

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD LA SALLE
INCORPORADA A LA UNAM

COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTO PARA PERROS VÍA VENTA DIRECTA, CASO: FLAGACAN

TRABAJO PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERO MECANICO ELECTRICISTA

AREA INDUSTRIAL

PRESENTA:

CARLOS GERARDO SANCHEZ ACOSTA

ASESOR: MTRO. JOSÉ GONZALO GUERRERO ZEPEDA

Dedicatorias:

Para Marina, que ha sido siempre ejemplo de trabajo y compromiso, que supo forjar mi carácter y me ha acompañado por la vida y además es mi madre.

Para Jesús mi padre al que le hubiera encantado leer este trabajo.

Para Marissa, mi esposa, la principal impulsora de la terminación de esta tesis y compañera de mi vida, que me hace ver lo importante que es cerrar ciclos y continuar con nuevos retos.

Para mis hijos, Gerardo Miguel, José Carlos y Marco Antonio, que han sido la inspiración y el compromiso de este trabajo de tesis para que este sea ejemplo a seguir cuando terminen sus carreras.

Contenido

I	Análisis Situacional.....	2
1	Tendencias y estadísticas mundiales.....	3
1.1	Países exportadores	
1.2	Estados Unidos	
1.3	Jugadores mundiales y su presencia en México	
2	Datos estadísticos en México con enfoque en el DF.....	6
2.1	Población canina en el DF	
2.2	Población canina en el interior de la Republica	
2.3	El factor precio y la competencia en México	
2.4	Datos estadísticos de la CONAFAB	
3	Conclusiones	15
4	La competencia	16
II	Plan de Mercadotecnia.....	35
1	Producto	
2	Plaza	
3	Precio	
4	Promoción	
III	Organización del proyecto.....	76
VI	Corrida Financiera.....	80
VII	Anexos.....	81
1	Historias de Competidores	
2	Manual para la fuerza de ventas	
3	Manual de Distribución	

I Análisis Situacional de la Industria de Mascotas: enfoque en la industria canina

Introducción

La industria mundial de mascotas está siendo un foco de atención especial para la mayoría de las empresas productoras de alimento para animales, la razón es muy sencilla pero compleja a la vez, tiene que ver con un cambio en las tendencias de los consumidores en incrementar la compra por mascotas y también en el desembolso económico de los hogares en las mismas; esta es la parte simple. La parte compleja tiene que ver con factores psicológicos de los consumidores en el que las mascotas están sufriendo el fenómeno de la “humanización”. Este concepto nos dice que ahora los dueños de las mascotas han dejado de serlo para convertirse en los “padres” de éstas, cambiando por completo sus hábitos de compra. Ahora podemos encontrar cafés y hoteles especialmente diseñados para mascotas, spas, artículos de lujo creados por casas de moda, etc.

Dentro del mercado para mascotas, los perros y los gatos son los reyes y a este mercado se le pronostica un crecimiento impresionante. Después de 6 meses de investigación y análisis, la empresa Promar Estimates (Octubre 2007), dijo que el mercado rebasará los \$40 billones de dólares para el año 2010. Claro que este mercado es un reto, pues cada día existen más competidores y en regiones como Asia o Latinoamérica, las políticas regulatorias y del entorno no facilitan del todo la comercialización. Otro reto es la percepción que se tiene todavía en los países en vías de desarrollo de que las “sobras” de la comida para humanos son de mayor nivel nutricional para sus mascotas, esto involucra una gran inversión de recursos en “educar” a la población acerca de los beneficios de que sus mascotas consuman productos creados específicamente para estas.

Según datos de las compañías productoras, se calcula que uno de cada tres perros consume alimentos balanceados (se estima que en México el 13% de los perros come croquetas secas cuando en E.U. es el 97% de sus 65 millones de perros, esto según datos de la APPMA: American Pet Products Manufacturers Association).

El objetivo de un análisis situacional o del entorno, es que FLAGACAN tenga datos claros de ¿en dónde se encuentra la industria de mascotas mundial?, ¿en qué etapa nos encontramos en México?, ¿hacia dónde va la industria? o ¿qué está haciendo la competencia?

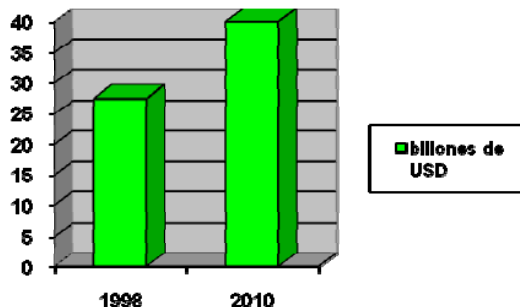
Una fuerza indiscutible de cualquier empresa es la información, el tener datos y saber cómo utilizarlos esto nos puede convertir en los líderes de un nicho de mercado o de una categoría.

1. Tendencias y estadísticas mundiales de la industria de mascotas

Según datos del mercado de alimento de mascotas en el año 2003, el alimento para perros representó el 70% del volumen de venta según la firma analista Euromonitor Internacional. Las ventas de comida para perros quedaron por encima de las de gatos debido al proceso de “humanización” de los canes. Esto se ha visto de manera evidente en la mayor compra de premios para perros. En los mercados maduros como lo son Norteamérica y Europa del Oeste en donde generalmente 2 personas habitan una vivienda, los perros se han vuelto parte de la familia. Así mismo, estas 2 regiones tienen más del 70% del volumen y ventas de alimentos para perros y gatos del mundo. (Fuente: Euromonitor Internacional, 2003).

Eric Combelles, quien forma parte de la empresa Euromonitor, expresó que los pronósticos de su empresa seleccionaron a las regiones en donde creen que estará el crecimiento más importante tanto en ventas como en volumen para el sector de alimento para perros y gatos en el periodo 2003-2008 y estas son: Europa del Este, Latinoamérica, África y el Medio Oriente. Las razones para ellos son el aumento de mascotas en los hogares, aumento de prosperidad y la disponibilidad de productos de precio medio que se pueden encontrar en mayor cantidad de puntos de venta como los supermercados.

El crecimiento esperado de las ventas mundiales en el mercado para mascotas



Fuente: Promar estimates

1.1 Países exportadores

La tabla siguiente nos indica la clasificación de los exportadores más grandes de comida para mascotas. Las exportaciones de los primeros 5 países representan el 90% de todas las exportaciones. Las exportaciones totales a nivel mundial representan solamente el 7% de las ventas totales de alimentos ya que la mayoría del alimento es producido y vendido localmente.

Líderes exportadores de alimento para mascotas, 1997-1999

Países	Valor (\$ Millones USD)	% de participación en las exportaciones mundiales
E.U.	804	43%
Tailandia	255	14%
Australia	239	13%
Unión Europea	186	10%
Canadá	147	8%
Suiza	59	3%
China	13	<1%
Hungría	12	<1%
Total mundial	1864	100%

Fuente: UNCTAD, 1997-1998

1.2 Estados Unidos

Estados Unidos es el líder en las exportaciones mundiales, vendiendo a todos los mercados regionales. Canadá, Japón, México y Europa del Oeste compran el 75% de todas las exportaciones de alimento para mascotas de E.U. aunque este número que antes era del 86% ha caído debido a que mercados como Brasil, Argentina y Taiwán se han caído. Por otro lado, en Estados Unidos, según un estudio de la APPMA en 2004, existían ya más mascotas que gente (377.8 millones de mascotas vs 290 millones de personas). Las mascotas más populares en este país se ubican en el siguiente orden:

1.3 Gatos: 77.7 millones

1.4 Perros: 65 millones

1.5 Aves: 17. 3 millones

Según la APPMA (abril 22, 2004) los estadounidenses gastaron 32.4 billones de dólares en sus mascotas en el 2003, lo que significa que el gasto se ha duplicado desde 1993. La siguiente tabla muestra los rubros en los que la gente gasta su dinero cuando se trata del tema de mascotas:

- a. Alimento: 13.7 billones de USD
- b. Cuidado del veterinario: 7.9 billones de USD
- c. Accesorios y medicamentos: 7.2 billones de USD
- d. Compra de animales: 1.5 billones de USD
- e. Otros servicios como estéticas y pensiones: \$2.1 billones de USD

1.3 Los jugadores mundiales y su presencia en México

Doane Pet Care Company- (para mayor información ver anexos de la sección competencia) **Estrategia oportunista:** Doane es una empresa joven fundada en 1998 a través de la fusión de Joplin, Doane y Windy Hill Pet Food. El crecimiento tan acelerado de la empresa es debido a su equipo de gente que se guían por la siguiente misión: “Doane será reconocido universalmente como la marca más confiable en la industria de mascotas”. Doane ha capturado el 70% de las marcas privadas de comida seca en el mercado de los Estados Unidos. Por ejemplo, Doane fue el primer proveedor de alimento con marca propia para Wal-Mart en 1970, distribuyendo una variedad de alimentos a sus tiendas incluyendo la marca privada de Wal-Mart: Ol’Roy, la marca de comida seca con mayor volumen de ventas en los Estados Unidos y que se puede encontrar en todos los Wal-Mart de la República Mexicana. Estos logros se han realizado por una extensiva producción y distribución a través de una red de 24 plantas de producción estratégicamente ubicadas y algunos centros de distribución adicional. Doane produce productos para perros y gatos que van desde comida seca, semi-húmeda y seca blanda, premios blandos y galletas para perros.

Nestlé Purina- (para mayor información ver anexos de la sección de competencia) **Estrategia de jugador global:** Purina se fusiona exitosamente

con la compañía Nestlé (2001) en las que se juntan lo mejor de 2 mundos, la especialización de Purina en la nutrición de las mascotas y la solidez y cuidado de Nestlé. Es la única empresa en México que tiene todos los productos en todos los segmentos, además de golosinas y dietas de prescripción. Las líneas de producto con las que cuenta en México son: ProPlan, Purina Veterinary Diets, Beneful, Dog Chow, Alpo, Kroketas Campeón, Puricarne, Mainstay y Snacks. Nestlé Purina está considerado como el líder mundial en Investigación y desarrollo en la industria de alimento para mascotas. La empresa tiene dos centros en Francia y uno en Estados Unidos.

Iams- (para mayor información ver anexos de la sección de competencia)

Estrategia de especialista Internacional y nichos de mercado: Fundada en 1946 en Dayton, Ohio, P&G (Procter & Gamble) adquirió la compañía en Septiembre de 1999. Años atrás Paul Iams quería un nombre fácil de recordar que significara “lo mejor”, el nombre que eligió fue Eukanuba. The Iams company vende alimentos de primera calidad (secos y enlatados) para perros y gatos en 77 países. Iams emplea a más de 2000 personas y su ventas actuales superan los 800 millones de dólares. Iams es la empresa líder en el sector de alimentos de primera calidad para mascotas en los Estados Unidos.

Pedigree- (para mayor información ver anexos de la sección de competencia)

Estrategia de liderazgo mundial: en México, la empresa Effem México SA de CV, una compañía de Mars Inc company, produce alimento para mascotas y ofrece un número de marcas líderes en el mercado de mascotas como Pedigree, Whiskas, Pal, Waltham y Trill. Effem continúa siendo la empresa número uno en México en el segmento de alimento para mascotas con el 49% del mercado y tiene el mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

2 Datos Estadísticos en México con enfoque en el Distrito Federal: los mexicanos gastaron más de \$7,000 millones de pesos en alimentar a sus mascotas en el 2004 (Secretaría de Economía).

- Según un reporte de Euromonitor en el 2004, el crecimiento del mercado de las mascotas en México es principalmente atribuido al aumento del número de mascotas por hogar en el país. Otros factores importantes han sido:

- la conversión de la alimentación de las mascotas de las “sobras” de comida a alimentos especialmente diseñados para consumo de estas,
- nuevos consumidores con mayor poder adquisitivo,
- intensa promoción y publicidad de las compañías dedicadas a este giro,
- incremento en la distribución de productos y
- estrategias de precios para penetración en el mercado.

En el año 2004, el alimento para perros significó el 70% de las ventas al detalle para mascotas en el país **(los supermercados e hipermercados tienen el 78% de las ventas de productos para mascotas)**, esto no es de sorprendernos si tomamos en cuenta las siguientes estadísticas:

- De acuerdo a los registros en la última encuesta (Marzo 2005) en vivienda realizada por Consulta Mitofsky (tamaño de muestra: 400 ciudadanos) actualmente **dos de cada tres viviendas en el Distrito Federal poseen alguna mascota**, este porcentaje es mayor entre los niveles más escolarizados de la población (ver anexo en la sección de datos demográficos).
- La mascota que está presente en más viviendas es el perro, seguido de las aves y de los gatos:

Perros	54.2%
Aves	14.5%
Gatos	12.7%
Peces	2.1%

(Consulta Mitofsky, Marzo 2005)

2.1 Población canina en el DF

A continuación hemos realizado algunos cálculos para poder estimar la población canina en la Ciudad de México y otros estados de la República Mexicana. Desafortunadamente no existen datos precisos en nuestro país acerca de este tema y solo contamos con una sola investigación fidedigna de esta industria, la cual fue realizada por Consulta Mitofsky en Marzo de este año. Las premisas que utilizamos para nuestros cálculos fueron las siguientes:

- Utilizar la información de Consulta Mitofsky para extrapolar datos

-Utilizar datos demográficos del INEGI para cruzar las variables con las de Consulta Mitofsky.

Los siguientes datos se obtuvieron con las premisas anteriores y son solo aproximaciones utilizando dos fuentes sumamente confiables en nuestro país.

- El número de viviendas particulares en el D.F. es de 2,124, 632 hogares (Fuente: INEGI XII Censo general de Población y Vivienda 2000) por lo tanto, si dos de cada tres (66%) tienen una mascota entonces 1,416,421 hogares tienen algún tipo de animal de compañía, si de ellos tomamos en cuenta que el 54% dijo que su mascota era un perro entonces, **en el D.F. tenemos a por lo menos 757, 218.84 perros con dueño**, sin contar en que el promedio por hogar que tiene mascotas en el DF es de 2.6 mascotas por vivienda (Consulta Mitofsky). Si asumimos que la mitad del 2.6 o sea 1.3 (asumiendo también que tuvieran un perro y 1.3 de otra mascota) sea el número de perros por hogar, entonces el **total de perros con dueño en el DF sería de: 994,327.6** perros, casi un millón.
- En un reporte de la Secretaría de Salud, “Universo de Salud” publicado en Septiembre del 2003 (volumen 3, año 3/Num.23), no dice que la distribución de los perros no es homogénea en el D.F., ya que **en delegaciones como Iztapalapa, Xochimilco, Milpa Alta y Gustavo A. Madero se concentra la mayor parte de la población canina.**

Mapa Delegacional D.F.



Delegaciones de la entidad

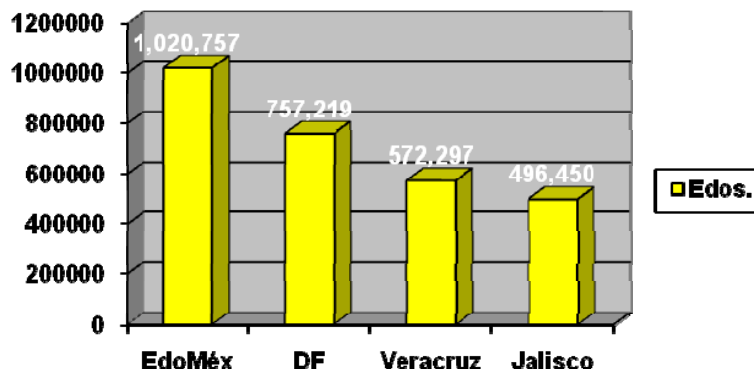
002	Azcapotzalco
003	Coyoacán
004	Cuajimalpa de Morelos
005	Gustavo A. Madero
006	Iztacalco
007	Iztapalapa
008	La Magdalena Contreras
009	Milpa Alta
010	Alvaro Obregón
011	Tláhuac
012	Tlalpan
013	Xochimilco
014	Benito Juárez
015	Cuauhtémoc
016	Miguel Hidalgo
017	Venustiano Carranza

2.2 Población canina en el interior de la República Mexicana

- Utilizando estos mismos datos (considerando que el comportamiento de la población es parecida) para extrapolarlos al resto de la República Mexicana. **El número de perros con dueño en todo el país sería de 10,127,287.94** (considerando 1.3 perros por vivienda que tiene este tipo de mascotas), (la fuente Euromonitor declaró en su estudio del 2004 que existen 16 millones de perros en México).

De la misma manera obtuvimos los estados con mayor cantidad de perros con dueño que sería en el orden siguiente: (en esta tabla se consideró solo 1 perro por vivienda, en el anexo dentro de la sección de datos demográficos se podrá también obtener información de 1.3 perros por vivienda).

Número aproximado de perros en 4 estados (en los que se observó el mayor número de perros)



Por otro lado, FLAGASA está interesado en conocer el número de perros en los estados de Hidalgo y Morelos, utilizando los mismos datos extrapolados para ambos lugares encontramos que aproximadamente tendríamos en:

- Hidalgo: 175,934.72, y en
- Morelos: 130,076.02 perros

2.3 El factor precio y la competencia en México

México tiene una producción estimada de 330,000 toneladas anuales de alimentos para mascotas, básicamente perros. Este es un mercado con tasas de crecimiento importantes (superiores al 10% anual). Además, se estima que hay importaciones por casi 200,000 ton anuales. Los principales importadores son las marcas propias de grandes cadenas de supermercados y marcas especializadas o premium. Cabe destacar que en el 2004, el alimento Premium logró ventas de \$54 millones de pesos y registra un crecimiento del 9% anual. Ahí la marca líder es Eukanuba (P&G), seguido de Proplan de Purina, Hill's y Royal Canin que son para un segmento más especializado dentro del consumo animal.

- Según la fuente de Euromonitor (2004), **la comida para perros de precios medios es la que se comporta de manera más dinámica en México. Las marcas de alimento para perros que tienen este precio medio son las líderes en volumen y en términos de valor.** La comida húmeda de precio medio para perros alcanzó en el 2004 \$460 millones de pesos y un volumen de 18,000 ton. por el otro lado, la comida seca de precio medio alcanzó en el 2004, 245,000 ton con un valor de \$4 billones de pesos.

- La extensa publicidad de los líderes en el mercado mexicano: Effem y Nestlé aumentó la popularidad y el reconocimiento de las marcas de precios medios. **La marca de precio medio de Effem, Pedigree, es la marca más reconocida para perro en el país** y consiguió el 43% de las ventas totales de alimento para perros en el 2003.

- **Listado de empresas productoras de alimento para mascotas en México** (La Lista viene en orden según el volumen de producción de la empresa)
 1. **Effem México:** tiene aproximadamente el 50% de la producción en México
 2. **Nestlé-Purina:** tiene aproximadamente el 30% del mercado
 3. **Malta Cleyton:** tiene el 10% de la producción aproximadamente
 4. **Apetito**
 5. **Nutrialba**
 6. **Las Juntas**
 7. **Los Belenes**
 8. **Cargill**
 9. **Mágnun Dog**
 10. **Nu3**
 11. **Comseca**

12. Flagasa
13. Albapesa
14. Nupec

Fuente: entrevista personal con una empresa proveedora de aditivos para alimento de animales en México.

2.4 Datos estadísticos del Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal, A.C. (CONAFAB)

El Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal, A.C. (CONAFAB), es una organización no lucrativa, constituida como Rama 49 dentro del Sector de Alimentos, Bebidas y Tabacos de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA), que agrupa a los productores nacionales de alimentos balanceados para animales, tanto pecuarios como mascotas y acuicultura, además de fabricantes y distribuidores de pre mezclas y aditivos.

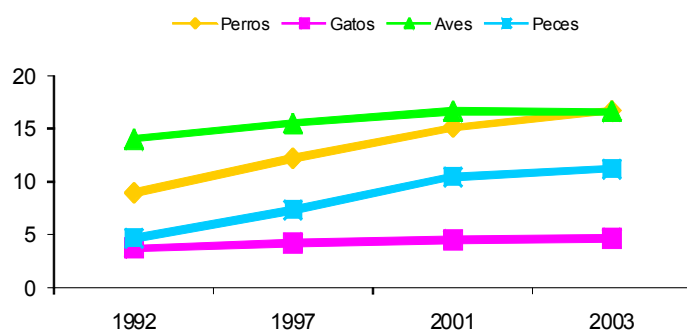
El CONAFAB contribuye a la integración de la cadena productiva y la solución de problemas comunes y particulares de cada afiliado, además de la generación de información de interés para el sector, sirviendo también como enlace entre la industria y los entes públicos y privados, para una mayor y más ágil comunicación.

El CONAFAB forma parte de los organismos más importantes a nivel nacional, como es el caso lógicamente de CANACINTRA, además de Consejo Nacional Agropecuario (CNA), organismo cúpula del sector privado para la representación, defensa y fomento de la actividad agropecuaria.

El Consejo Coordinador de la Industria de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales, A.C., es una agrupación conformada conjuntamente por las dos principales asociaciones de alimentos balanceados del país: la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Consumo Animal, A.C. (ANFACA), y obviamente el Consejo Nacional de Fabricantes de Alimentos Balanceados y de la Nutrición Animal, A.C. Este Consejo Coordinador representa más de 90% de los fabricantes de todo el país.

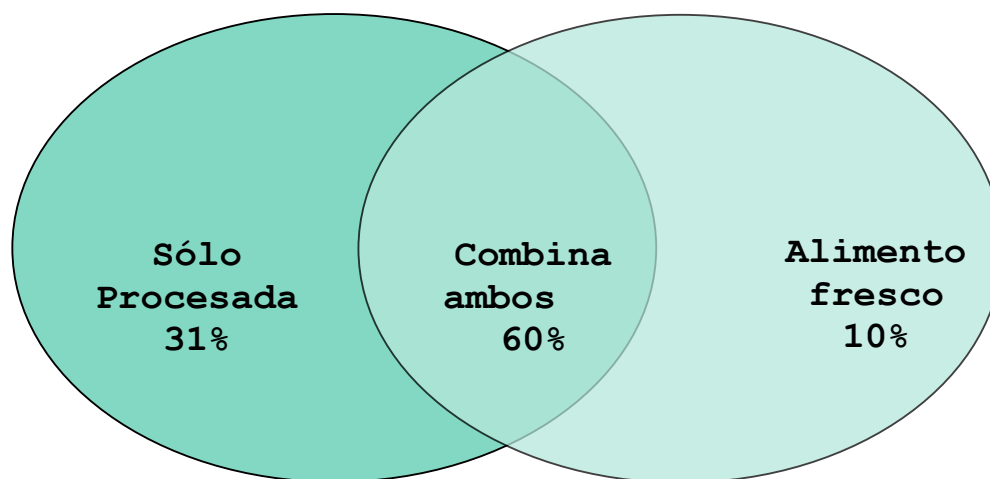
Estimaciones del mercado de mascotas (datos proporcionados por CONAFAB, fuente: POS 2003)

	1992	1997	Dif.	2001	GROWTH	2003	Dif.
Perros	8,961,846	12,199,740	36%	15,141,700	24%	16,729,895	10%
Gatos	3,733,718	4,208,681	13%	4,530,651	8%	4,672,355	3%
Aves	14,031,753	15,538,973	11%	16,654,818	7%	16,640,882	0%
Peces	4,673,205	7,331,501	57%	10,477,296	43%	11,216,281	7%



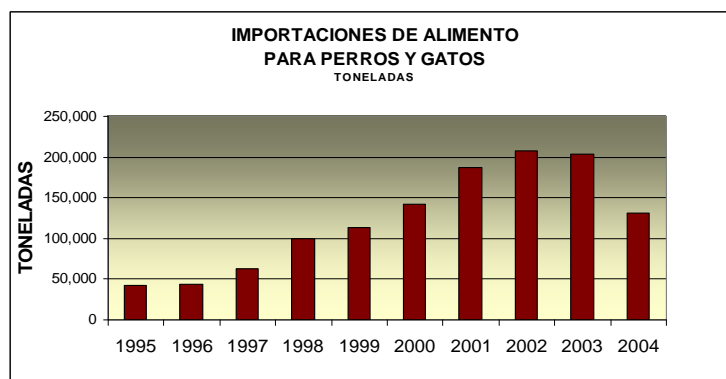
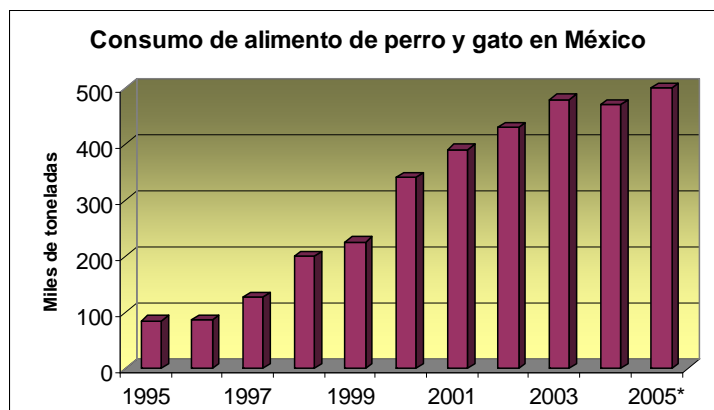
- La tenencia de mascotas está sobrepasando el crecimiento poblacional

Conversión calórica calculada: inferior al 30% de la población total de este universo:



Datos interesantes proporcionados por la CONAFAB

- Las razas pequeñas de perros dominan el mercado (más del 50%), seguidas por las medianas (alrededor del 25%) y las grandes (variando sobre el 25%).
- En el hogar, las principales responsables del cuidado de las mascotas son mujeres/amas casa (25-54 años)
- La relación entre el dueño y la mascota puede clasificarse en 3 tipos, de carácter funcional (22%), como un amigo y miembro más de la familia (67%), o supliendo un vacío emocional como un hijo (11%). El 78% caen dentro del llamado factor de “humanización” de las mascotas, lo cuál es altísimo en nuestro país.



