



GENERAR BIENESTAR CANINO, EXPERIENCIA, NUTRICION Y VITALIDAD CON LA EMPRESA
APET DE LA CIUDA DE CALI VALLE

Leidys Johanna Rodriguez Cruz

Tutor de Proyecto:

Franklin Zuñiga

Instituto Tecnico Nacional De Comercio Simon Rodriguez
Programa Tecnico Profecional En Procesos De Mercadeo

Contenido

Agradecimientos.....	4
Resumen:	5
Palabras claves:	5
PREGUNTA PROBLEMA	6
INTRODUCCION	6
Justificación.....	6
Objetivos	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
¿Por qué Apet?.....	8
NUESTRA MISION.....	8
NUESTRA VISION.....	8
PROPUESTA DE VALOR QUE TENEMOS EN APET.....	8
NUESTRO LOGO.....	9
Colores:	9
Tipografía:	9
Slogan:.....	9
Marco referencial.....	10
Marco contextual	10
Zona Postal de Cali, Valle del Cauca	11
Marco teórico.....	11
Tipos de estrategias.	12
Etapas para la ejecución de las estrategias.	13
4.4. Marco conceptual	14
• Fortaleza empresarial:.....	17
• Debilidad empresarial:	17
Diseño metodológico	17
Alcance de la investigación	17
Enfoque de investigación	18
Técnicas, procesos, procedimientos e instrumentos	18
Técnicas de investigación:	18

Procedimientos	18
Resultados.....	19
Resultados del Diagnóstico organizacional	20
Factores determinantes del éxito y permanencia en el mercado	20
Ventaja competitiva	20
Recursos humanos de la empresa.....	21
Esquema de costes de Apet	22
6.2 DOFA	22
7. Análisis y discusión de los resultados	24
Customer Journey Map para Apet	29
Conciencia.....	29
2. Consideración.....	30
3. Compra.....	30
4. Experiencia.....	31
5. Lealtad.....	31
INSPIRACION PARA LA PUBLICIDAD.	32
CODIGOS PROMOCIONALES QR.	32
NUESTRO VITRINISMO DE NUESTRA MARACA APET.....	33
Estrategias de precios Apet.....	34
1. Aumentar las ventas y la rentabilidad:	34
2. Diferenciar tu marca:	34
3. Atraer y retener clientes:	34
Ejemplo de cálculo de precio con descuento:	35
Segunda unidad con 50% de descuento:.....	35
Precio total por dos unidades:	35
2da estrategia	35
Precio	37
Conclusión.....	37

Agradecimientos.

Inicialmente agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi vida y brindarme la sabiduría necesaria para vivir e ir culminando esta etapa tan importante para mí; a mis esposo y mi familia, quienes con mucho esfuerzo y sacrificio me han apoyado, motivado y llenado de la fuerza suficiente para gozar y aprovechar mi vida universitaria, haciéndome sentir orgullosa y honrada del ejemplo y la perseverancia que han demostrado en todo momento; a los docentes y puntualmente a mi tutor por todo el apoyo y conocimiento que otorga en cada acompañamiento, y que, por supuesto, me ha sido satisfactorio a nivel personal y académico y ha hecho de este proceso de aprendizaje un orgullo personal.



Resumen:

Este proyecto busca realizar un diagnóstico empresarial analizando aspectos específicos tales como el funcionamiento estratégico, de organización, y económico – financiero; la estructura administrativa del emprendimiento y, el producto/servicio que se ofrece desde la marca Apet, con el fin de implementar acciones necesarias para el mejoramiento y crecimiento de la organización. Adicionalmente, otorga resultados parciales de una investigación realizada en la línea de gestión empresarial y del servicio ofertado obteniendo como principal fuente estrategias de distintos tipos y aplicables a las distintas áreas que se desarrollan en la entidad para favorecer de manera novedosa e innovadora tanto interna como externamente a la organización a corto, mediano y largo plazo.

Palabras claves:

Emprendimiento; empresa; producción; diagnóstico y estrategias.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué impacto tiene el consumo regular del yogur Apet en la salud digestiva y general de los perros, en comparación con perros que no consumen este tipo de productos?

INTRODUCION

Bienvenidos a Apet, donde transformamos la nutrición canina con nuestro innovador yogur especialmente formulado para perros. Apet ofrece una deliciosa y saludable opción de snack, enriquecida con nutrientes esenciales que apoyan la salud digestiva y un pelaje brillante. Elaborado con ingredientes naturales de la más alta calidad, Apet no solo deleita a las mascotas sino que también brinda tranquilidad a los dueños, asegurando que sus perros reciban lo mejor en cada porción. Descubre cómo Apet puede mejorar la vida de tu mejor amigo, combinando sabor y bienestar en un solo producto.



Justificación

Este proyecto busca, con el ánimo de responder al por qué y al para qué de esta propuesta de negocio, realizar un diagnóstico empresarial enfocándonos en el área financiera, administrativa y de marketing del emprendimiento, teniendo como base la necesidad identificada en la comunidad de Cali y todo el valle del cauca del cuidado de sus canes, para así ofrecer un producto de calidad, a buen precio y que se mantenga saludable para los caninos 'Cali' y/o de alrededores del valle Este

diagnóstico organizacional pretende analizar las fortalezas y debilidades, interactuar con sus clientes directos e indirectos y proponer acciones adecuadas para resolver las distintas debilidades que puedan encontrarse. Así mismo, plantear diferentes tipos de comunicación y marketing para la empresa y que esta pueda posicionarse como lo busca, de acuerdo con su actividad; su enfoque en el mercado; el tipo de empresa y; el mercado en el que desea sumergirse. Es importante mencionar que a nivel nacional este producto ha presentado una curva de crecimiento en cuanto ventas y reconocimiento, hablando de los últimos años, pues se evidencia como una oferta atractiva y de mayor interés para los humanos, pues esto lo usan ya sea como estrategia de premio, de demostrar afecto o, como lo aseguran muchos dueños, por seguridad y brindar bienestar a su mascota, limitando así siempre ofrecer lo mejor para ellos.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un diagnóstico organizacional que permita el desarrollo de estrategias empresariales para la marca Apet de la ciudad de Cali y valle del cauca.

Objetivos específicos

- Elaborar una DOFA para la empresa Apet para el desarrollo de estrategias que le permitan a la organización la sostenibilidad.
- Organizar un plan de acción para la operacionalización de las estrategias para la empresa APet.
- Identificar nuevos mercados para el desarrollo de próximos productos para la empresa Apet.

¿Por qué Apet?

