxinas, las cuáles se pueden ser encontradas en la producción de cereales son utilizados en gran manera como insumo para la producción de los concentrados para perros. Según lo planteado por Leung, Díaz y Smith (2006):

Las micotoxinas se consideran un grupo importante de peligros químicos inevitables para la seguridad alimentaria que prevalecen en muchos ingredientes de los alimentos para animales de compañía. De éstas, sólo las aflatoxinas y el DON tienen un historial significativo de incidentes relacionados con los alimentos para mascotas causando un daño irreparable a la salud de la mascota, debido a que afecta principalmente a su hígado. (p. 54).

Dichas Micotoxinas, pueden generar síntomas como la disminución del apetito, apatía, vómitos, pérdida de peso, polidipsia, diarrea, signos neurológicos, ictericia, decoloración de las fecas, diátesis hemorrágica y polaquiuria, combinándose estos síntomas en diferentes proporciones según la hepatopatía (Rothuizen, 2001). Lo anterior permite evidenciar que a pesar de que existen amenazas biológicas como la posible presencia de salmonella en alimentos crudos, los alimentos secos sintéticos no están exentos de la presencia de toxinas, las cuales generan serias afectaciones a la salud de las mascotas y que son incluso más difíciles de eliminar en procesos de producción y control de calidad.

Finalmente, para efectos prácticos de este proyecto, los argumentos expuestos en este capítulo relacionados a la evolución y características fisiológicas de los perros domésticos, serán analizados junto al modelo de la pirámide de las necesidades de Maslow, para que de este modo la problemática de déficit nutricional, sea desarrollada teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores que en este caso son los dueños de las mascotas, con el fin de que las estrategias publicitarias para la comercialización del producto en Miami puedan ser más efectivas.

6. Marco Conceptual

A continuación, se describirán los principales conceptos utilizados en este proyecto, con el fin de dar mayor claridad a la investigación y a las estrategias que pretenden ser formuladas para la comercialización del producto BARF en el mercado de Miami, Florida.

Primero, se debe clarificar la diferencia entre alimentos orgánicos y alimentos sintéticos; los alimentos orgánicos son aquellos que dentro de su proceso de producción no utilizan químicos sintéticos que afecten su composición natural, por otra parte, los alimentos sintéticos son aquellos que en su proceso de elaboración utilizan como insumo cualquier tipo de químico sintético que afectan de algún modo la composición natural del producto.

Teniendo en cuenta esta clasificación, encontramos dos tipos de alimentos dentro de la industria alimenticia de las mascotas, el primero denominado “Dry food”, comúnmente conocido como concentrado, que se cataloga dentro de la categoría de alimentos sintéticos, y por otra parte, el alimento BARF que se cataloga dentro de la categoría de alimentos

orgánicos, creado base de componentes crudos biológicamente apropiados sustentados por evidencia científica en materia evolutiva, que se fundamenta en la predisposición genética de estos animales y sus requerimientos nutricionales.

Por otra parte, dado que este proyecto pretende realizar estrategias para la comercialización del alimento BARF en el mercado de Miami, Florida, es importante definir los conceptos de comercialización e internacionalización. La comercialización se puede definir como el conjunto de procesos que permiten llevar a cabo la distribución de un producto en un lugar determinado; por su parte, el concepto de internacionalización se entiende para efectos de este proyecto, como el proceso por medio del cual un bien o servicio es introducido en un mercado extranjero con el objetivo de ser comercializado.

Dentro del proceso de comercialización, también es importante conceptualizar el término trazabilidad, el cual hace referencia al conjunto de procedimientos que permiten que el producto BARF llegue en óptimas condiciones al mercado objetivo, y dentro de este proceso encontramos dos factores fundamentales., la cadena de Frío y los estudios microbiológicos.

Por un lado, la cadena de frío es definida como el proceso por medio del cual se regula la temperatura de un determinado producto en su cadena logística, para preservar sus características e idoneidad por el mayor tiempo posible y que en este caso, es de vital importancia para preservar el alimento BARF en el proceso de exportación y comercialización en el mercado de Miami.

Por otra parte, el segundo factor dentro de esta trazabilidad hace referencia a los estudios microbiológicos, los cuales permiten identificar la presencia de microorganismos

que pueden generar diversos tipos de enfermedades por la ingesta de alimentos, ya sea por amenazas naturales (orgánicas) presentes en alimentos crudos como la bacteria salmonella o toxinas presentes principalmente en alimentos sintéticos como es el caso de las micotoxinas⁴.

7. Marco Espacial

7.1 Lugar de Ejecución de la Investigación del Alimento Canino BARF: Miami Dade

El condado de Miami Dade está ubicado en la parte sur del Estado de Florida, Estados Unidos. Este condado cuenta con una población de 2.699.428 según el censo realizado por parte del United States Census Bureau (2019), con un ingreso anual promedio por hogar correspondiente a USD 51.347, lo que representa un mercado con un alto poder adquisitivo, siendo este un factor relevante al momento de realizar el proceso de comercialización, debido a que permite tener un mayor margen de rentabilidad al momento de realizar una estrategia de fijación de precios sin afectar la competitividad del producto Nutripets BARF.

Por otra parte, la población latina en Miami Dade equivale aproximadamente al 65% de la población total del condado, lo cual beneficia al proceso de internacionalización del producto BARF, debido a que existe una mayor cercanía en términos culturales entre la población latina, lo cual permite tener un mayor conocimiento de las características del nicho de mercado.

⁴ Las Micotoxinas son metabolitos secundarios tóxicos que generalmente se pueden encontrar en cereales, los cuales sirven de insumo para algunos de los alimentos sintéticos para perros.

Finalmente, la ciudad de Miami, Florida, presenta grandes ventajas en términos de cultura de cuidado animal reflejado en las leyes de protección animal, la inversión estatal y privada en parques destinados a la recreación de mascotas como el Coconut Grove Dog Park y el Margaret Pace Park (entre otros), sumado a la facilidad en términos logísticos, debido a la posibilidad de obtener rutas marítimas con cadena de frío, que permitan transportar el alimento BARF en un tiempo de 5 días al mercado estadounidense.

7.2 Lugar de Producción del Alimento Canino BARF: Sogamoso

El municipio de Sogamoso está ubicado en el centro del departamento de Boyacá, enclavado sobre la cordillera Oriental Colombiana, en la provincia de Sugamuxi. Respecto a su población, el censo realizado por el Dane arrojó que para el año 2018, Sogamoso tenía un total de 120.462 personas residentes y un total de 41.453 hogares particulares (Alcaldía de Sogamoso Boyacá, 2021).

Dentro de este municipio se encuentra localizada actualmente la empresa Nutripets, lugar donde se realiza la producción del alimento para perros basado en la dieta BARF. Su ubicación geográfica y su economía le permiten ser un lugar de producción a bajo costo, debido a que el nivel de precio de los insumos es altamente competitivo respecto al mercado internacional.

8. Marco Temporal

El desarrollo de este proyecto de investigación tuvo inicio en agosto del 2020 y fue finalizado en septiembre de 2021.

9. Hipótesis

A través de la correcta formulación e implementación de estrategias de marketing, es posible que el producto Nutripets basado en la dieta BARF pueda ser comercializado exitosamente en el mercado norteamericano de Miami, Estados Unidos, disminuyendo el riesgo y la incertidumbre que conlleva la internacionalización de un producto alimenticio.