3 Conclusiones

Existe una enorme oportunidad y potencial de crecimiento en la industria para mascotas en México. Aunque existen 3 líderes en participación de mercado, podemos encontrar varios nichos de oportunidad para las pequeñas y medianas empresas productoras de alimento para mascotas. Al mismo tiempo, se pronostican años de crecimiento constante en la industria de mascotas debido a factores culturales, sociales y económicos en el que cada vez encontraremos más mascotas en los hogares (predominantemente perros) y en donde las mascotas formarán parte de la familia en este concepto de "humanización".

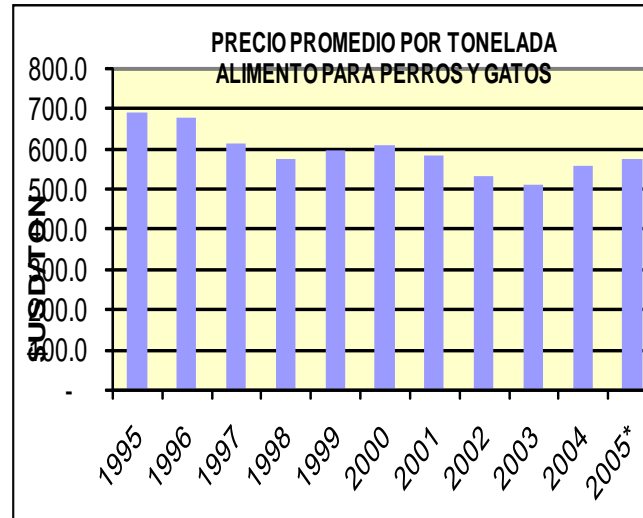
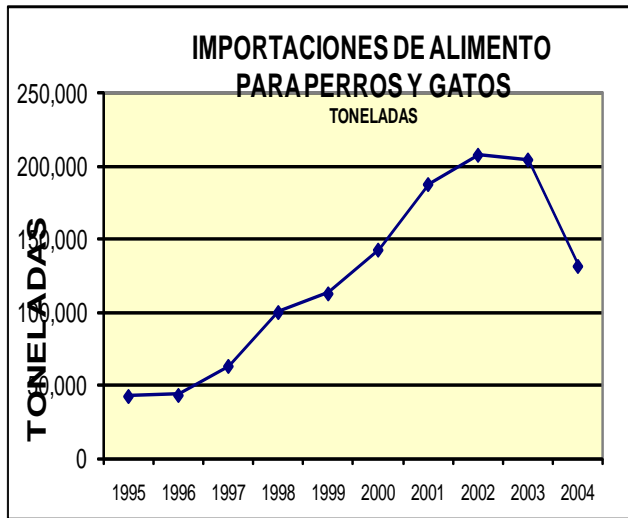
El mayor reto en el mercado mexicano será "convertir" a los usuarios finales a alimentación con balanceados, versus la alimentación con base en alimentos preparados en casa o "sobrantes", que en la actualidad son la mayoría.

La industria mexicana de alimento para mascotas está en una etapa de crecimiento, comparada con mercados maduros como el de los Estados Unidos o Europa en donde cada compañía tiene ya muy bien establecido su lugar. México tiene aún un lugar amplio para empresas innovadoras y de calidad que quieran atender a los más de 10 millones de perros que se tienen registrados en el país y que vayan de la mano con todos esos "padres" de perros que están en busca de la mejor nutrición de sus "hijos". Si las empresas logran posicionarse como socios o aliados de estos "padres" entonces se pueden esperar clientes fieles a una marca y a un producto bien posicionado en su nicho de mercado, a pesar de que ya existan gigantes con más del 80% del mercado. Aún queda mucho pastel por repartir y mediante las estrategias correctas de desarrollo de productos, precio, distribución, servicio y publicidad aunada a la detección de un nicho de mercado, creemos que una empresa podrá ser líder en su categoría en un mediano plazo.

**IMPORTACION DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA PERROS
Y GATOS, ACONDICIONADOS PARA SU VENTA AL POR MENOR FRAC. 2309.10.01
(TONELADAS)**

MES/AÑO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
ENERO	4,332	3,252	4,773	7,429	8,125	10,881	16,271	15,653	19,259	3,845	11,820
FEBRERO	3,580	2,157	4,140	7,307	8,717	10,393	16,458	16,770	18,919	605	12,308
MARZO	3,620	4,034	3,959	9,367	8,216	11,287	12,205	14,224	15,499	4,509	13,468
ABRIL	2,104	3,474	6,910	10,133	8,859	10,117	17,480	18,683	18,682	14,513	11,221
MAYO	4,046	4,441	4,954	6,019	7,590	12,335	17,697	16,578	17,685	12,607	13,027
JUNIO	5,032	3,419	4,406	7,736	9,189	12,110	14,928	14,767	17,490	11,535	14,552
JULIO	2,497	2,976	4,231	9,278	8,336	11,373	12,699	16,737	16,066	14,430	10,779
AGOSTO	3,497	3,234	4,882	8,705	9,300	15,338	18,747	19,603	16,090	11,107	14,705
SEPTIEMBRE	2,598	3,586	5,488	7,493	9,369	11,407	13,682	16,906	15,538	13,308	12,593
OCTUBRE	4,034	4,204	6,752	9,584	9,269	12,831	17,288	20,206	16,899	11,594	14,097
NOVIEMBRE	3,633	4,093	5,475	8,365	12,019	10,987	14,752	18,429	14,535	15,782	
DICIEMBRE	3,798	4,635	7,335	8,590	13,763	13,503	15,012	18,620	17,321	17,602	
TOTAL	42,772	43,505	63,305	100,005	112,752	142,562	187,220	207,175	203,984	131,437	128,569
CRECIM. ANUAL		1.72%	45.51%	57.97%	12.75%	26.44%	31.32%	10.66%	-1.54%	-35.56%	48.70%
VALOR \$USD	29,379,764	29,473,658	38,669,508	57,479,868	66,865,688	86,489,266	108,801,165	109,871,211	103,868,796	73,232,953	73,746,912
\$USD/TON	686.9	677.5	610.8	574.8	593.0	606.7	581.1	530.3	509.2	557.2	573.6

* Cifras preliminares para octubre de 2005; En el renglon de crecimiento anual, la comparación es de enero-septiembre 2005 respecto a enero-septiembre 2004



FUENTE: Sección de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales - CANACINTRA, Mexico, con datos de Aduanas-SHCP-SAGARPA

4 La Competencia

Análisis de la competencia directa de Flaga Can y Pet Can

Análisis Dog Chow



Análisis de producto:

Cuentan con una línea de variedades específicas para perros de Razas Pequeñas y perros de Razas Medianas / grandes, satisfaciendo con ella sus necesidades nutricionales.

Todas las fórmulas del Sistema Salud Total que tiene cada uno de sus productos contienen FIBRAS NATURALES (raíz de Achicoria) que proporcionan Beneficios Nutricionales Específicos durante cada etapa de vida del perro de acuerdo con su peso o nivel de actividad que le aseguran una máxima absorción de nutrientes, una óptima digestión y un aumento gradual de las defensas naturales de su organismo. Contiene raíz de achicoria que es un ingrediente natural que contiene fibra soluble que estimula el crecimiento de las bifido bacterias (flora intestinal), reconocidas por sus benéficos efectos gastrointestinales.

1. Optimiza la digestión
2. Maximiza la absorción de nutrientes
3. Aumenta las defensas naturales del organismo
4. Estimula la síntesis de vitaminas

Análisis garantizado:

Proteína cruda	min 27%
Grasa cruda	min 10%
Fibra cruda	máx. 3.5%

Humedad	max 12%
Cenizas	max 8%
Calcio	(min/max) 1.1% / 1.4%
Fosforo	(min/max) .9% / 1.3%

Ingredientes:

Maíz amarillo molido, harina de gluten de maíz, harina de carne y hueso de res, pasta de soya, harina de pollo, arroz molido, grasa de res estabilizada con BHA/BHT, grano de trigo molido, harina de trigo, sabor natural de hígado de pollo y/o cerdo, raíz de achicoria, orto fosfato de calcio, sal, cloruro de potasio, pre mezcla vitamínica E y C , l-lisina, cloruro de colina, colores (dióxido de titanio, amarillo #5 amarillo #6, rojo #40 y azul #2) mono estearato de glicerilio, carbonato de calcio,, sulfato de zinc, sulfato ferroso, suplementos vitamínicos (A, D-3, E, B-12) sulfato de manganeso, niacina, panteotenato de calcio, suplemento de riboflavina, hidrocloreuro de piridoxina, sulfato de cobre, mononitrato de tiamina, ácido fólico, yodato de calcio, selenito de sodio.

Precio.

Precios promedio de acuerdo a las tiendas de autoservicio

Dog chow raza grande 1-7 años	\$68,20	3,75 kgs
Dog Chow raza pequeña 1-7 años	\$69,00	3,75 kkg
Dog Chow adulto	\$29,50	1 kg
Dog Chow	\$228,00	15 kgs
Dog Chow cachorro cualquier raza	\$14,50	500 grs
Dog Chow cachorro cualquier raza	\$74,00	3,75 kgs
Dog Chow Hi pro	\$262,00	15 kgs

En relación con su competencia, los precios de Dog Chow están en un nivel más bajo que los de su competencia directa que es Pedigree.

Distribución.

Se puede encontrar en todas las tiendas de autoservicio en presentaciones desde 1 kg hasta 15 kg y bodegas de abarrotes donde se distribuya alimento para perro en presentaciones

Empaque

Contenido del empaque.

Información nuevo sistema F.O.R. que comunica los beneficios del sistema que son: sano sistema inmunológico, fuerte sistema digestivo y fuertes huesos y músculos.

Análisis garantizado

Recomendaciones de alimentación

Producto (fuerza)

La desventaja en cuanto a su competencia es que maneja menos presentaciones en tamaño que Pedigree,

La ventaja que tiene contra su competencia es que maneja un producto light o para perros con sobre peso que es una tendencia que están adoptando muchas marcas de alimento para perro. Con la diferencia que Dog Chow por su gran poder de comunicación la diferencia más que sus competidores.

Promoción (fuerza)

En este momento la única promoción en el mercado es un bounus pack de 25% más en la presentación de 15 Kg. para perros adultos de razas grandes y medianas. De hecho esta promoción también la está haciendo purina con sus croquetas campeón de 15 Kg. con un 155 de bonus pack.

Cuenta con un sistema de promoción en punto de venta muy fuerte con muchísimo material visual (posters, colgantes, mantas , demostraciones, banderas)

Su publicidad también es una gran fuerza con respecto a otros competidores, no así con Pedigree que tienen una campaña mucho más grande en exteriores y en televisión

Pagina web (fuerza)

Forma parte de la promoción de la marca, es una página web de mucha calidad en general y con mucho valor agregado para el consumidor en cuanto al cuidado de la salud y la alimentación de su mascota, consejos , recomendaciones, links interesantes y un link específico para cada uno de sus productos. En el caso de Dog Chow el link es muy básico y contiene la información general que también se puede ver en el empaque y donde anuncian sus promociones de temporada. Se puede encontrar información acerca de consejos para el cuidado de las mascotas, información sobre criadores, búsqueda de veterinarios, análisis del cuidado de la salud de la mascota (perro y gato)

Distribución (fuerza)

Es una de sus mayores fuerzas porque se encuentra en todos los puntos de venta de tiendas de autoservicios y en la central de abastos donde se vende en cualquier presentación ya sea en bodegas de distribución exclusiva y en almacenes de abarrotes, tiene la ventaja de ocupar siempre los mejores lugares en los anaqueles que están a la vista del consumidor.

Amenazas (competencia)

Pedigree es su principal competidor y tiene mas variedad en sus presentaciones. Otras marcas del grupo purina le quitan una pequeña parte del mercado sobre todo por la variable precio.

Pedigree.



Análisis de producto (Pedigree guisado de carne)

Slogan: desarrollado con veterinarios, recomendado por expertos criadores

Diferenciación de producto: gran sabor acompañado de las cantidades exactas de nutrientes

Fuerza principal: cuenta con la mayor gama de presentaciones en cuanto a cantidades dentro del mercado (2, 4,8,10,15,16,25 kgs) esto diversifica mucho mas las opciones para los consumidores de comprar productos Pedigree dependiendo de sus necesidades como el tamaño de sus mascotas.

Diferencia sus productos con la pirámide alimenticia avalada por el centro Waltham que e la autoridad mundial líder en el cuidado de mascotas:

Vitaminas: buena visión y metabolismo eficiente

Minerales: huesos y dientes fuertes.

Ácidos grasos esenciales: pelo brillante y saludable

Carbohidratos y fibra: para energía y buena digestión

Proteínas de calidad: crecimiento saludable y tono muscular.

Análisis garantizado:

Proteína cruda min. 21%

Grasa cruda min. 8%

Fibra cruda máx. 4%

Humedad máx. 12%

Ingredientes

Cereales y sus derivados, harina de pollo, harina de carne y hueso de res , caldo de pollo, grasa de res (conservada con BHA/BHT), colorante natural, sal yodatada, Aceite vegetal (fuente natural de ácido linoleico), sorbato de potasio (como conservador) .

Vitaminas

Cloruro de colina, suplemento natural de vitamina E, suplemento de vitamina A biotina, panteotenato de calcio, mononitrato de tiamina (vitamina B1), suplemento de riboflavina,(vitamina B2), suplemento de vitamina B12, suplemento de vitamina D3.

Minerales: cloruro de potasio, sulfato de zinc, yoduro de potasio, sulfato de cobre.

Análisis de Empaque

Muy buen diseño y contenido en cuanto a información del producto, ingredientes, pirámide nutricional, beneficios, promociones.

Contenido del empaque:

Beneficios de alimentación

Pirámide nutricional

Recomendación alimenticia dependiendo del tamaño del perro

Línea de atención 01 800

Nombre y datos del fabricante y datos de importación

Código de barras

Promociones dentro del empaque

1. **Club de puntos:** Puntos acumulables en la compra de mas empaques de Pedigree
2. **Promesa de reembolso:** Si el producto no gusta al perro se promete la devolución del dinero.

Puntos débiles del empaque: la calidad del diseño baja mucho con la pésima impresión del mismo y con la poca calidad del material del empaque que es totalmente frágil y corriente.

Promoción

Es la mayor fuerza de Pedigree porque invierte enormes sumas de dinero en su mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones publicas) llenando prácticamente todos los puntos de venta donde se encuentran con material POP, merchandising y todas las armas promocionales para impulsar sus productos con sus competidores. Su publicidad es la más importante en la industria sobretodo en medios exteriores (espectaculares, vallas y parabuses) que es donde ha invertido más en el último año ha sido superior a la campaña de Dog Chow que es su competencia más directa.

Tienen pagina web, pero lleva aproximadamente 4 meses sin funcionar, esto representa una amenaza si tomamos en cuenta que sus competidores directos tienen paginas muy atractivas para solicitar información

Tienen una imagen de marca muy poderosa, debido a su campaña en medios masivos en la que no han atacado todos los medios al mismo tiempo, sino que han hecho su estrategia por etapas comenzando en televisión, radio y posteriormente en exteriores.

Aunque muchos veterinarios ya no lo recomiendan como el mejor alimento, la gran cobertura que tiene en los puntos de venta sigue manteniendo a Pedigree como la marca líder

Distribución

Fuerza principal ya que se puede encontrar en cualquier punto de venta, ya sea en tiendas de autoservicio, mini supers, tiendas de abarrotes, bodegas y central de abastos siendo la única marca que mantiene ese liderazgo de ubicación en anaquel y de material POP en cualquier lugar donde se venda y dependiendo del lugar donde se venda también es la presentación que se podrá encontrar. La distribución es su arma principal sin lugar a dudas ya que siempre tiene las mejores posiciones en anaquel y además tiene la mayor variedad en los tamaños de las presentaciones. Cuando las personas ven en las tiendas de autoservicio a Pedigree como al marca más disponible les genera un sentimiento de confianza en cuanto a su calidad y sobre todo a su disponibilidad de encontrarlo dónde sea.

Precio (varias presentaciones)

Representa una fuerza ya que dentro de su nicho de competencia que es de precio medio en todo el mercado, mantiene un liderazgo y justifica ese liderazgo en toda la campaña de promoción que realiza con productos que se encuentran en la media de los que se pueden encontrar en tiendas de autoservicio y productos nuevos con precios altos tratando de llevarlos a una categoría premium dentro del segmento de productos de precio medio en la industria en general. En conclusión en precio tiene también en liderazgo en los puntos de venta donde lo considere.

Pedigree	\$229,00	16 kgs
Pedigree guisado de carne	\$172,70	10 kgs
Pedigree cachorro con pollo y cereales	\$47,05	2 kgs
Pedigree razas pequeñas con pollo y cereales	\$39,10	2 kgs
Pedigree razas grandes con pollo y cereales	\$47,05	2 kgs
Pedigree guisado de carne	\$36,04	2 kgs
Pedigree guisado de carne	falto	4 kgs
Pedigree guisado de carne	\$229,00	16 kgs
Pedigree balance natural	\$44,10	2 kgs
Pedigree balance natural	\$300,60	16 kgs
Nuevo pedigree high	\$221,60	8 kgs
Nuevo Pedigree high	\$61,25	2 kgs
Pedigree cachorro puppie	\$41,70	2 kgs
Pedigree cachorro puppie balance	\$48,50	2 kgs
Pedigree cachorro puppy	\$156,00	8 kgs
Pedigree balance natural cachorro	\$94,00	4 kgs
Pedigree mayores de 7 años	\$96,50	4 kgs

PAL



Análisis de Producto

Tiene un potencial alto de ventas y una buena distribución por lo que el producto con una mejor imagen y calidad puede ser una competencia fuerte para los productos de purina de precio medio bajo

Proteína cruda	min. 15%
Grasa cruda	min. 5%
Fibra cruda	máx. 6%
Humedad	máx. 12%

Ingredientes: Cereales y/o sus derivados, harina de carne y hueso d eres, grasa animal, (conservada con BHA/BHT), pastas oleaginosas, caldo de pollo, sal yodatada, vitaminas: cloruro de colina, suplemento de vitamina E, Suplemento de vitamina A, panteotenato de calcio, mononitrato de tiamina (vitamina B1) suplemento de riboflavina (vitamina B2), suplemento de vitamina D3, suplemento de vitamina B12.
Minerales: Cloruro de potasio, Oxido de zinc, yoduro de potasio

Tamaño: única presentación de 15 Kg

Empaque: presentación única, con un empaque poco vistoso que se rompe fácilmente:



Análisis de empaque

- Slogan: recompensa su cariño con el mejor sabor
 - Datos de fabricante
 - Análisis garantizado
 - Ingredientes
 - Exposición de nutrientes: carne , caldo de pollo y cereales.
-
- Justificación de los beneficios del producto.

- Comentario de nutrición balanceada
- Consejos de alimentación
- Recomendaciones de uso para diferentes tamaños de raza

Textos en Ingles y en Español

Precio

Este es un precio bajo dentro del mercado y lo convierte en una fuerza importante en el grupo de alimentos para mascotas de precio y calidad media –baja. Se tienen 3 presentaciones con precios promedio en tiendas de autoservicio y bodegas de:

3.75 kg	\$42
15 kg	\$129
25 kg	\$165

Es la fuerza principal de la marca ya que su estrategia es penetrar en los puntos de venta y crear la imagen de un producto barato y accesible

Distribución

Fuerza principal, se distribuye en grandes cantidades en la central de abasto en todos los establecimientos ocupando un gran espacio solo por debajo de Pedigree y Dog Chow. Tiene presencia en algunas tiendas de autoservicios como las bodegas Comercial Mexicana, gigante y Aurrera pero poca participación en tiendas como Walmart, Comercial Mexicana, Chedraui y Superama por mencionar algunas.. Es muy grande para los anaqueles del supermercado y se encuentran muy pocos bultos en cualquier supermercado.

Promoción (debilidad)

No tiene promoción en puntos de venta pero por ser de la misma empresa que produce Pedigree, cruzan algunas promociones de Pedigree con PAL en la central de abastos. Cuenta con poco material de punto de venta como posters y colgantes, pero no es por donde quieren penetrar. Su estrategia está basada en el precio bajo.

Flagasa

Producto 1

Flagacan

Producto: Flagacan Premium Presentaciones.

Flagacan adulto	2 kgs
Flagacan Puppy	2 kgs
Flagacan adulto	20 kgs
Flagacan Puppy	20 kgs

Ingredientes:

Harina de carne de res, maíz molido, pasta de soya, harina de trigo, gluten de maíz, harina de subproductos de aves, grasa de res, harina de pescado, subproductos de leche de vaca, ortofosfato de calcio, vitaminas A, d3, E y K, cloruro de colina, tiamina, biotina, riboflavina, piridoxina, niacina, ácido fólico, , cianocobalamina, antioxidante E.T.Q. 150 g/ton, L- lisina, DL-metionina, sulfato ferroso, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, sulfato de zinc, sal, carbonato de calcio,, yodato de calcio, selenito de sodio, colorantes.

