



NOMBRE: ALICIA CITLALI GORDILLO GORDILLO

TRABAJO: MARCA COMERCIAL

MATERIA: MERCADOTECNÍA

NOMBRE DEL PROFESOR: MARIA EUGENIA PEDRUEZA CANO

LICENCIATURA: DISEÑO GRÁFICO

GRADO: QUINTO CUATRIMESTRE

13/04/2024

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

- Empaque de comida para mascotas (Perros)

## **EJEMPLO NOMBRE COMERCIAL**

**Empresa: Nestlé S.A.**

**Producto: DOG-INN Misión de Nestlé**

Exceder con servicios, productos y marcas, las expectativas de Nutrición, Salud y Bienestar de nuestros clientes y consumidores.

### **Visión de Nestlé**

Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar.

### **Misión de**

Purina ayuda a los dueños a que sus mascotas tengan la nutrición óptima. Para nosotros, la nutrición es la base de una salud y un bienestar óptimos y el punto de partida para una vida increíble. Esta nueva fórmula con fibras naturales, los ayuda también a eliminar los desechos del cuerpo de forma regular y sin afectar sus costumbres naturales.

### **Justificación de Mercado**

Se enfocó en que la empresa Nestlé es una organización líder con una vertiente orientada en alimentos para mascotas en este caso DOGIN. Es una organización especializada en opciones para cada tipo de mascotas, según sea su tamaño, raza, edad y necesidades nutricionales específicas.

### **Segmento de mercado**

- Tipo: Perro doméstico
- Edad: 6 – 8 meses
- Raza: Mediana
- Peso: 6 kg-10 kg

### **Presentaciones del producto**

Las necesidades nutricionales de las mascotas son tan únicas y diferentes, es por eso que DOGIN “nutrición + vida sana”, ofrec en la que se puede encontrar para cubrir sus necesidades específicas de acuerdo al segmento del mercado y estilo de vida de las mascotas.

### **Estrategía de productos (posiciones competitivas).**

La estrategia de Marketing es garantizar el éxito, si se tiene un producto o servicio con publicidad impactante, creativa y distribuyéndolo de manera másica, se logrará el resultado deseado.

## **LISTA DE NOMBRE DE MARCA**

1. INDOG (combinación de innovador y perro)
2. ITZCUINTLI (perro en náhuatl)
3. PEEK QUALI (perro sano en náhuatl)
4. NAUGHTY DOG (perro travieso en inglés)
5. EXTROIN (extrovertido e innovador)
6. MARBLE EYE (ojos de mármol)

## **NOMBRE ELEGIDO**

- DOG-INN

El perro llamado perro doméstico o can. Es un mamífero carnívoro de la familia de los cánidos, que constituye una especie del género *Canis*. En el 2013, la población mundial estimada de perros estaba entre setecientos millones y novecientos ochenta y siete millones.

Su tamaño (o talla), su forma y su pelaje es muy diverso y varía según la raza. Posee un oído y un olfato muy desarrollados, y este último es su principal órgano sensorial. Su longevidad media es de diez a trece años, dependiendo de la raza. Junto al gato doméstico, es uno de los animales de compañía más populares del mundo.

El perro doméstico proviene de un grupo ancestral común que data de hace aproximadamente treinta mil años, y desde entonces se ha extendido a todas partes del mundo. Los primeros restos fósiles de perros enterrados junto con seres humanos se encontraron en Israel, y datan de hace unos doce mil años. Desde entonces, los perros y los humanos han evolucionado conjuntamente, tanto en las culturas africanas y euroasiáticas, como en las que poblaron América y se mantuvieron sin contacto con aquellas hasta el siglo xv.

Los perros comparten el entorno, los hábitos y el estilo de vida humanos, como las dietas ricas en cereales y almidón. La alimentación inadecuada, así como el uso de antibióticos, son la causa del desarrollo de muchas enfermedades inflamatorias e inmunológicas. Unas cuatrocientas enfermedades del perro tienen una equivalente humana, y destacan especialmente la enfermedad de Alzheimer y otros trastornos neurológicos, así como varios tipos de cáncer, enfermedades autoinmunes y enfermedades cardiovasculares. Tienen una gran relación con los humanos, y entre tales relaciones se incluyen servir como animales de compañía, animales de guardia, perros de trabajo, perros de caza, galgos de carrera, perros guía, perros pastores o perros boyeros.

## **Características**

Diferencias respecto a otros cánidos

En comparación con lobos de tamaño equivalente, los perros tienden a tener el cráneo un 20 % más pequeño y el cerebro un 10 % más pequeño, además de tener los dientes más pequeños que otras especies de cánidos.

El perro requiere menos calorías para vivir que el lobo. Su dieta de sobras de los humanos hizo que su cerebro grande y los músculos mandibulares utilizados en la caza dejaran de ser necesarios. Algunos expertos piensan que las orejas flácidas de los canes son el resultado de la atrofia de los músculos mandibulares.

La piel del perro doméstico tiende a ser más gruesa que la del lobo y algunas tribus esquimales prefieren su piel para vestirse, debido a su resistencia al desgaste en un clima inhóspito. A diferencia de los lobos, pero al igual que los coyotes, los perros domésticos tienen glándulas sudoríparas en las almohadillas de las patas. Las patas de un perro suelen ser más cortas que las de un lobo y su cola tiende a curvarse hacia arriba, otro rasgo que no se observa en los lobos.

