



Facultad de Ciencias Empresariales
Licenciatura en Dirección de Empresas

GESTIÓN DE MARKETING
Prof. Cr. Daniel Alvarez Bassi

LANZAMIENTO DEL PRODUCTO
ALIMENTO BALANCEADO PARA PERROS



Demián Quincke
Larisa Bayley
Guy Colombí
Armando Barrios
19 de noviembre de 2002

ÍNDICE

CAPÍTULO

Introducción

1 - Delineación del Mercado

Población canina y modo de alimentarse

Observaciones del *market-share*

2 -Motivación de la Compra

Percepción del cliente (dueños del can)

Influencias al momento de la compra

3 - Ajuste del producto

Producto básico, real, y aumentado

Elección de la marca

Extensión de línea

Empaque, tamaño, etiquetas

Nutrición canina

Qué es un alimento balanceado

Clasificación de los alimentos comerciales

Ingredientes de TOP BALANCE

Descripción de procesos de producción

4 - Distribución Física

Opciones para distribución

Procesamiento de pedidos

5 - Comunicación

Promoción de Ventas

Bosquejos para la presentación en los medios

Relaciones Públicas

6 - Transacción

Punto de equilibrio

Política de precios

7 - Post-transacción

Servicio de Atención al Cliente

8 - Análisis FODA

INTRODUCCIÓN

Este es un informe de consultoría para el lanzamiento de una nueva marca de alimento seco balanceado para perros. Será fabricado por una gran compañía brasileña que se está por instalar en el departamento de San José. Por lo tanto hicimos una investigación del estado actual del mercado de raciones en la ciudad de Maldonado, y sugerimos que se sigan los pasos descritos en este informe para posicionarse como líder en el segmento de las raciones Super Premium

1- DELINEACIÓN DE MERCADO

- Población canina y encuesta
- Opinión de los expertos

Población canina y encuesta

Se estima que la cantidad de perros en Maldonado rondan en 55.000. Según encuesta el 40% de los habitantes no poseen ningún perro en su casa. De aquellos que tienen perro un 32% dice alimentarlo solo con balanceado, un 4% solo carne, un 16% le cocina, 6% le da sobras, que cocinen y mezclen con balanceado son un 39%. El motivo más mencionado en la selección del método para la alimentación es el costo, o porque creen que es saludable, luego por practicidad y también por recomendación veterinaria.

Con el objeto de conocer el mercado de nutrición canina se realizaron dos tipos de entrevistas. En primer instancia visitando a los expertos en la materia. Cuatro veterinarias: Central, López Quintana, San Isidro, y San Martín. Y dos comercios relacionados Pet Shop (Punta Shopping), y Rango (Distribuidora de Nutriara). A todas estas se les preguntó ¿Cuál es la mejor forma de alimentar a un perro? ¿Qué marcas comercializa? ¿cuál es la más vendida? ¿cuál recomendaría?

De las veterinarias obtuvimos información referente a la apropiada alimentación de los animales desde los nutrientes necesarios en una dieta balanceada hasta las distintas enfermedades y cuidados necesarios en la dieta de los perros. Por otra parte los centros de venta nos dieron una idea de las distintas categorías de comida, las más llevadas etc.

- **Sobre la competencia...**

Hemos enumerado 37 marcas, sin sumar las extensiones de línea, es decir variedades de los gustos, tamaño, razas, farmacéuticos, y edad. Sin embargo el volumen de comercializado por cada una de ellas es muy pequeño.

Las marcas líderes en veterinarias son solo Eukanuba, Pro Plan, Hill Science Diet, Nutrience. Estas se las clasifican como súper Premium. Se comercializan exclusivamente en veterinarias. Son las de mayor calidad y por ende las mas caras. Rondan entre 1500 y 2000 pesos.

Los fabricantes de las superpremium no se limitaron al mercado de calidad máxima sino también abarcaron otros segmentos bajo otros nombre comerciales, por ejemplo Purina que es fabricante de Pro Plan recientemente lanzó Dog Chow y Puppy Chow.

Los orígenes de los productos son norteamericanos, argentinos, brasileños y nacionales. Por cuestiones de costos las marcas tradicionalmente líderes han perdido participación, dando cabida a marcas nacionales como Lager – siendo esta la mas vendida según la opinión de los veterinarios. Se debe probablemente al reciente aumento de calidad de la misma como a un precio accesible y competitivo.

POSICION DE LAS MARCAS PREMIUM EN EL MERCADO.

El mercado de las Premium esta liderado por Alpo y Pedigree. Ambas son argentinas. Su precio en Disco y Devoto es 406 pesos para la bolsa de 8 kilos de Alpo y la bolsa de Pedigree de 1 ½ kilos en disco cuesta 96 pesos. Luego tenemos a Frolic y Frost que son compradas en menor cantidad. Frolic cuesta 203 pesos la bolsa de 2,7 kilos y 900gramos cuesta 70,50 pesos.

PARTICIPACION SEGÚN PROCEDENCIA.

Las marcas americanas tenían una gran participación en el segmento de alimentos de calidad pero luego de la devaluación del peso estas pasaron a ser demasiado caras, además el transporte por barco es lento perdiéndose así unos 3 meses de vida útil del producto entre el pedido, embarque e internación al país.

Las marcas argentinas lideran en promoción y posicionamiento en la mente de los consumidores por ejemplo Dogui y Pedigree. Dogui fue la primera en entrar al mercado uruguayo a principios de la decada de los 90 y por ello tiene gran arraigo entre

los clientes. Pedigree es parte de Waltham que a la vez pertenece a Mars Inc. Eukanuba desde el año pasado se fabrica en argentina.

Los alimentos de origen brasileños son liderados por Nutriara, esta cuenta con una enorme segmentación, 15 marcas distintas que abarcan todos los nichos de mercado. Luego tienen pequeña participación Bravo y Leader Price (solo en Devoto y Disco).