Cachorros

Proteína cruda	28%
Grasa cruda	12%
Fibra cruda	4%
Humedad	12%
Cenizas	10%
E.L.N.	34%

Adultos

Proteína cruda	22%
Grasa cruda	7%
Fibra cruda	5%
Humedad	12%
Cenizas	10%
E.L.N.	43%

Precio

1. Flagacan Cachorro 2 kgs \$18.12
2. Flagacan cachorro 20 kgs \$ 181.2
3. Flagacan cachorro 25 kgs \$ 226.5

1. Flagacan Adulto 2 kgs \$17.34
2. Flagacan Adulto 20 kgs \$ 173.4
3. Flagacan Adulto 25 kgs \$ 216.75

Promoción

Principal debilidad. Por el momento no hay un programa de promoción y las pocas acciones se están realizando de manera aislada con la fuerza de ventas de Flagasa.

Plaza

No se han encontrado los canales de distribución adecuados para poder arrancar con

Producto 2

Pet can

Producto

Ingredientes:

Harina de carne de res, maíz molido, pasta de soya, harina de trigo, gluten de maíz, harina de subproductos de aves, grasa de res, harina de pescado, subproductos de leche de vaca, ortofosfato de calcio, vitaminas A, d3, E y K, cloruro de colina, tiamina, biotina, riboflavina, piridoxina, niacina, ácido fólico, , cianocobalamina, antioxidante E.T.Q. 150 g/ton, L- lisina, DL-metionina, sulfato ferroso, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, sulfato de zinc, sal, carbonato de calcio,, yodato de calcio, selenito de sodio, colorantes.

Análisis garantizado

Proteína cruda	18%
Grasa cruda	6%
Fibra cruda	5%
Humedad	12%
Cenizas	10%
E.L.N	43%

Precio

Diferenciación: uno de los precios mas bajos en el Mercado.

- 1. Pet Can 2 kgs \$11.72
- 2. Pet Can 20 kgs \$117.2
- 3. Pet Can 25 kgs \$ 136.25

Promoción

Al igual que con Flagacan, no existe un programa estructurado de promoción sino que se realizan acciones aisladas con distribuidores o asistencia a eventos donde se pueda mostrar el producto.

Distribución

Tiene el mismo problema que Flagacan, es decir no se tiene una estrategia para atacar los canales de distribución y no ha podido penetrar en canales de distribución adecuados para comida de perros.

Ganador

Análisis de producto



Beneficios

- Excelente mantenimiento de los músculos.
- Huesos resistentes.
- Mejora la flora intestinal.
- Mejora la digestión
- Aumenta la absorción y el aprovechamiento de nutrientes.
- No irrita el intestino.
- Piel sana.
- Ojos brillantes.
- Pelo sedoso.

Ingredientes

Harina de carne, pollo y pescado; concentrantes cárnicos. Harina de cereales pre cocidos, grasa animal estabilizada, extracto de yuca schidigera, minerales quelatados, vitaminas.

Proteínas

- Harinas seleccionadas de carne y pollo, harina de pescado.
- Gluten de maíz.

Carbohidratos y Energéticos

- Cereales molidos.
- Derivados de cereales.
- Grasa animal estabilizada.

Vitaminas

Vitamina A, Vitamina D3, Vitamina E, Vitamina K, Vitamina B2, Vitamina B12, Biotina, Niacina, Cloruro de colina, Piridoxina, Tiamina, Ácido Fólico, Pantotenato de calcio.

Minerales

Fosfato dicálcico, carbonato de calcio, cloruro de potasio, yodo (EDDI), zinc quelatado, cobre quelatado, selenio quelatado, sulfato ferroso, carbonato de cobalto, óxido manganeso.

Aminoácidos

Lisina y metionina

Otros

Saborizantes, antioxidantes (TBHQ, BHT, BHA y etoxiquín)

Análisis Garantizado

- Proteína cruda 20.0% mín.
- Grasa 8.5% mín
- Humedad 12.0% máx.
- Fibra Cruda 5.0% máx.
- ELN 3.8%
- Cenizas 10.0% máx.
- Carbohidratos 44.5% mín

Análisis de empaque.

1. Contenido del empaque
2. peso del producto en kilos y libras
3. Material: BOPP
4. Nombre de marca
5. Características funcionales del producto.
6. Ingredientes
7. Guía de alimentación para diferentes tamaños de perros. (ejemplos de raza y porción a servir)
8. Comunicación de los beneficios principales del producto
9. Análisis garantizado
10. lote y fecha de caducidad
11. lugar de fabricación
12. correo electrónico y pagina principal de Internet
13. línea de atención a clientes

Promoción

No tienen una estrategia publicitaria en medios masivos como su competencia Pedigree y Dog Chow. Solamente en los puntos de venta, ya sea en tiendas de autoservicio y en bodegas tienen material Pop para estimular la compra del producto.

Tienen una excelente pagina web donde además de promocionar la línea de productos con todos sus beneficios, realiza mercadotecnia directa con su línea de atención al cliente y contacto, además de proporcionar una lista de veterinarios recomendados por ellos por delegación y también de criadores de razas de perros en toda la república.

Ganador cachorro

Análisis de producto.



Beneficios

- Músculos desarrollados.
- Huesos resistentes.
- Mejora la flora intestinal.
- Mejora la digestión.
- Aumenta la absorción y el aprovechamiento de nutrientes.
- No irrita el intestino.
- Piel sana.
- Ojos brillantes.
- Pelo sedoso.
- Disminuye los olores desagradables de las heces y las hace firmes.
- Disminuye considerablemente la caída del pelo

Ingredientes

Harina de carne, pollo y pescado; concentrados cárnicos- fuente de proteína para el desarrollo y crecimiento de huesos y músculos fuertes

Harina de cereales como arroz, trigo y maíz- mejoran la digestión y aportan energía para el cachorro

Grasa animal estabilizada- proporcionan energía y dan sabor

Proteínas de leche- fuente adicional de proteínas y mejoran el sabor.

Extracto de yuca schidigera- heces firmes e inodoras

Minerales quelatados de origen orgánico- mantienen una piel sana y pelo sedoso

Levaduras y vitaminas- mantienen el intestino en buenas condiciones para un mejor aprovechamiento de los nutrientes

Proteínas

- Harinas seleccionadas de carne de res y pollo.
- Proteínas de leche.
- Harina de Pescado.
- Glúten de maíz.
- Levaduras.
- Cultivos de levaduras.
- Concentrados de carne.

Carbohidratos y energéticos:

- Harinas de cereales.
- Derivados de cereales.
- Harina de arroz.
- Grasa animal estabilizada con TBHQ, BHA y BHT.

Vitaminas

Vitamina A, Vitamina D3, Vitamina E, Vitamina K, Vitamina B2, Vitamina B12, Biotina, Niacina

Minerales

Cloruro de colina, Piridoxina, Tiamina, Ácido Fólico, Pantotenato de calcio.

Fosfato dicálcico, carbonato de calcio, cloruro de potasio, yodo (EDDI), zinc quelatado, cobre quelatado, selenio quelatado, manganeso quelatado, sulfato ferroso.

Aminoácidos

Lisina y metionina sintéticas.

Otros

Extracto de yuca

Análisis Garantizado

- Proteína cruda 27.0% mín.

- Grasa 10.0% mín
- Humedad 12.0% máx.
- Fibra Cruda 4.0% máx.
- Fósforo 0.9% máx.
- Calcio 1.1% mín

Precio.

Precios promedio en tiendas de autoservicios. Adulto y cachorro.

Adulto

Costal de 15 kg	\$157
Costal de 8 kg	\$100
Bolsa de 4 kg	\$56

Cachorro

Costal de 15 kg	\$170
Costal de 8 kg	\$120
Bolsa de 4 kg	\$60
Bolsa de 2 kg	\$32

Manejan un precio en un rango de \$15-\$25 más alto que Flagasa tanto para cachorro como para adulto.

Distribución.

Ganador se puede encontrar en tiendas de autoservicio como Gigante, Walmart y Chedraui aunque con una presencia mucho menos fuerte que Pedigree

los empaques que manejan mas en estas tiendas de autoservicio son grandes como el de 15 kg. Y el de 8 kg.

En la central de abasto es un producto de que se puede encontrar con más facilidad pero igualmente con mucho menos presencia que Pedigree y los productos de Purina, ya que por ejemplo Purina tiene centros de distribución exclusivos para sus productos.

También hay muchas bodegas o almacenes de mercancías en la central de abasto que venden ganador por kilo, y no necesariamente en empaque, de esta forma se vende un poco más barato al consumidor.

Promoción.

Promoción 20% mas pague le precio del costal de 15kgs por uno de 18 kgs
(vigente)

Nuevo ganador Adulto Nutrición Total

Análisis de producto.

Con carne, pollo, vegetales y cereales.

Beneficios ofrecidos:

- Nutrición natural
- Delicioso sabor
- Heces firmes e inodoras

Ingredientes:

Cereales pre cocidos, sub-productos de cereales, harinas de origen animal (res y pollo) y marino, grasa animal estabilizada, aceite vegetal, vegetales deshidratados, (brócoli, chícharo y/o zanahoria), concentrado de carne (pollo), carbonato de calcio, cloruro de sodio, fosfato dicálcico, sulfato ferroso, sulfato de cobre, óxido manganosos, óxido de zinc, carbonato de cobalto, zinc quelatado, cobre quelatado, selenio quelatado, hierro quelatado, extracto de yuca, vitaminas A, B2, B12, E, K, biotina, niacina, piridoxina, tiamina, ácido fólico, yodo (EDDÍ), antioxidantes (BHT y BHA), colorantes, lisina y metionina.

¿En qué consiste la el concepto de nutrición total?

1. Carne: excelente fuente de proteína para un adecuado mantenimiento de sus músculos.
2. Pollo: fuente de proteínas que por su fácil asimilación ayuda a una buena digestión.
3. Vegetales: fibra natural para una adecuada digestión. Contiene vitaminas y minerales que el perro necesita.
4. Cereales pre cocidos: fuente de carbohidratos ideales para proporcionar la energía que el perro necesita.

Análisis garantizado

Proteína cruda (min.)	20%
Grasa (min.)	8.5%
Humedad (máx.)	12%
Fibra cruda (máx.)	5%
Cenizas (máx.)	10%
E.L.N. (min.)	44.5%

Empaque

14. Contenido del empaque
15. peso del producto en kilos y libras
16. Material: BOPP
17. Nombre de marca
18. Características funcionales del producto.
19. Ingredientes

20. Guía de alimentación para diferentes tamaños de perros. (ejemplos de raza y porción a servir)
21. Comunicación de los beneficios principales del producto
22. Análisis garantizado
23. lote y fecha de caducidad
24. lugar de fabricación
25. correo electrónico y pagina principal de Internet
26. línea de atención a clientes

Precio

Precio promedio en tiendas de autoservicio

- | | |
|-------------------|-------|
| 1. Bolsa de 2 kg | \$30 |
| 2. Bolsa de 4 kg | \$62 |
| 3. Bolsa de 15 kg | \$234 |

Distribución

Distribución de Ganador Adulto, cachorro y nutrición total adulto en: DF, Morelos, Hidalgo y Estado de México.

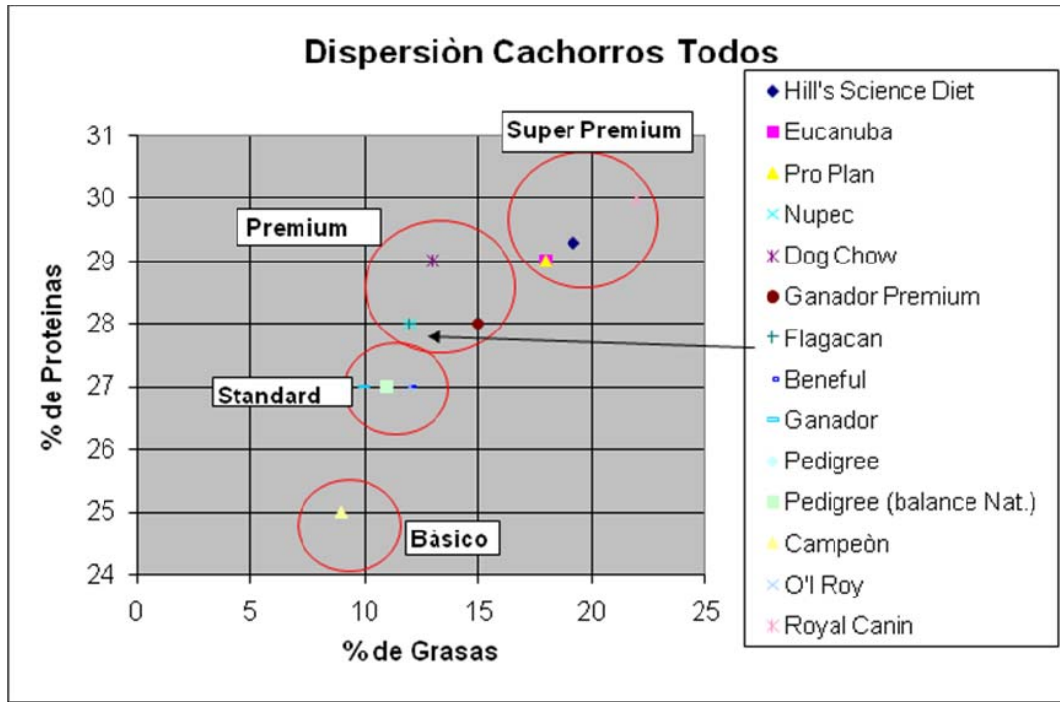
Distrito Federal.

1. Bodega Aurrera
2. Bodega Comercial mexicana
3. Bodega Gigante
4. Chedraui
5. Comercial mexicana
6. Gigante
7. Super G
8. Central de Abasto Iztapalapa

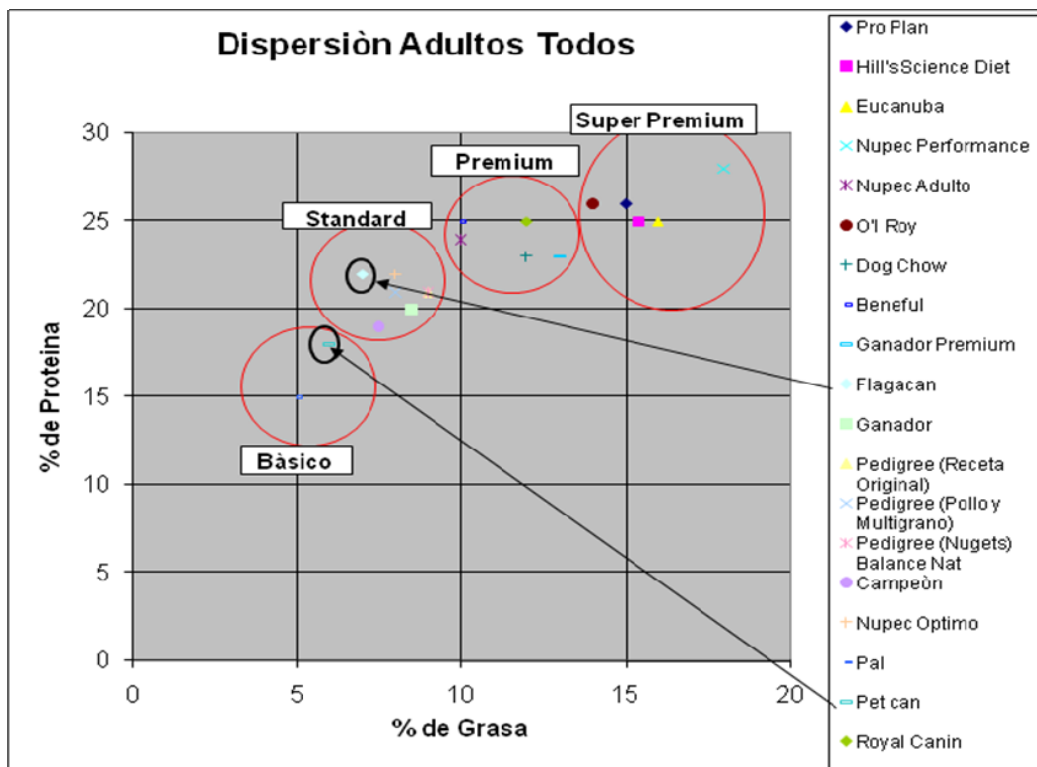
Hidalgo

1. Bodega Aurrera
2. Soriana
3. Bodega gigante
4. Comercial Mexicana

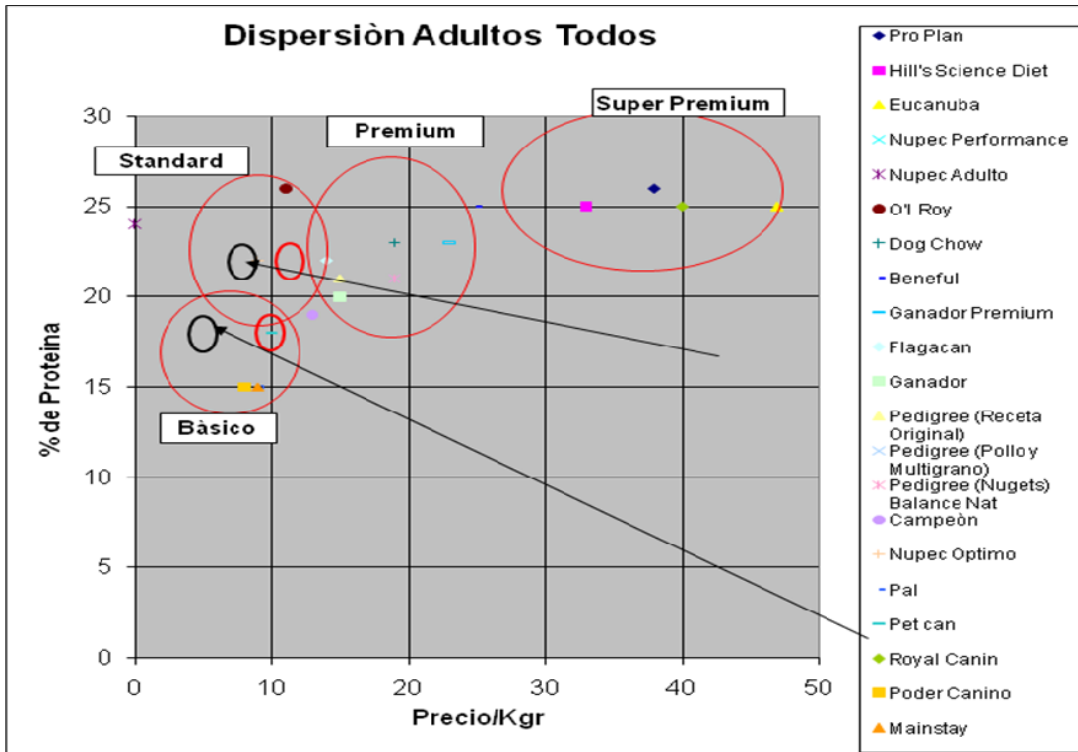
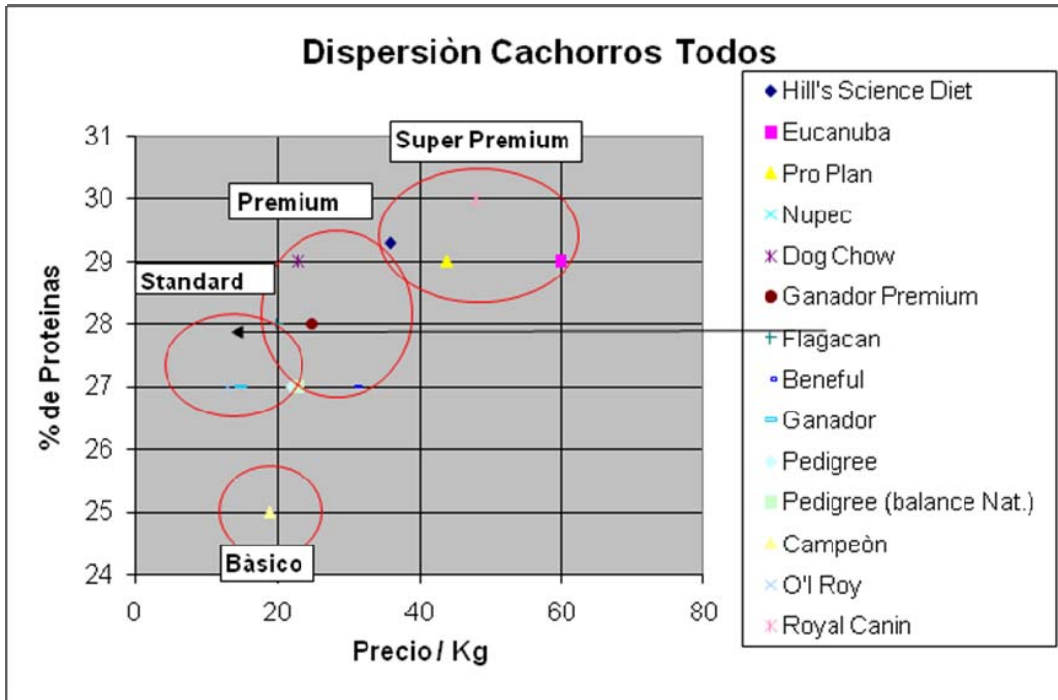
Mapeo de la Competencia (Relacion entre el % de Proteinas y Grasas)



Se demuestra que Flagacan Cachorros se encuentra posicionado por formulación en el segmento PREMIUM



Más sin embargo, en el mercado de adultos se posiciona en el segmento STANDARD



Los datos son consistentes en el segmento adulto en cuestión de precio, se tiene que mejorar la fórmula para subir al segmento PREMIUM

II Plan de Mercadotecnia

Los pasos para elaborar el plan fueron los siguientes:

1. Identificar objetivos
2. Elaborar estrategias para alcanzar los objetivos
3. Elaborar planes de acción para alcanzar las estrategias

Las áreas del plan comprenden:

- 1 Producto y Servicio
- 2 Plaza o distribución
- 3 Precio
- 4 Promoción

Objetivo Final deseado:

Desplazar 300 ton. de alimento para perros al mes de las dos marcas que tiene la compañía actualmente: Flaga Can (Premium) y Pet Can (Cachorros)

1 Producto:

Objetivo único de producto:

1. Mejorar la presentación (empaque y textos) y las croquetas “*per se*” de ambos productos de Flagasa.

Estrategias de Producto:

Estrategia 1: Análisis de los productos para encontrar posibles cambios que favorezcan la venta y la conexión entre el dueño del perro y el producto.

a) Flagacan Premium

- **Presentaciones:**

Flagacan adulto 2 kg y 20 kg

Flagacan Puppy 2 kg y 20 kg

- **Ingredientes:** Harina de carne de res, maíz molido, pasta de soya, harina de trigo, gluten de maíz, harina de subproductos de aves, grasa de res, harina de pescado, subproductos de leche de vaca, ortofosfato de calcio, vitaminas A, D3, E y K, cloruro de colina, tiamina, biotina, riboflavina, piridoxina, niacina, ácido fólico, cianocobalamina, antioxidante E.T.Q. 150 g/ton, L-

lisina, DI-metionina, sulfato ferroso, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, sulfato de zinc, sal, carbonato de calcio,, yodato de calcio, selenito de sodio, colorantes.

- **Análisis garantizado**

Cachorros

Proteína cruda	28%
Grasa cruda	12%
Fibra cruda	4%
Humedad	12%
Cenizas	10%
E.L.N.	34%

Adultos

Proteína cruda	22%
Grasa cruda	7%
Fibra cruda	5%
Humedad	12%
Cenizas	10%
E.L.N.	43%

- **Precio**

- a) Flagacan Cachorro 2 kg \$18.12
- b) Flagacan cachorro 20 kg \$ 181.2

- c) Flagacan Adulto 2 kg \$17.34
- d) Flagacan Adulto 20 kg \$ 173.4

- **Características físicas del producto (croquetas)**

Dos tipos de formaciones en las croquetas, la primera en forma de hueso en color café claro y la segunda en forma circular en color café oscuro. Ambas de tamaño normal con respecto a su competencia.