Apet presenta una huella de perro en colores verdes y azules, simbolizando frescura y bienestar. La tipografía utilizada es redondeada y amigable, evocando una sensación de cercanía y cuidado. El lema "Apet: Salud y Sabor para tu Mejor Amigo" acompaña el logo, destacando los beneficios principales del producto: nutrición saludable y un delicioso sabor que encantará a las mascotas.

Esta definición del logo y el significado del nombre pueden ayudarte a comunicar claramente la esencia de tu marca y atraer a los dueños de mascotas interesados en ofrecer lo mejor para sus perros.

NUESTRA MISION.

En Apet, nuestra misión es ofrecer a los perros una experiencia nutritiva y deliciosa con nuestro yogur especializado. Nos comprometemos a utilizar ingredientes de alta calidad, promover la salud y bienestar de las mascotas, y apoyar a la comunidad de dueños de perros a través de productos innovadores y prácticas sostenibles.

NUESTRA VISION.

Nuestra visión en Apet es ser la marca líder en nutrición canina, reconocida por innovar con productos saludables y deliciosos. Aspiramos a mejorar la calidad de vida de los perros en todo el mundo, promoviendo prácticas sostenibles y fomentando una comunidad global de amantes de las mascotas comprometidos con el bienestar animal y la alimentación consciente.

PROPUESTA DE VALOR QUE TENEMOS EN APET.

En Apet, nos especializamos en cuidar el pelaje de tu mascota con nuestro yogur enriquecido con nutrientes esenciales. Formulado con ingredientes naturales de alta calidad, nuestro producto promueve un pelaje brillante y saludable. Nos destacamos por nuestra dedicación a la salud integral de las mascotas, brindando una solución deliciosa y nutritiva que apoya tanto su bienestar interno como externo.

NUESTRO LOGO

Elementos Visuales:

- **Imágenes o Símbolos:**

El logo podría incluir imágenes o símbolos que representen a los perros, como una huella, un hueso, o la silueta de un perro. Esto inmediatamente comunica el público objetivo del producto.

Colores:

Utilizar colores naturales y vibrantes puede transmitir frescura y salud. Colores como el verde, azul y blanco son comunes para productos relacionados con la salud y bienestar.

Tipografía:

- **Letras Amigables:** Usar una tipografía redondeada y amigable puede hacer que el producto parezca más accesible y atractivo. Las fuentes suaves y curvadas pueden evocar una sensación de cuidado y afecto.

Slogan:

- **Acompañar con un Lema:** Un lema o slogan que acompañe al logo puede reforzar la propuesta de valor del producto. Por ejemplo, "Apet: Momentos mágicos".



Marco referencial

Es evidente que las economías del mundo, históricamente, han presentado fases en que los indicadores económicos les son favorables y otros donde ha ocurrido lo contrario. Precisamente, Chateauneuf (2005), plantea aspectos básicos para analizar e interpretar las distintas etapas por las que pasan los países. Define el ciclo económico como aquellas fluctuaciones económicas recurrentes, pero no periódicas, siendo el PIB el principal indicador, además por su relación con otros, caso desempleo, nivel general de precios, comportamiento del precio de la energía, ingresos tributarios, nivel de inversiones, entre otros. Por ende, al establecer estrategias debe reconocerse que para participar activamente es esencial evaluar la relación entre el espacio geográfico y el tamaño del mercado. Además, es básico estar consciente de la necesidad de participar en mercados externos buscando una serie de beneficios apoyados en el aprovechamiento de economías de escala, poder de negociación frente a proveedores, adecuados canales de distribución y lograr el reconocimiento de sus clientes. Todo esto implica alcanzar un buen posicionamiento y una significativa cuota de mercado a nivel doméstico lo cual facilitaría la disminución de sus costes y una continua innovación.

Marco contextual

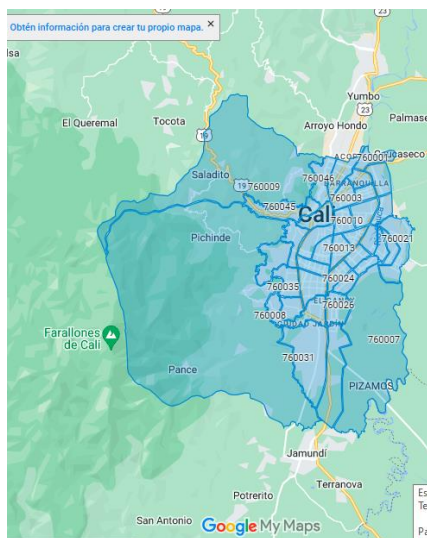
Dentro de las condiciones comerciales en las que se ha promocionado dicho producto en la ruta de las veterinarias y/o campañas de Cali, valle del cauca, Colombia, Todos los días, en horas de la mañana, se resaltaron los siguientes factores sobre el producto:

- Producto nutritivo con diseños relacionados a las mascotas.
- Conservación adecuada manteniendo la cadena de frío y la composición completa del producto; textura; calidad y sabor.
- Distribución en veterinarias y en eventos culturales.

- Precio asequible al público (\$9.000) con facilidad de pago, ya sea a través de plataformas digitales o transferencias bancarias como Nequi y Daviplata y, pagos en efectivo.

Zona Postal de Cali, Valle del Cauca

Puedes expandir el mapa utilizando el ícono en la esquina superior derecha y luego utilizar el buscador que se despliega para buscar por la dirección.



Marco teórico

Se toma como fuente de información la revista Dimensión Empresarial: Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes; Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales; Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional, donde se analizarán las siguientes categorías:

- Conceptualización de una estrategia.
- Método y metodología en la investigación científica (métodos, técnicas e instrumentos)
- Diagnóstico empresarial

- ¿Qué es lo que se quiere conseguir? (**Objetivo**).

La estrategia será el camino por seguir para alcanzar un objetivo, por lo que la premisa básica será siempre su cumplimiento. En ocasiones, algunas estrategias pueden resultar innovadoras o muy atractivas, pero si no cumplen con el objetivo, entonces no son funcionales y deben descartarse.

- ¿Quién es el consumidor? (**Mercado Meta**). Uno de los principios básicos de mercadotecnia es dirigir los esfuerzos hacia un punto determinado, por lo que es muy importante conocerlo. El mercado meta es el punto al que dirigiremos todos y cada uno de nuestros esfuerzos. La incorrecta definición del mercado meta o la miopía para reconocerlo pueden ocasionar que la estrategia no alcance el objetivo.

- ¿Cuáles son las condiciones del mercado? (**El negocio**). Al plantear los objetivos se consideraron las variables analizadas en la evaluación del negocio, pero en el diseño de las estrategias es necesario documentarlas con el análisis SWOT, además de la evaluación del negocio, de forma que las estrategias sean acordes con la situación que impera en el mercado.