10. Metodología

La metodología del presente proyecto de investigación comprende un diseño descriptivo documental contemplando variables cualitativas, por cuanto se pretende recopilar información por medio de fuentes de información primaria, como lo son; dos entrevistas a administrativos de la empresa Nutripets, para la realización del análisis interno en materia de competitividad de la compañía, que permitan conocer de primera mano su trayectoria, estrategias de posicionamiento y demás factores competitivos del microentorno; y por otro lado, un focus group en el que se seleccionarán de 7 a 10 personas (en Colombia) que sean dueños de mascotas y de las cuales 4 serán consumidores de dieta BARF y los restantes serán dueños de mascotas alimentadas con “DryFood” convencional, con el objetivo de tener una perspectiva desde el punto de vista del consumidor respecto a la eficiencia del producto en aspectos como la salud, estética y longevidad de la mascota (respecto a los actuales consumidores de BARF) y la perspectiva de las personas que alimentan a sus mascotas con otro método diferente a esta dieta basada en alimentos crudos, con el fin de determinar su nivel de conocimiento de la dieta BARF y la adaptabilidad al cambio que estos tendrían, para adoptar esta nueva forma de alimentación en sus mascotas.

Asimismo, se tendrán en cuenta variables cuantitativas que van a ser generadas a través de fuentes de recolección primarias como lo son encuestas, que se realizarán a una muestra de 385 personas propietarios de mascotas que consuman concentrado convencional en la ciudad de Miami, cifra determinada mediante una calculadora de muestra electrónica que tuvo en cuenta la población total de la ciudad, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; la aplicación de las mismas será a través del uso de medios electrónicos, para generar estadísticas respecto a la percepción sobre la salud, estética, longevidad y predisposición de la mascota al consumo de concentrado, teniendo en cuenta también su disposición como dueños a probar métodos diferentes de alimentación como la dieta BARF para sus mascotas; y por último, fuentes de recolección de información secundarias que brinden un mejor panorama sobre los factores más importantes en el nicho de mercado objetivo seleccionado, como lo son: el crecimiento del mercado reflejado en el aumento de población canina, y variables necesarias para realizar un análisis del mix marketing, dentro del cual se contempla el producto (propuesta de valor), la plaza (cifras propias del nicho de mercado), el precio (determinación de precio teniendo en cuenta los principales competidores) y la promoción (estrategias publicitarias).

Finalmente, se pretende compilar y analizar la información obtenida por medio de instrumentos ligados a cada una de las variables del Mix Marketing como lo son 1. Una matriz DOFA para el análisis del producto, 2. La evaluación de las cinco fuerzas competitivas de Porter dentro de la industria de alimentos de mascotas en Estados Unidos para el análisis de la plaza, 3. Actualización de la matriz de costos y matriz de mercados obtenidas del estudio previo para el análisis del factor precio y 4. El uso de la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow para abordar el análisis de la variable promoción con

el fin de generar una propuesta de valor clara basada en las necesidades específicas del nicho de mercado. Por medio de estos instrumentos, se pretende generar como resultado final la formulación de estrategias de comercialización del producto BARF marca Nutripets en el mercado de Miami en Estados Unidos.

11. Fases de la investigación

El proyecto contemplará las siguientes fases:

Fase teórica: Esta fase brindará el sustento científico para la realización del proyecto.

Dentro de esta fase se recopilará información sobre los beneficios de una dieta basada en BARF, que según lo expuesto por Ian Billinghurst, brinda al sistema digestivo, el sistema inmune, la estética y longevidad de los perros cuando consumen alimentos biológicamente apropiados.

También, se indagará en los aspectos relativos a las estrategias de marketing que han permitido el posicionamiento de este tipo de productos en el mercado y los casos de éxito que han existido; y finalmente, información con respecto al mercado de la comida para perro en el mercado estadounidense, su evolución, cambios y estado actual.

Fase de trabajo de campo: En esta fase se brindará asesoría en materia de exportación y comercialización en mercados extranjeros a la empresa Nutripets para lo cual se hará necesario realizar un análisis interno y externo de la empresa, que permita realizar una segmentación estratégica.

Fase metodológica: se contempla el proceso de la determinación de los métodos de recopilación de información primaria y secundaria más adecuados para la investigación; así

como la población y muestra; que permitan arrojar datos precisos que puedan ser tomados como base para la determinación de las estrategias adecuadas a implementar en el plan de marketing al cual se quiere llegar.

Fase de técnicas de recopilación de la información: se busca elaborar y aplicar los métodos seleccionados en la fase metodológica, siendo estos por una entrevistas destinadas a conocer de primera mano la historia, fortalezas y principales retos de la empresa Nutriptes y por otra parte las encuestas y focus group, destinados a determinar la percepción de los consumidores de BARF respecto a las ventajas del producto y la adaptabilidad al cambio de los dueños de mascotas que alimenten a sus perros con concentrado convencional, para luego procesar y analizar la información obtenida mediante un análisis cualitativo a través de una matriz DOFA y la elaboración de gráficas de los resultados obtenidos por medio de las encuestas, para así poder entender las necesidades del mercado y de los consumidores; y generar de esta forma las estrategias óptimas para la penetración del producto.

Fase estratégica: En esta fase se condensará el conocimiento adquirido y se materializará por medio de la formulación estrategias adecuadas al mercado estadounidense para la comercialización del producto BARF con un enfoque especial en las fases de introducción y adaptación del producto al mercado.

12. Resultados

Los resultados del presente proyecto fueron obtenidos siguiendo la estructura por capítulos del contenido de la investigación y pretenden ser desarrollados a continuación.

12.1 Capítulo 1: Identificación de la empresa sogamoseña Nutripets y conocimiento del producto dentro del mercado local.

Para el desarrollo de este capítulo se entrevistó a los propietarios de la empresa Nutripets, Tatiana Camargo y Herlinzon Camargo, los cuales iniciaron la venta del producto BARF en el año 2017 años en la ciudad de Sogamoso, Boyacá.

La idea de comenzar esta empresa se creó a raíz de una problemática evidenciada en un criadero de perros de las razas American Bully y Bulldog Inglés, donde los dueños del criadero notaron que la purina convencional había generado en los perros una deficiencia nutricional que se manifestó por medio de problemas de obesidad, debido a que es un alimento procesado que contiene muchos conservantes, grasas y aditivos. Debido a esto, los propietarios de la empresa Nutripets comenzaron a investigar acerca de una alimentación apropiada y natural para sus mascotas, y decidieron cambiar radicalmente la forma de alimentar a sus perros teniendo en cuenta una dieta basada en evidencia científica evolutiva y totalmente natural.

Siguiendo este camino desarrollaron el producto Nutripets basado en la dieta BARF, que consta de una mezcla de carne de espina de muy buena calidad, pollo y vegetales en la proporción adecuada dependiendo de las necesidades de sus mascotas. Luego, algunos de los clientes que les compran perros en sus criaderos se comenzaron a interesar por esta dieta y se tomó la iniciativa de agrandar el proyecto y con ayuda del fondo emprender del SENA lograron avalar el producto para así empezar su comercialización, que se dio inicialmente en la ciudad de Sogamoso y en las áreas cercanas a esta por medio de domicilios, y actualmente también se realizan envíos a todas partes de Colombia.

Con respecto a lo anterior, se realizó un Focus Group con un total de siete personas radicadas en Boyacá, en donde todos los participantes eran dueños de al menos un perro, tres de ellas alimentaban a sus mascotas con alimento Dryfood y las otras cuatro personas alimentaban a sus mascotas con un alimento basado en dieta BARF. El objetivo de este Focus Group fue determinar el nivel de conocimiento y la percepción de los dueños de mascotas respecto a una alimentación con dieta BARF. Este instrumento permitió identificar que la mayoría de las personas no tenían un conocimiento de los componentes nutricionales de los alimentos que brindaban a sus mascotas, incluso los dueños de que alimentaban a sus perros con BARF, quienes a pesar de que concordaron haber notado una mejora en los hábitos alimenticios y la salud de sus mascotas (reflejada en un mejor control del peso), no tenían el conocimiento completo de los componentes nutricionales de este producto. De los siete participantes, solamente uno había revisado la tabla nutricional y los componentes del alimento que brindaba a su mascota (mascota alimentada con Dryfood). Así mismo, también se encontró un factor muy positivo en los siete participantes en términos de la percepción del BARF, dado que todos concordaron que consideraban mejor la alimentación con componentes orgánicos frente a componentes sintéticos, lo cual motivo aún más a los participantes que alimentaban a sus mascotas con Dryfood, quienes se mostraron más abiertos a la posibilidad de alimentar a sus mascotas con una dieta basada en alimentos crudos biológicamente apropiados.