## **Anatomía externa**

La enorme variedad de morfologías en las diferentes razas de perro hace difícil determinar el tamaño y el peso medios de los mismos. Con una altura de entre 71 y 90 cm, el galgo irlandés es la raza más alta de perro, aunque algunos ejemplares de gran danés superan este tamaño, llegando hasta 107 cm. La raza más pequeña de perro es el chihuahua, con un tamaño de 15-30 cm en la cruz. Con un peso medio de entre 1,5 y 3 kg y que en algunos casos, puede no superar los 500 g, los chihuahuas también son los

canes más ligeros; mientras los mastines ingleses y los san bernardos son los perros más pesados, con un peso que puede llegar a más de 75 u 80 kg.

La longevidad de los perros varía de una raza a otra, pero en general las razas más pequeñas viven más tiempo que las más grandes. Los canes más pequeños a menudo viven hasta la edad de quince o dieciséis años, mientras que los perros más grandes pueden tener una esperanza de vida de solo la mitad. En medio se encuentran todas las razas intermedias. El perro más viejo del que se tiene constancia, un Boyero australiano llamado Bluey, murió en el año 1939 a la edad de veintinueve años.

La esterilización del animal puede prolongar o acortar su vida, reduciendo el riesgo de contraer enfermedades como la piometra en la hembra o cáncer testicular en el macho. También reduce el riesgo de accidentes y heridas, pues los perros no esterilizados se pelean y se escapan más. Por otro lado, la castración del macho favorece la aparición de cáncer de próstata, una enfermedad que puede acortar drásticamente la vida del animal.

## **Pelaje**

Al igual que los lobos, los perros tienen un pelaje, una capa de pelos que les cubre el cuerpo. El pelaje de un can puede ser un «pelaje doble», compuesto de una capa inferior suave y una capa superior basta. A diferencia de los lobos, los perros pueden tener un «pelaje único», carente de capa inferior. Los perros con un pelaje doble, como los lobos, están adaptados para sobrevivir en temperaturas frías y tienden a provenir de climas más fríos.

## **Alimentación**

Existen dos tipos básicos de alimentación: industrial y natural.

Alimentos no recomendados para los perros

- Chocolate: contiene una sustancia llamada teobromina que causa intoxicación en el organismo del can y puede ser fatal en dosis grandes.
- Golosinas: frituras, caramelos, galletas; tienden a formar sarro en la dentadura del perro. Además los azúcares les hacen propensos a la diabetes. Existen golosinas especiales para ellos que incluso protegen de la formación de sarro.
- Huesos: en especial los de pollo o los fácilmente astillables. Al ser triturados por la mandíbula del perro pueden formar esquirlas con puntas muy agudas, las cuales podrían incrustarse y dañar la boca o perforar el esófago, intestino o recto provocando lesiones internas, además de formar bolos fecales de difícil expulsión, sobre todo en los ejemplares añosos.
- Desperdicios caseros: se deben evitar los alimentos muy condimentados, ya que los perros son especialmente sensibles a la sal, pimienta y chile. De igual forma se deben evitar los alimentos con exceso de grasa. Los desperdicios o restos de alimentos, normalmente poco frescos deben ser eliminados. No se debe permitir que coman restos hallados en la calle, pues podría sufrir gastroenteritis o intoxicación.
- Carne de cerdo o jabalí y pecarí: se debe evitar, sobre todo si tiene origen en una fuente sin control sanitario (matanza casera o caza, por ejemplo), por la posibilidad de contraer la enfermedad de Aujeszky o pseudorrabia, que, aunque rara, suele ser mortal para los cánidos y generalmente es asintomática en los suinos.

## **Tipos de razas**

- bichón (bichón maltés, bichon frisé)
- braco (braco alemán de pelo corto, braco de Weimar)
- bulldog (bulldog inglés, bulldog americano)
- collie (border collie, collie de pelo largo)
- cur (catahoula)
- dogo (dogo argentino, dogo español)
- Feist (toy terrier americano)
- grifón (grifón korthals)
- lebreles (galgo español, azawakh)
- mastín (mucuchíes, Mastín Tibetano)
- perro cobrador (golden retriever, Labrador retriever)
- perro de agua socorrista (Terranova, San Bernardo)
- perro pila (perro pila argentino)
- perros de agua (perro de agua español)
- pinscher (doberman pinscher, pinscher alemán)
- podenco (podenco portugués, podenco andaluz)
- ratonero (ratonero bodeguero andaluz)
- sabueso (basset hound, bloodhound)
- Setter (gordon setter, setter inglés)
- spaniel (cocker spaniel inglés)
- Spitz (husky, malamute de Alaska)
- terrier (airedale terrier, fox terrier)

## **MARKETING**

El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general.

Esta metodología de gestión comercial, también conocida como mercadotecnia, utiliza información relevante sobre productos o servicios (como características, precios, beneficios y ventajas) e incluso contenido creado especialmente para influir en su toma de decisiones.

Es importante tener en cuenta que no siempre el objetivo del marketing es cerrar una venta, sino atraer prospectos o, simplemente, dar a conocer una marca o empresa, así como otras metas específicas.

### **Para qué sirve el marketing**

El marketing sirve, como ya adelantamos, para incrementar las ventas o la presencia de un producto o servicio. Por ello, esta metodología de negocios puede dirigirse a otras metas relacionadas con las ventas, pero que no son su propósito principal. Por ejemplo:

- **Dar a conocer la marca.** Cuando una empresa ingresa en un nuevo territorio o mercado, la estrategia de marketing se centra en presentarla a su público objetivo,

para que se familiarice con ella y la reconozca en poco tiempo, aunque todavía no pruebe sus productos o servicios.