Y en el segundo nivel se habla sobre el **Desarrollo de tácticas**.

La táctica es una actividad específica que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir, definir sus puntos específicos de acción. Las tácticas deben abarcar todas las actividades para llevar a cabo la estrategia, de forma que no se omita ninguna variable.

La táctica, a diferencia de la estrategia, no es solamente enunciativa; debe ser descriptiva, o sea, explicar con detalle su proceso de realización, como la **Calendarización** donde se mencionan fechas de desarrollo, aplicación y ejecución de las actividades del área, detalladas por día, semana o mes o bien, a través de una gráfica de Gantt, el **Presupuesto** en el que se asigna el recurso económico de manera anticipada y, la **Supervisión y control** que permite verificar que se llevan a cabo correctamente las tareas y que no existan desviaciones.

Tipos de estrategias.

Existe una gran cantidad de estrategias que cumplen la función de realizar los objetivos del plan. Algunas de ellas son utilizadas o lo han sido por muchas empresas, pero algunas pueden ser totalmente creativas y novedosas. Mencionaremos algunos de los grupos donde se pueden definir estrategias:

- De distribución: son la manera en la que uno o varios productos llegan desde el fabricante hasta el consumidor final, es decir, las etapas por las que pasa dicho producto hasta que llega al canal de distribución.
- De precio: es un concepto que agrupa todos aquellos procedimientos y métodos que una empresa utiliza para establecer el precio de los bienes que ofrece.
- De promoción: es el conjunto de herramientas de incentivo, en su mayoría de corto plazo, diseñadas para estimular una compra más rápida o mayor de determinados productos/servicios por parte de los consumidores.
- De liderazgo: prevé de manera explícita cuántos líderes se necesitan y de qué tipo, su ubicación, sus capacidades y su modo de comportarse de manera individual y colectiva para lograr el éxito total que se pretende alcanzar.
- De ataque: se puede plantear como algo intermitente, mediante ofertas, promociones y acciones puntuales que no dejen espacio para la reacción y que van calando poco a poco en el mercado.
- De defensa: es reducir la probabilidad de ataque, desviarlo hacia áreas menos amenazadoras y/o reducir su intensidad
- De producto: son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial.

Etapas para la ejecución de las estrategias.

La formulación de la estrategia caracteriza la línea de productos, los servicios ofrecidos, los segmentos de mercado y los canales de distribución, entre otros. Para la formulación de la estrategia se hace necesario elaborar un diagnóstico, tanto del entorno interno de la organización como del externo.

Para ello se deben valorar sus fortalezas y sus debilidades y mirar en el medio externo las oportunidades y amenazas, todo ello teniendo como referentes la misión y la visión corporativa.



Los puntos fuertes de una empresa, que constituyen un recurso para el crecimiento y la diversificación, crecen, principalmente, por la experiencia de fabricar y comercializar una línea de productos o prestación de servicios. En este sentido, se hace necesario considerar en el entorno interno factores como el desarrollo del personal, calidad en el servicio, instalaciones, equipamientos, desarrollo tecnológico, posicionamiento de los productos o servicios.

En cuanto al entorno externo, están los cambios políticos, legislativos, ambientales, ecológicos y socioeconómicos, entre otros. Estos factores pueden favorecer o entorpecer la formulación de estrategias y, por ende, el alcance de los objetivos organizacionales.

4.4. Marco conceptual

- **Mascota:** se utiliza para nombrar al animal de compañía a los seres humanos en su vida cotidiana, por lo que no son destinados al trabajo ni tampoco son sacrificados para convertirse en alimento.
- **Canino:** es aquello vinculado al can. Un can significa un perro: un animal mamífero de cuatro patas que suele convivir con el ser humano a modo de mascota. Los caninos integran el grupo familiar de los cánidos esto quiere decir que son carnívoros (están preparados para comer carne) y digitígrados (se

desplazan apoyando solamente los dedos), contando con cuatro dedos en las patas de atrás y cinco en las delanteras.

- **Alimento para mascotas:** se entiende como aquel alimento que contiene solo sustancias naturales y se ha sometido a un nivel aceptable y acordado de procesos físicos y suplen con los requerimientos nutricionales, por lo cual se han ido generando diferentes tipos de formulaciones según el estado fisiológico, la raza, tipo de pelaje y peso de los animales, en donde interfieren y fluctúan los nutrientes principales, como las proteínas, grasa, hidratos de carbono, fibra, vitaminas y minerales, necesarios para mantener una buena calidad de vida y un buen rendimiento.

- **Alimentos funcionales en las mascotas:** son aquellos alimentos funcionales son aquellos que presentan propiedades benéficas, además de los aportes nutricionales básicos, estando presentes en los alimentos comunes. Estos alimentos son consumidos en dietas convencionales, pero tienen la capacidad de regular las funciones corporales, ayudando a proteger contra dolencias como la hipertensión, diabetes, cáncer, osteoporosis y coronariopatías.

- **Los nutraceuticos:** aquellos que actúan en la prevención y el tratamiento de dolencias y los alimentos funcionales actúan en la reducción de los riesgos de las enfermedades. Los nutraceuticos incluyen suplementos dietéticos y otros tipos de alimentos, los alimentos funcionales deben estar en forma de un alimento común.
- **Proteínas:** son los ladrillos con que se construye el organismo y son necesarias para el crecimiento y reparación de los tejidos. Las proteínas están formadas de varias combinaciones de aminoácidos los cuales son aproximadamente veinte y suplen con las necesidades proteínicas del perro que son del 18 al 29 % de la ración alimenticia diaria de acuerdo con la edad y a la actividad que el animal tenga.
- **Dieta barf:** La Dieta B.A.R.F. es la práctica de alimentar a los perros, gatos y otros animales domésticos una dieta principalmente compuesta de alimentos crudos. Aquí también se tiene en cuenta la humanización de las mascotas ha llevado a que las tendencias enfocadas hacia al ser humano se apliquen hacia los animales. Consiste en brindarles a los animales una alimentación natural y orgánica, similar a la tendencia saludable que llevan las personas. De esta manera, en el caso de las mascotas, se está dejando

de lado la alimentación a partir de concentrados, para pasar a una dieta basada en carne, frutas, yogur y avena. El objetivo de la dieta es brindarle a la mascota las mejores condiciones alimenticias y así, mejorar su bienestar.





Fuente: Keller (2013)

• **Fortaleza empresarial:**

es alguna función que se realiza de manera correcta y desempeña ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos, también son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización; como un logro que se brinda o una situación favorable en el medio social que pueden ser a manera de productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.

