

Plan de negocios para la fabricación de snacks artesanal para perros

Business plan for the manufacture of artisan snacks for dogs

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0184>

Rodrigo José Cortez Méndez^{1*}

<https://orcid.org/0000-0003-4061-8107>

rodrigo.cortez@formacion.edu.ec

Lesly Johanna Benítez Pincay¹

<https://orcid.org/0000-0001-6206-1253>

lesly.benitez@formacion.edu.ec

Cesar Andrés Valenzuela Velasco¹

<https://orcid.org/0000-0001-8568-4090>

cesar.valenzuela@formacion.edu.ec

Recibido: 12/12/2022

Aceptado: 18/04/2023

RESUMEN

En los últimos años se han visto empresas dedicadas a la venta de alimentos para mascotas, que han puesto por encima del valor nutricional, el valor comercial. En base a esto se planteó como objetivo generar de esta investigación: Identificar las condiciones para el diseño de un plan de negocios para la fabricación de snacks artesanal dirigido a las mascotas caninas. Metodológicamente se abordó como una investigación de campo, paradigma positivista, enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 377 propietarios de canes. Para recolectar la información se empleó la encuesta y los resultados fueron analizados a través de una estadística descriptiva. Los resultados demostraron un 58% de la muestra tiene al menos un can de mascota, un 66% considera que son del nivel económico medio, un 50% incorpora en la dieta de los caninos croquetas. Un 74% mostró interés de adquirir snacks saludables si estos se producen dentro de la comunidad y un 79% considera que la mejor forma de dar a conocer ese snack saludable es a través de las redes sociales. Todos estos resultados permiten concluir que están dadas las condiciones para el diseño de un plan de negocios para la fabricación de snacks artesanal dirigido a las mascotas caninas

Palabras Clave: Emprendimiento, Plan de negocios, Snack artesanal, Beneficios nutricionales

1. Instituto Tecnológico de Formación Universitaria (UF)- Ecuador

* Autor de correspondencia: pavel.defranc@formacion.edu.ec

ABSTRACT

In recent years, companies dedicated to the sale of pet food have been seen, which have put commercial value above nutritional value. Based on this, the objective was to generate from this research: Identify the conditions for the design of a business plan for the manufacture of artisan snacks aimed at canine pets. Methodologically it was approached as a field investigation, positivist paradigm, quantitative approach. The sample consisted of 377 dog owners. To collect the information, the survey was used and the results were analyzed through descriptive statistics. The results showed that 58% of the sample has at least one pet dog, 66% consider that they are of the average economic level, 50% incorporate croquettes into the diet of canines. 74% showed interest in acquiring healthy snacks if they are produced within the community and 79% believe that the best way to publicize this healthy snack is through social networks. All these results allow us to conclude that the conditions are given for the design of a business plan for the manufacture of artisanal snacks aimed at canine pets.

Keywords: Entrepreneurship, Business plan, Artisan snack, Nutritional benefits

INTRODUCCIÓN

La importancia, bienestar y preservación de todas las especies animales nos lleva a prestar interés, sobre el cuidado de cada uno de ellos. La zoología se ha dedicado al estudio de todo lo relacionado con estos seres vivos, que han estado presente desde el inicio de la vida humana tales como animales salvajes y domésticos.

Desde tiempos remotos el ser humano quiso domesticar a los animales para distintos fines de beneficio propio, tuvieron que lidiar con varios problemas: alimentarios, reproductivos y sanitarios. De allí surge la necesidad de crear una profesión que se encargará de esta problemática y tantas otras.

La medicina veterinaria es una ciencia encargada de la prevención, diagnóstico, curación de diversas enfermedades domésticos, salvajes y de producción alimentaria. Los médicos veterinarios en su labor han ayudado a controlar y prevenir enfermedades en las distintas especies animales para que puedan vivir de forma saludable, especialmente aquellos que tenemos por mascotas.

En estos profesionales recae alta responsabilidad ya que hoy en día se ha comprendido bastante bien la importancia que tiene para la humanidad y el mundo la preservación de los animales.

Una alimentación adecuada es la base para esta preservación, si destacamos la alimentación de animales domésticos, podemos resaltar su carácter comercial, mismos que no miden las consecuencias con tal de vender su producto,

nosotros imaginamos que contienen carnes frescas, vegetales y vitaminas, sin embargo, están llenos de químicos que están muy lejos de darles los valores nutricionales que nuestras mascotas requieren.

Los dueños de mascotas estamos preocupados con respecto a la alimentación canina, tratando de comprar un alimento balanceado que contengan los mejores nutrientes, pero aún la industria trata de alguna manera de seguir engañándonos con sus productos.

A pesar de los avances en el mercado recomendados por veterinarios y “dietas integrales” los alimentos realmente no han cambiado en los últimos 40 años, estos siguen siendo elaborados por las mismas empresas siguiendo los mismos estándares de producción, bajos en proteína, vitaminas y altos en carbohidratos.