- **Presentar un nuevo producto o servicio.** Incluso, las marcas que ya tienen una reputación sólida deben crear campañas de marketing cuando es momento de introducir alguna innovación.
- **Captar nuevos clientes.** Una compañía siempre necesitará atraer a nuevos clientes, sobre todo, porque las personas evolucionan con el paso del tiempo. Es decir, que un sector que antes no se interesaba en un producto tendrá nuevas necesidades a medida que cambia su situación de vida y, por lo tanto, buscará alternativas para resolverlas. Ahí es cuando una estrategia de marketing se acerca al público que podría llamarle la atención.
- **Fidelizar clientes.** Una vez que las ventas comienzan a ocurrir, es necesario centrarse en construir relaciones de larga duración con quienes ya han probado la oferta, pues estos clientes se convertirán en los promotores orgánicos más valiosos del producto o servicio.

## **Tipos de marketing.**

1. **Marketing offline:** Este es el marketing que abarca medios que no están relacionados con el entorno digital y que no requiere Internet para enviar mensajes a una audiencia concreta. Por esto, solemos llamarlo marketing tradicional y, aunque hoy en día se utiliza ampliamente, suele tener menor alcance que otras estrategias basadas en la red. El marketing offline incluye el uso de medios como la televisión, radio, publicaciones impresas, anuncios espectaculares, vallas y demostraciones en tiendas o espacios físicos.
2. **Marketing digital:** En contraste con el marketing tradicional, el marketing digital es el que vive en plataformas de Internet para brindar una experiencia o contenidos interesantes a una audiencia. Puede ser mediante el correo electrónico, las redes sociales, anuncios en Google, creación de contenidos para blogs o videos, así como la participación de celebridades o líderes de opinión en sus propios canales digitales. Es uno de los tipos de marketing más importantes y que, últimamente, genera estrategias interesantes.
3. **Marketing de contenidos:** Se basa en crear contenidos útiles para una audiencia. Esto significa que no solo se está publicitando un producto o servicio, sino que se da al consumidor información de valor que puede influir en la forma en que toma decisiones de compra. Los contenidos que ofrece este enfoque de marketing pueden ser de diversos tipos: simples escritos, infografías, videos o hasta podcasts. Lo esencial es que el contenido provea a su público de algo más que simple publicidad.
4. **Inbound marketing:** El inbound marketing es una metodología de negocios que se nutre del marketing de contenidos, debido a que se encarga de ofrecer los recursos que busca un público objetivo, para, así, promover su interés en la marca y atraerlo con experiencias o mensajes a la medida. Este tipo de marketing no busca ir directamente al prospecto y forzarlo a consumir información tal como hacen los anuncios televisivos o la publicidad urbana, sino que actúa de modo pasivo, espera a que el cliente busque a una marca, producto o contenido. Por lo tanto, no se siente intrusivo, sino oportuno y de valor.
5. **Outbound marketing:** Este tipo de estrategias son ideales para marcas que todavía no han construido confianza entre los consumidores, porque son nuevas o recién incursionan en un mercado objetivo. Con el marketing outbound, que

abarca acciones más tradicionales (como banners en una página web, sin importar de dónde vienen los visitantes), se puede establecer el primer contacto para después recabar la información necesaria para abordar métodos inbound.

6. **Marketing directo:** El marketing directo hace referencia a estrategias más agresivas, el objetivo no es atraer a los clientes de forma orgánica, sino crear contenidos y recursos dirigidos a audiencias o clientes específicos y enviarlos de forma directa. Los correos electrónicos, las llamadas telefónicas, los folletos y hasta la presencia de representantes de venta en tiendas son medios que el marketing directo utiliza para llevar su comunicación sin intermediarios al consumidor.
7. **Marketing business to business:** Es el marketing que se utiliza para empresas. Esto quiere decir que los prospectos o leads no buscan lo mismo que el usuario final de algún producto, sino que se concentran más en los precios competitivos que obtienen y el potencial de ganancias. La intención de este tipo de marketing es cultivar relaciones importantes y a largo plazo, pues la inversión que estos clientes hacen es grande.
8. **Marketing business to consumer:** Está dirigido al consumidor promedio, que hace una compra del servicio o producto de vez en cuando, como un automóvil o una computadora. Estas estrategias están menos dirigidas a un perfil de comprador y más bien aprovechan la información demográfica y de consumo para estimar el comportamiento futuro de los clientes.
9. **Marketing de marca:** Este tipo de marketing no se concentra en aumentar ventas, sino en crear conciencia de marca. Antes de invitar a la audiencia a comprar productos o servicios, una compañía se da a conocer en un mercado nuevo o intenta afianzar su reputación entre los competidores.
10. **Marketing de guerrilla:** Implica una gran creatividad y organización para llevarse a cabo. Aunque puede apoyarse en acciones digitales, su mejor ejecución ocurre en espacios públicos o con alta presencia de gente. Para aplicar esta estrategia de marketing, puedes impulsar campañas de promoción originales, con acciones tangibles como murales en callejones, tiendas efímeras (pop-ups, como se les conoce en inglés) u otros métodos poco convencionales, que llamen la atención de la gente a su alrededor.
11. **Marketing de boca en boca:** Es el tipo de marketing orgánico que cualquier marca desea porque ocurre de manera natural cuando los clientes recomiendan de manera legítima un producto o servicio que ya probaron. El objetivo es hacer que tus clientes sean, al mismo tiempo, embajadores de tu marca. El marketing de boca en boca no precisa de campañas pagadas ni de acuerdos comerciales. Por el contrario, puedes destinar estos recursos para mejorar tu oferta y asegurarte de que las personas están satisfechas con su compra. Así, promueves que ellos compartan su buena experiencia con sus contactos y los animen a probar la marca.
12. **Marketing emocional:** Este marketing se acerca a la gente desde el aspecto emocional de su producto o servicio, es decir, por la forma en que mejora la vida de sus clientes o por cómo se relaciona con un momento significativo de su vida cotidiana. La ventaja de este tipo de marketing es que puede realizarse en cualquier plataforma, siempre y cuando, el mensaje aluda a las emociones y sentimientos de la gente.
13. **Neuromarketing:** Va más allá de un análisis psicológico y se vale de la ciencia para estimar el éxito de una campaña o el perfil de una audiencia. Existen profesionales que estudian las reacciones mentales de las personas ante ciertos