Imbora propone los siguientes cambios de FlagaCan:

De acuerdo con la sesión de grupo que Imbora realizó en Enero del 2005, se encontraron oportunidades, fortalezas y debilidades en la percepción acerca de FlagaCan, a continuación lo más importante de esta sesión junto con sus recomendaciones y algunos otros puntos de vista que Imbora detectó en el producto.

a) Croquetas

- **Oportunidad:** Las croquetas tienen colores muy simples que no son llamativas para el perro (sabemos que al perro no le importa esto) en realidad no son llamativas para el dueño que toma mucho en cuenta estos detalles al momento de comprar el alimento de sus mascotas y hay que recordar que sobre todo para la primera compra la decisión del dueño es la más importante. **Plan de acción: *considerar la adopción de nuevos colores en las croquetas, lo cual descubrimos que está relacionado con la existencia de ingredientes como vitaminas y minerales y que creemos que no sería una acción muy costosa para la empresa y que en cambio podría dar muy buenos resultados en la recompra del producto.***
- **Fortaleza:** Un aspecto positivo que observamos en la sesión es que el olor de las croquetas se percibió muy bueno porque muchas croquetas en el mercado presentan olores muy fuertes y desagradables, pero el olor de FlagaCan es muy agradable tanto para el perro.
- **Debilidad:** El punto negativo que se presentó en la sesión fue la percepción de una dureza en las croquetas, la cual tiene una razón de ser y aunque todos los perros deberían comer sin ningún problema las croquetas existen muchas mascotas que se resisten a hacerlo porque sus dueños les incluyen comida blanda o casera en su alimentación. **Plan de acción: *considerar el poner en el empaque que las croquetas Flaga Can tienen ingredientes***

para la mejor limpieza de los dientes de los perros y tal vez una leyenda en la parte de atrás del empaque diciendo que las croquetas pueden parecer más duras que otras marcas pero que es debido a la acción que se espera de limpiar los dientes y que no perjudicarán las encías del perro, al contrario de esta manera, una debilidad la podemos convertir en oportunidad..

b) Empaque y texto



- **Debilidad:** Trabajo de tipografía sumamente grande lo cual no permite una fácil lectura. **Plan de acción:** *rediseño de textos en donde se pueda tener una imagen más limpia del producto y de lectura más rápida, sobretodo si en un mediano plazo se quiere incursionar al mercado de los autoservicios.*
- **Amenaza:** La fotografía del plato de croquetas ni siquiera refleja la apariencia real de las croquetas. **Plan de acción:** *tomar fotos del producto tal cual se encontrará cuando se abra la bolsa para que exista un link entre la imagen del empaque y el producto que se tiene dentro e incluirse en la*

siguiente impresión de bolsas (cuando sean necesarias) lo cual no representará un gasto alto para Flagasa.

- **Debilidad:** “Concepto Formula M”, Imbora cree que no deberían de asociarse los beneficios nutricionales con una variable como el precio. El precio es un concepto que si bien se quiere manejar en el empaque, debería de quedar totalmente aislado de los beneficios nutricionales. Recordemos también que el concepto de alimento “Premium” en nuestro país refleja un producto con los niveles de calidad más altos en el mercado, otorga prestigio y seguridad a las personas que lo compran y por lo general la variable precio reduce su importancia para este tipo de productos. El enfocarse en la variable precio puede disminuir la aceptación de este producto en el segmento al cuál lo queremos dirigir. Recordemos también que el precio salió con un bajo porcentaje en los motivantes de compra en alimentos para perros. **Plan de acción: *cambiar el concepto de las M’s, eliminando el precio como factor de beneficio para las mascotas.***
- **Debilidad:** El texto que aparece abajo como: “nuevo y mejor” tiene la apariencia de que Flagacan ya existía y que es una fórmula mejorada y puede confundir a los compradores. **Plan de acción: *de ser posible, eliminar la palabra “mejor” para no confundir a los clientes.***
- **Oportunidad:** El concepto principal de Flagacan en el alimento o el mensaje que comunica actualmente es: ¡la mejor cara de tu mascota! Si seguimos el camino de la investigación de mercados realizada por Imbora en diciembre del 2005, pudimos comprobar que lo que más le interesa a los dueños de los perros es que el alimento sea del agrado del perro y que sea lo más saludable para el animal (heces más firmes, menos olores, dientes y músculos más fuertes). **Plan de acción: *El elemento de comunicación actual es bueno pero recomendamos reforzarlo un poco más, es decir que se note la orientación hacia la salud y el buen sabor.***

b) Pet Can

- **Ingredientes:** Harina de carne de res, maíz molido, pasta de soya, harina de trigo, gluten de maíz, harina de subproductos de aves, grasa de res, harina de pescado, subproductos de leche de vaca, ortofosfato de calcio, vitaminas A, d3, E y K, cloruro de colina, tiamina, biotina, riboflavina, piridoxina, niacina, ácido fólico, , cianocobalamina, antioxidante E.T.Q. 150 g/ton, L- lisina, Dimetionina, sulfato ferroso, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, sulfato de zinc, sal, carbonato de calcio,, yodato de calcio, selenito de sodio, colorantes.

- **Análisis garantizado**

Proteína cruda	18%
Grasa cruda	6%
Fibra cruda	5%
Humedad	12%
Cenizas	10%
E.L.N	43%

- **Precio y presentaciones:**

Diferenciación: **uno de los precios más bajos en el Mercado (Fortaleza)**

Pet Can 2 kg \$11.72

Pet Can 20 kg \$117.2

Pet Can 25 kg \$ 136.25

- **Características físicas de producto.**
- **Empaque:** BOPP o polipropileno ,calibre grueso, selección de color y tintas directas. Colores predominantes: Amarillo, rojo y azul



- **Análisis contenido del empaque:** Contiene exactamente el mismo texto y contenido que Flagacan, no se diferencian en nada, por lo que se corre el riesgo de que ocurra la canibalización entre las 2 marcas ya que el consumidor percibirá que las dos son lo mismo y por obvias razones comprara el más barato que es Pet Can.

2 Plaza/Distribución:

Objetivos de distribución:

1. Comenzar a desplazar alimento en 4 plazas de la República (DF, Edo. de México, Cuernavaca y Pachuca) por medio del canal minorista de tiendas de abarrotes.
2. Creación de un canal de distribución de “multi-nivel” comenzando en el Distrito Federal y posteriormente en las 3 plazas mencionadas.
3. Distribución directa a domicilio de Flaga Can y Pet Can por parte de Flagasa.
4. Distribución en canales minoristas más grandes (Oportunidades de negocios).

Estrategias de Distribución:

1. Objetivo 1: Comenzar a desplazar alimento en 4 plazas de la República (D.F., Edo. de México, Cuernavaca y Pachuca) por medio del canal minorista de tiendas de abarrotes.

Estrategia 1: Prospección de Clientes.

Plan de acción:

- o Primera etapa (Distrito Federal y Estado De México)

Realizar una prospección en campo delegación por delegación de las tiendas potenciales de abarrotes que puedan comprar FlagaCan o PetCan dependiendo de la delegación donde se prospecte y con base en el estudio cuantitativo que Imbora realizó.

Para esta tarea se debe tener a un agente de ventas que dedique todo el día para realizar este estudio en campo en un tiempo máximo de 1 semana por delegación. Es necesario que sea una persona que conozca a la perfección los beneficios del alimento y tenga capacidad para persuadir e incentivar a los dueños de los establecimientos a probar los productos.

Se puede acelerar el proceso con más personas para tener aproximadamente entre 6 y 8 semanas perfectamente prospectadas las tiendas de abarrotes para comenzar la distribución.

Cada vendedor deberá realizar una ruta de las tiendas prospectadas por delegación para comenzar la entrega del producto por el equipo de transporte de Flagasa.

Para facilitar el proceso de entrega, Imbora propone:

- La creación de un programa de entregas por zonas asignándole una clave a cada minorista para llevar el control en la ruta.
- Así mismo proponemos que la comunicación con este canal sea vía telefónica con el personal de Flagasa para realizar algún pedido extra, reprogramar una entrega ó en su caso para cancelar definitivamente alguna entrega programada.
- Realizar una base de datos de estos minoristas para así mismo llevar un reporte de los pedidos y sus fechas, de esta manera se llevará un récord de esto y se podrá pronosticar con mayor facilidad los siguientes pedidos y darles seguimiento.
- La persona asignada a esta labor será la encargada de confirmar las entregas diariamente reportándole a los transportistas las entregas.

Esta relación tiene como nombre canal de nivel uno que es la venta del fabricante a un intermediario que le venderá al comprador final.

Realización: deberá de ser durante el primer trimestre del 2006

Costo: internos como gasolina, uso de camionetas, contratación de chofer y al menos un vendedor.

- Segunda etapa (Pachuca y Cuernavaca)

En esta etapa además de realizar la prospectación de los potenciales compradores por parte de una persona de ventas de FlagaCan y PetCan en ambos estados potenciales, es necesario evaluar cómo se llevará el producto a las ciudades.

Para facilitar el proceso de entrega, Imbora propone:

- Crear pequeños centros de distribución en cada una de estas ciudades para abastecer a las tiendas constantemente.

- o El transporte de Flagasa sería responsable de surtir en el tiempo más conveniente a los centros de distribución.
- o Se necesitará una persona que pueda distribuir el alimento directamente a los establecimientos.

El modo de operar los pedidos será el mismo que en la etapa número uno aunque se necesitaría un número 1-800 para que las tiendas pudiesen llamar a México para realizar pedidos o llamar al número local del centro de distribución.

Realización: tercer o último trimestre del 2006, solo después de hacer la prueba piloto en el área metropolitana ya que se incurrirá en mayores gastos.

Costo: internos como: gasolina, uso de camionetas, línea 1-800, renta del centro de distribución y un encargado de bodega para cada lugar (2).

2. Objetivo 2: Creación de un canal de distribución de "multi-nivel" comenzando en el Distrito Federal y posteriormente en las 3 plazas mencionadas.

Estrategia 1: Estructurar un plan para ventas de tipo multi-nivel

Plan de acción:

Al mismo tiempo que se realicen las etapas 1 y 2 del objetivo 1, se podrá comenzar a realizar la estrategia de venta Multi-nivel que consistirá en realizar ventas con intermediarios que lo venderán directamente a conocidos y que con el paso del tiempo puedan crear una cartera propia de clientes.

Imbora propone algunos caminos a seguir para crear esa especie de fuerza de ventas externa que acelere el proceso de conocimiento de marca:

- o **Contacto:** (Formas de contacto de posibles distribuidores)

Las ventas en este canal se encuentran bajo un escenario de crecimiento, esto es debido a que genera menores costos a las empresas y las personas trabajan a su ritmo, así que es indudable que existan personas interesadas en vender FlagaCan y PetCan. Imbora propone que el contacto con los posibles distribuidores se haga de 3 maneras:

- a. Por medio de un anuncio en el periódico donde se mande un mensaje buscando distribuidores que tengan expectativas de obtener ganancias en el mercado de

mascotas. Los periódicos que sugerimos para este anuncio son el Universal y El Gráfico que pertenece al mismo grupo. **(ver los costos en presupuesto de gastos)**. Este medio debe representar el primer filtro entre Flagasa y los distribuidores potenciales.

- b. La segunda opción y la más importante a corto plazo será la promoción en página web **(ver estrategias de promoción)**. Consideramos que es muy importante que las personas comiencen a ver información en una página web para corroborar la seriedad y la importancia del proyecto de Flagasa. El contenido de este sitio web debe ser una liga desde la página de Flagasa exclusiva para información a distribuidores y personas que estén interesadas. La información que debe contener es: Información general de Flagasa, información general de FlagaCan y PetCan, requisitos para convertirse en distribuidor, solicitud electrónica para convertirse en distribuidor, beneficios de convertirse en distribuidor de Flagasa y contacto.

- c. La tercera tiene que ver con la promoción que se hará del producto vía casa por casa con un volante con alguna promoción cruzada con información y donde se les invite a ser distribuidores. Otro lugar para distribución serán las escuelas (secundarias y preparatorias), recordemos que en la investigación cuantitativa se detectó una oportunidad en el segmento de jóvenes de clase media y media baja en el que muchos de ellos tienen la decisión de compra del alimento de sus perros.

- o **Convertir personas en distribuidor.**

Cualquier persona que quiera convertirse en distribuidor de Flagasa deberá de cubrir con una pequeña cuota que será la correspondiente al material que se le entregue y a la capacitación que se le de en su primera visita como distribuidor. Con esta cuota se le podrá entregar un manual con las fichas técnicas de los productos, un formato para el primer pedido y un artículo promocional (merchandising), las políticas de precios y condiciones de ventas, promociones y descuentos.

- a. Recomendamos que Flagasa fije un mínimo de compra de producto (pueden ser 5 o 10 sacos de 2 kg).
- b. Que Flagasa elabore un contrato de distribución para que sea firmado en el momento en el que acepte el distribuidor.

- c. Que Flagasa establezca un plan de descuentos o bonos para aquellos distribuidores que a su vez tengan sub-distribuidores.

- o **Adquirir los productos con facilidad**

- a. Directamente en el Centro de Distribución de Flagasa en Vallejo: En este caso se debe diligenciar el formato de pedido, pagar directamente en caja y retirar los productos. Dentro de las mismas instalaciones de Flagasa se puede crear el centro de distribución que es donde se podrían entregar a todos los distribuidores el alimento que compran. En ese mismo centro se pueden realizar los pagos en efectivo o en su caso se podrán realizar los pagos con depósitos bancarios. La función que deberá realizar el centro de distribución en Flagasa además de abastecimiento de los distribuidores será la de ser el punto de contacto para reuniones de venta y de capacitación a nuevos y actuales distribuidores para comunicarles nuevos proyectos de la empresa.
 - b. En los centro de distribución de Morelos e Hidalgo (cuando estos estén en funcionamiento) y se deberá seguir la misma política del Centro Vallejo.

- o **Capacitación a distribuidores multi-nivel**

Los interesados deberán conocer muy bien los 2 productos, sus ventajas y beneficios. Las reuniones de capacitación se podrán realizar en las instalaciones de Flagasa y en el caso de juntar a una mayoría considerable se podrá analizar la opción de hacerlo en algún salón de hotel.

Estas inducciones las debe realizar una persona capacitada en ventas con la que cuente Flagasa. Esta capacitación también incluye factores de tipo motivacional para incentivar a los potenciales distribuidores a no solo vender un producto si no a tener una relación más cercana con la marca y transmitirlo a los clientes potenciales. A este proceso se le llama estrategia de empuje que sirve mucho a las empresas que no tienen marcas reconocidas en el mercado y busquen lograr la lealtad que necesitan para incrementar sus ventas.

- **Contar con una línea de contacto directa (telemarketing)**

El solicitante debe de llamar a una línea de telemarketing específicamente para atención a distribuidores, que pueda darles solución a preguntas y guiarlos en el proceso de ventas. La línea de atención deberá de estar disponible de lunes a sábado en horas hábiles.

- **Clasificación de distribuidores**

Imbora propone un modelo de clasificación de distribuidores con base en su actividad y a los beneficios que genere a Flagasa a corto y mediano plazo

Posibles categorías de distribuidores:

a. Distribuidor estándar: Se le llamará así a cualquier distribuidor que durante el tiempo promedio ha alcanzado el mínimo volumen de ventas requerido por Flagasa y será reconocido como tal hasta el punto donde supere el volumen que Flagasa haya determinado. El volumen de venta mínimo requerido podría ser, por ejemplo, de 250 kilos al mes.

b. Distribuidor 1 estrella: Se le llamará así al distribuidor Calificado que ha cumplido todos los requisitos para la calificación, por ejemplo, se podría requerir de la acumulación mínima de 250 kilos durante cuatro períodos mensuales consecutivos y/o 1 tonelada vendida en un período menor o igual a cuatro meses sin importar la marca vendida (FlagaCan y Pet Can).

c. Distribuidor 2 estrellas: Se le llamará así al distribuidor Calificado que además de cumplir con su volumen de ventas mínimo ha contactado o ha introducido 3 nuevos distribuidores a Flagasa y que se encuentran todavía considerados como distribuidores normales. Este distribuidor será premiado con comisiones sobre la ventas que hayan tenido sus distribuidores contactados (ver estrategias de precio).

d. Distribuidor 3 estrellas: Se le llamará así al distribuidor que cumpliendo con su cuota mínima de volumen de ventas ha contactado e introducido a 6 nuevos distribuidores a Flagasa y por lo menos 3 de estos 6 nuevos distribuidores han superado su cuota mínima de ventas. El distribuidor será premiado

con comisiones sobre la ventas que hayan tenido sus distribuidores contactados (ver estrategias de precios). Si los 3 distribuidores contactados no alcanzan el volumen de ventas mínimo tendrá que haber contactado a 9 distribuidores mínimo y en un plazo máximo de dos meses, tres de estos nueve deberán alcanzar su cuota mínima de ventas.

e. **Distribuidor 4 estrellas:** Se le llamará así al distribuidor que además de cumplir con la cuota mínima de ventas ha contactado o introducido a 9 o más distribuidores a Flagasa y por lo menos seis de estos 9 nuevos distribuidores han superado su cuota mínima de ventas. El distribuidor será premiado con comisiones sobre la ventas que hayan tenido sus distribuidores contactados (ver estrategias de precios).

o **Estructura logística**

La estrategia Multi-nivel tiene como uno de sus objetivos principales reducir los costos representativos de una fuerza de ventas y del transporte del alimento a los puntos de venta ya que se pretende a mediano plazo simplemente ser un centro de distribución cuando el alimento se mueva por si mismo en las plazas elegidas. Uno de los aspectos que pueden beneficiar más a Flagasa es lograra un buen manejo de su administración de cadena de abastecimiento porque le ayudará a reducir los costos finales al consumidor mediante la eliminación de varios canales, por eso la opción de Multi-nivel donde solo participa 1 intermediario es la mejor opción para comenzar.

Para llevar una logística exacta del manejo de los productos realizando Multi-nivel deberá asignarse una clave a cada persona para identificarlos ¿en dónde vende?, ¿Cuánto vende?, etc. Es fundamental la creación de una base de datos mediante algún software o con paquetes más básicos para llevar un control de los distribuidores.

Beneficios de la estrategia

Además de que los directivos de Flagasa están muy interesados en desarrollar la estrategia Multi-nivel, es importante destacar las ventajas que Imbora ve en la creación de esta línea Multi-nivel:

❖ Información acerca del potencial y posibles consumidores

Esta información se obtendrá de todos los distribuidores en juntas o charlas informales que se realizarán de manera periódica para evaluar el comportamiento de la marca y

del producto, así como para comunicar nuevos planes de la empresa para posibles promociones, lanzamientos nuevos, cambios de empaque etc.

- ❖ Desarrollar comunicación persuasiva para estimular la compra

El distribuidor se convierte poco a poco en un especialista en la categoría de producto, es decir se va convirtiendo en un comunicador especializado de los beneficios del producto pudiendo hacer comparaciones con la competencia y logrando ser mucho más persuasivo con sus clientes.

- ❖ Almacenamiento y financiamiento de inventarios

El distribuidor asume el riesgo de almacenamiento y asume riesgos financieros permitiéndole a Flagasa invertir en nuevos desarrollos, promociones y mejoramiento del producto en general.

- ❖ La exposición tanto de FlagaCan y de Pet Can es ilimitada

Los distribuidores pueden vender el alimento en cualquier parte y eso hace que la marca llegue de manera muy rápida a varios lugares de la ciudad o a varias regiones si hablamos de provincia. Es una estrategia de cobertura muy extensa a mediano plazo.

3. Objetivo 3: Distribución directa a domicilio de Flaga Can y Pet Can por parte de Flagasa.

Estrategia 1: Entregas en base a volumen de compra y distribución cruzada con distribuidores.

Plan de acción

La entrega a domicilio representa vender directamente al consumidor o comprador final y por consecuencia un margen de utilidad mayor para el fabricante. El punto que se debe analizar y por el que Imbora no recomienda un desarrollo de esta estrategia de manera permanente es que según la investigación de mercados realizada por Imbora en Diciembre del 2005, existen muchas zonas de la ciudad donde se compra poco alimento por hogar con mascota porque el tamaño de los perros es pequeño y tal vez compren entre 3 y 8 kilos máximo al mes. En el caso de los hogares que tienen perros más grandes, generalmente compran costales de 15 a 20 kilos de manera quincenal o mensual que es donde podría estar un nicho de oportunidad ya que compran mucho mayor volumen y con más frecuencia. Se tendrá que analizar si Flagasa puede asumir los costos de transporte y entrega cuando es por un volumen muy pequeño, además de que los consumidores tienen la idea de que este transporte

se realiza como un servicio más y no tendrá que pagar por el producto, además siempre hay que tomar en cuenta factores que no están al alcance de Flagasa como la inseguridad y la desconfianza del consumidor al momento de abrir la puerta (esto sobre todo al principio de la etapa de entregas).

Imbora recomienda:

- Realizar entregas a domicilio solamente cuando se traten de entregas de gran volumen que entren dentro del abastecimiento a Minoristas (tiendas de abarrotes). En lo que se refiere a cantidades pequeñas estos pedidos pueden ser canalizados con los distribuidores en el Multi-nivel para que ellos asuman la entrega y la venta del alimento.
- Los costos que se tienen que analizar en esta estrategia son los relacionados al sistema de entregas sobre todo si tomamos en cuenta que las delegaciones en la ciudad de México son enormes y no se puede tener 1 solo repartidor para todas. Haciendo un cálculo conservador podríamos decir que mínimo se necesitarían 2 repartidores que ocuparan un radio de 4 delegaciones por día y trabajen las 8 horas normales de trabajo considerando el tráfico que existe en la ciudad en horas pico, a esto hay que sumarle los gastos de transporte que son el sueldo del transportista más los gastos de gasolina.
- Imbora propone a Flagasa que se realice una prueba piloto en una delegación donde el consumo de alimento para perro sea alto, por lo que proponemos que sea Azcapotzalco durante 1 mes para tener un alcance mas real de los gastos de venta que se pueda tener en una sola delegación así como el número de clientes que se logre tener en ese periodo de tiempo.
- Como habíamos mencionado, las líneas de comunicación con los clientes deben ser muy verticales y rápidas por lo que los pedidos a domicilio deberían hacerse vía telefónica, siguiendo el mismo procedimiento que con la entrega a minoristas. Se utilizaría el mismo proceso de la entrega a minoristas asignando la entrega por territorio delegacional, siempre y cuando el cliente cumpla con las condiciones de pedido realizado con la anticipación requerida.
- Realizar propaganda de casa en casa mediante volantes o folletos de los productos anunciando el servicio gratuito a domicilio, esta forma de hacer contacto con el cliente fue la más popular y deseada por los encuestados en la investigación de mercados cuando se les preguntó ¿cómo les gustaría que los contactaran para poner a su disposición el servicio a domicilio de un

alimento para perros? En el caso de tomar a una delegación o colonia como prueba piloto, se utilizaría también como estrategia para la repartición de los folletos en esa zona geográfica.

- o El servicio de la entrega puntual y con buena presentación (tanto del producto como de los repartidores) será crucial en esta estrategia por lo que Flagasa deberá de cuidar al máximo estos detalles.