Los perros son animales carnívoros por ello una alimentación a base de carne o pollo sería la mejor opción para brindar proteína en su totalidad, no utilizar los desechos desintegrados a altas temperaturas que no contiene ningún valor nutritivo que beneficie a la salud de nuestros fieles amigos. También los enlatados para perros contienen aditivo, perseverantes para que los alimentos procesados se mantengan frescos y aptos para el consumo, no siendo la mejor opción.

Planteamiento del problema

En la actualidad se comercializa un sin número de alimentos para mascotas que dicen tener los nutrientes necesarios para la alimentación diaria de nuestros perros, cuando en realidad no lo son, estos son fabricados con los despojos de los animales para consumo humano, con este tipo de alimentación estamos causando enfermedades crónicas como el cáncer, la diabetes, sobre peso, anemia, etc.

Por esta razón decidimos indagar y aprender sobre cómo elaborar un snacks casero para los perros, iniciando fundamentalmente con un plan de negocio al que le denominé con el propósito de obtener un cambio positivo en la alimentación de nuestras mascotas con productos orgánicos, que son fáciles de conseguir y están al alcance de nuestro bolsillo, complaciendo a su paladar y así alargar la vida de ellos, dejando de consumir comida procesada y adquirir alimentos frescos ricos en vitaminas y proteínas.

En estos tiempos las mascotas se han convertido en parte de nuestras familias y ese cariño se lo demuestra consintiéndolos con mucha responsabilidad, una de ellas es saber cuidarlo con amor y mucha paciencia, ofreciéndole no solo alimentos libres de químicos, sino más satisfacción y variedad en sus comidas.

En la mayoría de las comunidades hay muchas personas que tienen perritos y requieren opciones para brindarle a sus mascotas en fechas importantes como: el día que llegaron a sus vidas, cumple mes, cumpleaños, etc.

Dentro de mi emprendimiento contemplo la idea de la fabricación de golosinas aptas para mascotas en las presentaciones de (galletas, pasteles, gelatinas) personalizadas.

Objetivo de la investigación

Identificar las condiciones para el diseño de un plan de negocios para la fabricación de snacks artesanal dirigido a las mascotas caninas.

MARCO TEÓRICO

Recuento histórico de los primeros Alimentos Para Mascotas.

A fines del siglo XIX, nació el primer alimento diseñado específicamente para perros y gatos. La comida para mascotas tiene su origen en James Spratt, un empresario inglés que, a fines del siglo XIX, tuvo la idea de hacer una comida especial para perros inspirada en las dietas de los marineros. En ese momento, se trataba de galletas hechas de harina, agua y sal, que era lo único que podían transportarse en alta mar sin estropearse durante varias semanas (Federación europea de fabricantes de alimentos para mascotas, 2018).

Spratt vio en un embarcadero de Inglaterra cómo los marineros daban sus galletas a los perros y así se le ocurrió la idea de crear un alimento especial para las mascotas. Fue en 1870 que lanzó su producto al mercado bajo el nombre de Spratt's Dog & Puppy Cakes que traducido al español significa Bizcochos para perros y cachorros de Spratt.

Sin embargo, no fue hasta 1939 que se empezó a hablar de las dietas para perros, gracias un médico estadounidense, Mark Morris, quien prescribió una dieta especial para un perro con problemas de riñones. En 1948, Morris se asoció con Burton Hill Company, que ya fabricaba alimentos enlatados para mascotas, para lanzar la línea Hill's Pet Nutrition, específicamente para dietas reguladas.

Marcas de fama mundial como Whiskas o Pedigree surgieron de la disputa familiar entre Frank Mars, el fundador de la multinacional de dulces Mars (Snickers y Milky Way) y su hijo Forrest Mars. Forrest se mudó de los Estados Unidos al Reino Unido, donde creó un alimento para mascotas gigantes, utilizando técnicas de producción modernas junto con una extensa investigación en nutrición animal así lo menciona (Sánchez-Burneo, 2021).

Por otro parte Torres & WingChig (2020), nos cuentan que, en 1860, el primer alimento específico para perros fue creado por un electricista estadounidense, James Spratt quien preparó "dog cake" a base de trigo, vegetales y sangre de ternera. Otras compañías siguieron, y los alimentos horneados para perros a base de granos ingresaron al mercado de alimentos para mascotas, anteriormente dominado por los carniceros.

Desde las primeras décadas de existencia de este producto se ha buscado (como todos los negocios) la máxima rentabilidad y los industriales se han dado cuenta de que la conservación de los alimentos y cereales es mucho más económica y sencilla. Esto hace que el alimento en el que se basa la alimentación de una mascota empiece a cambiar, de lo que realmente tiene que ser, a un estándar de la industria marcado por la búsqueda del máximo beneficio posible a toda costa, incluso engañando a los consumidores.