12.2 Capítulo 2: Identificación del mercado objetivo Miami, Estados Unidos.

Para el desarrollo de este capítulo se utilizó como fuente de información a la muestra de 385 personas habitantes de la ciudad de Miami, que tuviesen por lo menos un perro como mascota. La herramienta utilizada fue una encuesta, que tenía como fin abarcar

diversos temas como el conocimiento del mercado, disposición ante un nuevo producto, hábitos de consumo, entre otros.

La encuesta aplicada se realizó a una muestra de 385 personas en donde el 100% son propietarios de al menos una mascota, en este caso, perros (ver Anexo 3: Figuras de las encuestas realizadas). Esta encuesta formulaba 13 preguntas y se dividió en dos partes; la primera (preguntas 1 hasta la pregunta 8), con el fin de saber acerca de los hábitos de alimentación actual y el conocimiento acerca de estos por parte de los dueños; y la segunda parte (preguntas 9 hasta la pregunta 13), con el fin de determinar qué tanto saben acerca de la dieta BARF y qué tan dispuestas están las personas a la posibilidad de cambiar la alimentación de sus mascotas con este tipo de alimento.

Se puede evidenciar que la mayor parte de las personas encuestadas (alrededor del 73%) manifestaron tener dos o más perros como mascota (ver anexo 3 – figura 1), lo cual aumentaría el potencial de exportación del producto Nutripets BARF, pues tiene mayor oportunidad de penetración dentro de cada hogar. También, se pudo identificar que la mayoría de los dueños alimenta a sus mascotas con una dieta convencional o concentrado, debido a que alrededor del 68% de los encuestados manifestó alimentar a su mascota con Dryfood (ver Anexo 3 - figura 2), debido en su parte al desconocimiento que tienen ante alternativas de alimentación y ante la poca información que tienen, con respecto al tipo de dieta que brindan actualmente a sus mascotas, pues el 69% de la muestra dice no saber la composición nutricional e ingredientes del Dryfood (ver Anexo 3 – figura 6), por lo cual no están enterados de que ciertos componentes pueden ser nocivos y afectar el organismo de sus animales de compañía.

Con respecto a esto, hay un porcentaje del 67% de los encuestados que dice haber intentado cambiar la dieta convencional (ver anexo 3 – figura 5), sin embargo, no es algo que se haya mantenido pues apenas un 32% de la muestra dice seguir alimentando a su perro con productos diferentes al concentrado (ver anexo 3 – figura 6). Esto puede significar que, por diversas variables, por ejemplo: el precio, los resultados esperados, la dificultad de preparación, entre otros, no fue una opción viable y optaron por desistir.

Ahora, teniendo en cuenta la falta de información con respecto a las dietas especiales y las dietas convencionales, el 100% de las personas dijo que si hubiese un producto que contribuya a la mejora de la salud y el bienestar de sus mascotas, estarían totalmente dispuestos a probarla (ver anexo 3 – Figura 7). Esto es positivo pues demuestra que hay un nivel de preaprobación con respecto a la introducción de un nuevo producto si se sabe que este puede llegar a tener buenos resultados.

Por otro lado, con respecto al nivel de conocimiento acerca de la dieta BARF, el 73% de las personas dijo que no sabe en qué consiste mientras que el 27% dijo que sí (ver anexo 3 – figura 8). Con base en esta respuesta, se puede analizar que como actualmente la población no sabe en su mayoría en qué consiste la BARF y sus beneficios, por ende, hay una oportunidad de darle promoción al producto haciendo énfasis en las ventajas que conlleva dada la evidencia científica en materia evolutiva.

A partir de este punto, se aplicó la segunda parte de la encuesta, y para esto, se les dio a las personas una breve descripción de la dieta BARF y sus beneficios, de este modo se buscó generar así un entendimiento acerca de esta, y a su vez, despertar un interés por parte de la muestra en seguir indagando para obtener más información con respecto a la alimentación de sus mascotas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede ver que a pesar de que la explicación acerca de en qué consiste esta dieta especial fue corta, generó un impacto efectivo, pues el 100% de las personas dijeron que conociendo los beneficios y sabiendo que el bienestar en general de su perro puede mejorar, estarían dispuestos a implementar la BARF en su alimentación (Ver anexo 3 – figura 9). También, el 97% de los encuestados confirmaron que, si esta dieta en verdad genera cambios positivos, continuarían con la misma de manera permanente y principal, mientras que solo un 3% dijo que no seguirían con esta (ver anexo 3 – figura 13).

Sumado a esto, se puede evidenciar que las personas encuestadas también estarían dispuestas a pagar un precio un poco mayor al que pagan actualmente, pues un 76% respondió que compran la comida convencional alrededor de \$3 a \$5 USD por libra (Ver anexo 3 – Figura 3), mientras que al preguntar cuánto pagarían por un producto basado en la dieta BARF, el 54% respondió que podría incrementar este presupuesto a un rango de \$5 a \$10 USD por libra, lo que demuestra que están dispuestos a gastar más siempre y cuando la calidad y beneficios del alimento sean mayores (ver anexo 3 – figura 12).

Finalmente, con respecto al posicionamiento actual del producto, tan solo un 19% dijo que ha escuchado de alguna empresa o sabe de algún producto de venta actual basado en la dieta BARF (ver anexo 3 – figura 10) que se comercialice en su área y con esto, el 100% de los encuestados dijeron que les gustaría encontrar productos basados en esta dieta en los canales que utilizan actualmente para su compra como supermercados o veterinarias locales (ver anexo 3 – figura 11).

12.3 Capítulo 3: Cuestiones teóricas que sustentan la investigación.

En este capítulo se realizó una recopilación y análisis de los aspectos teóricos que respaldan a la dieta BARF como un producto idóneo para la nutrición de los perros, teniendo en cuenta las características de los mismo en términos evolutivos y su predisposición genética al consumo de alimentos crudos. Para ello, se recopiló información de artículos científicos acerca de la forma en que evolucionaron los perros y los cambios abruptos en la alimentación que estos tuvieron durante los últimos doscientos años, para de este modo analizar la manera en que estas dietas basadas en alimentos del tipo “DryFood” han afectado a la salud y longevidad de las mascotas, frente a lo cual se propone a la dieta BARF como una solución a estos problemas nutricionales.

Asimismo, se abordaron aspectos teóricos referentes al proceso de comercialización e internacionalización del producto Nutripets BARF, para que las estrategias basadas en el modelo de Mix Marketing que se formularán para la introducción y comercialización de este alimento en el mercado extranjero, estén basadas en sustento científico que permita dar mayor confiabilidad en el proceso de internacionalización y disminuir el riesgo que conlleva este tipo de procesos de incursión productos en nuevos mercados.

12.4 Capítulo 4: Definición de las herramientas de marketing ideales para la incursión del producto Nutripets en el mercado objetivo.

Teniendo en cuenta toda la información recopilada por medio de la investigación de los aspectos teóricos y los instrumentos de recolección de información, se elaboraron cuatro estrategias ligadas a cada uno de los factores que componen el Mix Marketing (producto, precio, plaza y promoción) que se pretenden describir a continuación.