4. Objetivo 4: Distribución en canales minoristas más grandes (Oportunidades de negocios).

Estrategia 1: Análisis y tendencias en el mercado minorista para el año 2006

Plan de acción:

Para cumplir este objetivo no se tiene diseñada una estrategia como tal porque dependerá del éxito que tengan FlagaCan y PetCan tanto en el canal de tiendas de abarrotes como en la venta Multi-nivel, pero es importante señalar que Flagasa deberá buscar a mediano plazo penetrar en puntos de venta mas grandes como mini-supers o tiendas de autoservicio con pocas sucursales (como Sumesa en el caso de autoservicios o Extra en el caso de mini-supers). Las encuestas nos mostraron que alrededor del 70% de las compras del alimento para perros se realiza en los autoservicios, por eso mismo, creemos que es un canal que no se debe de olvidar en un mediano o largo plazo. El canal de las tiendas de abarrotes tiene una tendencia a la baja debido al constante crecimiento que están teniendo las tiendas de conveniencia o comúnmente llamados mini-supers. Según datos de A.C. Nielsen: para millones de mexicanos, los “changarros” y las tiendas de la esquina han sido el canal de menudeo más importante; algunas empresas de productos de consumo masivo distribuyen a través suyo hasta 77% de sus ventas. En los últimos años, sin embargo, este canal ha tenido que asimilar el concepto de las tiendas de conveniencia, y en muchos casos cediendo hasta su propio espacio. Tan fuerte es su avance que algunos observadores estiman que sustituirá a los abarrotes y misceláneas. El horario extendido (a veces 24 horas) parece importar más a la clientela que su limitada oferta de productos, y sobre todo los precios, que en algunos segmentos son bastante más altos.

Para finales del año 2005 se calculó que habría en la República Mexicana 6,000 tiendas de autoservicio y mini-supers, es decir 6,000 puntos de venta potenciales para colocar un producto en mayor o menor volumen.

Para 2003, la participación de puntos de venta estaba conformado de la siguiente manera:

- 43.1% las tiendas tradicionales (4.4 puntos menos que su año anterior)
- 8.5% los mini-supers y las tiendas de conveniencia (1.2 puntos más que su año anterior)
- 48.4% las cadenas de autoservicio (3.1 puntos más que su año anterior)

Estos datos representan a localidades con más de 250,000 habitantes. Aunque otro dato es más revelador del crecimiento en toda la república ya que el incremento de las cadenas no necesariamente se concentra en las ciudades más importantes. Por tanto, las oportunidades de expansión se encuentran fuera de las grandes áreas metropolitanas. Para Flagasa es muy importante considerar estos datos ya que nos indican que el pequeño retailer o minorista pequeño como tiendas de abarrotes también tienen serios peligros de desaparecer conforme estas grandes cadenas de mini-supers continúen su crecimiento acelerado.

En términos de negocios ¿Que significa para Flagasa o cual es la oportunidad? La respuesta es que al ir cayendo la tienda tradicional o de abarrotes los fabricantes de productos tienen que diseñar estrategias o crear productos que le aporten valor al tendero, es decir que le genere mayor utilidad y ahí es donde FlagaCan y PetCan tienen un nicho muy importante sobre todo por precio hasta para desplazar a marcas como Pedigree que están bien posicionadas en este canal. Sin olvidarse de penetrar en las tiendas de autoservicio y mini-supers que indudablemente son el futuro del canal de distribución

En Conclusión a este objetivo, es fundamental desarrollar una estrategia de penetración en estos puntos de venta para el año 2007, en particular buscar la opción de los mini-supers por su crecimiento constante y la fuerza que está adquiriendo este tipo de negocios en el país aún dependiendo de los resultados que se tengan para las 2 estrategias a realizar en 2006 (abarrotes y Multi-nivel).

3 Precio:

Objetivo de precio:

1. Determinar un precio de introducción competitivo en el mercado de alimentos para perro. Este objetivo involucra:
 - Determinación del precio de venta de FlagaCan y Pet Can bajo el sistema Multi-nivel. Determinación del precio de venta de FlagaCan y Pet Can bajo el sistema entrega a domicilio.
 - Determinación de política de descuentos para los canales de distribución planteados para FlagaCan y Pet Can.
 - Análisis de costos para elegir los mejores métodos de precios.

Estrategias de Precio

1. **Objetivo 1:** Determinar un precio de introducción competitivo en el mercado de alimentos para perro.

Estrategia 1: Fijación de la política de precios

Los factores de importancia:

- a) **Seleccionar el objetivo del precio:** El objetivo del precio de FlagaCan y Pet Can debería de ser el tener el precio más bajo asociado con una calidad que rebase las expectativas del precio. Debido a que Flagasa es una marca que como su empaque lo indica es de muy buena calidad y el precio se encuentra por debajo del de la competencia y en general de todas las ofertas del mercado, esta estrategia es llamada "súper" donde se trata de hacer sensibles a los consumidores en base al precio asociado con la calidad. Entonces como conclusión los objetivos de Flagasa con su precio final son:
 - Generar la mayor cantidad de ventas a corto plazo en el canal de distribución elegido.
 - Tener liderazgo en precio bajo y buena calidad.

La determinación del precio para FlagaCan y Pet Can es diferente porque van dirigidos a segmentos distintos. Aunque el objetivo de precio es

prácticamente el mismo para las 2 marcas, la fijación del precio para FlagaCan debe ser tema de discusión inmediato para Flagasa porque se está tratando de generar una percepción positiva enfocada a la calidad y el precio actual está muy bajo con respecto a los competidores de ese segmento, lo que podría generar dudas acerca de la calidad del alimento. El precio al público actual de FlagaCan prácticamente compite con el precio de PAL tamaño 25 kilos (PAL es una marca asociada a una mala calidad).

Imbora no recomienda fijar un precio tan bajo aunque se trate de un precio de introducción.

b) Determinación de la demanda: Debido a que se tienen dos productos que están penetrando en el mercado, Imbora propone que se realice una prueba piloto en 3 delegaciones en donde se introduzcan FlagaCan y Pet Can en el canal minorista abarrotero y fijar precios diferentes en cada delegación para observar el comportamiento en las ventas en un plazo de 1 mes. Determinando así el comportamiento de la demanda (elástica o inelástica) ante un escenario de precios distinto y donde el consumidor pertenece a niveles socioeconómicos similares. Los datos arrojados en la encuesta realizada por Imbora nos muestran comportamientos del consumidor ante la compra de las marcas que ya conocen, pero es muy diferente comprar una marca nueva y analizar su compra por factores principales dentro de los cuales el precio está incluido.

Imbora propone realizar esta prueba en: Azcapotzalco, Venustiano Carranza e Iztacalco que son 3 áreas delegacionales con tamaños similares, se encuentran en la misma región y tienen niveles socioeconómicos similares.

c) Estimación de costos: Como es lógico la fijación del precio de FlagaCan y Pet Can debería estar sujeta a que se cubran primero que nada los costos de producción y de distribución de ambos alimentos. Por el momento ha sido así pero parte del objetivo de este plan de Mercadotecnia es redondear una estrategia completa donde se incluirán otros gastos que influirán en la fijación del precio tanto de FlagaCan como de Pet Can. Dentro de este plan se agregarán los

costos de Mercadotecnia y los costos de venta, así como un aumento considerable en los costos de distribución del alimento.

○ **Costos de Mercadotecnia. (Descripción)**

- Producción de materiales Punto de venta para canal abarrotero: posters, displays para colocación de producto.
- Material promocional: producción e impresión de volantes para repartir casa por casa, imagen corporativa impresa en establecimientos, muestras gratis
- Promoción de ventas: descuentos en los 3 canales diferentes de distribución, producción e impresión de manuales de producto para canal Multi-nivel
- Merchanding: Artículos promocionales para los 3 canales de distribución pero sobre todo para el canal de Multi-nivel (plumas, gorras, llaveros, imanes, etc..)
- Desarrollo de web site de FlagaCan y Flagasa (incluye link al multi-nivel ya que se deberá de acceder con password).

○ **Costos de venta (descripción)**

- Software para la administración de clientes y distribuidores en el canal Multi-nivel (administración de inventarios, de clientes, pedidos, logística de distribución y bases de datos de distribuidores).
- Equipo de transporte para la ciudad de México y rotulación de camionetas distribuidoras.
- Establecimientos de centros de distribución en Cuernavaca y Pachuca.
- Sueldos de transportistas en la ciudad de México y uniformes.
- Equipo de cómputo para la administración del canal Multi-nivel.

d) Análisis de precios de los competidores

Análisis de competencia de FlagaCan

A continuación, un análisis de los precios que está fijando la competencia en los puntos de venta. Los alimentos con los que FlagaCan debe luchar por un lugar en el canal minorista de tiendas de abarrotes son: Pedigree y Dog Chow principalmente. Según el estudio cuantitativo realizado por Imbora en Diciembre

del 2005, el porcentaje de marcas vendidas durante el 2005 en el canal minorista abarrotero fueron:

Pedigree	48%
Pal	16% (aunque no es la misma calidad que FlagaCan)
Dog Chow	13%
Ganador	4%
Campeón	3%
Pro Plan	6%
choice	4%
Mainstay	2%
Beneful	1.5%
Otras	2.5%

Como podemos ver Pedigree vende en por lo menos 1 de cada 2 tiendas sus alimentos, mientras que Pal y Dog Chow son las otras 2 marcas fuertes en el canal. Por esta razón solo se analizarán los precios de estas 3 marcas tanto en el canal minorista abarrotero como en el de autoservicios ya que muchos abarroteros compran sus productos directamente en el autoservicio y posteriormente lo venden por kilo en sus tiendas teniendo un margen de contribución entre un 10% y un 20% según las encuestas realizadas al canal de abarroteros durante diciembre del 2005.

Precios en canal de autoservicios

Los precios fueron obtenidos de la tienda Wal-Mart que es la que maneja el precio más bajo en el canal de autoservicios y también en Comercial Mexicana y Gigante quienes manejan algunas marcas que Wal-Mart no distribuye.

Competencia considerada directa.

Marca	Presentación (tamaño)	Precio bolsa
Pedigree Guisado de carne	2 kg	\$36
	10 kg	\$173
	16 kg	\$ 229
Pedigree balance natural	2kg	\$44
	16 kg	\$300
Pedigree High	2 kg	\$61
	8 kg	\$222

Marca	Presentación (tamaño)	Precio bolsa
	16 kg	\$ 430
Pedigree cachorro	2 kg	\$ 48.50
	8 kg	\$72
	16 kg	\$ 296
Dog Chow hi pro	15 kg	\$ 262
	3.75 kg	\$ 69
Campeón	3.75 kg	\$70
	8 kg	\$ 105
	15 kg	\$192
Ganador cachorro y adulto	2 kg	\$ 32
	8 kg	\$119
	15 kg	\$155

Precios de la competencia indirecta en cuanto a estrategia de distribución
pero directa en base al precio

Marca	Presentación (tamaño)	Precio
Mainstay	3.75 kg	\$ 45
	15 kg	\$125
	21 kg	\$172
Alpo cachorro y adulto	15 kg	\$ 200
Top Choice	15 kg	\$ 127
	24 kg	\$199
Poder canino	15 kg	\$115
Thrifty	15 kg	\$114
Comercial Mexicana	20 kg	\$129
Canino club	20 kg	\$130
Dog choice	18 Kg	\$130
Los Belenes	15 kg	\$154
Dog benefit	20 kg	\$ 150
Dog power	15 kg	\$129
	25 kg	\$189

Precios por kilo en el canal minorista de competencia

Análisis de precios en canal minorista de tiendas de autoservicio:

Se mostrará un análisis de los precios de la competencia principal en el canal de tiendas de autoservicio para comprobar la posible utilidad que se puede obtener en el canal abarrotero

Marca	Presentación	Precio bolsa
PAL	3.75 kg	\$ 42.50
	15 kg	\$ 125
	25 kg	\$ 170

Precios actuales de Pet Can

20 kg	\$117.2
25 kg	\$136.25

Precios aproximados de los consumidores que pertenecen al mercado de Pet Can y de FlagaCan.

De acuerdo con la investigación de mercados realizada por Imbora, se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a la cantidad aproximada que pagan los consumidores indirectos por el alimento de sus perros:

Personas que pertenecen al mercado de FlagaCan

- El primer bloque y el que más domina es el de las personas que gasta al mes en alimento aproximadamente entre \$250 y \$350.
- El segundo bloque es el que gasta al mes aproximadamente entre \$200 y \$250.
- El tercer bloque es el que gasta al mes aproximadamente entre \$120 y \$200.

Personas que pertenecen al mercado de Pet Can

- El primer bloque (el más grande) es el que gasta al mes aproximadamente entre \$120 y \$200.

- El segundo bloque es el que gasta al mes aproximadamente entre \$200 y \$220.
- El tercer bloque (la minoría) es el que gasta al mes aproximadamente hasta \$250 pesos en alimento.

En conclusión las persona que pertenecen al nivel socioeconómico de Flaga Can puede gastar en alimento para sus perros hasta \$350 o un poco más, mientras que los de Pet Can suelen gastar solo hasta \$250 y en ambos casos solo el 20% consideraron que el precio que pagan es alto así que ***la variable precio por si sola tiene un precio importante pero no fundamental en la elección de los compradores de alimento para perro.***

e) **Seleccionar un método de precio:** La estrategia de Flagasa incluye a 3 canales de distribución distintos, para los cuales proponemos elegir diferentes métodos para fijar un precio final estándar en todos los canales.

- **Canal de distribución de entrega a domicilio:** Imbora propone a Flagasa utilice un método llamado precio de valor el cual consiste en crear una rápida lealtad del consumidor al producto, cosa que FlagaCan y Pet Can necesitan en el corto plazo y se podrá lograr otorgando un precio competitivo al consumidor aprovechando que en este canal no se tienen intermediarios entre el fabricante y el consumidor, se puede ofrecer el precio que maneja actualmente con el valor agregado del servicio a domicilio aprovechando cualquier stock de producto con el que cuente actualmente Flagasa. Los extras en el precio que se deberán considerara son los salarios de los repartidores, el uso de camionetas y la gasolina.

- **Para el canal minorista de tiendas de abarrotes:** Imbora propone a Flagasa un método de retorno de inversión que consiste en fijar un precio para ganar un porcentaje determinado para Flagasa dependiendo de la inversión que se haya realizado incluyendo todos los gastos de Mercadotecnia y ventas que se tendrán que realizar para entregar FlagaCan y PetCan en las tiendas de abarrotes de la ciudad. Imbora propone que se aplique este método después de haber

realizado la prueba piloto de distribución de FlagaCan y Pet Can en las tiendas de abarrotes con precios diferentes por zonas y evaluar el comportamiento de la demanda en base al precio. De esta forma Flagasa tendrá una base de la cifra en ventas que pretende alcanzar durante el año. De cualquier manera Imbora recomienda a Flagasa realizar diferentes análisis de punto de equilibrio con diferentes metas de ventas a alcanzar para que tenga un escenario mucho más amplio de cuál puede ser el margen de ganancia durante el año con volúmenes de venta distintos.

Formulario Básico.

$$\text{ROI} = \frac{\text{costo unitario} + \text{retorno deseado (\%)} \times \text{capital invertido}}{\text{Ventas en unidades}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{Precio} - \text{costo variable})}$$

- **Para el sistema Multi-nivel:** La elección del método de fijación de precios estará ligada a todos los gastos que se tendrán que realizar, pero igualmente se propone el método ROI para establecer el precio. Hay que mencionar que para cualquier persona que quiera ser distribuidor tendrá que aportar una cuota de ingreso que abarcará el material que se le dará más un porcentaje de la primera compra que realice para empezar a distribuir. Así mismo se tiene que tomar en cuenta que por el hecho de convertirse en distribuidor se le venderán los productos de Flaga Can y Pet Can con un descuento sobre su precio normal, así como los descuentos ofrecidos a los distribuidores por su función de venta y contacto con nuevos distribuidores. (ver política de descuentos)

f) **Política de descuentos:**

- **Política de descuentos en el canal Multi-nivel sugeridos:**

Descuento por distribuir: (menudeo) Automáticamente, Después de afiliarse como distribuidor de Flagasa se adquirirá el derecho para comprar los productos con un descuento (sugerimos alrededor del 15% de descuento) sobre el precio de venta al público, este valor representa los ingresos directos para el distribuidor cuando entrega productos a sus clientes.

Imbora sugiere que: se estipule una escala de descuentos basada en las ventas de los productos, los cuales serán acumulables hasta en un 40% de descuento.

Tabla que ejemplifica la recomendación:

Escala de puntos (en base al volumen de venta Kg.)	Porcentaje de descuento
Entre 0 y 250 kilos vendidos	15% (automático por ser distribuidor)
Entre 250 y 400 kilos	20%
Entre 400 y 600 kilos	25%
Entre 600 y 800 kilos	30%
800 kilos o más	40%

- **Comisiones:** El programa de comisiones esta diseñado para aquellos que quieran vender por su cuenta FlagaCan y Pet Can. **A continuación Imbora propone una tabla de ejemplo en comisioness:**

Distribuidor estrellas	2	5 % comisiones sobre ventas de sus contactados
Distribuidor estrellas	3	10% comisiones sobre ventas de sus contactados
Distribuidor estrellas	4	15% comisiones sobre ventas de sus contactados

El objetivo del programa de comisiones es el de incentivar a los distribuidores a seguir ampliando la red de Flagasa no solo en las plazas elegidas para este año, sino que se extienda en el mayor número de estados en el país.

Como podemos ver en las tablas anteriores, entre más kilos de FlagaCan y PetCan vendidos, el descuento al distribuidor aumentará y entre mayor se amplíe la red de contactos, mayores serán las comisiones para los integrantes de la red.

- **Política de crédito y descuentos en el canal minorista abarrotero:** Para este canal es muy importante incentivar las ventas y acelerar el crecimiento de estas por medio de las tiendas abarroteras y la manera de hacerlo es con una estrategia de descuentos basados en el pronto pago en los tiempos delimitados dentro del crédito que se le ofrezca a los dueños de los establecimientos (**determinar con el Dr. Castaño las condiciones de crédito**), reducciones de precio para aquellos minoristas que compren volúmenes grandes (**Determinar con el Dr. Castaño un nivel de volumen de compra y sus reducciones**), y rebajas en periodos específicos del año ya sean promociones aplicadas a FlagaCan y/o Pet Can en periodos estacionales.

4 Promoción:

Objetivos de promoción:

1. Posicionar las marcas FlagaCan y PetCan en los siguientes mercados:
 - Multi-nivel
 - Servicio a domicilio
 - Minorista abarrotero
 - Autoservicios (en un mediano-largo plazo)
2. Crear una conexión sentimental entre el producto y el comprador final: principalmente amas de casa e hijos que tienen la responsabilidad de compra.

Estrategias de Promoción:

1. **Objetivo 1:** Posicionar las marcas FlagaCan y PetCan en los siguientes mercados:
 - Multi-nivel
 - Servicio a domicilio
 - Minorista abarrotero
 - Autoservicios (en un mediano-largo plazo)

Estrategia 1: Creación de marcas

Pet Can y Flaga Can son dos marcas nuevas que tienen un potencial enorme de crecimiento, de acuerdo a los datos obtenidos por las investigaciones cuantitativas y cualitativas realizadas por Imbora en el mes de diciembre del 2005. Además de los datos que se tienen en el mercado acerca del porcentaje de gente que cada día cambia la alimentación de sus perros de comida casera a alimento balanceado y los aproximadamente 15 millones de perros con dueño con los que cuenta el país. **Imbora recomienda a Flagasa los siguientes planes de acción para la estrategia de creación de marcas, que tienen que ver básicamente con la identificación de las marcas por parte de los compradores tanto intermediarios como del cliente final.**

Planes de acción:

1. **Branding general:** Imbora sugiere las siguientes acciones en el corto y mediano plazo para posicionarse en el mercado de los alimentos para mascotas, más adelante veremos planes específicos por canal de

distribución pero estos puntos serán los generales que deberán de ser incluidos para cualquier canal:

a) **Nombres:** durante la sesión del focus group realizado en enero del 2006, existieron algunos comentarios por parte de las asistentes a dicha dinámica referentes al nombre FlagaCan, los comentarios se centraron básicamente en que se escucha o se lee un poco fuerte ya que los asociaron con las palabras: plaga e insecticida. Así mismo, la tipografía fue criticada en el aspecto en que está muy cargada y se ve o se lee muy comercial. Aunque estos comentarios no son representativos creemos que no deben de hacerse a un lado y tomarse en cuenta para un posible cambio de nombre. Imbora ha pensado que una manera sencilla y de no incurrir en muchos gastos, es que Flagasa mantenga el nombre de PetCan para ambos productos y que se puedan posicionar como PetCan **Premium** (para FlagaCan) y conservar Pet Can para la presentación ya existente con ese nombre. Estos tiene como finalidad utilizar un mismo nombre para posicionarse más fácilmente, de esta manera el trabajo de posicionamiento es mucho menor ya que solo se jugará con una palabra en la mente de los consumidores y las opciones serán solamente entre el alimento Premium y el normal. Esta estrategia es utilizada por otras compañías de alimento para mascotas, como por ejemplo, el líder en el mercado Pedigree, quien mantiene el mismo nombre para todos los productos y solamente agrega las palabras extras que ayudan a identificar los diferentes tipos de alimentos para diferentes razas, o contenidos, etc. Creemos que el nombre de Pet Can es de fácil pronunciación y recordación por lo que la mayoría de la gente podrá tener una identificación mayor.

Acciones: de ser aceptada la sugerencia de parte de Flagasa: diseño de nuevo logo para PetCan Premium, diseño de nuevo material promocional.

Costo: Imbora u otra agencia de mercadotecnia podrá proporcionar una cotización para ello.

b) **Empaques:** a través de la investigación de la competencia y lo que el mercado necesita, los empaques de Flagasa son superiores a los

encontrados en el mercado, sobretodo en la calidad de la bolsa del alimento, la cual es más durable y resistente y a su vez refleja calidad en la marca.

Durante la sesión de grupo, las asistentes sugirieron adaptar un ziplock a la bolsa para asegurar la frescura del alimento. Sabemos que esto sería una acción muy costosa para flagasa, pero tal vez se podría pensar en alguna opción de cerrado fácil sin la necesidad de algo costoso, de esa manera aseguraríamos la total diferenciación del empaque versus las demás marcas del mercado.

Otro cambio que tiene que ver con el cambio del nombre de Flaga Can a Pet Can Premium (y de ser aceptado por Flagasa) es el cambio en el empaque con el nuevo nombre.

Por último, creemos que, a pesar de que las fotos en los empaques fueron muy bien aceptadas, existió un poco de confusión entre la foto de las croquetas en el saco y el aspecto de estas en el interior. Las croquetas de Flagasa tienen un muy buen aspecto físico, de hecho tienen colores lo cual es muy bien recibido por las amas de casa pero la foto en el envase no muestra colores y eso no les gustó a las asistentes a la sesión de grupo. Como hemos insistido, las asistentes a la dinámica no son totalmente representativas del mercado pero creemos que tienen un muy buen punto al decir que hay que mostrar el buen aspecto de las croquetas en la foto del envase, recordemos que una imagen dice más que mil palabras y que “de la vista nace el amor”. Por ello, Imbora recomienda que en la siguiente impresión de empaques se considere un cambio de fotos para ambos productos.