Hay cuatro fabricantes en Uruguay: Negley (Bandido, Gloton, Prot-21), Petar (Canito), Lager, Tienda Inglesa. El de mejor calidad y hasta recomendado por profesionales es Lager a un precio de \$520 la bolsa de 22 kilos. En el otro extremo se ubica Prot-21 que se llega a vender fraccionado en comercios minoristas, la bolsa de 8 kilos cuesta \$148.

Opinión de los expertos

De acuerdo a información obtenida por el Dr. Marcelo Cortez en Uruguay, la ración más vieja es de aproximadamente el año 82. Hoy hay cuarenta y cinco marcas diferentes. Hace poco los gerentes de marketing de Buenos Aires, hicieron algunas proyecciones de que en Uruguay existe campo para crecimiento del sector de veterinarias para por lo menos de acá a 20 años. Con cuarenta y cinco marcas, igual la penetración en el mercado es de sólo un 35%. Existe un potencial de 65% para explotar. Es la única rama que puede crecer a este ritmo.

Encuesta

Se encuestó a la población en general con estas preguntas: ¿tiene perro en su casa? ¿cuántos? ¿qué le da de comer? ¿por qué motivo? ¿cuál fue la última marca que compró?

Tras haber hecho una serie de encuestas descubrimos varios aspectos importantes del mercado de alimento balanceado para perro.

Primero comenzamos por obtener datos útiles de profesionales especializados en este mercado tales como veterinarias y centros de venta exclusivos.

MARKET SHARE

Se visitó Disco 8, El dorado 18 de Julio, Devoto, Tienda Inglesa; con el objetivo de observar cuáles eran las marcas presentes, espacio destinado a cada marca, y ubicación dentro del salón de venta.

Descubrimos que las marcas que se venden en veterinarias tales como Nutrience, Eukanuba, Hill's Science Diet, Pro Plan, Lager, no se suelen encontrar en los supermercados. Solo algunas marcas coinciden: Alpo y Frost. En Disco la cabecera de góndola y un equivalente al 35% de los paquetes corresponden a Dogui; otro 30% (4 frentes de 15) exhibe Pedigree. Esta última junto con Champ (ambas son de Effem), y Alpo son las tres marcas con más presencia en Devoto y Tienda Inglesa. Ambas cadenas han lanzado su marca propia liderando el precio más bajo para las bolsas de 10k \$250 y \$260 respectivamente. Hay que tener en cuenta que a menudo los espacio en góndola se compran y no corresponden a la real rotación del producto.

2 - INFLUENCIAS AL MOMENTO DE LA COMPRA



Nuestras mayores influencias al momento de la compra serán el consejo veterinario este es muy importante al momento de esta, ya que el cliente presta mucha importancia a su consejo, la publicidad también es muy importante esta describe y resalta los atributos del producto, nuestra publicidad pretende resaltar la calidad y precio del producto además de otras en la impresión sobre el empaque, es necesario crear un empaque descriptivo en cuanto a los atributos del producto, llamativo y práctico, además el logo será indicativo de salud ya que este contara con un perro dalmata. El color del empaque será blanco, color sobrio que a su vez resalta el logo el cual será amarillo

3 - AJUSTE DEL PRODUCTO



PRODUCTO BASICO el beneficio central es satisfacer el hambre del perro.

PRODUCTO REAL es la marca Top balance, es alimentar al perro de manera saludable, nutritiva, ofreciendo practicidad, precio y garantía, en un empaque de excelente calidad.

PRODUCTO AUMENTADO: es el servicio al consumidor, la línea directa, el envío sin cargo, la estantería y su instalación gratuita, la garantía del producto en cuanto a su calidad.

ELECCIÓN DE LA MARCA.

TOP BALANCE®, hemos elegido este nombre dado que pretendemos satisfacer el segmento del mercado de alta calidad por lo tanto fue necesario un nombre que inspirara confianza, calidad, garantía y trayectoria dando referencia con este nombre a la mejor manera de alimentar a su perro. El modismo *top* es un plus que se le da para darle al producto un nivel de excelencia y *balance* hace referencia alimento balanceado.

EXTENSIÓN DE LÍNEA

Nuestro producto contara con dos extensiones de línea ; *Top balance puppy*®, la cual se enfocara al cuidado del cachorro en sus primeros doce meses de vida, compuesto por nutrientes que se ocuparan de un excelente desarrollo. Top Balance original®, *que alimentara al canino del año de vida en adelante, manteniéndolo sano y saludable.*

EMPAQUE TAMAÑO Y ETIQUETAS

Empaque: será de color blanco para darle un fondo sobrio a la etiqueta, será resistente y sellado herméticamente, lo cual conservara de manera satisfactoria el alimento.

Tamaño: habrá dos clases de tamaño para cada línea, para perros adultos bolsas de 7 ½ y 15 kg y para cachorros serán de 1 ½ y 7 ½ kg.

Etiquetas: incurrirán ,los ingredientes ,cantidad de peso, análisis de calidad y ser un atractivo para la compra.

NUTRICIÓN CANINA

¿CARNÍVORO u OMNÍVORO?

El perro (*Canis familiaris*) es un animal doméstico que sin el hombre jamás hubiera existido. Este proceso, que ocurrió hace veinte mil años, ha experimentado una evolución lenta que lo ha ido diferenciando de la especie salvaje de la cual procede. Además, son los únicos animales normalmente asociados con el hombre en los cuales los pesos de los adultos maduros tienen una variación muy amplia desde el chihuahua, que pesa apenas 1 kg, hasta los San Bernando y mastines ingleses que pesan más de 100 kilos. Sin embargo, llevan idénticos patrones de ADN, lo que sugiere que todos tienen un origen común.

En ese proceso que lleva miles de años, el perro fue adaptando su aparato digestivo a una dieta más variada (además de carne) al convivir con el hombre, esta evolución fue lenta y es el día de hoy que al perro se le considera omnívoro (puede comer distintos alimentos), aunque siempre conserva su instinto carnívoro y sigue siendo la carne su alimento favorito aunque no cumple con los requerimientos nutritivos que él necesita en los tiempos actuales.