Los autores consideran que en la actualidad la industria de alimentos para mascotas se ha venido con mayor fuerza, ya que algunos propietarios les están proporcionando alimento balanceado por comodidad, debido a que la mayoría de

ellos no tiene el tiempo ni los conocimientos suficientes para preparar las raciones en casa. nutricionalmente equilibrado, es por eso que el cuidado de sus mascotas recibe más atención.

Una de las primeras marcas de comida procesadas que aparecieron en el mercado para mascotas fue Súper Can, luego de algunos años apareció una nueva marca de nombre Procan que es de fabricación nacional y posteriormente con el pasar de los años fueron apareciendo otras marcas como son: Dog Chow, Pedigree, Nutritec, Buen Can, Mimascot, Dog Star, Cani entre otras.

Principales enfermedades que han atacado a los perros a través de la historia.

En su trabajo investigativo Valle (2021) menciona que a lo largo de los años se ha comprobado que una nutrición adecuada, combinada con un estilo de vida saludable como el ejercicio, nos permite mantener la vitalidad de los animales, de lo contrario esto crea problemas como fatiga constante y problemas musculares y dolor, si esta condición continúa por mucho tiempo lo que puede causar enfermedades debido a que su sistema inmunológico es deficiente en nutrientes, entre las enfermedades que afectan principalmente a los perros se encuentran:

- **Gastritis:** Esta es una de las enfermedades más comunes y variables. Puede ser causada por una reacción alérgica o una infección bacteriana. La comida en mal estado puede ser la causa. Debemos evitar que los animales coman alimentos que no sean frescos o que sospechemos que hayan caducado.
- **Diarrea:** La diarrea persistente puede indicar que el perro puede ser alérgico a algo que está comiendo. Tal vez no soporte un nivel específico del gluten o a la lactosa. El mejor consejo es que si la condición persiste en el tiempo, consulte a su veterinario para averiguar qué está pasando.
- **Alergia:** Los perros pueden ser alérgicos a muchos alimentos, al igual que los humanos. Es importante averiguar si el animal es alérgico a algún alimento con el que lo alimentamos. Además del gluten, los lácteos y el trigo, también pueden ser alérgicos a algunos de los compuestos de las croquetas, como sabores, proteínas grasas o colorantes. Los signos de una reacción alérgica incluyen dificultad para respirar, picazón y piel roja o escamosa.
- **Inflamación del esófago:** Esto se debe a que lo que come está dañando parte de su tracto digestivo. Esto suele ocurrir con alimentos de textura más dura o con huesos. Los síntomas suelen ser dificultad para respirar y tragar, ya que la zona afectada suele lastimar al animal cuando intenta tragar la comida.

Además de otras condiciones médicas, los perros muestran signos de mala nutrición debido a la falta de energía, pérdida de apetito, problemas estomacales con hinchazón constante, problemas de sobrepeso e incluso problemas de audición. Existe evidencia de que las reacciones alérgicas a ciertos alimentos pueden conducir a la pérdida de la audición.

Emprendimiento.

La palabra “emprendimiento” proviene de la palabra francesa “emprendedor”. Se trata de las cualidades de liderazgo, iniciativa e innovación, que son fundamentales para crear una empresa.

Spratt vio en un embarcadero de Inglaterra cómo los marineros daban sus galletas a los perros y así se le ocurrió la idea de crear un alimento especial para las mascotas. Fue en 1870 que lanzó su producto al mercado bajo el nombre de Spratt's Dog & Puppy Cakes que traducido al español significa Bizcochos para perros y cachorros de Spratt. Azqueta (2017) afirma que la palabra emprendedor se asocia a actividades económicas en 1724 en el Diccionario Comercial Común de la Savary des Brûlons. Los hermanos Savary prepararon, para su uso personal, una lista alfabética de comercio e industria, así como edictos e impuestos en Francia y en el extranjero.

Explican quién es un emprendedor, “una persona que hace un proyecto. Decimos: un empresario manufacturero, un empresario constructor; es decir, un productor, un maestro. Esta iniciativa nos permite popularizar el término y enriquecerlo con el tiempo con múltiples aportes y significados. Este término solo se hizo popular en las obras económicas en la segunda mitad del siglo XVIII (p. 24).

En la actualidad se deben cumplir ciertos requisitos a la hora de crear un emprendimiento con fines comerciales y financieros, si éste es alimentario, se deben sacar registros sanitarios a los productos, patentar nombre de la empresa, patentar la receta del producto, sacar Registro Único de Contribuyente, permisos municipales y en el cuerpo de bomberos, en fin.

La historia empresarial nos ha permitido aprender que cada uno de estos requisitos por más tediosos que resulten hacerlos, han sido fundamentales para garantizar un buen producto cumpliendo los estándares, evitar el plagio, contribuir con tus impuestos al País.

Plan de negocio.