• **Debilidad empresarial:**

Se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

Diseño metodológico

Alcance de la investigación

Este proyecto se desarrolló con un método exploratorio y descriptivo con el objetivo de desarrollar a través de un diagnóstico empresarial una serie de estrategias para mejorar la competitividad de la empresa, identificar y comprender las fortalezas y debilidades de la marca Apet a través de distintos factores como;

la oferta y la demanda de productos relacionados con las mascotas en el país de Colombia.

Enfoque de investigación

El enfoque de este proyecto es de orden cuantitativo, en tanto emplea la metodología y una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos en la que se comprobaron las distintas teorías que fueron caso de estudio en este trabajo.

Técnicas, procesos, procedimientos e instrumentos

Exploración teórica: La búsqueda de material bibliográfico se realizó a través de autores, libros, bases de datos disponibles, estadísticas y estudios realizados por entes de confianza.

Técnicas de investigación:

Encuesta: Teniendo como fin obtener información acerca de las apreciaciones, conocimientos o interés hacia producto y la medición indirecta del marketing de la marca. Apet realizó el cuestionario cerrado de manera digital dirigido a los dueños o propietarios de mascotas ubicados en Colombia, con una muestra o público definido de Cali, Valle.

Análisis de la organización: Con el fin de identificar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de las áreas de actividad comercial que conforman la organización de Apet.

Procedimientos

1. Realización de encuesta aplicada al público en general con enfoque al público objetivo ubicado en Cali.
2. Análisis de resultados obtenidos a través de la técnica de investigación seleccionada.

Resultados

En cuanto a los conceptos de estudio para el presente proyecto se hizo necesario revisar los campos principales del enfoque del proyecto, donde se destacan aspectos empresariales y sobre el producto. Esto con el fin de abordar la percepción del cliente desde este aspecto externo y el funcionamiento de la empresa y de los trabajadores, desde el ámbito interno.

Es evidente, que la empresa a nivel de sector tiene todas las posibilidades de surgir en el mercado por factores como el alto porcentaje de las mascotas, específicamente los perros, a nivel latinoamericano y en este caso, con enfoque principal en Cundinamarca, Colombia; el interés cada vez más alto por comprar y suplir las necesidades alimentaciones de los canes con componentes nutritivos, organolépticas y fisicoquímicas del producto, y que les sean saludables; la nueva era de la “humanización a la mascota” y ligado a esto, la necesidad de la mascota a la hora de compartir espacios con el dueño donde requiera este tipo de producto.

Una oportunidad importante del emprendimiento es que cuenta con presencia de manera digital, presencia física en eventos y actividades donde se pueden dar a conocer, mostrando interés en el público directo, los dueños y sus mascotas, conociendo también la competencia y el tipo de competencia que pueden llegar a ser, y teniendo la facilidad de acercarse a distintos públicos para el reconocimiento y la recordación de la marca.

Ahora bien, el emprendimiento, que lleva constituido un año, no cuenta con algunas áreas necesarias para una empresa, sino que como lo mencionamos anteriormente, su jerarquía es en comité lo que significa que, aunque las decisiones se toman en conjunto, podrían no llegar a ser especializadas.

Resultados del Diagnóstico organizacional

Nombre de la empresa

Apet

Magnitud

Microempresa

Factores determinantes del éxito y permanencia en el mercado

La empresa “Apet” tiene como factores determinantes la experiencia que le brinda a los clientes desde el momento que conoce el producto que ofrecen, hasta generar influencia por adquirir su producto y recomendar a la empresa.

Otro factor que les brinda un distintivo en el mercado a la marca es que se enfocan en brindar productos de calidad Premium, con los mejores activos y a un precio justo y de esta forma lograr que las mascotas se encuentren saludables.

Además de estos factores mencionados, también encontramos que esta marca es representativa y acertada en el concepto ecofriendly, descrito anteriormente, puesto que la marca intenta ser amigable con el medio ambiente desde la producción del producto, hasta los distintos diferenciadores a la hora de comercializar el producto.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Apet es su manera de innovar frente al tema global de empresas sostenibles y el contribuir al cuidado del medio ambiente y de los animales (canes), esta marca es completamente consciente de cada ser humano puede aportar a la conservación del planeta incluyendo los a ellos como empresa bio-sostenible con el fin de detener la contaminación de los mares, bosques, ríos y todas las fuentes naturales que el plástico pueda afectar.

Recursos humanos de la empresa

Papel de la gerencia en el desarrollo y crecimiento de la empresa

La gerencia del emprendimiento se ha caracterizado por garantizar y revisar el buen funcionamiento de las pocas áreas que se encuentran en la empresa, revisando los procesos creativos, las ventas por medio de todos los canales de distribución y el desarrollo correcto del 40 producto. Adicionalmente plantea las metas anuales y revisa que estas se cumplan, por ello se concluye que Apet siempre ha tenido un buen funcionamiento de todas las áreas de la organización.



Esquema de costes de Apet

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
TAMAÑO DE PORCIÓN: 1 UNIDAD (170 g)		
NÚMERO DE PORCIONES POR ENVASE: Aprox. 8.		
CALORÍAS (Kcal)	Por 100 g	Por porción
GRASA TOTAL	9.6 g	7.9 g
GRASA SATURADA	3.3 g	5.8 g
CARBOHIDRATOS TOTALES	3.7 g	6.3 g
FIBRA DIETARIA	1.5 g	2.5 g
AZÚCARES TOTALES	3.4 g	5.8 g
PROTEÍNA	9.4 g	16 g
SODIO	83 mg	142 mg
CALCIO	154 mg	262 mg

NO ES FUENTE SIGNIFICATIVA DE AZÚCARES AÑADIDOS, GRASAS TRANS, NITRATOS, NITRÓGENO, ALUMINIO Y ZINC.
CONTIENE PROBIÓTICOS LÁCTEOS COMO COMPONENTE NATURAL.

INGREDIENTES

NATURAL:
Leche semidescremada deslactosada e higienizada y cultivo láctico (*Streptococcus thermophilus*, *L. Bulgaricus*).