Sin embargo, los perros salvajes antes de hacerse omnívoros se alimentaban de presas cazadas por ellos y generalmente herbívoros, de la que comían ante todo, el estómago con sus contenidos de hierbas y cereales, luego las partes grasas, las vísceras, los músculos y finalmente la piel y huesos. De los vegetales tomaban los carbohidratos, de los músculos las proteínas, del hígado las vitaminas liposolubles y de los huesos las sales minerales. Lo que nos lleva a una conclusión que un animal carnívoro en estado salvaje no come solamente carne; sino que en definitiva, una dieta variada requerida para su mantenimiento y reproducción.

En la actualidad los perros domésticos tienen que competir con los seres humanos por la proteína animal. Si embargo, la "carne" que se les da difiere con frecuencia de su alimento natural ya que consiste en un material más pobre y no de tan fácil digestión, sin el hígado y otros órganos. En segundo lugar, el alimento es deficiente en grasa, mientras que los huesos pequeños, que tales animales pueden quebrar con bastante facilidad son reemplazados con frecuencia por grandes huesos de vaca. Actualmente; pues, el alimento del perro doméstico es menos variado que la dieta natural. Además, el perro ha mostrado una buena adaptación a la introducción de ingredientes no cárnicos (cereales cocidos, verduras...) en su alimentación. Sin embargo, queda aún mucho de carnívoro en su metabolismo y fisiología, resaltando su aptitud elevada para utilizar proteínas y materias grasas.

Por otro lado, los perros tienen mayor capacidad que los gatos para digerir los alimentos, excepto en el caso de los productos altamente digeribles, esto es debido a que su aparato digestivo es más largo y la tasa de pasaje del alimento es más lenta y por lo tanto el alimento ingerido tiene mayor tiempo de exposición a las enzimas digestivas. No obstante, ambas especies son incapaces de digerir la pared celular de los productos de origen vegetal; que está compuesta, en su mayor parte, por celulosa y hemicelulosa. Por consiguiente, la mayoría de los alimentos fibrosos de origen vegetal son de escaso o nulo valor como fuentes de nutrientes, a pesar de que puedan jugar otros papeles y resultados adecuados como alimentos para otras especies. Algunos ejemplos son la hierba, el heno, los vegetales verdes crudos y el afrecho de trigo.

El perro debe alimentarse con una dieta adecuada que le suministre todos los nutrientes esenciales, en las cantidades y proporciones correctas, con el fin de conservar

la salud a lo largo de todas las fases de su vida. Los principales objetivos de la alimentación incluyen el mantenimiento de una salud óptima, la obtención de una tasa de crecimiento normal (pero nunca excesiva), un apoyo a la gestación y lactación, y en algunos casos, la contribución a un rendimiento de alta calidad. La alimentación correcta durante toda su vida también contribuye a su salud a largo plazo, a su vitalidad y por último a su longevidad.

QUÉ ES UN ALIMENTO BALANCEADO

1 - Qué es un alimento balanceado?

Es aquel alimento que aporta la energía y los nutrientes necesarios como para mantener a los animales con la salud adecuada de acuerdo a su forma de vida y fase de la misma. Los nutrientes que forman el alimento son: Las proteínas, hidratos de carbono, grasa, minerales, vitaminas y agua. De ellos solamente las proteínas, hidratos de carbono y las grasas aportan energía al organismo del animal. Si bien los minerales, vitaminas y el agua no aportan energía, son fundamentales para el normal funcionamiento corporal.

Componentes fundamentales de la dieta	Funciones en el organismo
Proteínas	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentales para el normal crecimiento y reparación de los tejidos corporales. • Son las principales constituyentes del pelo, tendones, músculos, etc. • Transportan sustancias en la sangre. • Son constituyentes de los anticuerpos los cuales forman parte de la "policía" del cuerpo.
Lípidos	<ul style="list-style-type: none"> • Principal reserva energética en el organismo. • Aportan ácidos grasos esenciales fundamentales para mantener

	<p>una piel saludable y un pelaje sano y brillante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son el vehículo que facilita la absorción de las vitaminas liposolubles.
Hidratos de Carbono y Fibra	<ul style="list-style-type: none"> • Importante fuente de energía. • Reguladores del tránsito gastrointestinal
Vitaminas	<ul style="list-style-type: none"> • Son necesarias para la activación de reacciones químicas para un adecuado funcionamiento del organismo • Fundamentales para mantener una buena visión, piel sana, normal desarrollo esquelético, etc.
Minerales	<ul style="list-style-type: none"> • Son constituyentes fundamentales de los huesos, intervienen en la coagulación sanguínea, contribuyen a la transmisión nerviosa, a la contracción muscular, etc.

ES MUY IMPORTANTE QUE NUESTRA LA TENGA SIEMPRE AGUA LIMPIA Y FRESCA A DISPOSICIÓN

2 - Cómo darse cuenta que TOP BALANCE® nutre adecuadamente al canino?

Nuestra empresa fiel a sus principios, elabora productos de calidad lo cual se verá reflejado en el animal. Dicha evaluación es muy objetiva. El aspecto externo del animal está muy relacionado con la alimentación. Con un adecuado plan sanitario y una buena alimentación la piel deberá tener una textura suave y el pelo debe estar brillante.

Otro aspecto a evaluar es la vitalidad, la consistencia de la materia fecal la cual debe ser de excelente calidad (volumen reducido, bien formada, fácil de limpiar). También es muy importante que el alimento tenga una adecuada digestibilidad. La misma nos indica en que medida los nutrientes resultan de utilidad para el animal, es decir la capacidad del aparato digestivo del animal de poder extraer los nutrientes de los alimentos e incorporarlos a su organismo. Dicha variable está en estrecha relación con la calidad de los ingredientes en la dieta y de un adecuado proceso.

Hay que considerar como un factor importante en la valoración de un alimento a su palatabilidad (sabor). De nada sirve que un alimento sea nutricionalmente completo si el animal no lo come. Generalmente los perros y gatos disfrutan los alimentos de buena calidad, como los elaborados por nuestra compañía, encontrando menos atractivos los alimentos de calidad inferior.