- c) **Folletos:** los folletos que maneja Flagasa actualmente son de buena calidad aunque recomendamos que, si Flagasa desea realizar los cambios que recomendamos anteriormente, se deberá de manejar la misma imagen en los folletos. Sugerimos también que se tengan 2 folletos diferentes para cada producto con los beneficios más importantes que los compradores buscan en un alimento para mascotas: heces más firmes y menos olores (número uno en la encuesta), mayor nutrición (número dos) y más defensas y menos

enfermedades (número tres). También recomendamos que se agregue un doblado en el folleto para que se pueda leer la información más fácilmente ya que el folleto actual es difícil de leer y aunque no tiene mucha información, se percibe que si la tiene. Fotos de Flagasa Vs. la competencia:

FLAGASA



Competencia



- d) **Promociones en punto de compra (POP):** sugerimos que flagasa cuente con displays promocionales para los productos en el que los sacos puedan estar exhibidos. Los materiales que recomendamos son cartón grueso con una terminación plastificada e impresos en 4 tintas para que las fotos luzcan con buena calidad. El display podrá contener los 2 productos de Flagasa para así ahorrar costos y eficientar el espacio. Los lugares en los que recomendamos su uso son: ferias y exposiciones, tiendas de abarrotes que puedan tener un buen volumen de venta y central de abastos. Los stands de punto de venta son muy

costosos, por lo que recomendamos que cada uno de los puntos sea bien analizado para obtener un retorno en la inversión adecuado.

- e) **Página Web:** Sugerimos que Flagasa tenga un link dentro de su página web o en todo caso una página nueva destinada únicamente a los productos de mascotas para promocionarlos. La página además de hablar de FlagaCan y PetCan también podrá ser un portal de servicio para distribuidores, multi-nivel y servicio a domicilio. De esta manera se podrá informar a cada uno de los canales las nuevas promociones y servicios que Flagasa ofrece. Imbora sugiere que la página web se elabore en el primer semestre del 2006 para captación de clientes potenciales.

- f) **Ferias y exposiciones:** La aparición de Flagasa en eventos como expos caninas le genera beneficios como: posicionamiento de marca con consumidores especializados, con veterinarios, criadores, establecimiento de contactos con nuevos y potenciales distribuidores y todos los stake-holders o participantes que pertenecen a esta cadena de valor dentro de la industria.

La red de contactos para hacer negocios que se puede realizar en 2 o 3 días de una exposición es de mucho provecho para las empresas que quieren empezar a penetrar en el mercado como es el caso de Flagasa. Las marcas como Pedigree y Purina participan simplemente para seguir manteniendo su prestigio pero la verdadera oportunidad de negocios esta en las empresas más pequeñas. Por este motivo Imbora realizó la búsqueda de los eventos caninos de mayor impacto para que Flagasa tenga presencia. Los eventos son los siguientes:

Exposiciones.

1. Expo veterinaria 2006-02-14 Fecha: 27-29 de Marzo WTC CD
México
<http://www.vetz.biz>

2. Exposición mundial canina
Fechas: 24-27 de Mayo 2007 Centro Banamex
3. 7ª gran exposición canina
Fechas: 18 y 19 de Mayo Estadio Municipal de Querétaro.
4. Expo Can
Fechas: Del 15 de Septiembre al 24 de Septiembre de 2006
México, WTC, salones maya 1,2 y 3
5. Expo mascotas 2006-02-14 fechas: 29-30 Julio
Información: matenorio@infosel.net.mx
Lugar: Centro de convenciones Guadalajara.

Imbora recomienda la participación en 2 de estos eventos siendo las más importantes la ExpoCan en WTC y la Expo Mascotas en Guadalajara.

El costo de estas exposiciones tiene que ver con la compra de un stand para la Expo el cuál variará en precio de acuerdo a su ubicación y a su tamaño. Al costo del stand hay que agregarlo los siguientes:

- Material promocional (Merchandising: gorras, plumas, llaveros)
- Posters o mantas para darle una imagen al stand
- Muestras gratis
- Salarios de un promotor o promotora de FlagaCan y Pet Can
- Salarios de un agente de ventas que establezca los contactos para nuevos distribuidores y compradores.

- g) **Publicidad:** El programa de publicidad para promover FlagaCan y Pet Can en medios masivos tiene una gran dependencia en el funcionamiento de las estrategias de distribución y ventas planeadas dentro de este plan. Lo más recomendable es comenzar a realizar publicidad para FlagaCan y Pet Can cuando tengan un posicionamiento mucho más fuerte y así tener un prestigio más global de las 2 marcas.

Las estrategias para realizar publicidad en medios convencionales son muy conocidas pero continúan resultando positivas. Es un hecho que no se pueden ocupar todas porque son muy costosas y por eso elegimos una para comenzar este mismo año que son los medios impresos especializado o revistas que hablen únicamente de mascotas y perros. No son muchas las revistas en las que se puede hacer publicidad en este país y sobretodo con un tiraje y cobertura amplia, por eso Imbora seleccionó 2 opciones para contratar:

1. Revista mascotas felices

Costos aproximados

TARIFAS			
POLICROMÍA	\$		
Frecuencia	de 1 a 6	de 7 a 12	más de 12
Contraportada	7'000.00	6'700.00	6'500.00
Portada interior	6'000.00	5'700.00	5'600.00
Doble página	9'400.00	9'100.00	8'700.00
Página interior	5'200.00	4'900.00	4'700.00
2/3 de página	4'500.00	4'300.00	4'100.00
1/2 página	3'300.00	3'200.00	3'000.00

DIMENSIONES						
REVISTA	1 Página	1/2 Pág. Horizontal	1/2 Pág. Vertical	2/3 Pág. Vertical	1/3 Pág. vertical	Doble Página
Pág. sangrada	20.5 x 27.5	20.5 x 13.8	10.3 x 27.5	13.7 x 27.5	6.9 x 27.5	41 x 27.5
Pág. sin sangrar	18.5 x 25.5	18.5 x 11.8	8.3 x 25.5	11.7 x 25.5	4.9 x 25.5	39 x 25.5

FUENTE: EGM 2004 -1

SEGMENTO MASCOTAS

CON 157.400 LECTORES, SEGÚN E.G.M. AÑO 2004 –1

Esta revista es leída por un segmento de nivel socioeconómico medio alto y en su mayoría personas jóvenes entre 21 y 40 años que buscan estar al tanto de la salud de sus mascotas.

2. Revista animales de compañía

Costos (en proceso)

2. Planes de acción de promoción por canal de distribución:

a) **Multi-nivel:** (conexión con los distribuidores). La conexión para el posicionamiento de la marca debe centrarse en 2 factores: 1) el distribuidor de multi-nivel deberá de asociar las marcas con calidad y buen precio, 2) deberá de tener respeto y confianza por las marcas y la empresa. ***Imbora recomienda la realización del siguiente material con el que el distribuidor deberá de sentirse identificado:***

- Manual para el distribuidor (uso interno en el que se expliquen las características técnica de los productos y sus beneficios. También se deben de anexar las “instrucciones” de distribución para que no existen dudas en el proceso.
- Muestras pequeñas de cada uno de los alimentos para que puedan repartirlas entre los posibles compradores.
- Material promocional para los vendedores: se necesita lograr una identificación con la marca por parte del distribuidor por lo que sugerimos que se elaboren gorras con la marca de Pet Can y FlagaCan y plumas con los mismos logos.

b) **Servicio a domicilio:** (conexión con el ama de casa). La conexión para el posicionamiento de reparto a domicilio deberá centrarse en el servicio: 1) entregas puntuales, 2) choferes confiables, 3) llamadas de seguimiento y recordación de compra. ***Imbora recomienda lo siguiente para cumplir con estas importantes premisas:***

- Adaptación de una base de datos confiable que permita el manejo de los clientes: perfiles, compras, tiempos, etc.
- Diseño de un volante de buena calidad que pueda repartirse en casas de las colonias en donde se pretenda tener una red de reparto a domicilio. En el volante se debe de dar importancia a la comodidad y el servicio del reparto a domicilio además del producto y sus 3 beneficios principales para los perros.
- 1-800: Flagasa deberá de contratar un servicio de 01-800 para la toma de órdenes de servicio a domicilio. La(s) telefonista (s) deberán de ser instruidas en los productos
- Uniformes para los choferes: que sean amigables (tipo bon ice).
- Capacitación de los choferes para levantar pedidos en el momento de la entrega si es necesario.
- Servicio personalizado para el mejoramiento continuo de los procesos de entrega y de calidad del producto (encuestas telefónicas).

c) **Minorista abarrotero:** (conexión con el abarrotero) La relación de apoyo promocional con el minorista abarrotero debe ser muy estrecha para que se convierta en relación de confianza. ***El material promocional que Imbora recomienda para apoyar a los abarroteros son:***

- Posters: deberán de ser el material más importante en el punto de venta minorista, su función será el de posicionar la marca en el mercado. No olvidemos que es un material en punto de venta relativamente barato comparado con otros.

- Displays promocionales en los negocios que además de tener el espacio suficiente para su colocación, promuevan y vendan más volumen de FlagaCan y Pet Can.
- Otro apoyo promocional con el que se le puede apoyar siempre y cuando demuestre un incremento en sus ventas son las muestras gratis.
- Así mismo se puede negociar con el abarrotero colocar el logo de FlagaCan o PetCan pintado en las paredes exteriores del establecimiento a cambio de un descuento por mencionar alguna estrategia para tener aún mayor presencia y exposición en el sitio.
- La línea 01 800 también la deberá utilizar el abarrotero para realizar cualquier pedido urgente o con anticipación directamente a Flagasa.

d) **Autoservicios** (en un mediano-largo plazo): (conexión con el comprador). Sabemos que Flagasa no tiene en sus prioridades la distribución de sus productos para mascotas en el canal del autoservicio pero creemos que es un canal que no debemos de quitar de la lista por el amplio potencial que tiene. No olvidemos que durante la investigación cuantitativa realizada en diciembre del 2005, la población encuestada realiza las compras del alimento para perros en las tiendas de autoservicio en más del 85% de los casos. Es por ello que pensamos que los volúmenes grandes de producto se podrán mover en este canal. Para comenzar sugerimos en un mediano plazo la incursión a tiendas de autoservicio de pequeñas o medianas cadenas, tal es el caso de los mini-supers Extras o de las tiendas Sumesa. Esto servirá para tener un punto de partida y de referencia y ser más exitoso cuando se penetre en un canal como el de Wal-Mart.

Imbora recomienda el siguiente material en el punto de venta del autoservicio:

- Posters: en los autoservicios en los que acepten su colocación cuya función es el promover el branding de los productos.

- Displays promocionales en los autoservicios que lo permitan, tomando también en cuenta que la elaboración de displays es sumamente costosa.
- Banderas o marcadores para anaquel: no olvidemos que el mundo del retail es sumamente competido y que Flagasa estará exhibida en un anaquel junto a gigantes de alimento como Purina o Pedigree. Las banderas o marcadores de anaquel son estrategias para llamar la atención de los posibles compradores. Generalmente se utilizan para describir algún beneficio del producto, se utilizan también muchos colores llamativos e incluso clips para ofrecer folletos o regalos al público.
- Merchandising: es básico el ofrecer en el punto de venta algunos regalos institucionales como: muestras, tazas medidoras, plumas, gorras, etc. que la gente asocie a la marca.
- Demostradoras: recomendamos el tener “in situ” a un equipo de demostradoras o promotoras en el punto de venta que puedan guiar a los posibles compradores hacia la ubicación del producto. Así mismo, una demostradora podrá ofrecer merchandising al público. Hay que tener en cuenta que deberá de capacitarse a la fuerza promotora para que conozca perfectamente las cualidades y bondades del producto y pueda tener poder en la decisión de compra del posible consumidor.

2. Objetivo 2: Crear una conexión sentimental entre el producto y el comprador final: principalmente amas de casa e hijos que tienen la responsabilidad de compra.

Estrategia 1: identificación del comprador final con el producto y sus mascotas. Durante el proceso de investigación de campo realizado por Imbora para nuestro cliente Flagasa, reiteramos que los compradores tienen un link emocional enorme para con sus mascotas. La experiencia más grande fue cuando tuvimos la sesión de grupo y observamos la manera en la que las participantes se expresan de sus

mascotas, básicamente sus perros son parte de la familia. Cuando Imbora realizó el análisis situacional, entendimos también que el mundo está viviendo el proceso de “humanización” de las mascotas y que por ejemplo, según datos de la CONAFAB, el 67% de las familias consideran a su perro como amigo y miembro más de la familia o en un 11% en el que el perro suple un vacío emocional como un hijo (11%). Por ello Imbora recomienda las siguientes acciones:

- a) Mensaje: enfoque 100% en los beneficios para los perros, haciendo mucho hincapié en los que los consumidores consideraron como más importantes en la investigación realizada por Imbora: heces más firmes, mayor nutrición y mejores defensas. No olvidar también que el hecho de que al perro le agrade el alimento (que se lo coma) fue de gran importancia en la decisión de re-compra.
- b) Empaques: reiteramos la idea de lograr que exista esa conexión con los sentimientos de ternura y amor hacia los perros. Las fotografías que maneja Flagasa en sus empaques son de muy buena calidad y logran el despertar de los sentimientos antes mencionados, consideramos que las imágenes deben de permanecer tal cual pero debe de existir una extensión de imagen en otros materiales promocionales de la empresa.
- c) Utilización de marketing en otros medios: en la actualidad el uso de publicidad en vehículos está muy en boga, considerando que las personas pasamos gran cantidad de nuestro tiempo desplazándonos por la ciudad. Por ello sugerimos que la imagen de fotografías y mensajes amigables en los vehículos es necesaria y que debe de explotarse al máximo tomando en cuenta que esta publicidad es “gratis” (la inversión se realiza en el diseño, producción y colocación del material sobre los vehículos).
- d) Promesa de compra: ya que el mensaje deberá de enfocarse en los beneficios, la promesa de compra deberá de ligarse a ellos. Por lo tanto Flagasa deberá de cuidar que, en efecto, el producto cumpla y de ser posible supere las expectativas de los clientes.

III Organización del Proyecto

1) Cronograma

Cronograma de Actividades																																						
	Agosto							Septiembre														Octubre																
Actividad	21	22	23	24	25	28	29	30	31	1	4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	2	3	4	5	6	7	9	10
Inducción	■	■	■	■	■																																	
Producto					■	■	■	■	■	■																												
Precio											■	■	■	■	■																							
Promoción											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Manuales Capacitación											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Proceso Administrativo										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Distribución										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fza. De Vts.																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Capacitación Vts.																																						
1a. Recep. Pedidos																																						■
1a. Facturación																																						■
1er. Surtido																																						■

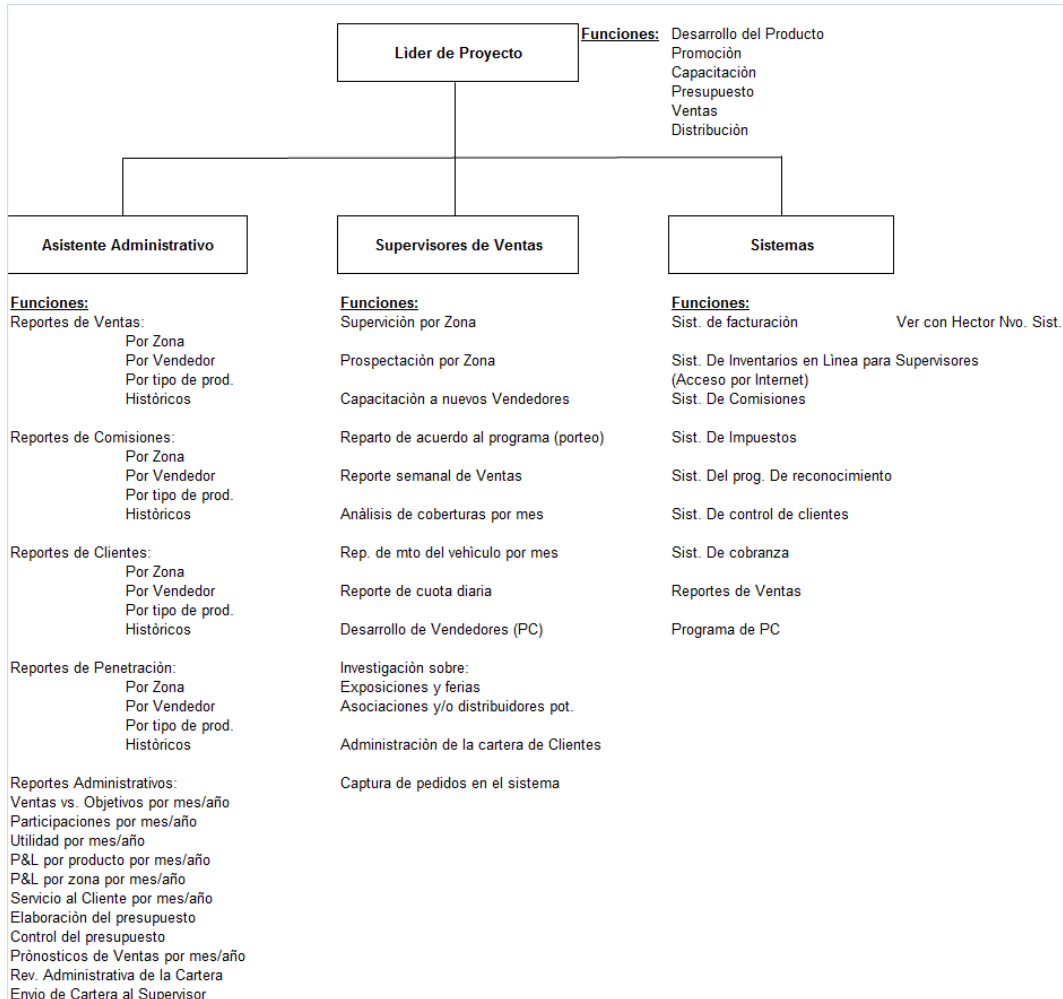
Este proyecto está organizado para lanzarse en 3 meses, y las evaluaciones se hacen cada quince días con todos los departamentos involucrados.

Los eventos clave son:

- 1) Tener el producto adecuado de acuerdo al estudio de mercado realizado
- 2) La creación de la fuerza de ventas y su adecuada capacitación
- 3) El primer proceso de venta (Recepción del pedido, Facturación, Surtido y Cobranza)

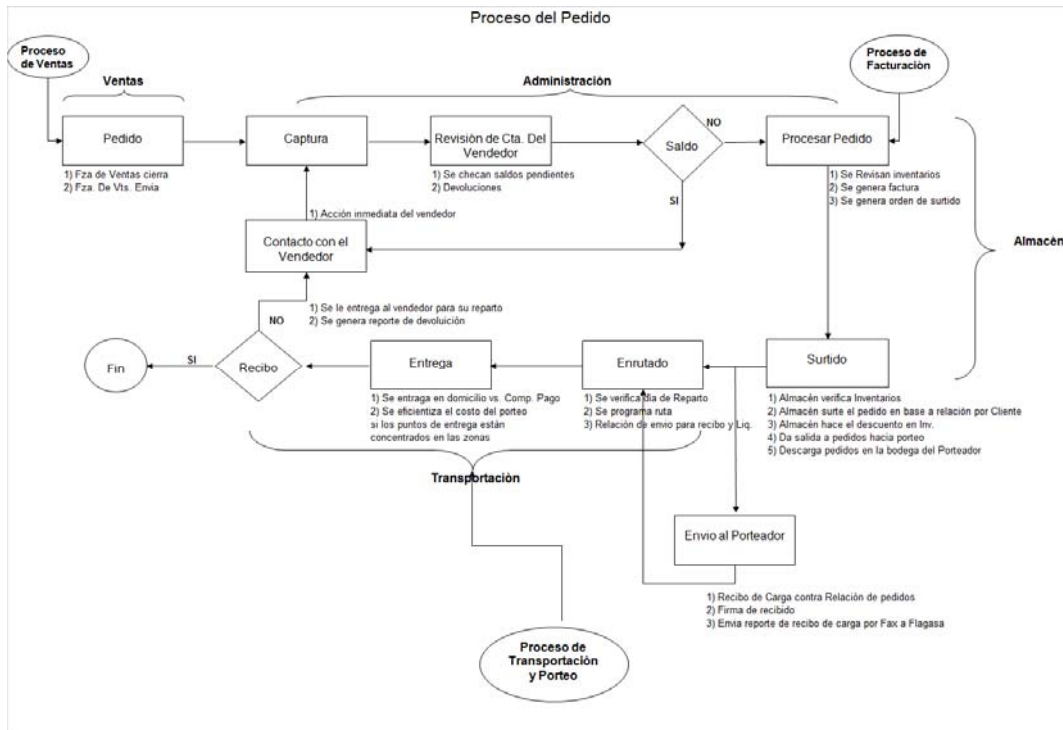
Es altamente recomendado tener pruebas piloto de cada uno de estos tres elementos para asegurar la operatividad y poder ajustar antes de estar corriendo el sistema de forma masiva.

2) Organigrama



La organización es sumamente plana ya que inicia y no puede tener gastos fijos altos, de hecho el gasto más importante estará en la fuerza de ventas la cual aun teniendo un sueldo base la parte más importante será la parte variable de comisiones.