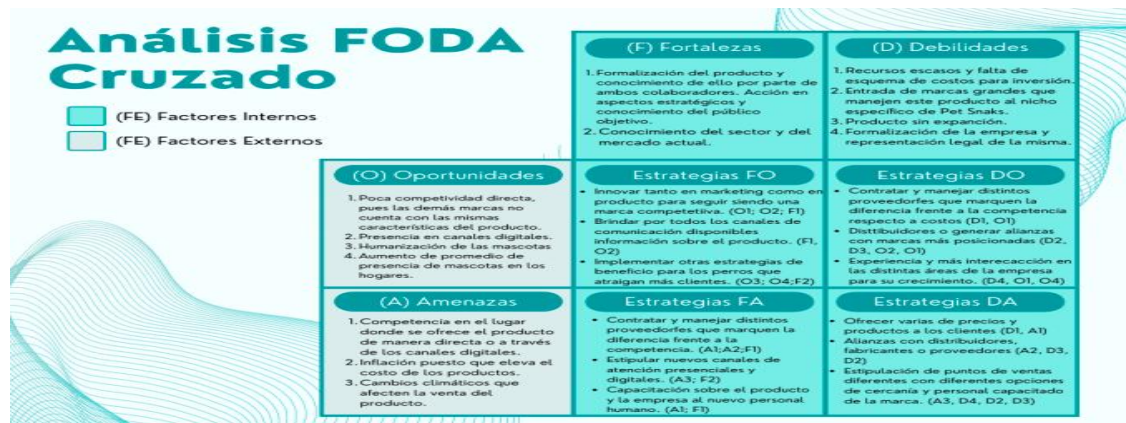
STEVIA:
Leche semidescremada deslactosada e higienizada, stevia y cultivo láctico (*Streptococcus thermophilus*, *L. Bulgaricus*).

www.tierrapoe.com

@TIERRA.POE

Fabricado y envasado por:
Alimentos Saludables Origen S.A.S.
Km 3 vía Popayán - Cali, Cauca
Popayán | Cauca.

6.2 DOFA



Los siguientes resultados dan respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados en el presente estudio desde una perspectiva cuantitativa, que permitió reafirmar las teorías y los conceptos presentados en el marco conceptual y referencial, como también presentar nuevos hallazgos encontrados a lo largo de la investigación.

Iniciaremos identificando las estrategias adecuadas para solucionar problemáticas en distintas áreas de la organización, siendo así, en el área gerencial podemos encontrar como fortalezas el 44 conocimiento del mercado en el que influyen y la información con la que fabrican sus productos, pero una amenaza importante es la no legalización de la marca ni el crecimiento oportuno de la empresa. Mientras

que en el área de mercadeo podemos encontrar como fortaleza el producto tangible y el reconocimiento de algunos clientes, pero como amenaza la no utilización de manera correcta de todos los canales de comunicación actuales que disponen. En el área de costos, por ejemplo, podríamos encontrar como fortaleza la organización y el control de la inversión y gastos, pero como amenaza la no relación con proveedores, marcas aliadas o distribuidores de este nicho.

En el ámbito externo, siendo la encuesta un método de recolección de información, debido a su aplicación y ejecución se usó como un mecanismo de recolección de datos de la cual se pudo hallar resultados acerca de la interacción y el interés de la muestra tomada para la investigación hacia el producto, la relación con las mascotas, su alimentación y preferencias individuales.

Aquí se reconoció uno de los factores claves acerca de comprobar si efectivamente los hogares contaban con la presencia de mascotas, sin enfocarlo directamente a los canes que son nuestro objetivo principal. Luego, se estudió cuáles serían sus preferencias acerca de las mascotas, pues es posible que en un hogar donde no se encuentre, por distintas circunstancias, aún haya la posibilidad de ofrecer el producto en el futuro.

En seguida, se investigó cuáles eran las preferencias del dueño o la persona a cargo para alimentar a su mascota e inmediatamente se analizó indirecta y directamente el nivel de competencia que tiene nuestra empresa en la memoria del consumidor.

Por consiguiente, se aseguró y se confirmó el nivel de interés de dicha persona hacia nuestro producto, no solo calificándolo en una escala, sino que además conociendo a través de ciertas 45 características el por qué le brindaría nuestra utilidad a su perro como; sabor, precio, contenido nutricional, tamaño, marca, empresa comercializadora, entre otros.

En consecuencia, se deseó conocer la constancia con las que el público compraría nuestro producto y a través de qué canales, medios digitales, puntos físicos, domicilios, entre otros.

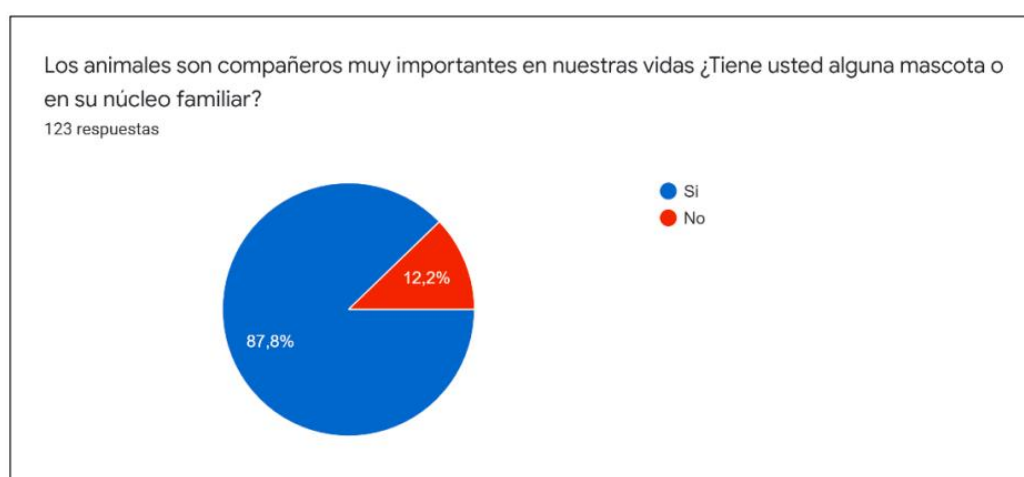
Y, por último, si considera que nuestro producto ayudaría a afianzar la cercanía con su mascota y podría funcionar como demostración de cariño, felicitación, entrenamiento, entre otros.

7. Análisis y discusión de los resultados

7.1 Plan de acción – Encuesta para estrategia de marketing

A continuación, se presentan los gráficos relacionados con la distribución de la muestra en el análisis cuantitativo.