estímulos publicitarios o para saber si en verdad están satisfechas con algún producto. Esto permite elaborar mensajes más efectivos, que tengan impacto en la gente.

- 14. Marketing account-based:** También conocido como marketing basado en cuentas, es una forma de B2B que se enfoca en nutrir y crecer el contrato que se cierra con una organización (o cuenta), gracias a una estrategia de análisis y estudio, creada, exclusivamente, para las necesidades de ese cliente, como si se tratara de un mercado. Este marketing es específico y, aunque requiere menos inversión para ser implementado, genera más gastos de investigación por cliente, así como de gestión de relaciones comerciales.
- 15. Marketing de referidos:** Esta es una versión del boca a boca, que nace desde la marca o empresa. No es orgánica como la primera, sino que da incentivos a sus clientes como descuentos, promociones especiales o regalos para que recomienden a alguien comprar su servicio o producto. Esta forma de marketing acelera el proceso de recomendación, pero si no se trata con cuidado puede generar inconformidad no solo en un cliente, sino en todos aquellos que ha referido.
- 16. Marketing de relaciones públicas:** Este marketing va de la mano con las estrategias de promoción de marca. Las relaciones públicas buscan espacios en medios de comunicación relevantes para su mercado, donde se compartan artículos o reseñas sobre el lanzamiento de un producto, un premio obtenido o un suceso que valga la pena mencionar.

## ANÁLISIS

El marketing es el análisis del comportamiento de los mercados y de sus consumidores. ¿La finalidad? Que las empresas puedan captar, retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo de sus necesidades. Se trata de una rama fundamental para el funcionamiento de la economía. Sin duda, el marketing es un concepto bastante conocido que a veces se confunde con la publicidad, pero que no es exactamente lo mismo, aunque esté relacionado

Lo principal del marketing es lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, es el objetivo principal de la mercadotecnia. Partiendo de las necesidades que tienen los clientes, para luego diseñar, poner en práctica y controlar todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa.

### Las 6 funciones de la mercadotecnia

- Investigación de mercados.
- Promoción de la oferta.
- Diseño de productos y asignación de precios.
- Venta.
- Distribución.
- Servicios de posventa.

## SÍNTESIS

En resumen, los perros, al igual que nosotros, tienen la necesidad de ser felices, para esto una alimentación adecuada, agua limpia y fresca, hacer ejercicio, ir al veterinario y descansar bien, contribuyen a una vida completa y feliz de nuestros perros.

En la naturaleza un perro se alimenta fundamentalmente de carne, es su mayor fuente de energía y de aportación de proteínas. Pero también complementa este alimento con frutas, hortalizas o pescado.

Las vísceras son esenciales en su alimentación como fuente de vitaminas, de minerales y de ácidos grasos. Un estudio publicado en la revista Nature comprobó genéticamente que los lobos que hace unos 12.000 años comenzaron a convivir con los grupos humanos comenzaron a comer, por necesidad, restos de la comida que incluían patatas o arroz, alimentos ricos en almidón.

Las estrategias de venta son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y de crecimiento.

En las estrategias de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

"Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas".

Para que cualquier estrategia de ventas sea exitosa, son 4 factores claveç

1. **Analizar, corregir y cambiar**
2. **Optimizar los gastos**
3. **Incrementar la productividad**
4. **Determinar los objetivos.**

## **DÍA DEL PERRO 21 DE JULIO**

### **¿Por qué se celebra el Día del Perro?**

En el 2022, la Organización Mundial de la Salud indicó que había cerca de 300 millones de perritos en el mundo sin un techo donde dormir y protegerse. Muchos de ellos sufren todos los días por las malas condiciones y mueren a una edad prematura por las enfermedades que van adquiriendo. Por eso, en México y en muchos países se han creado campañas de adopción, para que estos animalitos tengan una vida digna y que puedan ser cuidados y alimentados de la forma correcta.

Así, desde 2004 se instituyó el 21 de julio como Día Mundial del Perro con el objetivo de generar conciencia sobre el cuidado responsable y la adopción de los firulaises que no tienen un hogar cálido y seguro.

### **En memoria al perro destacado.**

El día de hoy también se reconoce a aquellos canes que, por sus características físicas, son entrenados y adiestrados para cumplir actividades especiales, como compañía para personas con discapacidades o como elementos de rescate en sismos y desastres naturales. Al respecto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que el 70% de los perros en el mundo no tienen un hogar.

Hoy en día contamos con perros policías, perros bomberos, perros lazarillos y perros de compañía. También los encontramos en las redes sociales, siendo un boom en Instagram, ya que posan para los selfies como unos grandes artistas.