Estrategia con respecto al producto.

Para la realización de la estrategia del producto, se elaboró una matriz DOFA (ver anexo 4 – figura 15) teniendo en cuenta la información obtenida en las entrevistas hechas a Tatiana Camargo y Herlinzon Camargo, propietarios de la marca Nutripets, donde se hicieron cinco preguntas enfocadas a conocer la historia del producto, especificaciones técnicas, la propuesta de valor, los principales retos que habían afrontado con el producto BARF y los beneficios y debilidades que ellos consideraban tenía el producto Nutripets. Por medio de esta matriz DOFA, se pudo identificar y esquematizar cuáles eran las principales ventajas, debilidades, amenazas y oportunidades para el producto BARF en el mercado extranjero.

Con respecto al nicho de mercado elegido y las necesidades de este, se ha propuesto penetrar el mercado compitiendo con una estrategia de valor del producto, debido a que Nutripets tiene muchos beneficios y características que lo hacen tener un gran atractivo con respecto a lo existente en la actualidad.

El nombre actual del producto no necesita modificación pues es un juego de palabras que se entiende en el idioma inglés y, además, es atractivo, de fácil pronunciación y genera un nivel de recordación hacia los compradores. Este también demuestra el compromiso que tiene la empresa con brindar la nutrición más adecuada para las mascotas.

Por otro lado, es necesario hacer un cambio de presentación del producto, pues actualmente este se vende en bolsas plásticas resellables de una calidad baja y con muy poca información acerca del contenido. El empaque debe tener la información nutricional y la composición del alimento, pues es reglamentario para poder ser comercializado en Estados Unidos.

También, la parte frontal del producto debe ser mucho más llamativa y contener los principales beneficios y características positivas del producto, pues normalmente los consumidores no se detienen a leer la parte trasera en donde se explican a detalle todas las especificaciones.

Estrategia con respecto a la plaza.

Para la elaboración de esta estrategia del factor plaza, se realizó un análisis de la industria alimentaria de mascotas por medio de las cinco fuerzas competitivas de Porter, con el objetivo de determinar cuáles son los principales actores que componen la estructura competitiva dentro del mercado de alimento para perros en la ciudad de Miami, Florida, teniendo en cuenta el lugar de producción de la marca Nutripets BARF dentro del departamento de Boyacá.

Este análisis se llevó cabo por medio de una matriz basada en el diamante de Porter que presentó una descripción cualitativa de cada una de las fuerzas competitivas, en donde se otorgó una puntuación dentro de un rango de 1 a 5 para determinar el nivel de influencia y el poder de negociación de cada uno de estos actores dentro de dicha estructura competitiva (ver anexo 5 – figura 16). Los resultados de dicha matriz arrojaron que los factores de mayor influencia dentro de la estructura competitiva son el poder de negociación de los compradores con puntaje de 5 y la rivalidad con productos sustitutos con puntaje de 4 respectivamente.

Teniendo en cuenta este panorama obtenido de la estructura competitiva dentro de la industria alimentaria de mascotas, se propone dentro de la estrategia de plaza el uso de canales de distribución indirectos cortos, por medio de la realización de alianzas

estratégicas con grandes superficies y empresas minoristas de venta de alimento para mascotas, para la distribución física del producto BARF en el mercado de Miami, Florida.

Estrategia con respecto al precio.

Respecto a la determinación del precio, se determinó que la estrategia más conveniente para la introducción del producto Nutripets BARF en mercado de Miami, Florida, es que el precio de penetración sea similar a los de los principales competidores de productos sustitutos, para que de esta manera los compradores no evidencien una gran diferencia en el presupuesto destinado a la alimentación de las mascotas, y de este modo, se vean más atraídos por la propuesta de valor ofrece el producto que en la diferencia de precios.

Con esto, se lograría analizar la aceptación del producto con respecto a su consumo y demanda por parte de los compradores, así como la evolución de las ventas y ganancias durante el periodo de ingreso al mercado. Lo anterior permitiría que se pueda considerar una variación en el precio si la aceptación es positiva, para que así haya un margen de ganancia más alto.

Por medio de las encuestas aplicadas se logró determinar que el precio actual que se paga por el alimento canino está alrededor de \$3 a \$5 USD por libra, y que los compradores están dispuestos a pagar incluso más de \$5 USD por libra por una dieta que traiga un mayor beneficio y bienestar para sus mascotas.

Teniendo en cuenta la matriz de costos realizada (ver anexo 6 – figura 17), se determinó que el costo del producto puesto en Miami es de \$2,70 USD por kilo; que es el tamaño establecido; por lo que el precio de venta a las cadenas de distribución se puede

fijar a \$3,7 USD en donde para tener un margen de ganancia del 35%, deberían fijar un precio aproximado al consumidor por unidad de kilo de BARF de \$4.99 USD, que sería un precio bastante similar y competitivo teniendo en cuenta los precios a los que acceden a los alimentos actualmente.

Estrategia de Promoción.

Para la realización de la estrategia de promoción, se recopiló evidencia teórica en materia evolutiva que respalda al producto BARF como el más idóneo para la alimentación de mascotas caninas, con el fin de dar un soporte científico a las estrategias publicitarias dentro del aspecto de promoción, para de este modo dar a conocer las ventajas competitivas que brinda al producto BARF en términos de salud y longevidad a las mascotas respecto a los principales productos sustitutos, como lo son el Dry Food (comúnmente conocidos como concentrados), que en ocasiones generan deficiencias nutricionales en los perros.

Teniendo en cuenta esta evidencia teórica encontrada, sumada a los resultados arrojados por el Focus Group, en donde todos los participantes concordaron que una línea de alimentación orgánica es más saludable y genera mayores beneficios para los perros a largo plazo (longevidad), se propone dentro de esta estrategia de promoción apelar a la necesidad de afiliación propuesta por Maslow, en la cual el vínculo generado entre el individuo y su mascota lo lleve a preferir un alimento que se sustente en evidencia científica y que le permita compartir por más tiempo con su perro dados los beneficios mostrados por el BARF en términos de salud y longevidad.

Para esto, se recomienda la potencialización de una estrategia publicitaria por medio redes sociales para dar a conocer el producto y sus ventajas con mayor eficiencia en

el mercado de Miami, la promoción de la marca Nutripets por medio de stands publicitarios ubicados en las instalaciones de los distribuidores directos que permitan tener una interacción más cercana con los dueños de las mascotas, para darles a conocer las ventajas y la propuesta de valor del BARF frente al Dryfood, y por último, la modificación del empaquetado del producto BARF para una presentación más amigable y llamativa hacia el consumidor final.

13. Conclusiones

Por medio del presente proyecto, se logró evidenciar que la empresa Nutripets BARF tiene un gran potencial con su producto Nutripets basado en la dieta BARF en el mercado de Miami, Florida, dado que la marca ofrece grandes beneficios en términos nutricionales y tiene características que le generan un valor agregado frente a productos sustitutos de los principales competidores. Sin embargo, es necesario hacer una mejora en las estrategias de promoción del producto, pues a pesar de que los beneficios que genera para la salud y longevidad de las mascotas son atractivos para el cliente potencial, el posicionamiento del producto en el mercado de Miami es uno de los principales retos para la marca.

En lo referente al análisis del microentorno del mercado objetivo, se pudo determinar que la estructura competitiva de la industria alimentos de mascotas de Miami encuentra dos factores que tienen mayor influencia al analizar el nicho de mercado; primero, los productos sustitutos (Dryfood) que según los resultados arrojados por las encuestas alimentan a alrededor del 70% de las mascotas lo que evidencia el gran impacto

de esta industria en la forma de alimentar a una gran parte de la población de perros, y segundo, el poder de negociación de los compradores debido al gran número de marcas que ofrecen productos sustitutos. Estos dos factores comprenden un desafío para el producto BARF, que pretende ser enfrentado por medio de la elaboración de una propuesta de valor que ofrezca al consumidor final una óptima relación entre el precio y la calidad para el consumidor final (entendiendo calidad como la capacidad de suplir los requerimientos nutricionales de los caninos).