3 - Cuánto hay que darle de comer al perro?.

Este punto es muy importante ya que una sobre dosificación puede traer problemas a la salud del animal, desde vómitos, diarreas hasta obesidad, con todos los inconvenientes que esta mal nutrición implica. El mejor consejo para una adecuada dosificación del alimento es la de seguir la tabla que se encuentra en el empaque. Si bien ésta es una referencia teórica en base al peso del animal es un excelente punto de partida para la dosificación del balanceado la cual podrá variar de acuerdo a la temperatura ambiental, grado de actividad, etc...

4 - Clasificación de los alimentos balanceados de acuerdo a su contenido de humedad

1. **Secos:**

Son aquellos alimentos que poseen hasta un 12% de humedad. Este tipo de alimento es sometido a los procesos de molienda, extrusión, (cocción del producto) secado, y enfriado.

Ventajas en el suministro de un alimento balanceado seco:

- a) **Costo:** El costo de un producto de alta calidad es menor ya que el costo de comprar alimentos por separado es superior y encima se agrega el trabajo de cocinar.
- b) **Alimento completo y balanceado:** Un alimento casero difícilmente sea completo y balanceado.
- c) **Practicidad:** Al ser un alimento completo y equilibrado no hay que agregar nada al mismo evitando pérdidas de tiempo dedicadas a la cocción. Inclusive debe tratar de evitarse la adición de alimentos debido a que estaríamos desbalanceando a la dieta pudiendo ocasionar problemas de salud en el animal.

- d) **Higiene:** Contribuyen a la higiene ambiental debido a que no hay que lavar los comederos.
- e) **Duración del producto en el tiempo:** Son alimentos que tienen un período de vida útil de un año ó más. Se recomienda conservar el alimento en lugares frescos y secos. Una vez abierta, la bolsa deberá permanecer preferentemente cerrada, para evitar contaminantes externos.

2. **Alimentos enlatados:**

Son alimentos que tienen un 80% de humedad. Son productos, generalmente, completos en su composición. También puede ser suministrado mezclado con el alimento seco para estimular el consumo.

Ventajas del alimento enlatado:

- a) **Palatabilidad:** Debido a su textura, resultan muy apetecible para los perros y los gatos.
- b) El período de conservación es prolongado ya que durante su elaboración es sometido a un proceso de esterilización. Una vez que se abre la lata debe conservarse en la heladera en un recipiente cerrado y debe ser consumida dentro de los 3 días de abierta la misma.

3. **Alimentos semihúmedos:**

Son alimentos que contienen un 22 % de humedad. Durante la elaboración de este tipo de alimento, se incorporan sustancias ligantes del agua tales como azúcares, sales, las cuales producen un atrapamiento de la misma en el alimento, evitando el desarrollo de microorganismos.

Ventajas de alimentos semihúmedos:

- a) **Alta palatabilidad:** Este tipo de alimento es sumamente atractivo para los perros al presentar una textura blanda.

ALIMENTACIÓN EN LAS DISTINTAS ETAPAS DE LA VIDA DE UN PERRO

LA ALIMENTACIÓN DE LA HEMBRA PREÑADA

El crecimiento fetal ocurre en forma significativa en el último tercio de la preñez por lo tanto no es conveniente sobrealimentar a la hembra preñada antes de ése período ya que podría traer aparejado un depósito graso excesivo y por lo tanto posibles problemas en el parto. Un buen plan de alimentación sería aumentar un 15 % de alimento a partir de la quinta semana de gestación por lo tanto la perra gestante terminará consumiendo un 60 % más de cuando fue servida.

LA ALIMENTACIÓN DE LA HEMBRA LACTANTE

Los requerimientos nutricionales en ésta etapa son sumamente elevados Pueden requerir hasta 3 veces y medio los requerimientos de mantenimiento. La perra tiene que mantenerse y al mismo tiempo producir suficiente leche con una adecuada composición nutricional y contenido energético para poder alimentar adecuadamente a sus cachorros. Por eso es tan importante suministrar una dieta de alta concentración energética y de nutrientes.

ALIMENTACIÓN DE UN CACHORRO



Los requerimientos nutricionales de un cachorro son distintos a los de un animal adulto. A las necesidades de mantenimiento se le suman las de crecimiento. La sobrenutrición del cachorro es perjudicial. Un suplemento de calcio a una dieta completa y balanceada puede ocasionar alteraciones en el desarrollo óseo y también interferencias en la absorción a nivel del intestino de otros minerales. Una excesiva ingesta de energía puede producir problemas de obesidad en las razas chicas y un crecimiento acelerado en razas gigantes lo que puede conducir a problemas esqueléticos en el animal en crecimiento. También un exceso de vitaminas, especialmente las liposolubles, pueden ser perjudiciales para la salud de nuestro cachorro. Como conclusión no se debe suplementar con algo “extra” la alimentación de nuestro cachorro, y debería comer lo que deba y no lo que quiera.

Cuando se destetan los cachorros necesitan el doble de los requerimientos de un animal adulto. Entre el 40 % de su peso adulto se deben multiplicar sus requerimientos

calóricos por 1.6. Entre el 80 % y hasta llegar a su peso de adulto necesita 1.2 veces los requerimientos de mantenimiento.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Producto	Ejemplo	Características
Superpremium	TOP BALANCE, <i>Eukanuba, Nutrience,</i> <i>Pro Plan</i>	Nutricionalmente completo y balanceado. Excelente palatabilidad. Excelente digestibilidad. Excelente calidad de la materia fecal. De mayor contenido energético. Venta exclusiva en veterinarias.
Premium	<i>Pedigree, Alpo</i>	Nutricionalmente completo y balanceado. Muy buena palatabilidad. Muy buena digestibilidad. Muy buena calidad de la materia fecal. Producto de varios formatos. Venta en veterinarias, supermercados etc.
Standard	Dunga, Frolic, Dogui	Nutricionalmente completo y balanceado. Producto de formato básico. Buen grado de la materia fecal. Buena palatabilidad. Provee todos los requerimientos nutricionales al mejor precio posible.
Económico	<i>Prot-21, Bravo,</i> <i>Tienda Inglesa</i>	Nutricionalmente completo y balanceado. Aceptable palatabilidad. Aceptable calidad de la materia fecal. Aceptable digestibilidad. Producto de venta táctico comercializado en forrajerías.