## **LA ÉPOCA DE MÁS ABANDONOS**

Y es que es precisamente en verano cuando más abandonos de mascotas se producen, por parte de gente que no quiere llevárselos de vacaciones ni encontrar una alternativa para que alguien los cuide durante esos días. Hay que recordar que, según la actual Ley de Bienestar Animal, abandonar a un animal doméstico está tipificado como infracción muy grave, penada con una multa de entre 50.001 y 200.000 euros y de 31 a 90 días de trabajos en beneficio de la comunidad.

El 21 de julio se estableció como Día del Perro precisamente para concienciar sobre el abandono de mascotas justo antes de que empiece el pico de las vacaciones, ya que fue ese día en 2004 cuando la Organización Mundial de la Salud publicó un informe según el cual el 70% de los perros del mundo no tienen un hogar y varias capitales mundiales tienen millones de animales callejeros (Lima, por ejemplo, tiene más de cuatro millones según un informe de 2019).

## **CONCIENCIAR Y EDUCAR**

El 21 de julio no es solo un día para agradecer la compañía que nos brindan los perros, sino que está dedicado sobre todo a concienciar y educar sobre la responsabilidad que conlleva tener una mascota y la obligación de cuidarlo y respetarlo como un miembro más de la familia.

Esta educación empieza incluso antes de llevar a una mascota a nuestro hogar, y es que hay que pensar antes cómo compaginar sus necesidades con lo que podemos ofrecerle. Por ejemplo, los perros activos y que necesiten mucho ejercicio precisan una familia y un espacio que pueda satisfacer estas necesidades, mientras que los perros más viejos o con problemas de salud necesitan un ambiente tranquilo. También hay que considerar que ciertas razas propias de climas muy fríos o muy cálidos pueden pasarlo mal en otras condiciones climáticas.

A la hora de adoptar un animal de un refugio, conviene darse un tiempo para conocerlo y ver si la relación puede funcionar. Muchos animales y especialmente perros, después de ser abandonados, desarrollan ansiedad por separación y soportan muy mal la ausencia de las personas incluso por pocas horas, por lo que deberían ir a parar a un hogar en el que al menos una persona pueda estar con ellos durante la mayoría del día. En el caso de los animales de raza, hay que asegurarse que el criador cumple con los requisitos legales y éticos.

El 21 de julio, o en su defecto la fecha correspondiente que el propio país celebre el Día del Perro, es una fecha para recordar más que nunca que hacerse cargo de una mascota es una responsabilidad para toda la vida y que implica tiempo, dedicación y dinero para su cuidado y salud. Respecto a este último punto, si se trata de un animal joven, puede ser una buena idea hacerle un seguro de salud que cubre, hasta cierto límite, algunos gastos veterinarios como las cirugías.

# TIPOGRAFÍAS

DOG IN  
DOGIN  
DOG IN  
DOG IN  
**DOG IN**  
**DOG IN**  
*DOG in*  
*DOG IN*  
**DOG IN**  
DOG IN  
**DOG IN**  
DOG IN  
**DOG IN**  
DOG IN

DOG IN  
*DOG In*  
**DOG IN**  
*Dog in*  
**DOG IN**  
DOG IN  
**DOG in**  
DOG IN  
DOG IN  
**DOG IN**  
DOG IN  
**DOG IN**  
DOG IN  
**DOG IN**