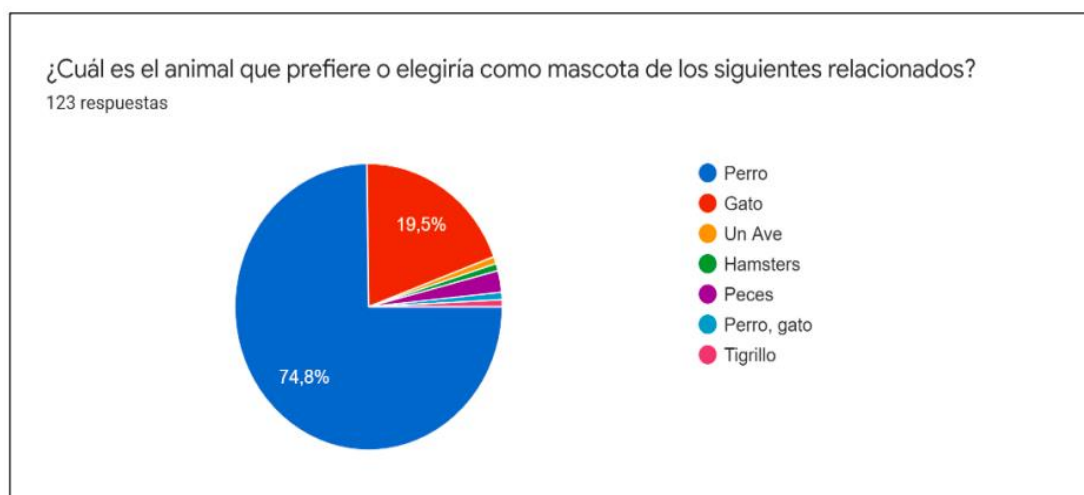
Gráfica 1. Posee mascota



Fuente: elaboración propia, Apet

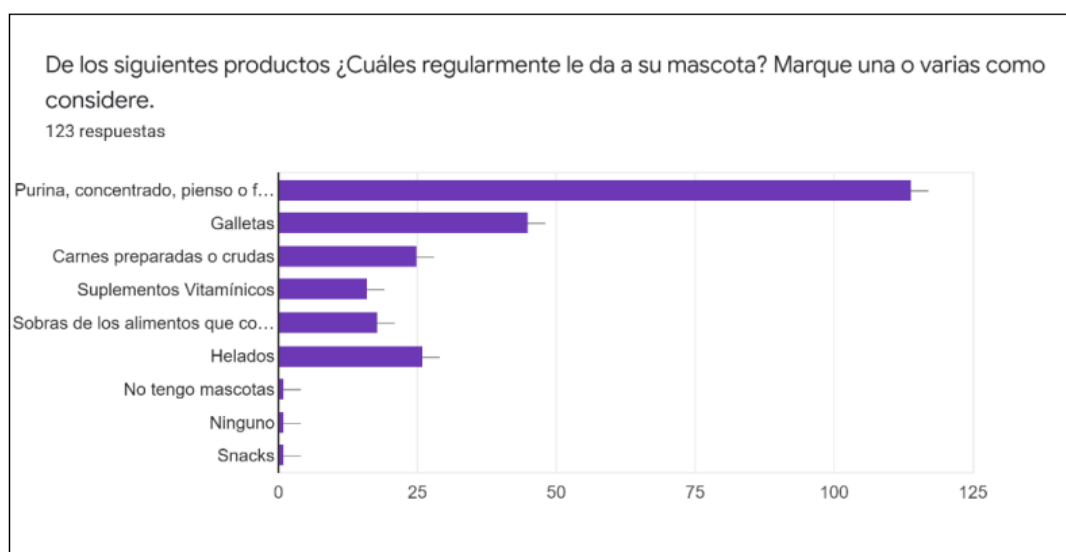
En esta primera instancia, entre los hallazgos encontrados se identificó que el 87,8% de los encuestados poseen mascotas en su hogar, y que solo el 12,2% de los encuestados no. En términos generales es demostrable que en la mayoría de los hogares de este estudio responde afirmativamente a la marca.

Gráfica 2. Preferencia de animal.



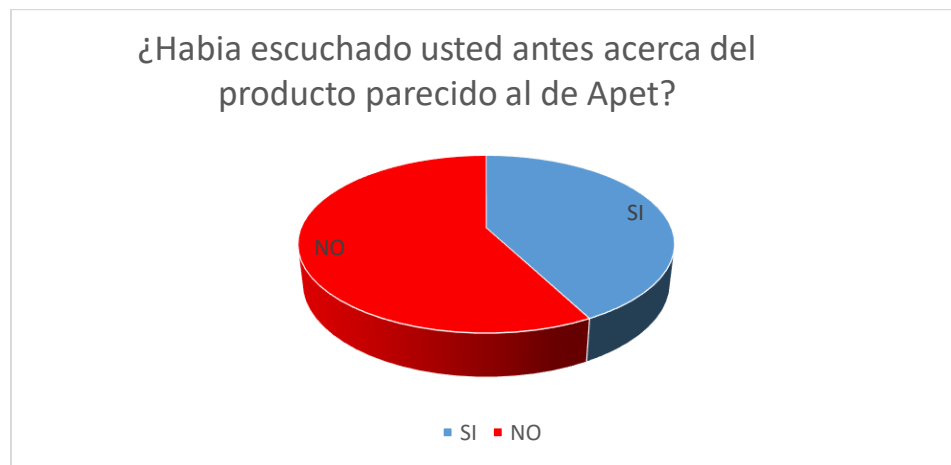
En cuanto a preferencia de animales el 74,8% aseguró que prefieren al can como su mascota. Demostrando así que “En Estados Unidos, por ejemplo, los gatos llevan la delantera por muy poco con 73,6 millones frente a 71,6 millones de perros. La proporción es similar en otros países desarrollados, como Italia, Finlandia y el Reino Unido. En América Latina es todo lo contrario. Los perros son parte de la vida familiar allí.” (Apolinar, 2018). Teniendo en cuenta que el gato tuvo la aprobación de un 19.5% de los 123 encuestados, seguido de aves, hamsters, peces, perros y gatos (ambos en un mismo espacio) y los tigrillos.

Gráfica 3. Productos que consumen las mascotas.



El producto predominante en la alimentación de las mascotas ubicadas en Cali, concentrado, pienso o forraje con una votación de todas las 123 personas. Sin embargo, un porcentaje de estas personas también le ofrecen galletas, carnes preparadas o curdas, suplementos vitamínicos, sobras de alimentos para humanos y/o helado.

