



ALUMNA: WENDY GONZÁLEZ LÓPEZ

PROFE: MARÍA EUGENIA PEDRUEZA CANO

MATERIA: MERCADOTECNIA

TRABAJO:

GRADO: 5TO CUATRIMESTRE

LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

- Se está creando una marca de alimentos para perros.

EJEMPLO NOMBRE COMERCIAL

EMPRESA: Nestlé S.A.

PRODUCTO: Go Dog

MISIÓN DE NESTLÉ:

Llevar al consumidor productos alimenticios de alta calidad y valor agregado a precios competitivos, donde sea, como sea y cuando sea.

VISIÓN DE NESTLÉ:

Ser la empresa de Alimentos, Bebidas, Nutrición, Salud y Bienestar más respetada y confiable.

MISIÓN PURINA:

Purina ayuda a los dueños de las mascotas tengan la nutrición óptima. Rara nosotros la nutrición es la base de una salud y bienestar óptimos y el punto de partida para una vida increíble, por medio del desarrollo constante de productos que promuevan la salud y calidad de vida de nuestros consumidores.

JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO

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

SEGMENTO

TIPO: Perro Domestico

EDAD: cachorro 6 meses

RAZA: Razas pequeñas

PESO: 6 kg-10 kg

PRESENTACIONES DEL PRODUCTO

La nutrición de las mascotas es únicas y diferentes, es por eso que Go Dog nutrición mas vida sana ofrece en la que se puede encontrar para cubrir sus necesidades especificas de acuerdo al segmento del mercado y estilo de vida para las mascotas.

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS (POSICIONES COMPETITIVAS)

Las estrategias del marketing es garantizar el éxito, si se tiene un producto o servicio con publicidad impactante, creativa y distribuyéndolo de manera mágica, se logrará el resultado deseado.

GOLDEN RETRIEVER

Famoso por su pelaje dorado y brillante de longitud media, el Golden Retriever grande tiene una expresión amistosa y una simetría perfecta. Se desplaza con un pasos largos y fuertes en un movimiento fluido y soberbio. Los machos adultos miden entre 56 y 61 cm y pesan de 30 a 34 kg. Las hembras adultas miden entre 51 y 56 cm y pesan de 27 a 32 kg.

Personalidad

El Golden Retriever es un perro amable y equilibrado que suele adaptarse bien a la vida en familia. Le encanta participar en todas las actividades, ya

sean dentro o fuera de casa. Por encima de todo, es un perro cobrador, así que intentará arrastrar, tirar o llevarse todo lo que le quepa en la boca. También le encanta el agua, por lo que deberás estar atento a su seguridad cuando esté cerca de ella. No hay que olvidar que los golden son muy sensibles; de modo que debe llevarse mucho cuidado al adiestrarlos para no perder la sensibilidad en ningún momento.

Origen

Sir Dudley Marjoribanks (Lord Tweedmouth) tenía afición por el color dorado de los perros cobradores y adquirió a un perro llamado Nous en Brighton (Inglaterra) en 1865 para cruzarlo con una perra tweed water spaniel, que era una cobradora de color marrón. Después de 20 años de cría en los que se incluyeron labrador retrievers, setters rojos y, posiblemente, uno o dos perros para mejorar la capacidad olfativa y la masa ósea, se desarrolló el Golden Retriever. En 1908 empezó a ser registrado y exhibido con el nombre de Golden de pelo liso. En 1913, su clasificación pasó a ser la de retriever dorado o amarillo y, finalmente

Perro Doméstico se refiere a cualquiera de los cientos de razas de perros que hay en el mundo hoy en día. Si bien estos animales varían drásticamente en cuanto a su apariencia, todos los perros, desde el chihuahua hasta el gran danés, son miembros de la misma especie, *Canis familiaris*. Esto separa a los perros domésticos de los caninos salvajes, como coyotes, zorros y lobos.