Un plan de negocios, también conocido como proyecto empresarial o business plan, puede ser una representación comercial del modelo a seguir. Recopilar información verbal y visual sobre cómo es o será el negocio. También se considera que es un resumen de cómo un propietario, administrador o empresario intentará organizar un negocio y realizar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una descripción escrita del modelo de negocio de la empresa que se va a desarrollar en un tiempo determinado.

El plan de negocio es un documento en el que se refleja un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa. Por lo tanto, este documento se redacta antes de invertir o iniciar un negocio.

Es un conjunto de etapas o etapas sucesivas necesarias para el desarrollo y logro de metas definidas. En este sentido, los emprendedores suelen elaborar un plan para trazar su camino hacia el futuro (Cortés, 2021).

Un plan de negocios claro permite tener una visión de la empresa, así como superar posibles incertidumbres para la empresa. Por lo tanto, es el primer paso a dar antes de configurar los procesos de negocio. Sobre todo, porque puede

ayudarte a evitar errores básicos en las primeras etapas de tu negocio (Vega & Guerrero, 2020).

Intereses Del Plan De Negocio O Empresa

Según lo mencionan Olivo y Avendaño (2019) todo plan de negocios responde a dos preguntas, una explícita y una implícita.

- La explícita es: ¿A quién interesa mi producto o servicio? Es decir, mi propuesta de valor.
- La implícita: ¿A quién interesa mi proyecto de negocios?

Puede que te encante mucho tu idea, pero es importante que investigues quién consumirá tu producto o servicio. ¿Está proporcionando beneficios reales a sus clientes potenciales? ¿Existen otros productos que hayan resuelto el mismo problema?

Respondiendo a estas preguntas, podrá conocer a los clientes potenciales de su empresa. Esto te facilitará determinar el volumen del mercado y su rentabilidad, en base al cálculo de las ventas potenciales.

Además, un plan de negocios puede ayudarlo a encontrar el inversionista adecuado. Por ejemplo, si ha determinado que su negocio satisface una necesidad tecnológica y lo está haciendo a través de un producto digital, sus inversores podrían estar interesados en invertir en activos digitales. Por otro lado, si ofreces un producto personalizado que aborde un problema en particular, no debe estar dirigido a inversores de este tipo, porque están buscando un rendimiento que no puedes pagarles. En este caso, debes buscar inversores que quieran beneficios más estables y a largo plazo. (Cistancho, Ninco, Cancino, Laima, & Ochoa, 2021).

Características generales de un plan de negocios.

Un buen modelo de Plan de Negocios de acuerdo con Màsmela y Uparela (2019) debe tener las siguientes características:

- Resaltar los beneficios que obtendrán tus inversionistas. Recuerda, ellos no quieren “ayudarte” a cumplir tus sueños. Lo que los inversionistas quieren es beneficios económicos al invertir en tu idea. Un buen plan de negocios muestra de forma clara esos beneficios.
- Realizar previsiones verosímiles. Esto demuestra que sabes lo que haces y que conoces tu mercado. Tus previsiones deben estar ancladas en la realidad y basarse en el mercado real al que puedes apuntar.
- Definir el volumen de tu mercado. Hoy en día puedes hacerlo hasta midiendo las búsquedas en internet. Definir el volumen de mercado ayuda a poner en números las posibles ventas de tus servicios o productos, lo que potencia las previsiones de ganancias.
- Presentarse a sí mismo y a su equipo. Decir un viejo adagio entre empresarios que no se invierte en ideas sino en personas. En tu plan de negocios deberás presentar a tu equipo, garantizar a los inversionistas que quienes manejarán la empresa son profesionales capacitados en las distintas áreas que abordarán.

- Considerar los imprevistos. Señala a tus inversionistas que tienes previsiones ante dificultades como, ¿qué pasará si tus actuales distribuidores fallan? ¿Cómo responderás a tus clientes si el producto no les satisface? ¿Cuál es tu plan B en caso de que tus actuales mercados proyectados terminen por no aceptar el producto?

Responder estas dudas demuestra que sabes minimizar riesgos.

Modelo de plan de negocios.

Es una herramienta muy usada en el *design thinking*. Sirve para que los emprendedores cuenten con una visualización primaria de cómo se estructurará su empresa (Lozano, Caicedo, Fernández, & Onofre, 2019).