Gráfica 4. Conocimiento sobre Apet



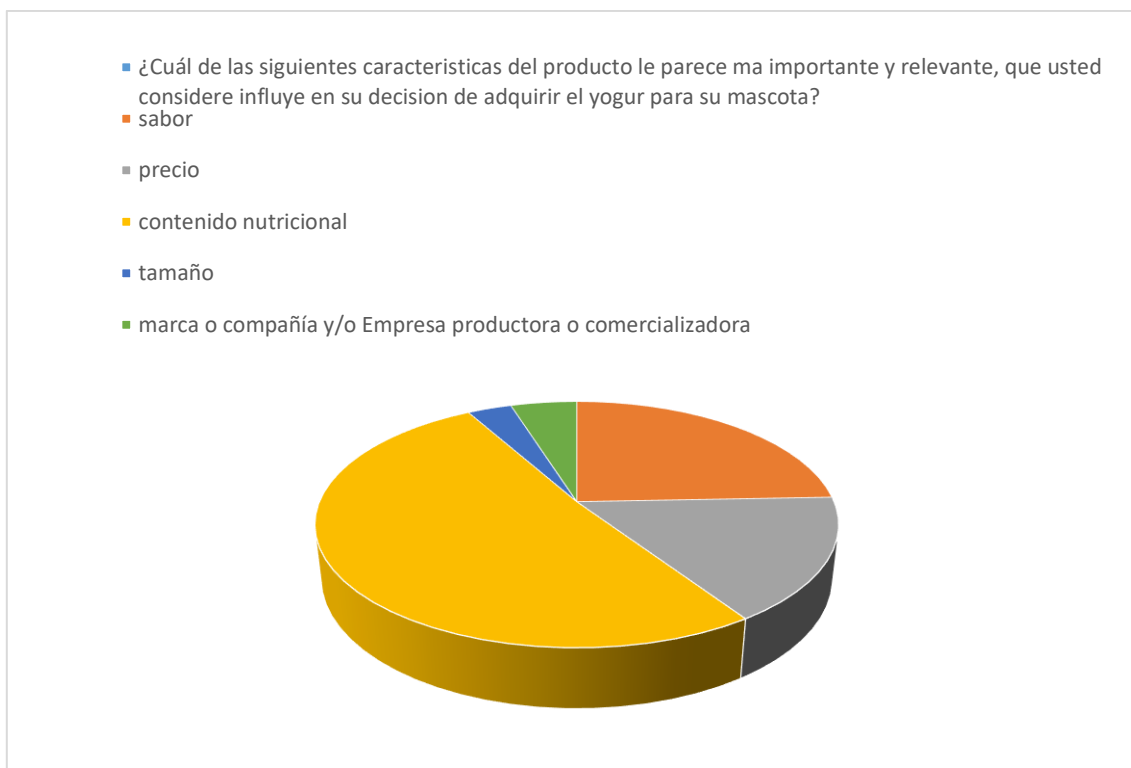
Si bien, la encuesta nos muestra que más del 50% de nuestros encuestados, específicamente el 57,7% desconoce este producto, el 42,3% restante nos reconoce, y se evidencia que la marca está generando un aumento de recordación en los consumidores indirectos que en este caso serían los dueños.

Gráfica 5. Interés hacía el producto.



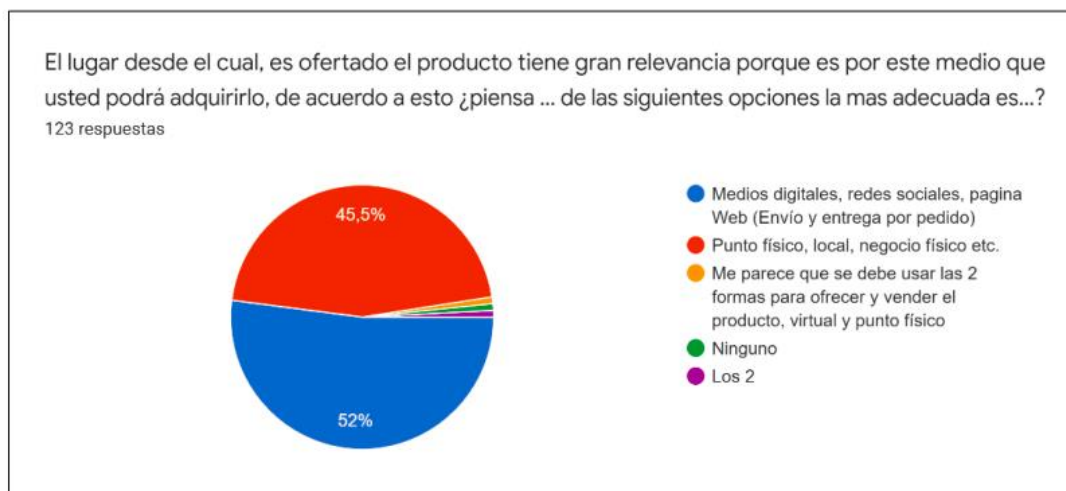
Según el índice de las personas encuestas, el producto resulta completamente interesante para más de la mitad de los encuestados, obteniendo un porcentaje del 51,2%, seguido de interesante para el 27,6%, medio interesante para el 15,4% y con una baja votación del 5,8% poco interesante. Lo cual manifiesta el posible interés de más público por este producto, en cada hogar de Cali.

Gráfica 6. Características del producto.



Cumpliendo con el objetivo principal del producto, el contenido nutricional es la característica más importante para los dueños de dichas mascotas con una votación del 65,9% seguido del precio con una votación del 16,3% y continuando con una preferencia del 13% hacia el sabor.

Gráfica 7. Canal de adquisición



Por preferencia del 52% los medios digitales, las redes sociales, la página web, envíos y entregas por domicilio serían los más adecuados para ofrecer este producto. Mientras que el 45,5% consideran que el punto físico, local o negocio sería la mejor opción.

Customer Journey Map para Apet

Conciencia

- **Etapas:**
 - El cliente se da cuenta de la existencia de Apet.
- **Acciones del Cliente:**
 - Ve anuncios de Apet en redes sociales.
 - Escucha recomendaciones de amigos o veterinarios.
 - Encuentra artículos o reseñas en blogs y sitios web de mascotas.
- **Puntos de Contacto:**
 - Publicidad en redes sociales.
 - Bocadillos en tiendas de mascotas.
 - Artículos en blogs de mascotas.
- **Emociones y Pensamientos:**
 - Curiosidad por un nuevo producto.
 - Interés en mejorar la nutrición de su mascota.
- **Oportunidades:**
 - Crear campañas publicitarias atractivas.

- Colaborar con influencers y veterinarios.
- Publicar contenido informativo y reseñas positivas.

2. Consideración

- **Etapas:**
 - El cliente evalúa si Apet es adecuado para su perro.
- **Acciones del Cliente:**
 - Investiga los ingredientes y beneficios del yogur Apet.
 - Compara Apet con otros productos similares en el mercado.
 - Consulta opiniones y reseñas de otros dueños de perros.
- **Puntos de Contacto:**
 - Sitio web de Apet.
 - Redes sociales.
 - Tiendas físicas y en línea.
- **Emociones y Pensamientos:**
 - Esperanza de encontrar un producto que beneficie la salud de su mascota.
 - Dudas sobre la eficacia y seguridad del producto.
- **Oportunidades:**
 - Ofrecer muestras gratuitas o descuentos iniciales.
 - Publicar testimonios de clientes satisfechos y estudios de caso.
 - Proporcionar información detallada y transparente sobre el producto.