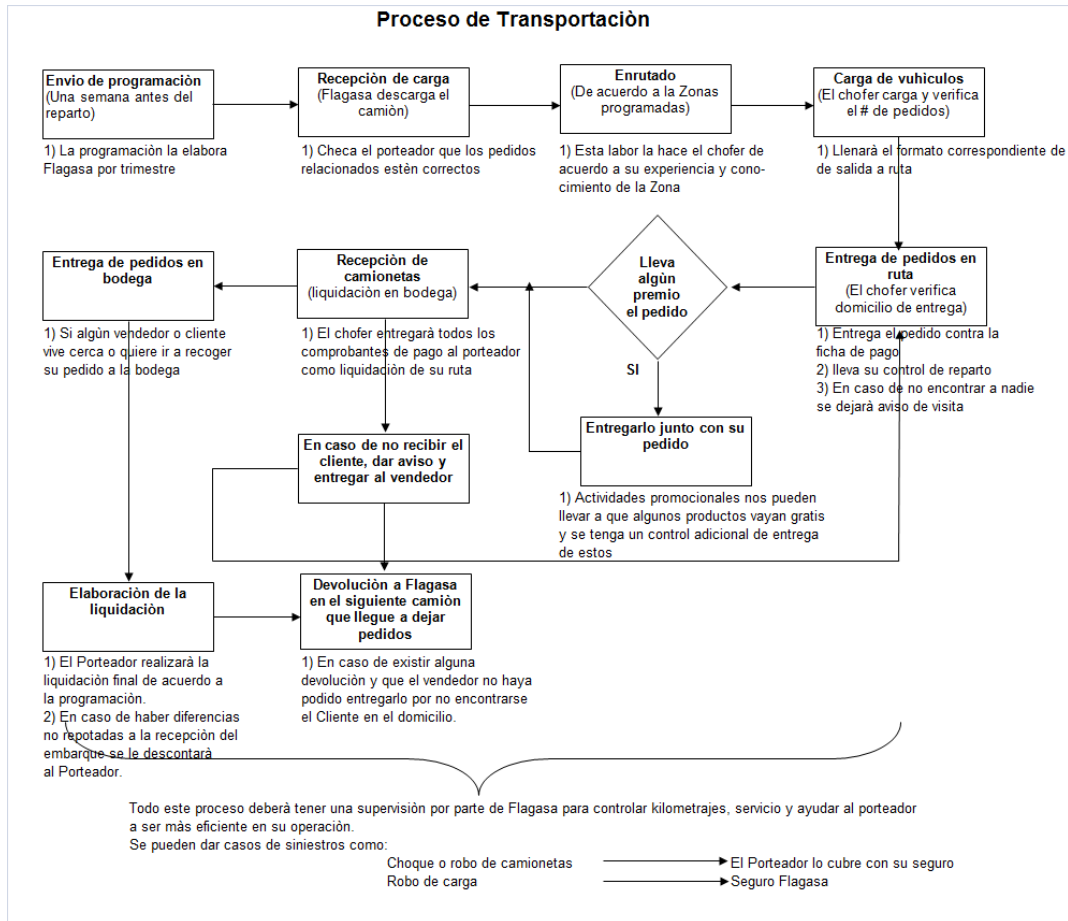
3) Proceso del Pedido y de ventas



Proceso de Ventas

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Vendedor - Cliente 1er. Contacto 2do. Contacto 3er. Contacto 4to. Contacto	Muestra			
		Cobra		
			Surte	
				Seguimiento
Supervisor - Vendedor 1er. Contacto 2do. Contacto 3er. Contacto 4to. Contacto	Explicación del Negocio			
		Entrenamiento Básico		
			Trabajo en Campo	
				Junta Mensual Estrategias
Leader de Proy. - Supervisor 1er. Contacto 2do. Contacto 3er. Contacto 4to. Contacto	Inducción			
		Trabajo en Campo		
			Trabajo en Campo	
			Trabajo administrativo	Trabajo administrativo
			Junta Mensual Resultados	

4) Proceso de transportación



IV Corrida Financiera

Presupuesto Flagacan de gastos y promocionales para perros														
Pronostico de ventas														
Parametros de ventas		Margenes de Utilidad por bulto				% Utilidad/ \$ vta al vendedor		1,000	100					
Costo del saco Ponderado	\$ 110.68	Margen de la planta	\$ 17.69	13.8%			20	2						
\$ Venta al vendedor	\$ 128.37	Margen del vendedor	\$ 54.94	30.0%			1000	175.1313485						
\$ Vta al consumidor	\$ 183.31	Comisión Gte de producto	\$ 2.00	1.6%			20	3.5						
Vtas bultos / mes vendedor	50	Comisión Supervisor	\$ 3.50	2.7%			5,714,285,714							
		Incentivos	\$ 3.00	2.3%										
Costo por entrega	\$ 13.00	Crear una escala al distribuidor Crear premios a los distribuidores que traen nuevos												
Evento	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Superv. # 1	15	25	35	50	65	80	100	120	145	175	215	255		
		Superv # 2	15	25	35	50	65	80	100	120	145	175	215	
			Superv # 3	15	25	35	50	65	80	100	120	145	175	
				Superv # 4	15	25	35	50	65	80	100	120	145	
					Superv # 5	15	25	35	50	65	80	100	120	
						Superv # 6	15	25	35	50	65	80	100	
							Superv # 7	15	25	35	50	65	80	
Total Vendedores	0	15	40	75	125	175	230	295	475	595	735	900	1,090	
Total de supervisores	1	2	3	4	5	6	7	7	7	7	7	7	7	
Ventas/bultos/vendedor	0	750	2,000	3,750	6,250	8,750	11,500	14,750	23,750	29,750	36,750	45,000	54,500	
Toneladas vendidas	15	40	75	125	175	230	295	475	595	735	900	1,090	1,090	
Total Clientes	0	150	500	1,250	2,700	3,750	5,000	6,550	9,850	12,650	15,950	19,600	22,900	
Venta Ponderada	-	19,256	64,185	160,464	346,602	481,391	641,855	840,830	1,264,454	1,623,893	2,047,517	2,516,071	2,939,695	
Gastos de operación	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Sueldo de Gte Producto	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 60,000	
Sueldo supervisores	\$ -	\$ 8,000	\$ 16,000	\$ 24,000	\$ 32,000	\$ 40,000	\$ 48,000	\$ 56,000	\$ 56,000	\$ 56,000	\$ 56,000	\$ 56,000	\$ 56,000	
Sueldo Asistente vtas	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	\$ 9,000	
Arrendamiento vehiculo	\$ -	\$ 5,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 20,000	\$ 25,000	\$ 30,000	\$ 35,000	\$ 35,000	\$ 35,000	\$ 35,000	\$ 35,000	\$ 35,000	
Gastos de Reparto	\$ -	\$ 1,950	\$ 6,500	\$ 16,250	\$ 35,100	\$ 48,750	\$ 65,000	\$ 85,150	\$ 128,050	\$ 164,450	\$ 207,350	\$ 254,800	\$ 297,700	
Gasolina Supervisores	\$ -	\$ 2,000	\$ 4,000	\$ 6,000	\$ 8,000	\$ 10,000	\$ 12,000	\$ 14,000	\$ 14,000	\$ 14,000	\$ 14,000	\$ 14,000	\$ 14,000	
Viaticos Gte producto	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	
Subtotal	\$ 113,000	\$ 129,950	\$ 149,500	\$ 174,250	\$ 168,100	\$ 196,750	\$ 228,000	\$ 263,150	\$ 306,050	\$ 342,450	\$ 385,350	\$ 432,800	\$ 475,700	
Gastos publicidad	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Uniformes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Comedores 10%	\$ -	\$ 150	\$ 500	\$ 1,250	\$ 2,700	\$ 3,750	\$ 5,000	\$ 6,550	\$ 9,850	\$ 12,650	\$ 15,950	\$ 19,600	\$ 22,900	
Folletos	\$ -	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	
Alimento Muestras 20%	\$ -	\$ 150	\$ 500	\$ 1,250	\$ 2,700	\$ 3,750	\$ 5,000	\$ 6,550	\$ 9,850	\$ 12,650	\$ 15,950	\$ 19,600	\$ 22,900	
Cursos														
Anuncios														
Eventos	\$ -	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	\$ 4,000	
Subtotal	\$ -	\$ 6,800	\$ 7,500	\$ 9,000	\$ 11,900	\$ 14,000	\$ 16,500	\$ 19,600	\$ 26,200	\$ 31,801	\$ 38,402	\$ 45,703	\$ 52,304	
Balance Mensual	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Costo del Producto	0	83,010	221,360	415,050	691,750	968,450	1,272,820	1,632,530	2,628,650	3,292,730	4,067,490	4,980,600	6,032,060	
Gastos de Operación	113,000	129,950	149,500	174,250	168,100	196,750	228,000	263,150	306,050	342,450	385,350	432,800	475,700	
Gastos de Publicidad	0	6,800	7,500	9,000	11,900	14,000	16,500	19,600	26,200	31,801	38,402	45,703	52,304	
Comisión Gte de producto	0	1,500	4,000	7,500	12,500	17,500	23,000	29,500	47,500	59,500	73,500	90,000	109,000	
Comisión Supervisor	0	2,625	7,000	13,125	21,875	30,625	40,250	51,625	83,125	104,125	128,625	157,500	190,750	
Incentivos	0	2,250	6,000	11,250	18,750	26,250	34,500	44,250	71,250	89,250	110,250	135,000	163,500	
Importe vtas al vendedor	0	96,278	256,740	481,388	802,313	1,123,238	1,476,255	1,893,458	3,048,788	3,819,008	4,717,598	5,776,650	6,996,165	
Utilidad	-\$ 113,000	-\$ 123,058	-\$ 131,120	-\$ 139,788	-\$ 110,663	-\$ 116,338	-\$ 122,315	-\$ 127,598	-\$ 87,788	-\$ 69,048	-\$ 47,618	-\$ 19,250	\$ 25,155	

Anexos

Otros Competidores



Doane Pet Care is a young, progressive company formed in 1998 through the merger of Joplin, Missouri-based Doane Products Company and Brentwood, Tennessee-based Windy Hill Pet Food. Doane Pet Care is a leading manufacturer of dry pet food in the United States.

Generally speaking, Doane Pet Care manufactures private label products for store brands owned by its retail customers and national brands for consumer pet food companies, as well as producing and selling its own regional brands.

The Company's rapid growth and development is driven by its high-energy team of employees – guided on a day-to-day basis by the Doane Pet Care Vision:

Doane Pet Care will be universally recognized as the most trusted name in the pet food business for our customers' brands.

DPC will become the partner of choice through our world class team of employees, leading manufacturing and logistics network, and expertise in nutrition and quality.

Although becoming the trusted partner of choice for its customers' brands is the goal of Doane Pet Care, it is not the only measure of success. In all business dealings and in all relationships with its employees, Doane Pet Care adheres to four core values. They are: absolute integrity, accountability, commitment to team success over individual success, and trust and respect for the individual.

It is these values, coupled with an unwavering commitment to the Company's vision, that have enabled Doane Pet Care to capture roughly 70% of the dry private label pet food market in the United States.

These achievements have been accomplished through the most extensive manufacturing and distribution network in the industry. Doane Pet Care manufactures and distributes its products through a network of 24 strategically located manufacturing plants and several additional distribution centers.

Doane Pet Care's aggressive strategy, combined with its continued leadership in private label manufacturing, create an environment that offers unlimited opportunities for its employees and a culture that promotes individual initiative and team success.

Doane Pet Care manufactures for its customers a full range of pet food products for both dogs and cats, including dry, semi-moist and soft dry foods, soft treats and dog biscuits.

The company provides products that meet customer specifications across all retail channels and price points - from super premium to value products.

Accordingly, Doane Pet Care manufactures store brands for over 200 customers in the United States including the three largest mass merchandisers, the five largest grocery companies and the largest national pet specialty retailer. The company also manufactures, packages and ships dry pet food and treats for four of the six largest national branded pet food companies through co-manufacturing agreements.

For example, Doane Pet Care has been the primary supplier of store brand pet food for Wal*Mart since 1970 - manufacturing and distributing a variety of products direct to their stores including Wal*Mart's store brand Ol'Roy, the largest selling brand of dry pet food by volume in the United States. The company also produces pet food for such nationally recognized grocery chains as Kroger, Albertson's, Winn-Dixie, Safeway, Food Lion, Bruno's and Bi-Lo, who market the products under their own store brands.

Doane Pet Care also produces and markets a series of company-owned brands for its customers:

Trail Blazer dog foods, available in six formulations, are complete and balanced for all stages of a dog's life. Trail Blazer products have no artificial flavors, are routinely tested to ensure high digestibility and taste appeal, and come in a variety of package sizes to meet different consumer needs.

Kozy Kitten cat foods are established and popular products that provide all the nutritional requirements for adult cats. Long known as a leading national value-priced brand, Kozy Kitten caters to the taste preferences of different cats with three flavor varieties, and is available in a variety of sizes for households with one or many cats.

G. Whiskers is an affordable premium cat food offering gourmet flavor in the economy segment while still delivering a complete and balanced formula for all stages of a cat's life. G. Whiskers is high in protein and contains linoleic acid for healthy skin and coat, calcium for strong bones and teeth, and taurine for good vision and healthy organ functions.

Bonkers cat treats have been a favorite of cats for over 16 years. The five flavor varieties come in fun shapes to make Bonkers more entertaining for both cats and their owners. The colorful packaging is specifically designed to seal in freshness.



Nuestra historia: Algunos datos sobre The Iams Company

- * Paul Iams, el especialista en nutrición animal, fundó The Iams Company en 1946 en una pequeña fábrica de alimentos cerca de Dayton (Ohio). Clay Mathile se incorporó a Iams en 1970 y compró la compañía en 1982. Paul Iams estableció los fundamentos nutricionales de la compañía y Clay Mathile aportó la visión necesaria para lograr que The Iams Company se convirtiera en un líder mundial en nutrición para perros y gatos.
- * La compañía Procter & Gamble (P&G) adquirió Iams en septiembre de 1999. Iams se incorporó a la unidad de negocios globales Cuidado de la salud y Nuevas empresas corporativas de P&G. Jeff Ansell fue designado presidente de Iams. Jeff Ansell, con 19 años de experiencia en P&G, fue anteriormente vicepresidente, director general del grupo de productos para el Cuidado de bebés de P&G en América del Norte.
- * Paul Iams quería un nombre poco habitual y fácil de recordar para su producto de calidad superior. Lo llamó Eukanuba (pronunciado en inglés: you can noo' bah), una expresión usada en los años 40 que significaba "el mejor". El músico de jazz Hoagie Carmichael popularizó esta expresión.
- * The Iams Company vende alimentos de primera calidad (secos y enlatados) para perros y gatos Eukanuba® y Iams® en 77 países. Iams emplea a más de 2.000 personas y sus ventas anuales superan los 800 millones de dólares. Iams es la empresa líder en el sector de alimentos de primera calidad para mascotas en los EE.UU.
- * Iams elabora alimento seco para perros y gatos en sus plantas en Lewisburg (Ohio), Aurora (Nebraska), Henderson (N.C.), Leipsic (Ohio) y Coevorden (Países Bajos). La planta Heartland de Iams en North Sioux City (S.D.) elabora alimentos enlatados para perros y gatos.
- * Los alimentos para perros y gatos Eukanuba se venden en tiendas de productos para mascotas, así como en consultorios y clínicas veterinarias. Los alimentos para perros y gatos Iams se venden en tiendas de productos para mascotas, en consultorios y clínicas veterinarias, tiendas de alimentos de gourmet y lugares especializados en albergue y aseo de mascotas. Los alimentos para perros y gatos Iams también están disponibles en los canales de venta minorista en los que la compañía matriz P&G vende sus productos, como tiendas de alimentos, promotores de venta al público y clubes de compra. Eukanuba Veterinary Diets, los alimentos terapéuticos para perros y gatos, están disponibles exclusivamente en clínicas veterinarias para ayudar a controlar los trastornos de salud específicos de las mascotas.
- * El centro Paul F. Iams Technical Center es uno de los principales establecimientos para animales de compañía en el mundo. El equipo de expertos en nutrición, veterinarios y científicos en alimentos de Iams lleva a cabo estudios de alimentación controlados para mejorar el bienestar de perros y gatos.

* Los profesionales especializados en mascotas de Iams ofrecen información sobre el cuidado y la nutrición adecuados para mascotas en la línea telefónica gratuita 1-800-675-3849.

Nuestro objetivo

El objetivo de The Iams Company es mejorar el bienestar de los perros y gatos mediante la distribución en todo el mundo de alimentos de calidad y productos para el cuidado de las mascotas.

Nuestra filosofía

Conducimos nuestro negocio de esta forma:

* Operamos con integridad en todos los aspectos de nuestro negocio.

* La calidad es el pilar de nuestro negocio y la principal responsabilidad de todos nuestros empleados, proveedores y distribuidores.

* Somos sensibles a las necesidades de nuestros clientes internos y externos, y garantizamos el cumplimiento de las promesas que hacemos.

* Nuestros empleados son esenciales para el éxito de nuestro negocio y les brindaremos oportunidades para encontrar retos en su trabajo, recibir capacitación y lograr su desarrollo personal.

* Trabajamos en equipo para tener éxito y nuestro concepto de equipo puede lograrse únicamente reconociendo nuestra interdependencia y manteniendo una comunicación abierta y sincera sin intervención de terceros. Cada miembro del equipo tiene la responsabilidad de:

1. Ser honrado.
2. Esforzarse al máximo.
3. Tratar a los demás con dignidad y respeto.

* Llevamos a cabo investigaciones continuas para mejorar los productos existentes y desarrollar nuevos productos innovadores y altamente nutritivos.

* Estamos comprometidos a conseguir un ambiente de trabajo seguro y prácticas laborales seguras.

* Nos conduciremos con responsabilidad en lo que respecta al medio ambiente.

* Apoyaremos activamente el mejoramiento de la comunidad para el beneficio mutuo de aquellas comunidades donde operamos y de The Iams Company.

* Conducimos nuestro negocio para obtener un rendimiento razonable de las inversiones.

La Historia de Nestlé Purina

La fusión de dos grandes compañías con una sola visión: procurar el bienestar de las mascotas

Nestlé Purina PetCare



Purina México

EL GRUPO NESTLE-PURINA

Purina ha iniciado una exitosa unión con la Compañía Nestlé en la que se pueden juntar lo mejor de 2 mundos, la especialización de Purina e la nutrición de las mascotas y otros animales y la solidez y cuidado de Nestlé en ofrecer productos de gran calidad y totalmente orientados a las necesidades y satisfacción del cliente

EL GRUPO NESTLE-PURINA

Consta de:

- Alimento seco, latas y soft-moist para perros y gatos
- Arena para gatos
- Snacks & treats
- Dietas de prescripción



Somos la única empresa en México que tenemos todos los productos en todos los segmentos además de golosinas y dietas de prescripción

Los Orígenes de Nestlé

Los Orígenes de Nestlé

- En 1867 Henri Nestlé logra desecar la leche de vaca como alimento para los huérfanos
- Se inicia la compra de empresas ajenas al negocio de lácteos



Nestlé empezó a trabajar con productos que hicieron la diferencia y se mantuvo esa

actitud

Purina por su parte surgió desde sus inicios como una empresa muy comprometida en la nutrición más adelantada de los caballos y mulas, en un inicio y luego a las otras especies

LOS INICIOS I

1894 Se funda la Robinson-Danforth Co. en St Louis Mo. (la puerta del oeste)

- El único giro de la empresa es el alimento para caballos y mulas para los colonos hecho de maíz y avena



El hecho de estar en St. Louis Missouri, el último punto conocido de las vías de comunicación, forzó a que los colonos que pretendían ir a California, hicieran sus últimas compras en esta ciudad, eso le brindó al fundador William Danforth la oportunidad de ser conocido en una forma determinante



Luego del éxito en la nutrición de equinos, se asoció con el Dr. Ralston el nutriólogo que inventó el proceso de hacer hojuelas los cereales para el desayuno, la compañía que fundaron se llamó, Ralston - Purina y acordaron poner el nombre de "Purina" en remembranza de Purity = Pureza, hablando de la claridad y calidad del producto

Este se presentó en la Feria Mundial de 1904 en St. Louis y ganaron como la mejor innovación técnica

LOS INICIOS III

1898 El cereal del Dr. Ralston es un éxito en humanos

- 1902 Nace Ralston-Purina y se adopta el logo
- 1904 se gana la exposición mundial en St. Louis como mejor innovación técnica



Ya que tenían un producto, Danforth decidió ponerle un toque distintivo y recordó lo que de joven vio en la tienda de su padre a la Familia Brown,

La historia de los "cuadros"

De joven Danforth vio en la tienda de su padre a la Familia Brown, quienes con su singular atuendo de cuadros, hacían muy fácil al Sr. Brown identificar a los miembros de su familia.



• Danforth usó esa experiencia para identificar a todos los productos de la familia RALSTON - PURINA aún hasta nuestros días y en cualquier país.

1900 - 1920

1900 - 1920

1910-1920 Purina se expande con gran calidad en sus productos y cuadros en sus fachadas



•1926 Donald Danforth, inicia en el "Pet Care Center" los primeros trabajos serios en nutrición de cachorros



•El centro de Gray Summit, Mo. Es el más grande e importante del mundo



Fue en 1926 cuando se inician los primeros trabajos de la nutrición moderna de las especies domésticas, los Perros y las vacas productoras de leche fueron las primeras estudiadas por la compañía

1930-1940

1930-1940

Se diversifica la operación en :

- Equinos
- Vacunos
- Porcinos
- Aves



•Se mejoran las viejas plantas

•Nestlé llega a México en 1930, se producen "La lechera" 1935, leche en polvo 1944, Nescafé en 1948

A mediados de los 30's se intentó hacer un alimento para perros siguiendo la técnica para agropecuarios, el resultado fue bueno, pero se necesitaba algo diferente para perros y gatos



Fue en los años 40's que debido a la utilización de cereales en las guerras se pensó en usarlos para perros, el resultado fue la creación del proceso de extrudizado ó cocción por presión y calor

1940-1950

1945 El "boom" del cereal extruido
Nace el concepto "Chow" = "ración especial para...."

1957 El 1er alimento hecho especialmente para perros
Dog Chow empieza a conquistar el mundo por sabor y nutrición

1950-1960

En esta década se fortalece la idea del vínculo humano- animal, que ahora es responsable del gran cariño y pasión que tienen los dueños de mascotas

También inventamos la nutrición por etapas

1950-1960 Nutrición por etapas

•50's-60's Dog Chow termina de conquistar el mundo

•Cat Chow empieza a cocinarse

1960 - 1970

Inventamos el primer alimento marca Propia y se fortalece la marca de Cat Chow



1970 - 1980

Se crea el primer alimento Económico del mundo y se descubre un nuevo grupo de consumidores que tienen gran lealtad a los productos de calidad y consideran a las mascotas como su tesoro máspreciado, para ellos, se crea el segmento, Super Premium y la marca Pro Plan



Carnation y Friskies

En 1985 Nestlé entra al negocio de las mascotas al adquirir Carnation y su marca asociada Friskies, Nestlé vio el potencial de la categoría y noto el compromiso de los dueños de mascotas

10 años después se compra la marca líder en Europa Alpo, luego de desarrollar su propia categoría, se decide tomar un paso decisivo en la historia de este mercado, se adquiere a la compañía con más experiencia en el cuidado de mascotas y otros animales, Ralston- Purina

Carnation y Friskies

- 1985 se adquiere Carnation y por ende Friskies
- 1995 Se adquiere la marca ALPO



Hoy

Se fusionan las 2 empresas y nos dan una nueva empresa con una sola meta: Ser la mejor marca de cuidado de mascotas en el mundo!!

Hoy



2001 se compra a Ralston Purina y se inicia la Globalización de operaciones y áreas

METAS

- Retomar el 1er lugar que **ES** nuestro
- Innovar en posturas técnicas y tendencias

El Futuro

EL FUTURO

- Ser la marca global #1 de alimentos premium y super premium en el mundo
- Ser lider en investigación



Manual del Supervisor de Ventas

1) Inducción en FLAGASA

1.1) Breve historia “Expertos en Nutrición de Animales”

Flagasa es una empresa 100% Mexicana dedicada a la fabricación de Alimentos Balanceados que ha sabido ganarse la confianza en el mercado desde hace más de 45 años.

En 1955 iniciamos nuestras operaciones produciendo Alimentos, para satisfacer el auto consumo de su establo Ganadero Santa Mónica, líder de producción de leche en esa época. Dado los excelentes resultados y la insistencia de los ganaderos de la zona, en Mayo de 1958 se inicia formalmente la comercialización de sus alimentos.

Desde el inicio de operaciones contamos con la mejor y más avanzada tecnología de la industria, contando con capacidad en Silos de concreto para almacenar 25,000 toneladas y el más completo Laboratorio de Análisis Bromatológico.

Hoy, a más de cuarenta años del inicio de operaciones, podemos afirmar con satisfacción que gracias a Usted, **Flagasa** sigue siendo una de las fábricas más modernas del Mundo y líder en la producción de Alimentos Balanceados.

1.2) Nuestra Filosofía, Misión y Visión

Nuestra Misión en FLAGASA S.A. DE C.V. es Fabricar Alimentos Balanceados de Calidad y Rentables para Nuestros Clientes

Nuestra Visión:

Contribuir al bienestar de los criadores y productores de animales, así como de los mercados de consumo de éstos, con productos y suministros estables de alta calidad, servicio y competitividad, diseñados con los últimos avances en nutrición y tecnología en la elaboración de Alimentos Balanceados.

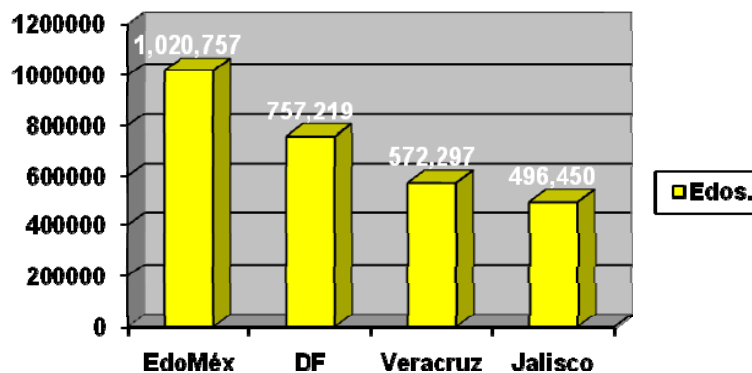


2) El mercado de Mascotas (perros)

2.1) El Mercado Nacional

México tiene un lugar amplio para empresas innovadoras y de calidad que quieran atender a los más de 10 millones de perros que se tienen registrados en el país. Si las empresas logran posicionarse como socios o aliados de los propietarios de perros entonces se puede esperar clientes fieles a una marca y aun producto bien posicionado en su nicho de mercado, a pesar de que ya existen gigantes con mas del 80% del mercado.