**DØG IN**

La felicidad que se merece tu mascota

**DØG  
IN**

La felicidad que se merece tu mascota

**Døg In**

La felicidad que se merece tu mascota

**D&G IN**

La felicidad que se merece tu mascota

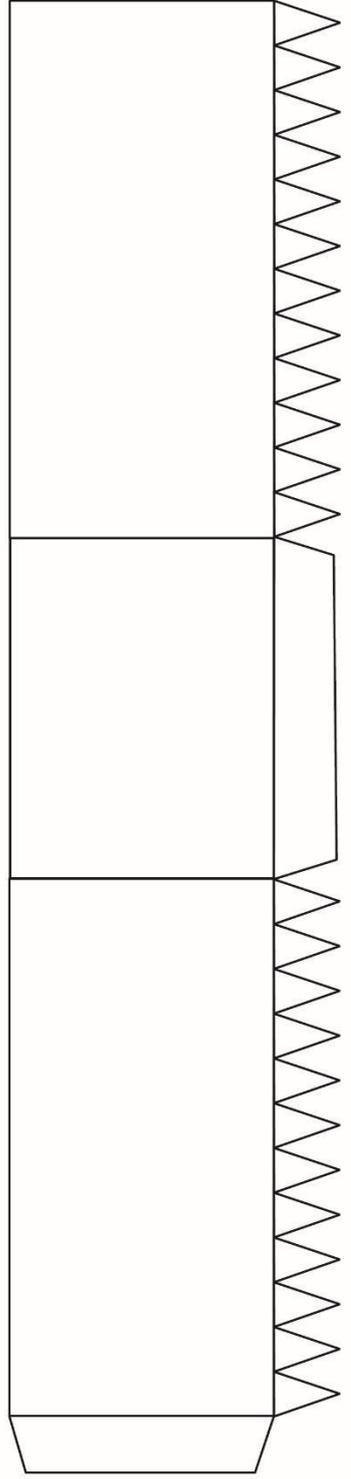
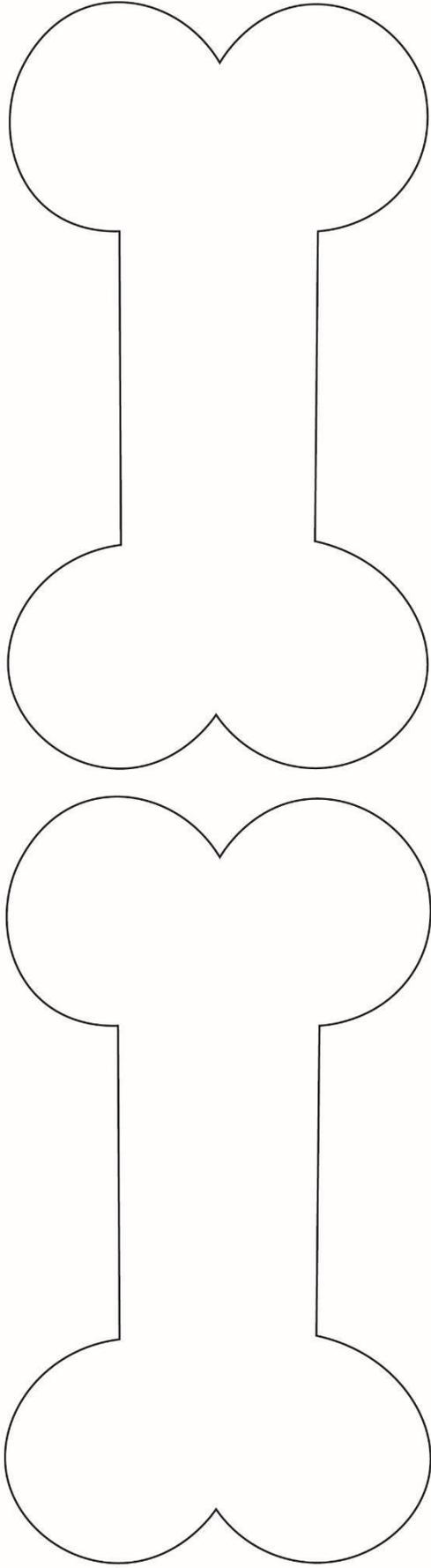
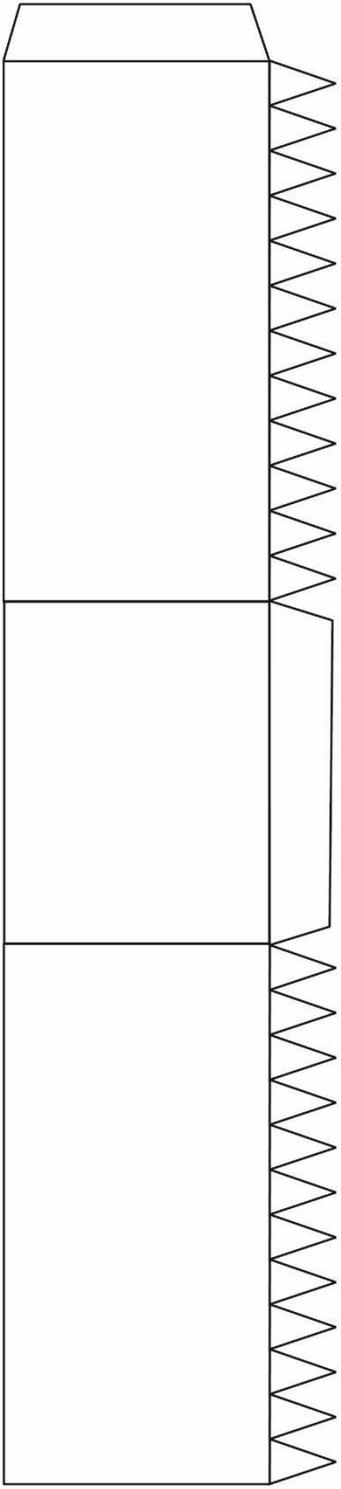
**D&G IN**