TOP BALANCE® PARA PERROS ADULTOS

Ingredientes: **Pollo**, harina de pollo, **arroz**, cebada perlada quebrada, avena descascarada, pulpa de jitomate/tomate (fuente de licopeno), grasa animal (conservada con una mezcla de tocoferoles, fuente de vitamina E), gluten de arroz, caldo de pollo, linaza, pulpa de achicoria, celulosa en polvo (fuente natural de fibra insoluble), bagazo de uva (fuente de polifenoles), fosfato dicálcico, sal, carbonato de calcio, cloruro de potasio, aceite de pescado, **vitaminas**: L-ascorbil-2-polifosfato (fuente de vitamina C), acetato de DL alfatocoferol (fuente de vitamina E), cloruro de colina, suplemento de vitamina A, pantotenato dicálcico, biotina, mononitrato de tiamina (vitamina B1), suplemento de riboflavina (vitamina B2), suplemento de vitamina B12, suplemento de vitamina D3, taurina, flor de cempasuchitl (fuente de luteína), **minerales**: sulfato de zinc, sulfato de cobre, yoduro de potasio.

Análisis garantizado: Proteína (mín.) 24%, Lípidos (mín.) 13%, Fibra Cruda (máx) 5%, Cenizas (máx) 12%, Calcio (promedio) 1.82%, Fósforo (promedio) 1.27%, Humedad (máx.) 12%.

TOP BALANCE® PARA PERROS JOVENES

Ingredientes: Pollo, harina de pollo, arroz, cebada perlada quebrada, avena descascarada, gluten de arroz, grasa animal (conservada con una mezcla de tocoferoles, fuente de vitamina E), pulpa de jitomate/tomate (fuente de licopeno), hidrolizado de pollo, lino, pulpa de achicoria, celulosa en polvo (fuente natural de fibra insoluble), pulpa de uva (fuente de polifenoles), fosfato dicálcico, sal, carbonato de calcio, cloruro de potasio, aceite de pescado, vitaminas: L-ascorbil-2-polifosfato (fuente de vitamina C), acetato de DL alfatocoferol (fuente de vitamina E), cloruro de colina, suplemento de vitamina A, pantotenato dicálcico, biotina, mononitrato de tiamina (vitamina B1), suplemento de riboflavina (vitamina B2), suplemento de vitamina B12, suplemento de vitamina D3, taurina, flor de cempasuchitl (fuente de luteína), minerales: sulfato de zinc, sulfato de cobre, yoduro de potasio.

Análisis garantizado: Proteína (mín.) 26%, Lípidos (mín.) 13%, Fibra Cruda (máx) 5%, Cenizas (máx) 12%, Calcio (promedio) 1.95%, Fósforo (promedio) 1.40%, Humedad (máx.) 12%.

EL CONCEPTO ENERGÉTICO – DEFINICIÓN

El organismo es la cuna de incesantes reacciones químicas productoras o consumidoras de energía. Una gran parte de esta energía es disipada en forma de calor, en movimiento o en producción (leche por ejemplo). Considerando que existe una necesidad energética básica necesaria para el mantenimiento de la temperatura corporal y el desarrollo de las funciones normales. Esta necesidad energética debe ajustarse, según las condiciones en que se encuentre el animal, bien sea para luchar contra el frío, para el crecimiento, la reproducción, la actividad, etc.

Los nutrientes que suplen la energía son los lípidos, los carbohidratos (excluyendo la fibra) y las proteínas. Para necesidades elevadas, la oxidación de los ácidos grasos representa la esencia del aprovisionamiento energético: los lípidos se imponen por su cobertura (Raciones para perros de Trineo). La energía puede medirse por su conversión en calor por medio de una bomba calorimétrica. Los lípidos generan 9,5 Kcal/g, Las proteínas: 5,6 Kcal/g y los carbohidratos: 4,5 Kcal/g, solo una parte de esta energía es utilizada por el organismo.

EVALUACIÓN DE LAS NECESIDADES ENERGÉTICAS METABOLISMO Y PESO CORPORAL:

Los estudios realizados en el grupo de los mamíferos han demostrado que las necesidades energéticas de mantenimiento no corresponden a su peso vivo sino a su superficie corporal que se extrae elevando su peso vivo a la potencia .73 este valor según (heusner 1982) debería ajustarse a .67. debido a la gran variación de peso existente en las razas caninas, no puede ocultarse la gran diferencia entre un Chihuahua y un San Bernardo. El peso metabólico es la base de razonamiento para el estudio de las necesidades energéticas de todos los animales.

EQUILIBRIO ENERGÉTICO Y CONSUMO CALÓRICO

En general los animales regulan su consumo de alimento sobre la base de sus necesidades energéticas y en función de la densidad energética que contenga el alimento.

Aunque este principio puede aplicarse a los perros, debe comprenderse que existen muchas causas que desvirtúan dicha afirmación y todas ellas debidas a su domesticación

(soledad, tedio, competición, hábitos...)todas estas causas perturban esta autorregulación llevándoles a consumir con exceso. Y como consecuencia vemos como existe obesidad en la población canina.

Este sobre-consumo esta particularmente favorecido por la utilización de alimentos muy altos en grasas, que son un factor de apetecibilidad muy alto para el gusto del perro. El animal consume mas este tipo de alimento con alto contenido de grasas y esto puede entrañar peligros como son, la obesidad o un crecimiento muy rápido con los consecuentes problemas óseos en los cachorros.