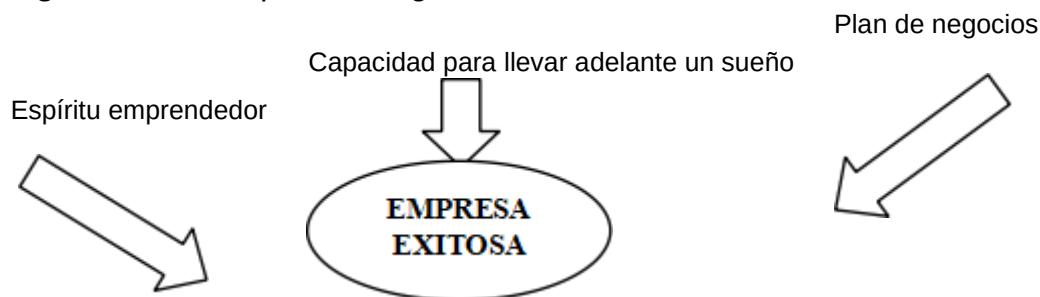
De todos, el más popular es el modelo “canvas”. Un lienzo que divide el negocio en nueve puntos clave. A saber:

1. Segmento de mercado,
2. Propuesta de valor,
3. Canales de distribución,
4. Canales de relación con los clientes,
5. Actividades clave,
6. Socios clave,
7. Recursos clave,
8. Estructura de costo
9. Fuentes de ingreso.

De esta forma se “mapea” el desarrollo de una idea de emprendimiento y se traza la ruta para la elaboración del plan.

Gilces y Méndez (2020) mencionan que: La empresa tiene como elemento clave del éxito al empresario, es decir, aquella persona con un alto espíritu emprendedor, capaz de llevar adelante un sueño sobre la base de un plan previamente establecido y por eso, la importancia de conocer las características fundamentales que contribuirán con el desarrollo del espíritu emprendedor y de la empresa exitosa.

Figura 1. Modelo plan de negocio



La figura 1 presenta un modelo de negocio en el que se puede resumir las primicias que debe cumplir la empresa para llegar al éxito, tomado de

Aproximación teórica a la elaboración de un plan de negocio (Gilces & Méndez, 2020).

Por medio de la administración de empresas se persigue que cada unidad económica o compañía consiga funcionar de la manera más óptima o eficiente posible, gestionando sus recursos y sus capacidades de manera coherente.

Estructura de un plan de negocios.

Según Zorita (2015), la estructura de un plan de negocio debe contener:

A. Idea del negocio

La idea de negocio es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado. El medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico. Constituye la oportunidad de negocio y lo que a la hora de llevarla a la realidad la creación de la Pyme, haga que tengamos éxito o no. Pero no sólo basta con tener una buena idea, es necesario evaluarla y comprobar su viabilidad. Por ello la primera parada del camino del emprendedor es concretar la idea de negocio y describirla de la forma más precisa posible.

B. Valoración del proyecto

- a. Visión
- b. Misión
- c. Objetivos
- d. Matriz FODA

Se determina los puntos fuertes y débiles de la organización analizando las debilidades, fortalezas, oportunidades del proyecto. Las oportunidades y amenazas serán consecuencia de la situación competitiva del sector, mientras las fortalezas y debilidades están relacionadas con el diseño del negocio.

Se destaca de forma muy clara lo siguiente:

- Lo más atractivo del proyecto
- Argumentación coherente de su viabilidad

C. Análisis del Mercado

- a. Análisis del entorno del pequeño negocio
- b. Segmento del mercado
- c. Características innovadoras del producto
- d. Estrategia de publicidad y promoción
- e. Ubicación del negocio

Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más.

Al realizar un análisis de mercado puedes tener una visión completa de las industrias en las que te encuentres interesado en operar y anticipar cualquier factor de riesgo.

D. Análisis de producción

1. Distribución del local

2. Maquinaria equipos y herramienta
3. Materias primas

El análisis de procesos es el acto de llevar a cabo una revisión exhaustiva y llegar a una comprensión completa de un proceso de negocio (o parte de éste) con el objetivo de mantener o lograr la excelencia del proceso o lograr mejoras incrementales o transformacionales en un proceso empresarial.

El análisis de procesos implica mirar todos los componentes de un proceso – entradas, salidas, mecanismos y controles – inspeccionar cada componente individualmente y cómo interactúan para producir resultados. A menudo, estos componentes pueden clasificarse en las personas, los procesos, las aplicaciones, los datos y la tecnología necesarios para soportar una meta u objetivo empresarial.

Los análisis cubren y descubren calidad, tiempo y costos en todos los puntos de un proceso de negocios, desde el inicio hasta la finalización.

E. Estudio Económico

- a. Plan de inversión inicial
- b. Estructura de los costos de producción
- c. Determinación del precio de venta
- d. Flujo de caja
- e. Punto de Equilibrio

Figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

Comida artesanal para perros.

Una alimentación sana y equilibrada es fundamental para que el organismo del can tenga todos los nutrientes necesarios para así evitar enfermedades y otro tipo de dolencias.

Desde cachorros hay que cuidar su dieta para acostumbrarlos a cierto tipo de comida porque después es muy complicado reeducarlos. Si bien hay diferentes opiniones con respecto a la forma adecuada de alimentarlos, hay que prestar atención a los requerimientos particulares de cada etapa de su vida teniendo en cuenta las características propias de tu perro.