La felicidad que se merece tu mascota

**Døg In**

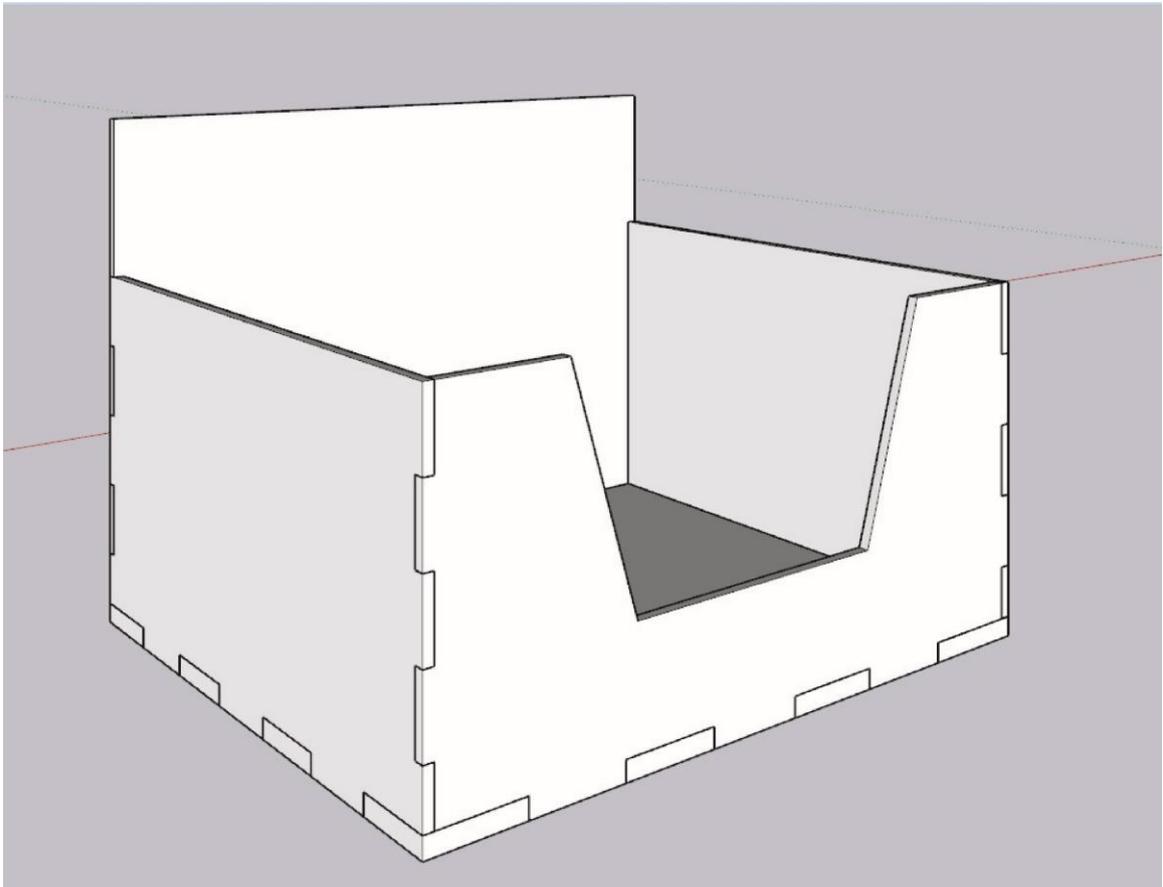
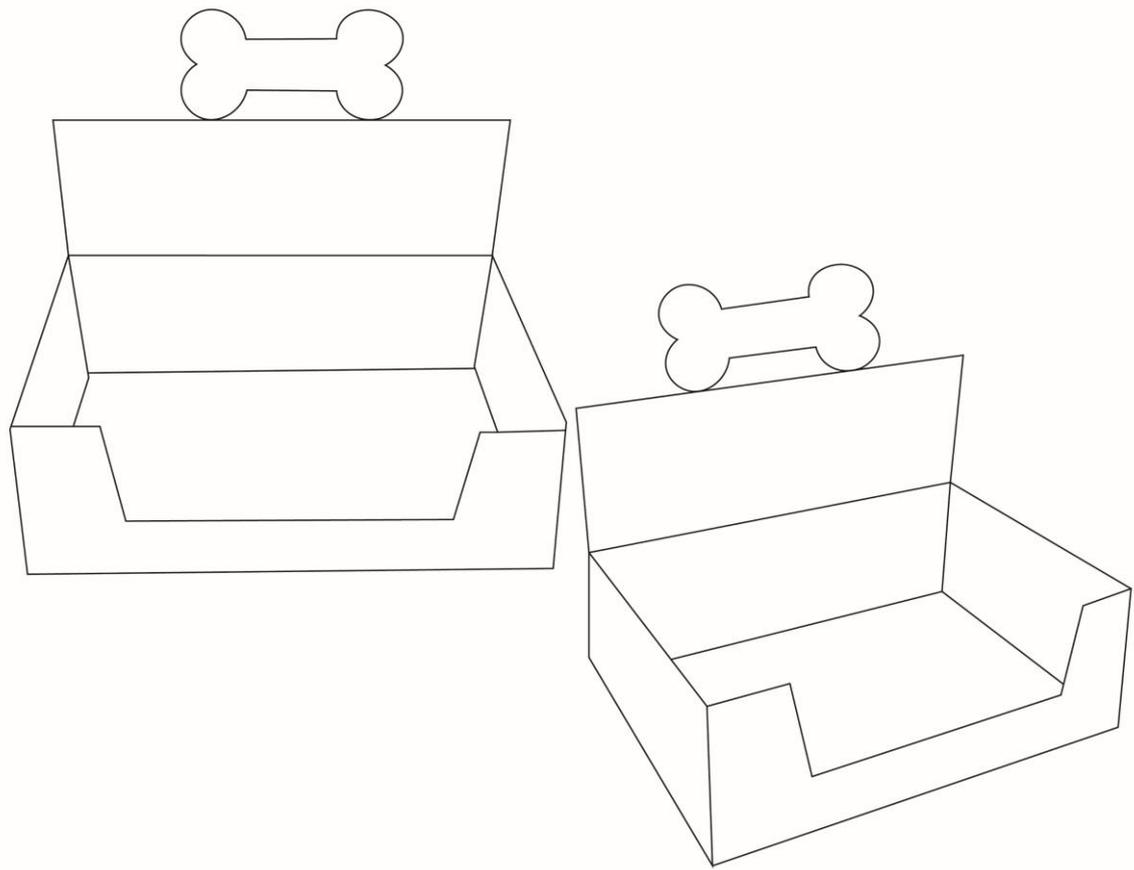
La felicidad que se merece tu mascota