Por otra parte, el análisis de la población dentro del mercado objetivo permitió identificar los hábitos de consumo actuales y el nivel de aceptación que puede tener los clientes potenciales hacia un nuevo producto, con respecto a los ya existentes dentro de su área. Además, se pudo evidenciar que este sector poblacional prefiere productos que generen un mayor beneficio sus mascotas en términos de salud y nutrición, incluso si se tuviese que pagar un precio más elevado.

Asimismo, se pudo identificar que la mayoría de las personas no tiene el conocimiento de los componentes nutricionales de los productos que compran para alimentar a sus mascotas (alrededor del 70% de los encuestados manifestaron no conocer los componentes nutricionales del alimento que compran para sus perros), desconociendo de esta forma que algunos componentes como la soya pueden generar problemas de desequilibrios alimenticios en los caninos, lo cual puede desencadenar problemas a su salud (generalmente ocasionados por el sobrepeso). No obstante, se evidenció también que cuando las personas obtienen conocimiento acerca de la forma en la cual funciona el organismo de sus mascotas teniendo en cuenta evidencia científica en materia evolutiva,

entienden los beneficios y las ventajas de alimentar a los perros con dietas BARF, y son más receptivos hacia los productos basados en este tipo de dietas.

Finalmente, se determinó que de acuerdo con el análisis interno de la empresa Nutripets y el estudio del microentorno del mercado objetivo, la formulación de estrategias basadas en el modelo de Mix Marketing para la comercialización del producto BARF, encuentran un eje fundamental en las estrategias de promoción que permitan dar a conocer de forma clara y concreta la propuesta de valor de la marca Nutripets BARF en términos nutricionales, de salud y longevidad para las mascotas, a un precio competitivo frente a los principales productos sustitutos.

14. Bibliografía

- Acosta, A., García, C., & Loponte, D. (2011). Primer registro de perro doméstico prehispánico (*Canis Familiaris*) entre grupos cazadores recolectores del humedal de Paraná inferior (Argentina). *Antípoda*, 175-199.
- Alcaldía de Sogamoso Boyacá. (17 de November de 2021). *Alcaldía de Sogamoso Boyacá*. Obtenido de <https://www.sogamoso-boyaca.gov.co/tema/municipio>
- AMVA. (2019). *2017-2018 U.S. Pet Ownership & Demographics Sourcebook*. Schaumburg: American Veterinary Medical Association.
- Billinghurst, I. (2001). *The Barf Diet: Raw feeding for dogs and cats using evolutionary principles*. Wenatchee: Dogwise Publishing.
- Blanco, J., & Mariño, H. (2016). Plan de importación de una máquina empacadora para la exportación de comida para perros basada en la dieta Barf. Tunja: Universidad Santo Tomás.
- Carrión, P. A., & Thompson, L. J. (2014). *Food Safety Management*. Cambridge: Elsevier.
- Cordoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *TENDENCIAS: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Univerdad de Nariño Vol. XVIII No. 2 - 2do Semestre 2017.*, 58-68.

- Donawa Torres, Z. A., & Morales Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector mipyme del distrito de Santa Marta - Magdalena, Colombia. *Revista EAN 84*, (pp. 97-108).
- Estrada, J. C., & Ocampo, A. M. (2017). Mr BARF. Biblioteca Digital Lasallista. Obtenido de <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/>
- Freeman, L. M., Chandler, M. L., Hamper, B. A., & Lisa P. Weeth. (2013). Current knowledge about the risks and benefits of raw meat-based diets for dogs and cats. *American College Veterinary Nutrition Journal*.
- Gómez, L. F. (2007). La influencia de las mascotas. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 377-386.
- Hernández Gómez, A. R. (2007). *Mercadotecnia en las empresas cubanas*. La Habana: Editorial Logos.
- Hitt, M., Hoskisson, R., & Kim., H. (1997). International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academic Management Journal*, 767.
- Ialimentos. (2020). *ALIMENTOS PARA MASCOTAS GIRAN AL BARF*. Bogotá: Axioma B2B Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Leung, M., Díaz, G., & Smith, T. (2006). Mycotoxins in pet food: A Review on Worldwide Prevalence and Preventative Strategies. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 54. <https://doi.org/https://pubs.acs.org/doi/10.1021/jf062363%2B>
- Luque, T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Piramide.
- Lynch, D. (2010). *Trade and Globalization. An Introduction to Regional Trade Agreements*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers .
- Miami.Gov. (2014). www.miami.gov.co. Obtenido de [www.miami.gov.co](http://www.miamigov.com/home/): <http://www.miamigov.com/home/>
- Observatorio de desarrollo económico de Bogotá. (2019). *La Economía alrededor de las mascotas en Bogotá*. Bogotá: Secretaria de desarrollo económico.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona : Ediciones Deusto.

- Procolombia. (2020). *Ventas online en Estados Unidos impulsan exportaciones de juguetes para perros hechos en Colombia*. Bogotá: Procolombia.
- Reeder, D. W. (2005). *Mammal Species of the world*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Rothuizen. (2001). Inherited liver diseases: New findings in portosystemic shunts, hyperammonaemia syndromes, and copper toxicosis in Bedlington terriers. *American College of Veterinary Internal Medicine Forum 19th*, 637-639.
- Simons, J., Irwin, D., & Drinnien, B. (1987). *Maslow's hierarchy of needs. Psychology; the search for understanding*. New York: New York: West Publishing.
- TradeMap. (2020). *Exportaciones Colombia de hueso de carnaza*. Ginebra: Centro de Comercio Internacional.
- United States Census Bureau. (2019). *United States Census Bureau Anual Report*. United States Census Bureau.
- Utz, R. L. (2014). The Effect of Pet Ownership on Human Health and Health Behaviors. *Springer Science*, 327-339.
- Wareing, P., & Fernandes, R. (2010). *Micro-facts: The Working Companion for Food Microbiologists*. Cambridge: Royal Society of Chemistry.
- Waterschoot, W. v., & Bulte, C. v. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4 , 83-93.

Anexo 1.

Tabla 1

Cronograma de Actividades

[illegible]

[illegible][illegible]

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Tabla 2

Presupuesto

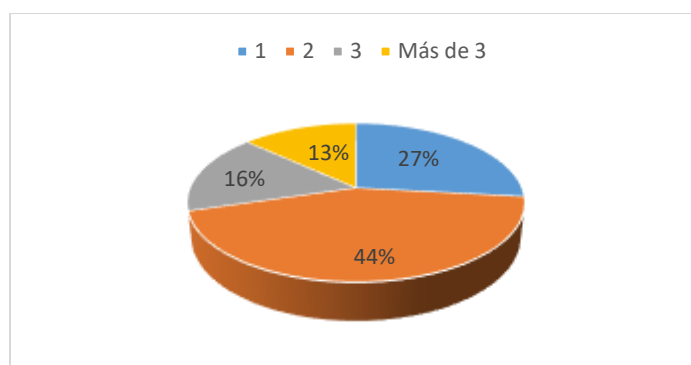
<i>COSTOS</i>	<i>VALOR ESTIMADO</i>
<i>Papelería y miscelánea</i>	40.000
<i>Transporte y viáticos</i>	80.000
<i>Material publicitario</i>	70.000
<i>TOTAL</i>	190.000

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Figuras de las encuestas realizadas