Por otra parte, más allá de si eliges comida comercial o casera, lo importante es que esta sea de calidad.

Basándome en lo expuesto por Masculan, Terrones, y Zuñiga (2020), debemos tener muy en cuenta el tamaño y edad del can al momento de alimentarlos, pues según estas condiciones sus demandas nutricionales son distintas, es por ello que detallo lo siguiente:

Figura 2. Tamaño de las carnes



Fuente: Masculan, Terrones, & Zuñiga, 2020

La figura 2 muestra en que etapa está considerado cada perro de acorde al tipo de raza. Obtenido de Fly dog: comida para mascotas eco – sostenibles (Masculan, Terrones, & Zuñiga, 2020).

Tabla 1. Porciones de alimentos para perros

RACIÓN DIARIA (TAZAS/GRAMOS)		
PESO	GRAMOS	CANTIDAD
1 - 3 kg	50 - 90 g	1/2 a 1 taza
3 - 5 kg	90 - 120 g	1 a 1 1/4 taza
5 - 10 kg	120 - 190 g	1 1/4 a 1 3/4 taza
10 - 15 kg	190 - 260 g	1 3/4 a 2 1/2 taza
15 - 20 kg	260 - 310 g	2 1/2 a 3 taza
20 - 30 kg	310 - 410 g	3 a 4 taza
30 - 40 kg	410 - 500 g	4 a 4 3/4 taza
40 - 50 kg	500 - 590 g	4 3/4 a 5 1/2 taza
50 - 60 kg	590 - 660 g	5 1/2 a 6 1/4 taza
60 - 70 kg	660 - 740 g	6 1/4 a 7 taza
70 - 80 kg	740 - 800 g	7 a 7 1/2 taza

Fuente: Masculan, Terrones, & Zuñiga, 2020

La tabla 1 muestra de acorde al peso la porción de carne que debe de suministrarse a cada can. Obtenido de Fly dog: comida para mascotas eco – sostenibles.

Beneficios de una alimentación saludable para caninos.

Según el artículo Lenin *et al.* (2020), una alimentación saludable conlleva los siguientes beneficios:

- Dientes sanos y aliento fresco: Para mantener unos dientes limpios y mejorar su salud dental, nada es mejor que un hueso carnoso crudo. La alimentación natural ayuda a tener menos placa bacteriana, reduciendo el mal aliento.
- Mayor vitalidad: Una dieta natural balanceada se reflejará a nivel general en el estado de ánimo de tu perro, lo que hará que esté feliz. Además, hará que tu perro obtenga un montón de energía proveniente de la carne y las grasas animales.
- Fácil digestión y mayor hidratación en cada comida: Reducción notable en el volumen y el olor de las heces, signo de un ciclo digestivo saludable y unas

enzimas digestivas en forma, que ayudan a la absorción de una gran cantidad de nutrientes.

- **Peso adecuado y huesos fuertes:** Al no ingerir hidratos de carbono refinados propios de la alimentación seca o piensos, el índice de obesidad es casi inexistente, al igual que la diabetes o el colon irritable. Tu perro ganará masa muscular y perderá grasa corporal (mejorando su metabolismo), sus articulaciones estarán perfectamente en forma, reduciendo mucho las posibilidades de desarrollar artritis o problemas de huesos por pérdida mineral.
- **Sistema inmune óptimo:** El sistema inmune se normaliza y se refuerza. El perro tiene cubierta todas sus necesidades en cuanto a vitaminas, minerales y ácidos grasos se refiere. Por lo que las enfermedades inflamatorias se reducen y la respuesta frente a las infecciones es veloz y eficaz.

METODOLOGÍA

Estudio enmarcado en el paradigma positivista enfoque cuantitativo método investigación de campo de tipo descriptiva, explicativa. La población correspondió a los 20340 habitantes de un sector, quedando la muestra en 377 propietarios de canes o perros.

La recolección de información se realizó aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El análisis de los resultados se realizó a través de la estadística descriptiva empleando el programa Microsoft Excel para la representación.

RESULTADOS

Tabla 2. Número de canes por encuestado

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	219	58%
2	115	29%
MAS DE 2	53	13%
TOTAL	377	100%

El 58% de la población encuestada aseguro tener al menos 1 can en sus hogares, estos datos son alentadores, pues considero que el tener la responsabilidad de un solo can nos ayuda como dueños a poder darle la atención y cuidados físicos y nutricionales que nuestra mascota se merece.

Tabla 3. Nivel económico de los dueños de perros

NIVEL ECONÓMICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJA	95	25%
MEDIA	247	66%
ALTA	35	9%
TOTAL	377	100%

El 66% de la población encuestada es de nivel económico medio, el 25% de los dueños de los perros son de nivel bajo, lo que conlleva que estos perros muchas veces se los encuentren deambulando en las calles en busca de alimentos, sin ser considerados perros callejeros porque si tienen un dueño y un lugar donde vivir. El 9% de los dueños de los canes son de nivel alto, este grupo podría convertirse en potenciales clientes para mi Plan de negocio.