Por lo dicho es necesario reservar estos alimentos con alto contenido graso para las situaciones en las que se requieran unas necesidades energéticas altas. Durante los períodos de lactación y de actividad intensa para los cachorros es preferible limitar la aportación de materias grasas al fin de evitar un consumo excesivo y darle la oportunidad de tener un crecimiento armonioso.

En virtud de las deficiencias que poseen en la actualidad los perros para su auto regulación en el consumo. Es recomendable pesar la cantidad de alimento necesaria para los animales y vigilar su consumo El método teórico que damos a continuación para él calculo de la ración diaria es solo orientativa ya que existen muchas variantes en las necesidades energéticas de cada animal.

La observación sobre el estado general del animal por su cuidador debe marcar la pauta para dar con la ración diaria más idónea para cada animal.

Ejemplo de racionamiento para un perro de 40 Kg. (mantenimiento)

Perro; de 40 Kg

Alimento

Humedad = 8%

Proteína Bruta..... = 25%

Materia Grasa.....= 10%

Cenizas.....= 6.5%

Fibra= 2.5%

EXPRESIÓN DE NECESIDADES PROTEICAS

Alimento: Kcal/Kg. = 3450

Proteína/bruta= 25%

Energía de 1% de proteína = 35 Kcal (calculo de la NRC)

Relación de proteína en función de la Energía Metabolizable.

$PB/EM = (25 \times 35 : 3450) \times 100 = 25.36 \%$

Calculo de la ración (teórica) diaria:

La determinación de la ración diaria (teórica) esta basada exclusivamente en las necesidades energéticas del animal es indispensable que el animal encuentre en esta ración alimenticia no exclusivamente las calorías necesitadas sino también la totalidad de las necesidades nutritivas necesarias para su organismo.

Si por ejemplo, se aumentara el contenido de materia grasa en un alimento sin tener en cuenta otros nutrientes, elevaríamos la densidad energética pero obtendríamos un alimento mal equilibrado, el perro debiera comer más cantidad de este alimento para no estar carente de los otros nutrientes que no se han tenido en cuenta aumentar en este cambio de formula.

Por lo referente a los alimentos altos en contenido de fibra (alimentos para perros obesos en dietas hipocaloricas) es esencial un aumento de los factores nutritivos esenciales ya que estos piensos son bajos en digestibilidad y los animales sufrirían carencias nutricionales de no hacerlo así.

DESCRIPCIÓN DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD EN NUESTRAS LINEA TOP BALANCE

La elaboración de un alimento completo, balanceado para perros se asienta sobre parámetros de estricto cumplimiento: calidad de las materias primas, excelencia de formulación, excelencia de los procesos de producción con acabado control de los puntos críticos de proceso, monitoreo permanente de cumplimiento de garantías organolépticas, microbiológicas, químicas y nutricionales y pruebas in vivo (palatabilidad, digestibilidad, perfiles de crecimiento, etc)

El aseguramiento de la calidad de nuestros productos se inicia en los proveedores que son permanentemente auditados para garantizar el valor nutricional de

las materias primas, su inocuidad, la seguridad de los procesos como así también todo lo inherente a materiales de empaque.

La mercadería que arriba a planta es muestreada previo al ingreso para la medición de calidad nutricional (proteínas, grasa, niveles de acidez y peróxidos, control de toxinas de hongos, humedad, ausencia de insectos en el caso de cereales y ausencia de elementos o sustancias extrañas).

Según el producto ingresado se derivan a silos (materias primas gruesas como granos y harinas de origen animal), tanques (grasas de origen animal y aceites vegetales) resguardados de la acción negativa del calor, tolvas especiales de microingredientes (núcleos) o cámaras frigoríficas para todos los ingredientes cárnicos frescos que se adicionan en el producto como ingredientes base o como parte de los saborizantes producidos en una sala especial totalmente azulejada y con equipamiento de acero inoxidable.

En base a las formulaciones cargadas y por un proceso totalmente computarizado se procede a una primera etapa de molienda de los ingredientes gruesos, proceso que se realiza dos veces para garantizar un tamaño de partícula lo suficientemente pequeño y que de esa forma garantiza una correcta cocción durante el proceso de extrusión.

Se adicionan en la mezcladora los ingredientes menores y de allí el producto pasa al acondicionador, proceso previo a la extrusión donde se adicionan ingredientes frescos y agua proveniente de calderas tratadas para asegurar la calidad de la misma. En este sector se alcanzan temperaturas de 80-90 grados y la permanencia es de 20-30 minutos.

De allí pasa a la extrusora. La extrusión es un proceso que se desarrolla a alta presión y alta temperatura (120-130 grados centígrados) durante 10-15 segundos, proceso por el cual se logra la correcta gelatinización o dextrinización de los almidones sin afectar la calidad nutricional de las proteínas.

El producto sometido a presión sale por una matriz con la forma característica elegida y es cortada por un sistema de cuchillas que le dan la forma y tamaño final. Como dicho producto sale con un nivel de humedad de 20-22%, es tomado por un transporte neumático que lo lleva a un horno de secado donde recibe aire caliente por un lapso cercano a los 30 minutos (depende del tamaño del producto elaborado) y alcanzar de esa forma la humedad final de 9-10 % promedio. El producto caliente es transportado

a través de un sector de engrasado y saborizado, pasa a un enfriador y se deriva los silos para su envasado final.

Se mide tamaño de partícula en molienda, revisión permanente de los detectores de metales instalados a lo largo de toda la línea de producción para eliminar el riesgo de un elemento extraño externo o propio de las maquinarias, eficiencia de mezclado, curvas de tratamiento térmico, niveles de humedad, forma, olor, tamaño y color versus parámetros establecidos, temperatura de envasado (el envasado en caliente ocasiona condensación y riesgo de aparición posterior de hongos o levaduras).

Todo el producto producido se muestrea con tomas horarias para la medición de todo tipo de parámetros (físico-químicos, microbiológicos y organolépticos) rechazándose en caso que no se cumplan las estrictas directivas estandarizadas para todas las plantas de la Empresa a nivel mundial.