Figura 1

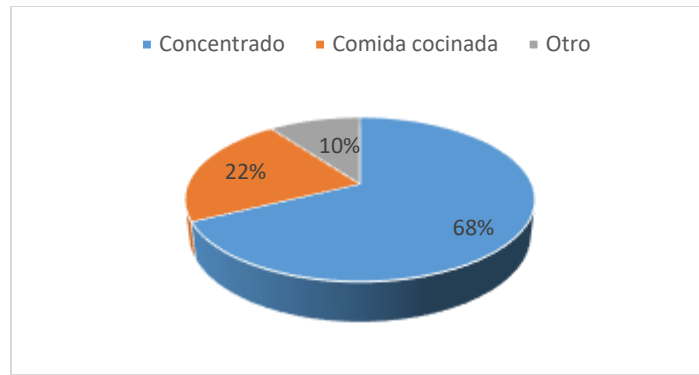
Pregunta 1. ¿Cuántos perros tiene usted en su casa?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

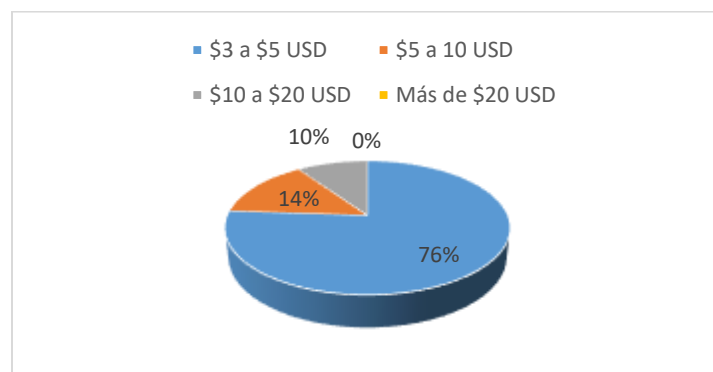
Pregunta 2. ¿Con qué clase de comida alimenta usted a su perro?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

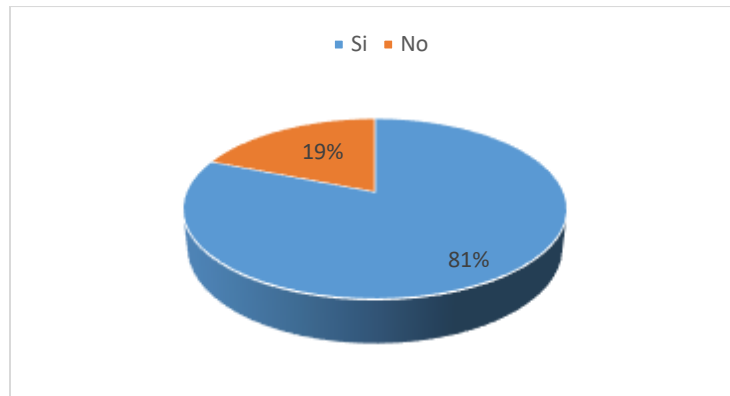
Pregunta 3. ¿Cuánto paga normalmente por la comida que usted le da a su perro (por libra)?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

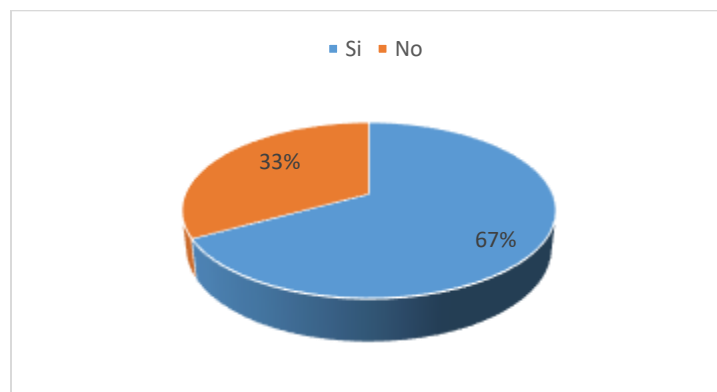
Pregunta 4. ¿Piensa usted que una dieta especial (cruda o cocinada), es mejor que una dieta convencional (concentrado)?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

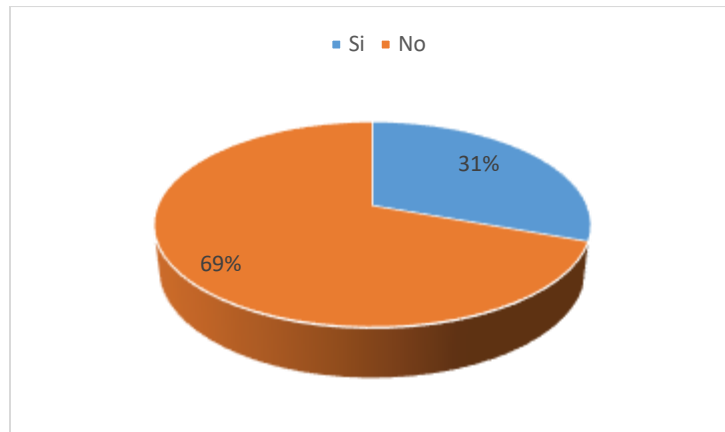
Pregunta 5. ¿Ha intentado alimentar a su perro con una dieta especial?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

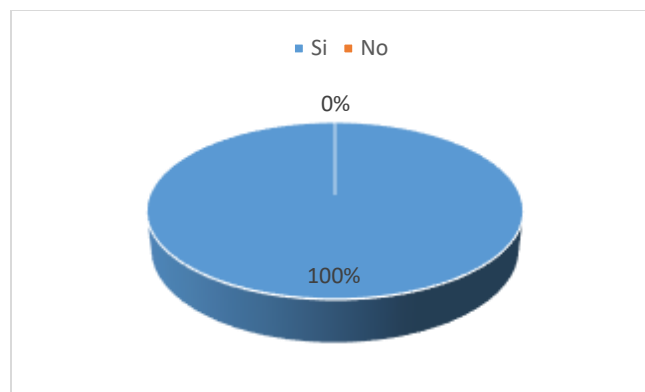
Pregunta 6. ¿Sabía usted que la comida convencional contiene algunos ingredientes que podrían ser perjudiciales para la salud de su perro, tales como la soya?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

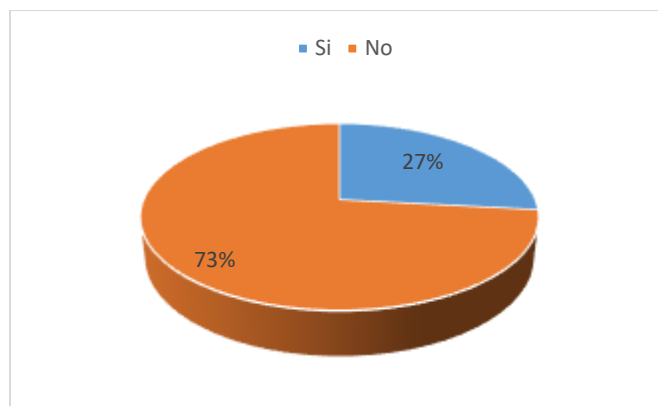
Pregunta 7. Si existiera una dieta que pudiese mejorar la calidad de vida y salud de su mascota, ¿Estaría dispuesto a probarla?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