Los perros domésticos se mantienen principalmente como mascotas, aunque muchas razas son capaces de sobrevivir por sí mismas, ya sea en un bosque o en las calles de una ciudad. Según un estudio realizado en 2016, un tercio de todos los hogares del mundo tienen un perro. Esto convierte al perro doméstico en la mascota más popular del planeta.

Todos los perros descienden de una especie de lobo, pero no del lobo gris (*Canis lupus*), como suponen muchas personas. De hecho, la evidencia de ADN sugiere que el antepasado lobo ahora extinto de los perros modernos era euroasiático.

El perro (*Canis lupus familiaris*) presenta una diversidad morfológica muy significativa, lo que complica su estudio. La anatomía del perro debería estudiarse según la raza pero esto sería un trabajo interminable, además no son solo las razas, sino sus cruces. Los huesos del perro varían entre las razas, teniendo algunos más huesos que otras. Lo mismo ocurre con los músculos.

Pelaje del can, es proteger la piel. Como sabemos la piel, es un órgano sensorial, que cumple diversas funciones metabólicas, sensitivas, termorreguladoras y de protección.

LISTA DE NOMBRES

- RETRIEVER
- FOOTPRINTS
- PUPPY
- DOG PET

NOMBRE ELEGIDO

GO DOG

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 clave

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

IDEAS DEL PRODUCTO

- Snacks para entrenar a tu mascota
- Empaque una caja y comedero alado
- La doble función sería un comedero

Estrategia de promoción

- Empaque doble función
- Producto único
- Innovador para tu hogar

4 P'S

Precio: \$350

Producto: Alimento para cachorros

Plaza: Centros comerciales

Promoción: Una caja que incluye un comedero para poder poner el traste Edición limitada



RECOMENDACIONES DIARIAS DE USO

PESO DEL PERRO SOPRANUMÉRICO	TIPO DE PESO			
	DEL NACER. A 1 MES	3 - 7 MESES	8 - 9 MESES	11 - 12 MESES
MINIMO 1.5 kg - 2.5 kg	10 g - 14 g	20 g - 30 g	30 g - 40 g	40 g - 50 g
MAXIMO 2.5 kg - 4.5 kg	14 g - 18 g	30 g - 40 g	40 g - 50 g	50 g - 60 g
GRAN COMERZO 2.5 kg - 4.5 kg	14 g - 18 g	30 g - 40 g	40 g - 50 g	50 g - 60 g

Una tasa de 200 ml cubre aproximadamente 100 g de DOG CHOW® GRAN COMERZO® Cachorros Mediano y Grande. Reparte la cantidad diaria en tres comidas hasta el quinto mes de edad y en dos comidas del quinto mes hasta la edad adulta.

Las cantidades pueden variar de acuerdo con el tamaño, actividad y apetito del animal. Los perros necesitan de un cambio gradual de alimentación para evitar problemas digestivos. Haga acostumbrar a DOG CHOW® GRAN COMERZO® Cachorros Mediano y Grande, cada día, en una misma cantidad del alimento anterior y más cantidad de DOG CHOW® GRAN COMERZO® Cachorros Mediano y Grande, hasta que sólo use este producto, de manera que el cambio sea completo de 7 a 10 días.

PERROS SOBREPESADOS: a partir de los 6 meses de producción suministrar la misma cantidad de DOG CHOW® GRAN COMERZO® Cachorros Mediano y Grande que las hembras consuman de alimento "NORMAL" DOG CHOW® Adulter Mediano y Grande, incrementando 10% cada semana hasta el nacimiento.

PERROS SACIADOS: a lo largo de toda la lactancia, suministre de 7 a 4 veces la cantidad de DOG CHOW® GRAN COMERZO® Cachorros Mediano y Grande que consume al momento del nacimiento. En caso necesario, cruda la cantidad recomendada a lo largo del día y ajuste para mantener una buena condición física.