Es necesario señalar que los controles microbiológicos se realizan en tres planos

1. Ambiental: aire, pisos y equipos utilizados
2. Material en proceso: tomado en forma diaria en 26 puntos del mismo
3. Producto terminado, muestreado en forma horaria.

El vencimiento, que fijamos en un año desde la fecha de elaboración, es una forma más de proteger a nuestros consumidores, pese a que la calidad de nuestros procesos permitirían extender dicho plazo. El alimento producido y envasado se deriva a los depósitos con una perfecta identificación y un programa de ingreso y salida FIFO (first in ,first out) que no permite salir a la calle producto de otra forma que no sea respetando el orden en el que fueron producidos.

4 – DISTRIBUCIÓN FÍSICA

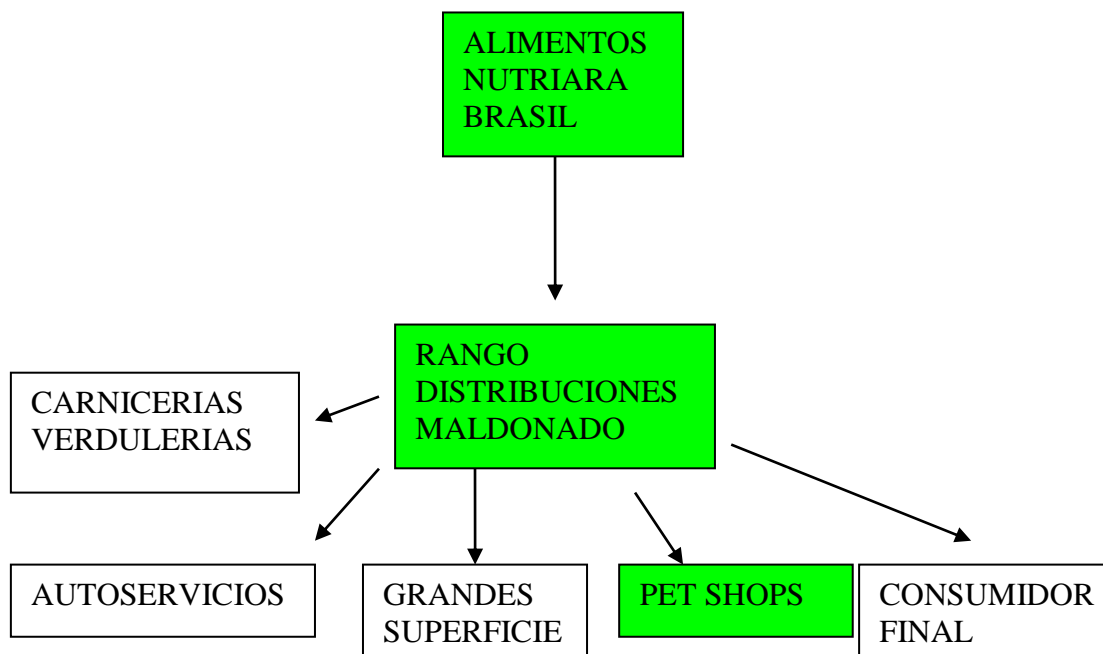
OPCIONES PARA DISTRIBUCION

Los resultados de la investigación mostraron que los puntos de venta se clasifican en tiendas especializadas (veterinarias), cadenas, y pequeños minoristas. Es curioso las marcas comercializadas en veterinarias, no se encuentran en el resto de los comercios. El cometido de una veterinaria no es en realidad vender raciones, sino diagnosticar y sanar a los animales, por tanto cuando dan cabida a los balanceados ellos

exigen sobre todo que les de una gran rentabilidad. Por ejemplo Nutrience les da un 117% de margen, es una exageración. Además suelen exigir exclusividad, por ello nunca se encontrara un Pro Plan en Disco o Tienda Inglesa.

Los supermercados son sitios de gran influencia de público y tienen mucha venta comparando con los pequeños minoristas. Sin embargo ambos formatos de comercio carecen de ventas personales, factor critico para lanzar TOP BALANCE porque es un producto superior y hay que explicar porque sale más caro y es mejor.

Se ha implementado un VMS contractual, sistema de marketing vertical en el que compañías independientes en diferentes niveles de producción y distribución se unen mediante contratos a fin de economizar más o vender más de que podrían lograr solas.



PROCESAMIENTO DE PEDIDOS

El factor clave del marketing es dar el beneficio de lugar y tiempo para la obtención de los bienes. Un buen producto debe ir acompañado de un buen aprovisionamiento. De que vale tener las mejores promociones y a un precio accesible si al final cuando el cliente se dirige a una tienda no lo encuentra. Y por el otro extremo un exceso de stock erosiona las utilidades ya que se tiene capital inmóvil, sin mencionar que

La reposición en las tiendas debe funcionar de dos modos, uno pasivo como receptor de pedidos que el cliente llame por teléfono, y el segundo como seguidor de pedidos. El vendedor que trabaja con una camioneta y con el tiempo forja una excelente relación con el minorista, de modo que se pueda controlar la exhibición el precio final e incentivar

Las ventas directas reportan una alta rentabilidad, pero se incurren en otros gastos como el reparto a domicilio o el mantenimiento de un local de ventas. Los precios son los mismos que brindan los detallistas por el motivo de evitar la competencia desleal con ellos. Los repartos a domicilio se hacen sin cargo y es parte del plan promocional.

5 – COMUNICACIÓN

PROMOCION DE VENTAS

Para promocionar nuestra marca utilizaremos distintos métodos. Top Blance pretendemos posesionarla como una marca de calidad, como una garantía de salud. Se desea lograr que el mercado meta tenga en cuenta a esta marca como una marca de calidad a un precio accesible y mas económico que sus competidores. Para esto utilizaremos distintas herramientas de promoción de venta tales como la publicidad, relaciones públicas, venta directa, etc. Dentro de la publicidad utilizaremos la televisión y radio. Dentro de las relaciones públicas pretendemos obtener la aprobación de los veterinarios reconocidos y lograr que estos promocionen nuestro producto.