3. Compra

- **Etapas:**
 - El cliente decide comprar Apet.
- **Acciones del Cliente:**
 - Visita la tienda en línea o física para comprar Apet.
 - Selecciona el producto y realiza la compra.
 - Recibe el producto en su hogar o lo recoge en la tienda.
- **Puntos de Contacto:**
 - Página de compra en el sitio web.
 - Plataforma de pagos.
 - Servicio de entrega o punto de venta.
- **Emociones y Pensamientos:**
 - Satisfacción por tomar una decisión.
 - Anticipación por probar el producto en su mascota.
- **Oportunidades:**
 - Facilitar un proceso de compra sencillo y seguro.
 - Ofrecer envío rápido y eficiente.
 - Incluir una guía de uso y beneficios en el paquete.

4. Experiencia

- **Etapas:**
 - El cliente utiliza Apet y observa sus efectos en su perro.
- **Acciones del Cliente:**
 - Alimenta a su perro con el yogur Apet.
 - Observa la reacción y salud de su mascota tras el consumo.
 - Comparte su experiencia en redes sociales y con otros dueños de perros.
- **Puntos de Contacto:**
 - Producto físico.
 - Redes sociales.
 - Servicio al cliente.
- **Emociones y Pensamientos:**
 - Felicidad si el perro disfruta el producto y muestra mejoras en su salud.
 - Posibles preocupaciones si no ve resultados inmediatos.
- **Oportunidades:**
 - Ofrecer seguimiento y soporte post-compra.
 - Incentivar la compartición de experiencias positivas.
 - Responder rápidamente a cualquier inquietud o problema.

5. Lealtad

- **Etapas:**
 - El cliente se convierte en un cliente frecuente y defensor de Apet.
- **Acciones del Cliente:**
 - Compra Apet regularmente.
 - Recomienda el producto a otros dueños de perros.
 - Participa en programas de fidelización y promociones.
- **Puntos de Contacto:**
 - Comunicaciones post-compra.
 - Programas de fidelización.
 - Redes sociales y eventos de la marca.
- **Emociones y Pensamientos:**
 - Confianza y satisfacción con la marca y el producto.
 - Orgullo al recomendar un buen producto.
- **Oportunidades:**
 - Implementar un programa de recompensas y descuentos.
 - Enviar boletines con consejos y promociones exclusivas.
 - Fomentar la participación en comunidades de marca y eventos.

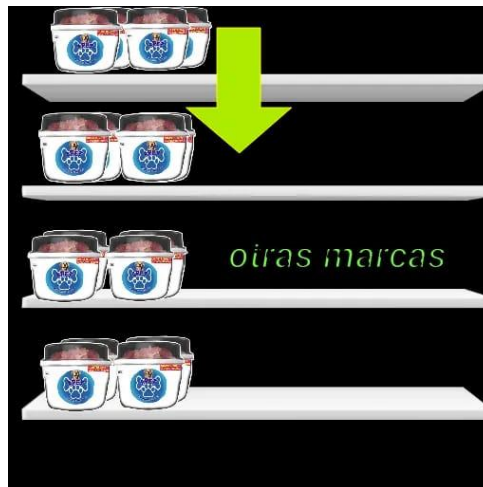
INSPIRACION PARA LA PUBLICIDAD.

Nos Inspiramos en la naturaleza, usando ingredientes naturales y sostenibles. Incorpora tecnologías modernas y materiales ecológicos. Diseña productos atractivos y fáciles de usar, que beneficien la salud integral de las mascotas. Considera el feedback de clientes para innovar continuamente, creando una experiencia de cuidado del pelaje eficiente y agradable para las mascotas y sus dueños.

CODIGOS PROMOCIONALES QR.



NUESTRO VITRINISMO DE NUESTRA MARACA APET



En APET, ofrecemos yogur para perros que refleja tranquilidad, salud y alegría. Nuestros productos, hechos con ingredientes naturales, aseguran energía, calidad y confianza para tus mascotas. Queremos que cada vitrina transmita estas cualidades, mostrando mascotas felices y saludables disfrutando de nuestro delicioso yogur, destacando nuestro compromiso con el bienestar animal.

Estrategias de precios Apet

Nuestro producto a nivel mercado debe garantizar rentabilidad, precio y publicidad. Que cautive y culminen las necesidades y expectativas a todas las familias multi especie en la ciudad. Para ello tenemos dos estrategias de precios que nos ayudaran a:

1. Aumentar las ventas y la rentabilidad:

- Un precio atractivo puede atraer a más clientes y aumentar las ventas.
- Un margen de ganancia adecuado te permitirá cubrir tus costos y obtener beneficios.

2. Diferenciar tu marca:

- Un precio Premium puede posicionar a Apet como un yogurt de alta calidad y exclusividad.
- Un precio competitivo puede atraer a clientes sensibles al precio, sin sacrificar la rentabilidad.

3. Atraer y retener clientes:

- Promociones como la segunda unidad al 50% pueden generar interés y fidelizar a los clientes.



Ejemplo de cálculo de precio con descuento:

Yogurt Apet original: COP 8.600

Segunda unidad con 50% de descuento:

- Descuento: $50\% \times \text{COP } 8.600 = \text{COP } 4.300$
- Precio final segunda unidad: $\text{COP } 8.600 - \text{COP } 4.300 = \text{COP } 4.300$

Precio total por dos unidades:

$\text{COP } 8.600$ (primera unidad) + $\text{COP } 4.300$ (segunda unidad) = $\text{COP } 12.900$

25% c/u

2da estrategia

Maximizar las ventas y la rentabilidad del yogurt Apet 160g (20% más de contenido) a través de una estrategia de precios efectiva.

\$ 9.000





Precio

PRODUCTO	PRECIO DE COSTO	GRAMAJE	P.U.M	MARGEN	PRECIO	PV	PV -IVA
APET	4500	160	28,5	0,6	48	7600	9000
COMPETENCIA		150	0	60		9000	9000

Conclusión

Teniendo en cuenta la segmentación de mercado de APET margina con un 40% . su rentabilidad en el mercado proviene de las estrategias e implementaciones de precio (2da unidad 50%) .

- **Precio de costo:** \$4.500
- **Margen de ganancia:** 40%
- **Precio de venta:** \$9.000
- **Gramaje:** 160g
- **Competencia:** 20% más contenido
- **Ganancia:** 3.100