Tabla 4. Dieta de los caninos

DIETA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOBRAS DE COMIDAS	138	37%
CROQUETAS	190	50%
EMBUTIDOS	26	7%
ENLATADOS	14	4%
BARF	9	2%
TOTAL	377	100%

El 50% de los encuestados del cantón afirmaron alimentar a sus mascotas con variadas marcas de croquetas, seguidas por un 37% que los alimentan con sobras de comidas generadas en el hogar, en menores porcentajes encontramos los alimentos como embutidos, enlatados y la novedosa dieta Barf.

Actualmente las industrias ofrecen productos variados para alimentar a los canes, si son o no la mejor opción, ya depende de cada dueño y su capacidad económica, misma que ya fue analizada.

Tabla 5. Actividad física de los caninos

ACTIVIDAD FÍSICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	104	28%
EN OCASIONES	181	48%
RARA VEZ	72	19%
NUNCA	20	5%
TOTAL	377	100%

El 28% aseguró que su mascota realiza actividad física siempre después de su ingesta de alimentos, sin embargo, un porcentaje del 19% me manifestó que rara vez les hacen realizar actividad física a sus mascotas, ya sea por falta de espacio o tiempo. El ejercitarse constantemente y hacerlo un estilo de vida les ayuda a sus mascotas a regular su metabolismo, liberar energía, mantener un estado físico óptimo y múltiples beneficios más.

Tabla 6. *Snacks saludables para los caninos dentro de la comunidad*

SNACKS SALUDABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	279	74%
NO	98	26%
TOTAL	377	100%

El 74% afirmó que, si adquiriesen el producto, el 26% que respondió negativamente y especificaron que no lo harían básicamente porque su economía no les permite adquirir alimentos para perros y que prefieren alimentarlos con las sobras de sus comidas diarias así no sea la mejor opción.

Tabla 7. Medios de difusión de los *Snacks saludables para los caninos dentro de la comunidad*

SNACKS SALUDABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	68	18%
Radio	10	5%
Redes Sociales	299	79%
TOTAL	377	100%

El 79% de la muestra encuestada manifiesta que el mecanismo para dar a conocer el alimento artesanal en la comunidad son las redes sociales. Entre ellas: WhatsApp, Instagram y Telegram. Empleando para ellos videos cortos.

DISCUSIÓN

El estudio de Tapia (2018), titulado Alimentos para Mascotas correspondiente a los estudios de Postgrado Economía y Negocios de la Universidad de Chile, muestra que un 47% le gusta comprar su comida para caninos en tiendas especializadas y que por lo general corresponden a emprendimientos que emplean las plataformas electrónicas para la comercialización de las mismas. En ese mismo estudio se refleja que el 70% de los hogares en la región metropolitana de Chile tienen una mascota y en esta investigación que del 377 encuestados un 100% tiene mascota, en el caso de este estudio tienen caninos.

En el estudio de Bustamante-Villegas *et al.* (2019) el 60% de hogares del Perú urbano poseen al menos una mascota, siendo los perros los preferidos en un 87% (Alvarez-Pecol, 2015). Por otra parte, los Snack Ads, videos de menos de 10 segundos, es el tiempo ideal para las publicidades, dado que según Curtis Tredway citado por Cyberclick (2019), el 89,61% de la audiencia mantiene la atención los primeros 10 segundos, disminuyendo a 80,41% a los 20 segundos.

Este mismo estudio plantea que entre los hábitos de compra (volumen, frecuencia, gasto, entre otros). El alimento preferido por más de 97% es la comida seca de marca, algunos consumen comida húmeda enlatada, y poco más del 1% consume comida BARF y hay un 16.8% que también usa comida casera, sin embargo, no es a exclusividad. Este aspecto resulta un elemento de referencia con este estudio donde un 50% prefieren croquetas, un 4% prefiere enlatados, un 7% embutidos y un 2% alimentos BARF.

CONCLUSIONES

El consumo de snacks artesanales es la mejor opción para hacer de la alimentación canina saludable una nueva forma de vida y que el tener esta opción en el mercado hará que la ciudadanía busque el producto con el afán de crear una cultura de celebración de fechas importantes de nuestras mascotas. Dado que, son múltiples las ventajas que los productos artesanales les ofrecen a nuestros perros, desde un pelaje brillante, a una deposición menos olorosa.

La estructura del emprendimiento abarca una empresa familiar con sede inicial en un local familiar de la comunidad, con entregas a domicilio bajo pedido, con el firme objetivo de hacer de esta marca una franquicia provincial y porque no, nacional.

Muchas frutas, proteínas y verduras no son del agrado de los perritos, sin embargo, la presentación de los productos artesanales, cumplen con todas las estructuras de condiciones para la aceptación del can, posee buen olor, sabor y presencia, lo que otorgará al perro una experiencia agradable y satisfactoria.