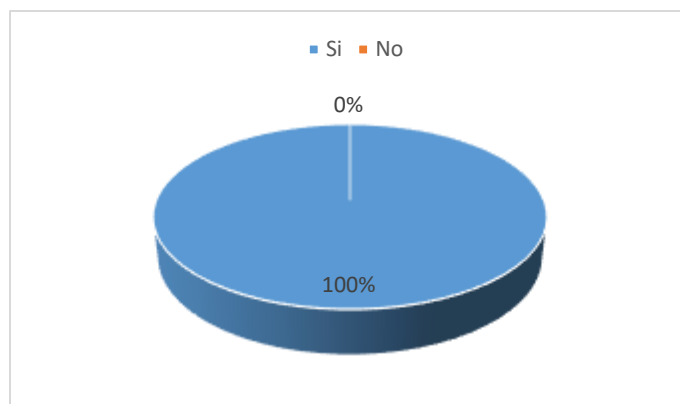
Pregunta 8. ¿Ha escuchado usted acerca de la dieta BARF (Alimentos crudos biológicamente apropiados)?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

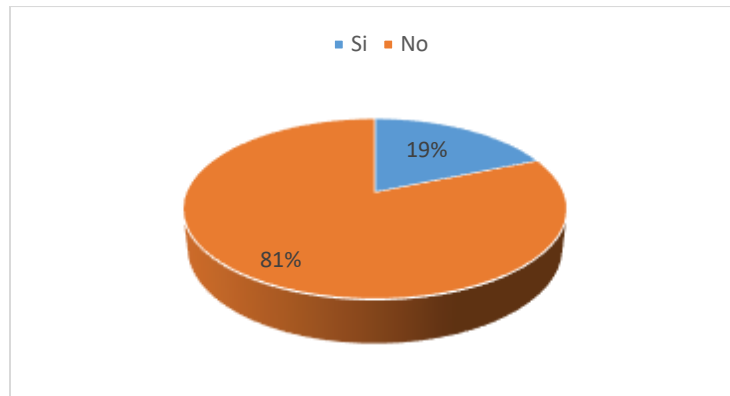
Pregunta 9. Teniendo en cuenta que la dieta BARF puede mejorar la salud y bienestar de su perro, ¿Estaría dispuesto a implementarla?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

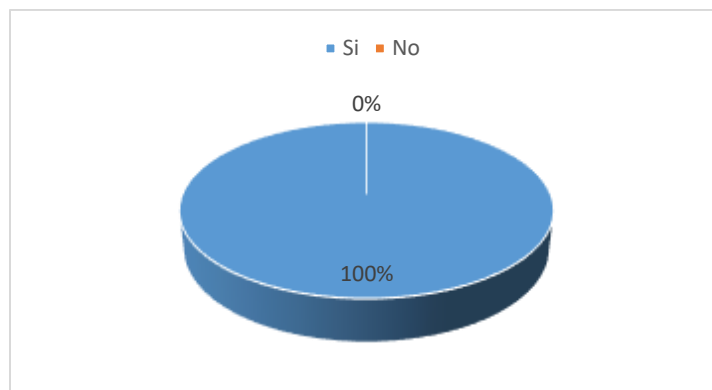
Pregunta 10. ¿Ha visto o escuchado de alguna empresa que ofrezca uno o más productos basados en la dieta BARF en su área?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

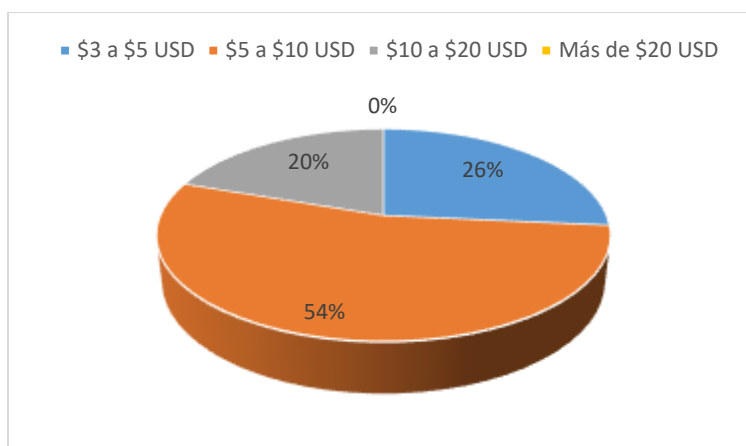
Pregunta 11. ¿Le gustaría poder adquirir algún producto basado en la dieta BARF en los mismos lugares en donde adquiere la comida que actualmente le provee a su perro? Por ejemplo, veterinarias y supermercados.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto basado en la dieta BARF para su perro (por libra)?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Pregunta 13. Si usted empezara a alimentar a su perro con un producto basado en la dieta BARF y viera cambios positivos tales como mejora en el pelaje o mejor digestión, ¿Continuaría alimentando a su perro con este producto como su primera opción?



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.

Tabla 3

Matriz DOFA

Matriz DOFA empresa Nutripets.	Fortalezas (F) • Producción de BARF a bajo costo. • Propuesta de valor definida que brinda una ventaja competitiva frente a los productos convencionales. • Tendencia del mercado objetivo por el cuidado y bienestar de sus mascotas.	Debilidades (D) • Carencia de experiencia de la empresa en el mercado internacional. • Estrategias de Marketing actuales poco eficientes. • Falta de estructura productiva a gran escala. • Presentación poco atractiva del producto.
Oportunidades (O) • Mercado de mascotas en crecimiento. • Tendencia alcista del dólar durante los últimos tres años. • Poco conocimiento del producto en el mercado objetivo. • Poca competencia en términos de productos basados en la dieta BARF	Estrategia FO: Establecer un precio altamente competitivo en el mercado teniendo en cuenta la calidad del producto.	Estrategia DO: • Identificar un proceso que permita la producción de una manera más industrial. • Mejorar la presentación del producto para hacerlo más atractivo al público. • Aprovechar el poco conocimiento que se tiene del producto para generar nuevas estrategias de Marketing que permitan difundir al máximo sus beneficios.

Amenazas (A) • Competidores de grandes industrias. • Restricciones legales del gobierno americano (FDA) • El producto no tiene conservantes por lo tanto necesita una cadena de frío para su conservación.	Estrategia FA: • Diversificación de los productos basados en la dieta BARF. • Identificar una estrategia que pueda evitar la cadena de frío, ya sea desde el producto o desde el transporte.	Estrategia DA: Establecer canales de distribución que ofrezcan a los compradores un fácil acceso al producto.
---	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.

Tabla 4

Matriz de análisis de las fuerzas competitivas basada en el modelo de Porter

Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter			
Definición y Valoración de Oportunidades y Amenazas			
5 FUERZAS DE PORTER		Oportunidades	Amenazas
Poder de los compradores	El poder de negociación de los compradores es alto debido a que existen diversas marcas de productos sustitutos en el mercado estadounidense de Dry food. (Puntuación 5)	Cultura de cuidado animal en el estado de Florida y pensamiento de los compradores potenciales de superioridad de alimentación con alimentos orgánicos	Alto nivel de competencia dentro de la industria, lo cual permite a los compradores tener un alto poder de negociación frente al

		frente a alimentos sintéticos.	producto Nutripets BARF.
Nuevos competidores / potenciales	Respecto a la amenaza de la entrada de nuevos competidores se puede considerar que esta es una amenaza de baja influencia, debido a que el mercado de alimentos para mascotas de Florida se ha caracterizado por tener grandes marcas predominantes que abarcan la mayor parte de la demanda de este tipo de industria. (Puntuación 2)	El alimento BARF ha tenido una mayor aceptación durante el último lustro como se puede evidenciar con el crecimiento de los principales competidores BARF ya establecidos, sin embargo, este producto aún tiene un gran potencial para abarcar una mayor parte de la demanda de este mercado de Miami, por lo cual nuevos competidores no representan una amenaza de alto riesgo en términos de poder de negociación de los clientes potenciales, respecto a productos basados en dieta BARF.	El crecimiento de este mercado de alimentos para perro basados en dietas BARF puede generar atracción de grandes empresas que cuenten un capital elevado y que se conviertan en un nuevo competidor directo de la empresa Nutripets BARF.
Rivalidad con establecidos	La rivalidad directa con competidores de productos BARF en este momento tiene una influencia media, debido a que si bien existen pequeñas y medianas empresas (entre las principales Raw and Kibble, Rawfeeding Miami, Rigo's	Industria BARF ha crecido progresivamente en el mercado de Miami y todavía no hay grandes empresas establecidas en este mercado de alimentos basados en dieta de Raw Food.	El crecimiento exponencial de algunas de estas empresas competidoras ya establecidas en Miami les permite tener una ventaja en términos de experiencia, dada su trayectoria en el