Cuando traspas un cachorro a tu familia, tu vida cambia. Tú te comprometes a cuidarlo y él te llena de momentos especiales. Manténlo comprometido a ayudarte a que inicie su vida con un GRAN COMERZO®.

CONTRIBUYE CON

- SISTEMA INMUNE FUERTE** (vitaminas A, B6, C, E)
- DESARROLLO SALUDABLE DEL CEREBRO** (ácido fólico)
- MUSCULOLO Y FUERZA FUERTES** (ácido glutámico)
- EQUILIBRIO DE LA FLORA INTESTINAL** (probióticos)
- PELLU BRILLANTE** (ácido salicílico)
- CHOCLETAS DISEÑADAS PARA CACHORROS** (vitaminas A, B6, C, E)

INDICACIONES: alimento completo y balanceado para lactantes de animales medianos y grandes, hembras gestantes y lactantes.

ANÁLISIS GARANTIZADO

PROTEÍNA CRUDA (MÍN.)	26.0%
GRASA CRUDA (MÁX.)	12.0%
GRASA CRUDA / EXTRACTO FIBROSO (MÍN.)	10.0%
CELULOSA (MÍN.)	0.5%
CELOSOS / FIBRINALES (MÍN.)	0.5%
CLORURO (MÍN. / MÁX.)	1.0% / 1.6%
FOSFORO (MÍN. / MÁX.)	0.5% / 1.6%

Tiempo de conservación (en condiciones): 180 días

Ingredientes: Maíz, trigo y/o arroz y/o sorgo, soja y/o gluten, harina de cereales de pollo, harina de carne y hueso (res y/o cerdo), grasa animal (debe de res y/o pollo y/o cerdo) presentada con BHA y/o BHT y/o antioxidantes como tocoferol, ácido ascórbico, ácido galactoylico y/o BHA y/o BHT de soja, hidrolizado de pollo y/o cerdo, sal, acetato dietilaminopropilico de sodio y potasio, colorante natural (carameño), inulina y/o jaral coloidal de levadura inactiva (Saccharomyces cerevisiae), suplemento de vitamina A, suplemento de vitamina E, suplemento de vitamina B3, suplemento de vitamina B6, suplemento de vitamina K3, mononitrato de biotina (B7), riboflavina (B2), niacina (B3), pentatenato de calcio (B5), hidrocloruro de piridoxina (B6), biotina (B7), ácido fólico (B9), cloruro de cobalto (B12), minerales (sulfatos: zinc, hierro, manganeso, cobalto), minerales de alta absorción (pentatenato de zinc y/o complejo de zinc-glicina, pentatenato de hierro y/o complejo de hierro-glicina, pentatenato de magnesio y/o complejo manganeso-glicina, pentatenato de cobre y/o complejo de cobre-glicina, pentatenato de selenio y/o complejo de selenio-glicina), sulfato de sodio, yodato de calcio o yodato de potasio, harina de pescado (ata y/o salmón) y/o harina de alga (Schizochytrium spp.), leche en polvo de vaca, dextrina de maíz, aminoácidos (DL-metionina, L-isoleucina, L-serina), ortofosfato de calcio y/o carbonato de calcio, óxido de zinc, óxido de hierro, óxido de manganeso, óxido de cobalto.

*Sól (Cloruro de sodio) (mín./máx.) 0.0% / 2.0%

G
DOG

Go
Dog

GO
DOG

Go
dog

Go Dog

Go Dog

Go Dog

Go dog



FODA DE LA EMPRESA

FORTALEZAS

- Producto de calidad
- Ingredientes de origen local
- Capacidad de comercio electrónico

OPORTUNIDADES

- Mayor demanda de alimentos para perros
- Crecimiento de comercio electrónico
- Marketing de redes sociales
- Asociamientos de control de calidad

DEBILIDADES

- Altos costos de producción
- Desafíos con la distribución
- Competencia

AMENAZAS

- Competencia
- Reglamento
- Costos
- Cadena de suministros