La finalidad es hacer conciencia de cómo estamos alimentando a nuestros amigos de cuatro patas, que, por resultar más cómodo, adquirimos en cualquier supermercado alimentos para perros procesados, ya sean estos croquetas, enlatados o embutidos, con un índice nutricional muy bajo y que a la larga causan

enfermedades hepáticas y demás que se pueden prevenir con el consumo de comida natural como lo es nuestra propuesta, prolongando la vida de nuestras mascotas.

Siendo las anteriormente mencionadas las condiciones que expresan que es factible el diseño de un plan de negocios para la fabricación de snacks artesanal dirigido a las mascotas caninas.

REFERENCIAS

- Álvarez Pecol, J. (2015). Perú, país perruno. Recuperado de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>
- Azqueta, D. d. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción. *En Simposio Internacional El Desafío de Empezar en la Escuela del Siglo XXI*, 21-39. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74177/El%20concepto%20de%20empresario%20origen%20evolucion%20e%20introduccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bustamente Villegas, León Hilario, Montañez Vera y Sánchez Fustamante (2019). Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho. Tesis presentada en la Universidad Esan en el Programa Maestría en Administración como requisito para optar al grado de Maestro en Administración. Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1701/2019_MATP_17-2_10_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cistancho, G., Ninco, F., Cancino, Y., Laima, A., & Ochoa, P. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de negocios*, 12(26), 41-51. Recuperado de <http://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/vol12-num-26-2021-aspectosclave-del-plan-de-negocios-para-emprender-en-el-contexto-colombiano/>
- Cyberclick. (2019). Tendencias y predicciones de marketing digital 2019. Recuperado de <https://bit.ly/2YyuaR>
- Cortés, J. (2021). El plan de negocios y la rentabilidad. *Revista de Investigación y Análisis* (42), 143-156. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7971404.pdf>.
- Federación europea de fabricantes de alimentos para mascotas. (2018). Guías Nutricionales para alimentos completos y complementarios para perros y gatos. España. Recuperado de: <https://www.um.es/documents/14554/744854/Guías-Nutricionales-FEDIAF-es-2017.pdf/410142b0-9ad7-4752-a0a7-3b102b1dc3c0>
- Gilces, K., & Méndez, S. (2020). Aproximación teórica a la elaboración de un plan de negocio. *Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*, 1(2), 13-25. Recuperado de <http://ojstest.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/175>
- Lennin, S., Americo, A., Carranza, G., Delgado, F., & Bartolome, E. (2020). Fabricación y comercialización de alimentos saludables cárnicos para perro. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0e29cf78-411d-4993-9b2323a6bbd07bd8/content>

- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and Research*(4), 87-99. Recuperado de: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786>
- Masculan, K., Terrones, S., & Zuñiga, E. (2020). Fly dog: comida para mascotas eco – sostenibles. Perú: Universidad peruana de ciencias aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654860/Maslucan_N_K.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Másmela, J., & Uparela, A. (2019). Plan de negocios para un restaurante con tendencia Pet-Friendly. Colombia: Universidad Externado de Colombia. Recuperado de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/1661>
- Olivo, M., & Avendaño, H. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de chocolate. *Pol. Con*, 4(3), 103-118. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164288>
- Sanchez Burneo, J.P. (2021). Elaboración de un plan de marketing para la startup de snack para canes “Canifood”. Universidad del Azuay. Facultad de Ciencias y Tecnología. Escuela de Ingeniería de la Producción. Trabajo de Grado obtención de título de Ingeniero de la Producción y Operaciones. Ecuador: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11562/1/17094.pdf>
- Tapia, A (2018). Alimentos para Mascotas. Universidad de Chile. Postgrado Economía y Negocios. Plan de Marketing para optar al grado de Magister en Marketing. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168399/Tapia%20Duran%20Alfonso.pdf>
- Torres, M., & WingChig, R. (2020). Recomendaciones nutricionales de alimentos balanceados de perros y gatos registrados en Costa Rica. *UNED Research Journal*, 13(2). Recuperado de: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/cuadernos/article/view/3385/4716>
- Valle, E. (2021). Priorización de las enfermedades zoonóticas en perros atendidos en veterinarias del norte de Guayaquil. Universidad Agraria del Ecuador Facultad de Medicina Veterinaria y zootecnia. Trabajo de titulación presentado para optar el título de Médico Veterinario Zootecnista. Recuperado de: <http://181.198.35.98/Archivos/VALLE%20MIELES%20ELSA%20MARIA.pdf>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro,pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247-260. Recuperado de <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=L1HoBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA231&dq=estructura+de+un+plan+de+negocio&ots=ghN69zQ4HA&sig=j340AcbGsuYtVH047Uo75Q6HWU#v=onepage&q&f=false>