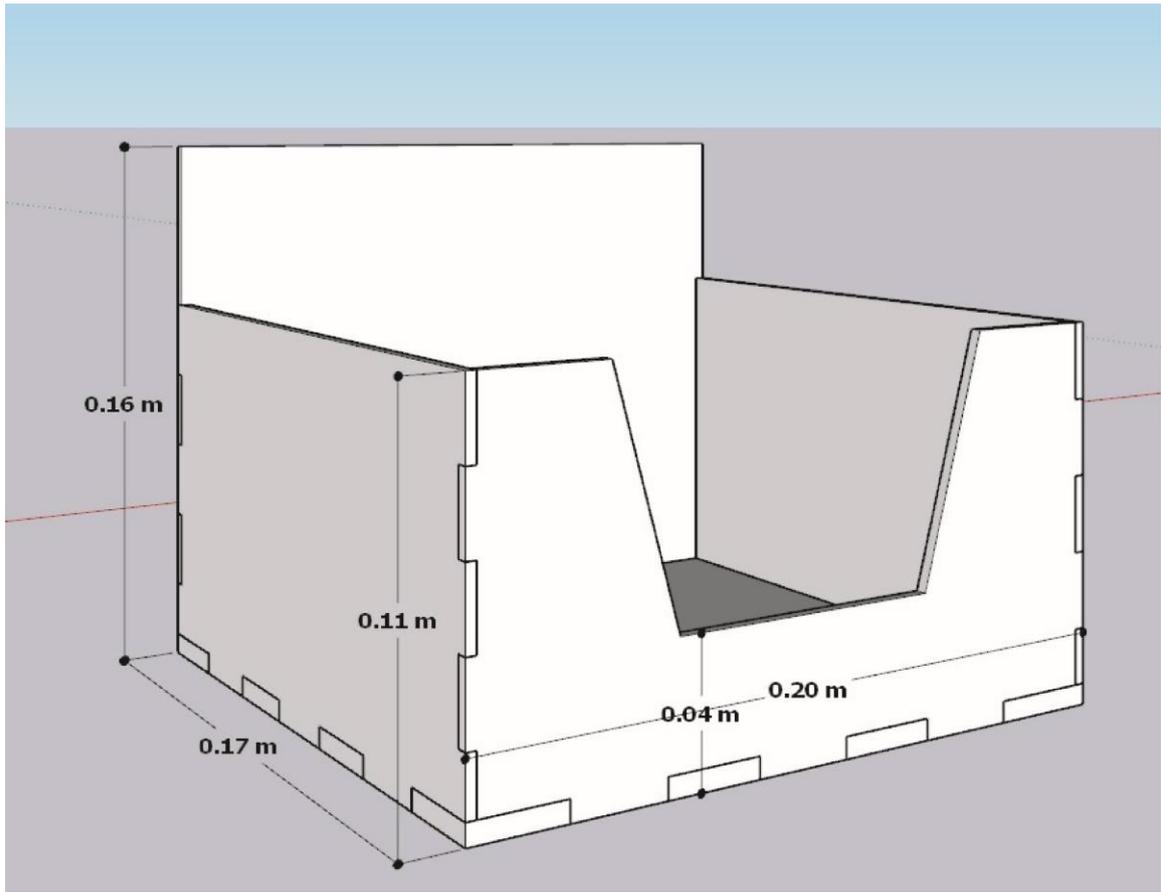




# PRUEBAS DE COLOR







## **IDEAS DEL PRODUCTO**

- Premios o Snacks para entrenar a tu mascota.
- Empaque en forma de hueso.
- La doble función sería un comedero.

## **ESTRATEGÍA DE PROMOCIÓN**

- Producto con doble función.
- Amistad con el medio ambiente.
- Ofrece experiencias de compra.
- Producto de colección.

## **4 P'S**

- Precio: \$90
- Producto: Snacks
- Plaza: Centros Comerciales, Veterinarias.
- Promoción: Edición limitada. Contiene el producto y al consumirlo, queda funcionando como plato/estuche portátil para las croquetas del perro cuando se saque a pasear.

## **FODA DE LA EMPRESA**

- Fortalezas: Fácil comercialización, Producto eficiente y práctico, Alto contenido alimenticio.
- Oportunidades: Fácil extensión de marca, Diversos tamaños y razas de perros, por ende es un mercado amplio.
- Debilidades: No genera fidelidad, Las personas no tienen mucha conciencia con los animales.
- Amenazas: Mucha competencia.

## JUSTIFICACIÓN

Nuevo DOG-INN la felicidad que se merece tu mascota, en su edición 20 aniversario trae para ti los Snack de entrenamiento que amará tu mascota, es Anti sarro, cuando termines de consumirlo, recuerda que la charola que transporta el producto se convierte en un plato/ estuche portátil para cada vez que saques a pasear a tu mascota. Consume un producto de DOG-INN, el Snack de entrenamiento, en su edición 20 aniversario, que esperas está en tu tienda. DOG-INN la felicidad que se merece tu mascota

Se eligió un empaque en forma de hueso, ya que es algo poco común e innovador.

Se utilizó el color verde simboliza bienestar, felicidad y salud.

Se utilizaron las tipografías:

- URW bookman para la marca, 50 pt
- Urw bookman para el slogan, 4 pt
- URW Bookman para 20 aniversario, 48 pt
- URW Bookman para el Contenido, 25 pt
- URW Bookman para Nuevo de 20 pt
- URW Bookman para Edición especial, 8,5 pt
- Designer para training que significa premios, 11 pt
- Autentica para Snack, 30 pt
- League Gothic Regular, 9 pt
- Aero Bold, 6 pt
- Courier new para la caducidad, lote, 5 pt
- Futura, para el texto de información, 8 pt variante médium italic ○  
Futura, para el Tema de información, 10 pt variante Bold italic

Los elementos utilizados fueron:

La imagen de un perro raza Yorkshire terrier

Código de barra de 3,1 x 2.3

Una imagen de los ingredientes que contienen los Snacks.

Una ilustración de los Snacks

El Logotipo de purina ya que es la marca principal

El logo de hecho en México y el de ESR que acredita a la empresa ante sus público de interés, y como estrategia de negocio. Les importa que haya respeto, igualdad de género en sus trabajadores.