	Meal y Natural K9) este producto aún está en fase de crecimiento desde la perspectiva del ciclo de vida del producto, teniendo en cuenta que la mayoría de los principales competidores tienen menos de 10 años vendiendo el producto BARF en la ciudad de Miami. (Puntuación 3)		mercado de Florida, frente a un nuevo producto como lo es el alimento Nutripets BARF
Poder de los proveedores	Los proveedores en esta industria, teniendo en cuenta que el lugar de producción es Colombia, tienen un poder de negociación bajo debido a que este alimento se realiza con alimentos y desperdicios de la industria cárnicas, y vegetales fundamentalmente. En Boyacá existen un gran número de empresas dedicadas a este tipo de industria lo que permite que exista una alta competencia entre proveedores disminuyendo su poder de negociación. (Puntuación 1)	En situación de una coyuntura económica normal en Colombia, más específicamente en el departamento boyacense, permite obtener insumos de diferentes proveedores a un costo bajo lo que permite ser más competitivos en el mercado internacional.	Las recientes crisis internas del país de origen Colombia (COVID 19 y paro nacional), han generado en ocasiones escasez de alimentos, lo cual se derivó en un aumento del precio de algunos insumos para el producto BARF, y por ende, afectaron el costo de producción de la empresa Nutripets.
Productos sustitutos	Respecto a productos sustitutos, se evidencia que existe un gran número de empresas consolidadas en el mercado de Florida (y a nivel general en Estados Unidos) que abarcan un gran porcentaje de la demanda	Los productos sustitutos ofrecidos por los principales competidores se realizan por medio de procesos químicos sintéticos que no cumplen en muchas	Las grandes empresas tienen una gran aceptación en el mercado local de Florida y una amplia trayectoria en el mercado estadounidense, lo que

	local, como se puede evidenciar en su alto volumen de ventas en plataformas online como Amazon, en donde se encuentran marcas de productos sustitutos como Taste of the Wild Natural, The Honest Kitchen Human-Grade Dehydrated Dog Food, Stella & Chewy's Freeze-Dried Dog Food, BLUE Life Protection Formula y Rachael Ray Nutrish Natural, las cuales fueron catalogas como bestselling brands de acuerdo con el reporte de Breeding Business. (Puntuación 4)	ocasiones con los requerimientos nutricionales a las mascotas, sobre lo cual la dieta BARF demuestra una ventaja competitiva dada la evidencia presentada en materia evolutiva de los alimentos orgánicos en términos de salud y longevidad, que se puede aprovechar con las nuevas tendencias de alimentación orgánica de los clientes potenciales.	les permite tener marcas reconocidas y que pueden generar cierto tipo de fidelidad con los dueños de mascotas.
--	---	---	---

Nota. Esta matriz cuenta con puntuación de 1 a 5, donde 5 es el nivel mayor de influencia y 1 el nivel menor de influencia. *Fuente: Elaboración propia.*

Anexo 6.

Tabla 5

Matriz de costos de exportación de BARF.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I	PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	Comida para perros basada en la dieta BARF marca Nutripets.
	II	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	2301.10.10.00
		POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	2301.10.10.00

	III	UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	Caja por 10 bolsas de 1 kg de comida BARF Nutripets.
	IV	VALOR POR UNIDAD COMERCIAL	20
	V	TIPO DE EMPAQUE	Plástico y caja de cartón
		DIMENSIONES DEL EMPAQUE m	0,25*0,16*0,05 metros
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	VI	ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE	Colombia - Tunja
	VII	DESTINO / PAÍS - PUNTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA	Miami - Estados Unidos
	VIII	PESO TOTAL KG/TON	5000 kg
	IX	UNIDAD DE CARGA	Pallet
	X	UNIDADES COMERCIALES	500
	XI	VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	10.8 M3
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XII	TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	DDP
	XIII	FORMA DE PAGO Y TIEMPO	100% fecha documento de embarque
	XIV	TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	\$ 3.400

	1	EMPAQUE	0,88	441,18	1,50
	2	EMBALAJE	0,09	47,06	0,50
PAIS EXPORTADOR	A	VALOR EXW	20,98	10.488,24	2,00
		Costos Directos			

	3	UNITARIZACIÓN	0,609	304,41	
	4	MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR	0,041	\$ 21	
	5	DOCUMENTACIÓN	0,119	59,4	
	6	TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)	0,647	323,53	3,00
	7	ALMACENAMIENTO INTERMEDIO	0,000		
	8	MANIPUELO PREEMBARQUE	0,059	29,59	0,50
	9	MANIPULEO EMBARQUE	0,366	182,95	0,50
	10	BANCARIO	0,100	50	
	11	AGENTES	0,800	400	1,00
		Costos Indirectos			
	12	ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto	0,100	50,00	
	13	CAPITAL-INVENTARIO	2,996	0,04	
	14	SEGURO***		77,41	
		COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	2,996	1.498,09	
	B	VALOR : FCA.No Incluye Embarque	23,607	11.803,37	6,50
	C	VALOR : FAS No Incluye Embarque	23,607	11.803,37	6,50
	D	VALOR : FOB	23,973	11.986,33	7,00
TRÁNSITO INTERNACIONAL	1	TRANSPORTE INTERNACIONAL	0,113	56,28	7,00
	E	VALOR CFR	24,085	12.042,60	14,00
	F	VALOR CPT	24,085	12.042,60	14,00

	1	SEGURO INTERNACIONAL	0,156	77,77	
	G	VALOR CIF	24,241	12.120,38	14,00
	H	VALOR CIP	24,241	12.120,38	14,00
	1	MANIPUELO DE DESEMBARQUE	0,097	48,48	
		Costos indirectos			
	2	CAPITAL-INVENTARIO	6,124	3.061,81	
		COSTO DE LA DFI EN TRANSITO INTERNACIONAL	9,485	4.742,43	
	I	VALOR DAP** No Incluye Desembarque	30,364	15.182,19	14,00
	J	VALOR DAT	30,461	15.230,67	14,00
PAIS EXPORTADOR	1	TRANSPORTE LUGAR CONVENIDO COMPRADOR	0,100	50,00	1,00
	2	ALMACENAMIENTO	0,000		
	C	VALOR DAP***	30,464	15.232,19	15,00
	1	DOCUMENTACION	0,060	30,00	0,33
	2	ADUANEROS (IMPUESTOS)	2,182	1.090,83	0,33
	3	AGENTES	0,197	98,48	0,34
	4	BANCARIO	0,000		
		<i>Costos indirectos</i>			
	5	CAPITAL-INVENTARIO	-6,067	- 3.033,29	-
		SEGURO		87,03	
		<u>COSTO DE LA DFI PAÍS IMPORTADOR</u>	6,131	3.065	
	K	VALOR DDP TOTAL	27,010	13.505,24	16,00

Nota. Esta matriz de costos permitió identificar que el precio final de cada unidad de BARF Nutripets puesta en las grandes superficies de Miami, Florida, con incoterm DDP es de 2,7 dólares. *Fuente: Elaboración propia.*