Otra manera de promocionar nuestro producto será con muestras gratis en las veterinarias, adherir otros productos a las bolsas tales como antipulgas, shampoos, etc. También haremos propaganda como por ejemplo donar alimento a la sociedad protectora de animales, al lograr un nivel de ventas determinado. También como parte de la promoción los envíos serán sin cargo.

PRESENTACIÓN DE LOS MEDIOS

Presentaremos tres cortos publicitarios en televisión de aproximadamente unos 20 segundos. Estos resaltaran las cualidades de nuestro producto así como su precio, etc. Además realizaremos una campaña de radio .

RELACIONES PUBLICAS

Para las relaciones publicas utilizaremos veterinarios dado que estos tienen el poder de destrucción del producto. Pretendemos que por el propio incentivo de la ganancia estos vendan y garanticen el producto.

6 -TRANSACCIÓN

BASE DE REFERENCIA PARA CALCULAR PUNTO DE EQUILIBRIO

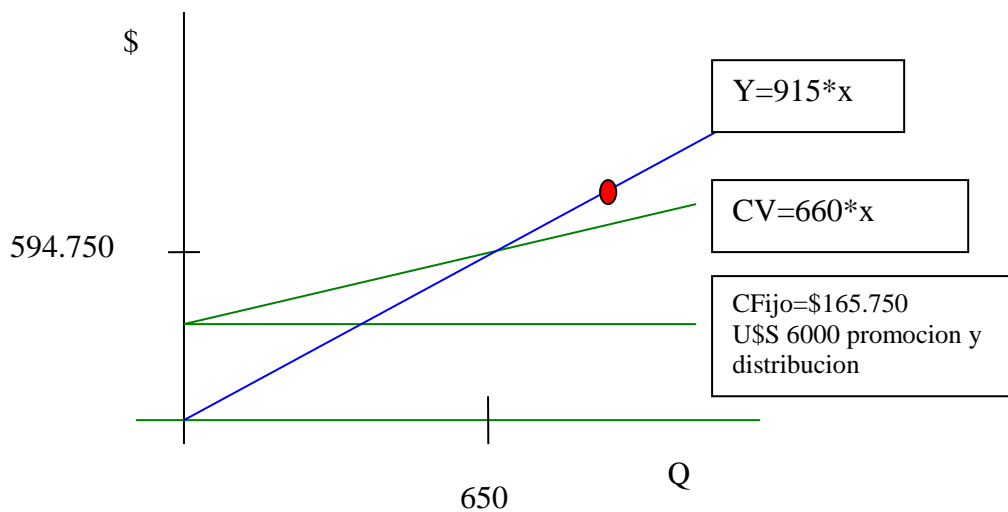
Según precios de productos ya existentes

Bolsa Dunga

<p>\$ 180 Colocado en URUGUAY</p>	<p>\$ 250 Costos+Ganancias Del representante Precio al por mayor</p>	<p>\$ 320 Venta al publico</p>
--	---	---

Por extensión.... para **Top Balance**

<p>\$ 660 Siendo tan amplio El valor calculamos un 30% de este que será brindando a publicidad por la propia fabrica</p>	<p>\$ 915</p>	<p>\$ 1170</p>
---	----------------------	-----------------------



830-650=180 bolsas de ganancia = \$ 164.700

\$ 26,00 = U\$S 1

\$ 164.700 = U\$S 6335 por mes

POLITICA DE PRECIO

Tendremos tres bolsas con distintos precios de acuerdo a tamaño y etapa de crecimiento a la que esta enfocada la comida.

Para la bolsa de 15 Kg. De perro adulto el precio será 1170 pesos.

Para la bolsa de 7 ½ Kg. De perro adulto el precio será 650 pesos.

Para la bolsa de 7 ½ Kg. De cachorro el precio será de 780 pesos.

Para la bolsa de 1 ½ Kg. De cachorro el precio será de 170 pesos.

7 - POST TRANSACCION

El objeto una política de post transacción es lograr la fidelidad del cliente. Es hacerlo sentir seguro y feliz con el alimento que compra. Se puede alcanzar con un servicio de atención al cliente, sea telefónica, por correo electrónico, y dando una enseñanza sobre los cuidados de la mascota.

La constante renovación de artículos accesorios que incluirán las bolsas de alimento serán una razón más para conseguir la fidelidad al producto. Estos accesorios serán una pipeta anti-pulga, tarro plástico para servir la ración, libro sobre cachorros, correa....

8 - ANALISIS F.O.D.A

FORTALEZAS

Las fortalezas de la empresa son el contar con el respaldo de una empresa de excelente trayectoria como es Nutriara, lo cual facilitará el posicionamiento de la marca ya que de por si se estaremos utilizando el respaldo de una empresa respetable. El tener la

distribución resuelta ya que los distribuidores para el interior del Uruguay cuentan con varios camiones para hacer llegar la mercadería a tiempo. El poder utilizar una campaña costosa ya que la empresa tiene un margen de inversión de marketing alto.

OPORTUNIDADES.

La empresa pasara a estar en el Uruguay próximamente lo cual reducir costos y permitirá una mejor distribución. Además contara con la posibilidad de competir en todos los segmentos de mercado pasando a posesionarse como la empresa mas importante de alimento balanceado para perro.

DEBILIDADES.

No podemos abarcar el mercado de Montevideo por razones legales ya que la exclusividad de la venta de los productos de Nutriara de nuestra empresa es de todo el interior pero Montevideo le pertenece a otra empresa. El producto tiene mayores trabas legales ya que al ser importado siempre surgen problemas aduaneros, nuevos impuestos, documentos, etc.

AMENAZAS.

La mayor amenaza en este momento son los competidores nacionales ya que cuentan con el apoyo del gobierno y están amparados legalmente. También cuentan con costos más baratos y un mayor margen de ganancia. Su distribución es más rápida y están bien posicionadas dentro del mercado.