En el distrito Federal existen por lo menos 757,219 perros con dueño en las delegaciones como iztapalapa, xochimilco, milpa alta y Gustavo A Madero se concentra la mayor parte de la población Canina esto nos da una amplia área de mercado ya que el 76 % de perros consume croquetas.



- Según la fuente de Euromonitor (2004), **la comida para perros de precios medios es la que se comporta de manera más dinámica en México. Las marcas de alimento para perros que tienen este precio medio son las líderes en volumen y en términos de valor.** La comida seca de precio medio alcanzó en el 2004, 245,000 ton con un valor de \$4 billones de pesos.

Existe una enorme oportunidad y potencial de crecimiento en la industria para mascotas en México. Aunque existen 3 líderes en participación de mercado, podemos encontrar varios nichos de oportunidad para las pequeñas y medianas empresas productoras de alimento para

mascotas. Al mismo tiempo, se pronostican años de crecimiento constante en la industria de mascotas debido a factores culturales, sociales y económicos en el que cada vez encontraremos más mascotas en los hogares (predominantemente perros) y en donde las mascotas formarán parte de la familia en este concepto de “humanización”

2.2) La competencia

Los principales importadores son las marcas propias de grandes cadenas de supermercados y marcas especializadas o Premium. Cabe destacar que en el 2004, el alimento Premium logró ventas de \$54 millones de pesos y registra un crecimiento del 9% anual. Ahí la marca líder es Eukanuba (P&G), seguido de Proplan de Purina, Hill's y Royal Canin que son para un segmento más especializado dentro del consumo animal.

- **La marca de precio medio de Effem, Pedigree, es la marca más reconocida para perro en el país** y consiguió el 43% de las ventas totales de alimento para perros en el 2003.

- **Listado de empresas productoras de alimento para mascotas en México (El orden es según el volumen de producción de la empresa)**
 15. **Effem México:** tiene aproximadamente el 50% de la producción en México
 16. **Nestlé-Purina:** tiene aproximadamente el 30% del mercado
 17. **Malta Cleyton:** tiene el 10% de la producción aproximadamente
 4. **11 Empresas:** tiene el 10% de la producción restante

Competencia directa de FLAGASA



Análisis Garantizado

Proteína cruda	min. 27%
Grasa cruda	min. 10%
Fibra cruda	máx. 3.5%
Humedad	máx. 12%
Cenizas	máx. 8%
Calcio	(min. /Máx.) 1.1% / 1.4%
Fósforo	(min. /Máx.) .9% / 1.3%

Ingredientes:

Maíz amarillo molido, harina de gluten de maíz, harina de carne y hueso de res, pasta de soya, harina de pollo, arroz molido, grasa de res estabilizada con BHA/BHT, grano de trigo molido, harina de trigo, sabor natural de hígado de pollo y/o cerdo, raíz de achicoria, ortofosfato de calcio, sal, cloruro de potasio, premezcla vitamínica E y C , l-lisina, cloruro de colina, colores (dióxido de titanio, amarillo #5 amarillo #6, rojo #40 y azul #2) monoestearato de glicerilo, carbonato de calcio,, sulfato de zinc, sulfato ferroso, suplementos vitamínicos (A, D-3, E, B-12) sulfato de manganeso, niacina, panteotenato de calcio, suplemento de riboflavina, hidrocloreto de piridoxina, sulfato de cobre, mononitrato de tiamina, ácido fólico, yodato de calcio, selenito de sodio.



Análisis garantizado:

Proteína cruda	min. 21%
Grasa cruda	min. 8%
Fibra cruda	máx. 4%
Humedad	máx. 12%

Ingredientes

Cereales y sus derivados, harina de pollo, harina de carne y hueso de res, caldo de pollo, grasa de res (conservada con BHA/BHT), colorante natural, sal yotada. Aceite vegetal (fuente natural de ácido linoleico), sorbato de potasio (como conservador).

Vitaminas

Cloruro de colina, suplemento natural de vitamina E, suplemento de vitamina A biotina, panteotenato de calcio, mononitrato de tiamina (vitamina B1), suplemento de riboflavina, (vitamina B2), suplemento de vitamina B12, suplemento de vitamina D3.

Minerales: cloruro de potasio, sulfato de zinc, yoduro de potasio, sulfato de cobre.



Análisis Garantizado

Proteína cruda	min. 15%
Grasa cruda	min. 5%
Fibra cruda	máx. 6%
Humedad	máx. 12%

Ingredientes.

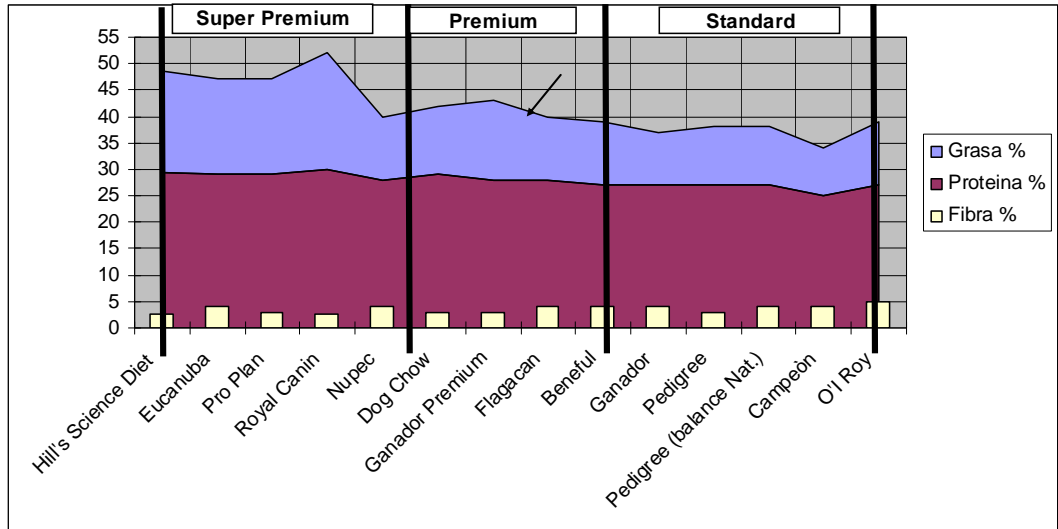
Cereales y/o sus derivados, harina de carne y hueso de aves, grasa animal, (conservada con BHA/BHT), pastas oleaginosas, caldo de pollo, sal yodada, vitaminas: cloruro de colina, suplemento de vitamina E, Suplemento de vitamina A, panteotenato de calcio, mononitrato de tiamina (vitamina B1) suplemento de riboflavina (vitamina B2), suplemento de vitamina D3, suplemento de vitamina B12.

Minerales: Cloruro de potasio, Oxido de zinc, yoduro de potasio

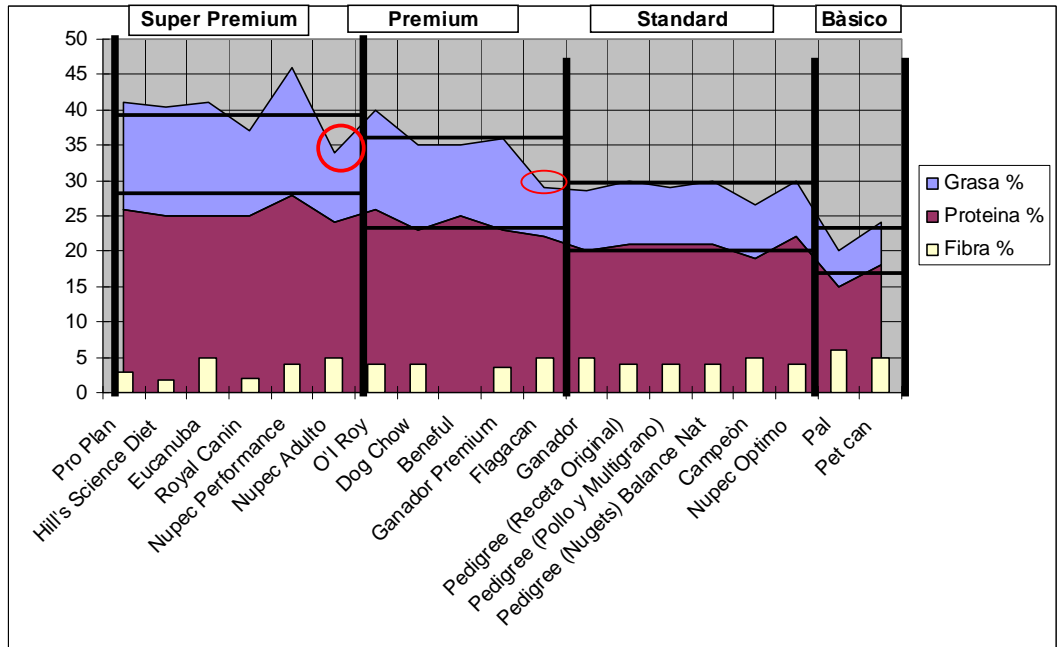
2.3) Segmentos del Mercado:

Los segmentos se dividen en 3 partes **SUPER PREMIUM, PREMIUM, ESTANDAR Y BASICO**

CACHORRO



ADULTO

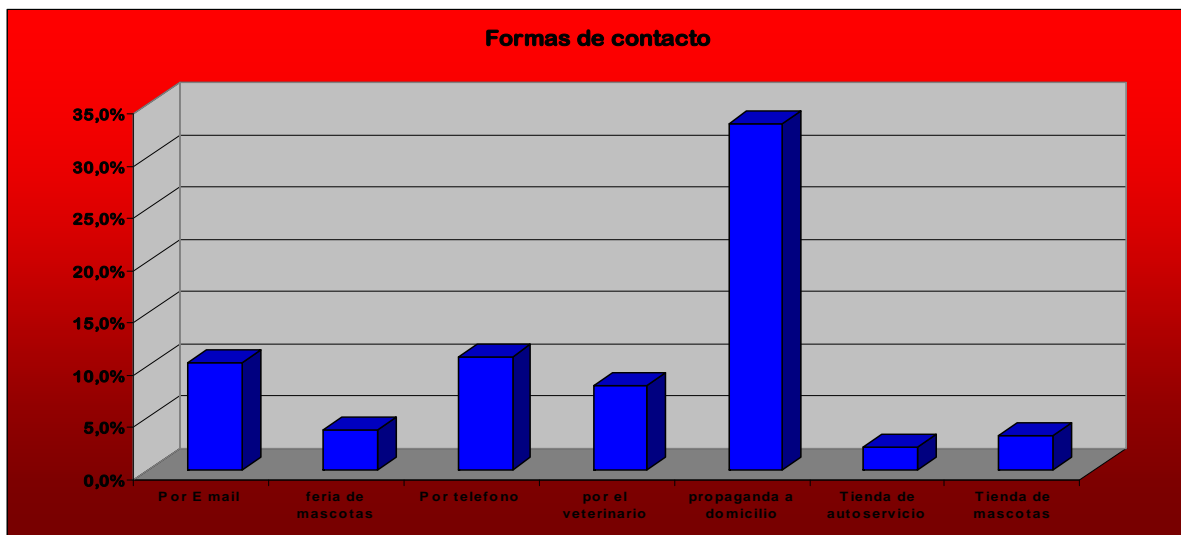


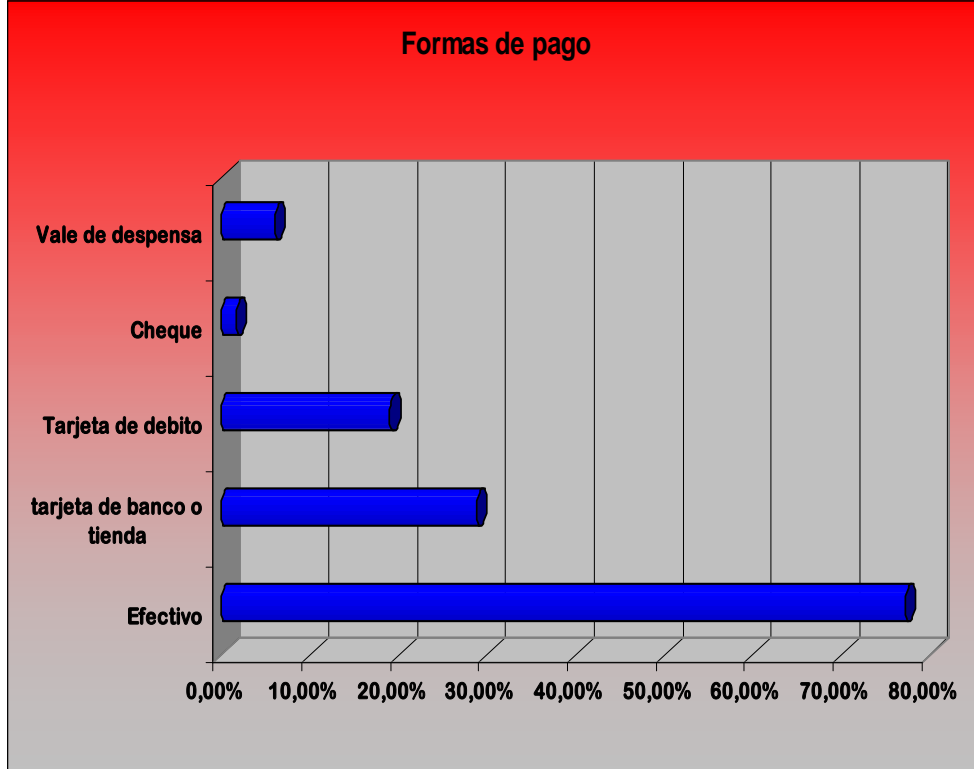
2.4) Motivadores de Compra

- La relación entre el dueño y la mascota puede clasificarse en 3 tipos, de carácter funcional (22%), como un amigo y miembro más de la familia (67%), o supliendo un vacío emocional como un hijo (11%). El 78% caen dentro del llamado factor de “humanización” de las mascotas, lo cuál es altísimo en nuestro país.
- **Los 3 principales motivadores son:**
 - Que guste al perro (Prueba Física, con una sola prueba cambian)
 - Recomendación de alguien (Fza. De Vts)
 - Beneficios (Capacitación y seguimiento)

2.5) Aceptación de Venta Directa

La venta directa y entrega a domicilio del producto es muy favorable para muchas personas por comodidad según encuesta realizadas en base a la investigación demográfica.





Preferencia por recibir el alimento de la mascota a domicilio

Flasacan

Recepción a domicilio	Cantidad	Porcentaje
si	82	44,57%
no	96	52,17%
No contesto	6	3,26%
Total	184	

Preferencia por comprarle el alimento para la mascota a un conocido

Flagacan

Comprar el alimento a un conocido	Cantidad	Porcentaje
si	109	59,24%
no	69	37,50%
No contesto	6	3,26%
Total	184	

3) Nuestra Línea de Productos

Nuestra línea de productos cuenta con dos marcas que son Flaga Can Cachorro y Adulto en presentaciones de 20 y 2Kg. Respectivamente que compiten en el segmento Premium y Pet Can en presentaciones de 25, 20 y 2Kg. que compite en el segmento Standard.

3.1) Flaga Can Cachorro: Ha sido formulado especialmente para cubrir las necesidades nutricionales de su mascota después del destete (aprox. 6 semanas), para esto le recomendamos lo siguiente.

3.1.1) Cuidados con el cachorro: Cuando llegue el nuevo amigo a casa siga los siguientes consejos en casa.

1. Mantenga fuera del alcance los productos de limpieza para el hogar y sustancias químicas (anticongelante, aceite auto, thinner, etc.)
2. Restrinja el acceso a las plantas peligrosas para los perros (Nochebuenas, azaleas, hiedra inglesa, etc.)
3. Manténgalo fuera de los objetos fáciles de romper.
4. Esconda o tape los cables eléctricos
5. Levante del piso los juguetes de los niños
6. Tenga los artículos necesarios como platos para el alimento y agua, plaquitas de identificación, un collar, etc.
7. Los alimentos mas baratos pueden parecer un ahorro, hasta que nos damos cuenta que no ofrecen la nutrición de calidad que necesita su perro y esta la encuentra en **Flaga Can Puppy**.
8. Para los primeros seis meses se recomienda 1/3 de ración por la mañana, 1/3 al medio día y 1/3 por la tarde respectivamente, cuando su perro tenga los 6 meses cumplidos cambie a 1/2 ración por la mañana y 1/2 ración por la tarde y cuando se hace adulto puede recibir su alimento en una o dos raciones.
9. Examine la obesidad de su cachorro: **Delgado**- Costillas y huesos de la pelvis claramente palpables. Cintura y abdomen hundidos y fácilmente visibles.

Ideal- Costillas palpables si exceso de grasa, mirando desde arriba se ve la cintura detrás de las costillas, desde el lateral se ve el abdomen hundido.

Obeso- Las costillas no se palpan fácilmente debido al exceso de grasa, se notan formaciones adiposas en la espalda y la base de la cola, la cintura apenas es visible o es ausente, el abdomen no esta hundido, inclusive puede presentar clara distensión abdominal.

10. Haga un plan de vacunación con su veterinario contra: Moquillo canino, Adenovirus-2, Parainfluenza canina, Parvovirus canino.

11. Enséñele donde defecar y orinar siguiendo los siguientes pasos:

1. Seleccione el sitio que será de el, pronto lo asociara con su lugar de ir al baño.
2. Visítelo a menudo, sáquelo cada dos horas, cuando vuelva de caminar, de jugar, de alimentarse y antes de dormir.
3. Corrijalo con amabilidad, los gritos, golpes y castigos no sirven solo confunden a su perro y seguramente va a haber accidentes.
4. Elógielo, felicítelo cada ves que haga sus necesidades en el lugar asignado.

3.1.2) Características nutricionales: Es el resultado del trabajo de expertos nutriólogos y veterinarios, utilizando productos de alta calidad, que garantizan la optima nutrición de su perro brindándole músculos fuertes, pelaje brillante y dientes sanos.

Su formula contiene: Harina de carne de res, maíz molido, pasta de soya, harina de trigo, gluten de maíz, harina de subproductos de aves, grasa de res, harina de pescado, subproductos de leche de vaca, ortofosfato de calcio, vitaminas A, d3, E y K, cloruro de colina, tiamina, biotina, riboflavina, piridoxina, niacina, ácido fólico, , cianocobalamina, antioxidante E.T.Q. 150 g/ton, L- lisina, DI-metionina, sulfato ferroso, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, sulfato de zinc, sal, carbonato de calcio,, yodato de calcio, selenito de sodio, colorantes.

Análisis garantizado:

Proteína cruda	28%
Grasa cruda	12%
Fibra cruda	4%
Humedad	12%
Cenizas	10%
E.L.N.	34%

Nuestro producto por diseño posee las siguientes características:

Grasa – Alto
Proteína – Alto
Energía – Alto
Minerales – Alto

Para un crecimiento y desarrollo adecuado, los Cachorros tienen necesidades nutricionales especiales desde el destete hasta la madurez esquelética (12 meses para la mayoría de las razas).

Un Cachorro puede crecer tanto en su primer año como el ser humano durante sus primeros 14 años, por lo tanto nunca volverá a ser tan importante para el Cachorro una dieta equilibrada, como en esta fase de crecimiento espectacular.

La formulación de Flagacan Puppy está especialmente balanceada para los primeros meses de edad, el tamaño de la croqueta y la textura han sido diseñados para hacer que sea fácil dar de comer a su Cachorro y como es tan digestible, el Cachorro aprovecha la totalidad del alimento, eso significa mejor salud, unos excrementos más pequeños y consistentes y por ello más fáciles de limpiar.

Los perros no necesitan variedad, contrariamente a lo que se cree, los perros no se cansan ni se aburren de la comida y como los alimentos caninos son completos y balanceados, la variedad ya está incluida en ellos, la necesidad de variedad es una característica de los humanos, no mal acostumbre a su Cachorro.

3.1.3) Ventajas competitivas:

1. Fórmula altamente palatable para Cachorros que satisfacen sus necesidades nutricionales
2. Promueve una piel y pelaje saludables
3. Altamente digestible, reduce el volumen de las heces y los costos de alimentación
4. Usted notará una diferencia saludable con la garantía incondicional de Flagasa
5. Mayor proteína y grasa que Pedigree en niveles de Dog Chow

Cachorro	Proteína	Grasa
Dog Chow	29	13
Ganador Premium	28	15
Flagacan	28	12
Beneful	27	12
Ganador	27	10
Pedigree	27	11
Pedigree (balance Nat.)	27	11
Campeón	25	9

6. La relación precio valor mas competitiva del mercado

Cachorro	Contenido	\$/Kg.	
Premium			
Flagacan 20Kg.	20	\$ 360.00	\$ 18.00
Standard			
Pedigree (balance Nat.) 16Kg.	16	\$ 286.00	\$ 17.88

Premium			\$/Kg
Dog Chow 1.75Kg	1.75	\$ 40.00	\$ 22.86
Flagacan 2Kg.	2	\$ 40.00	\$ 20.00
Beneful 2.7Kg	2.7	\$ 83.00	\$ 30.74
Standard			\$/Kg
Ganador 2Kg	2	\$ 29.50	\$ 14.75
Pedigree (Pollo y Arroz) 2Kg.	2	\$ 41.70	\$ 20.85
Campeón 1.75Kg.	1.75	\$ 34.00	\$ 19.43
O'l Roy 3.63Kg.	3.63	\$ 47.50	\$ 13.09

3.1.4) Presentaciones y Precios:



20Kg. \$360.00

2Kg. \$ 40.00

3.2) Flaga Can Adulto: Formulado especialmente para cubrir las necesidades nutricionales de su mascota, respaldados por la experiencia de 45 años fabricando alimentos balanceados.

3.2.1) Características nutricionales: Es el resultado del trabajo de expertos nutriólogos y veterinarios, utilizando productos de alta calidad, que garantizan la óptima nutrición de su perro brindándole músculos fuertes, pelaje brillante y dientes sanos.

Su fórmula contiene: Harina de carne de res, maíz molido, pasta de soya, harina de trigo, gluten de maíz, harina de subproductos de aves, grasa de res, harina de pescado, subproductos de leche de vaca, ortofosfato de calcio, vitaminas A, d3, E y K, cloruro de colina, tiamina, biotina, riboflavina, piridoxina, niacina, ácido fólico, , cianocobalamina, antioxidante E.T.Q. 150 g/ton, L- lisina, DI-metionina, sulfato ferroso, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, sulfato de zinc, sal, carbonato de calcio,, yodato de calcio, selenito de sodio, colorantes.

Análisis garantizado:

Proteína cruda	22%
Grasa cruda	7%
Fibra cruda	5%
Humedad	12%
Cenizas	10%
E.L.N.	43%

Los perros adultos sanos (uno a 6 años) con un nivel moderado de actividad menor cantidad de grasa, calcio y calorías, axial como otros nutrientes que durante su fase de crecimiento.

Su nutrición debe estar balanceada con precisión para evitar el exceso de nutrientes.

Al satisfacer estos requerimientos el alimento para mascotas Flagacan ayuda a preservar la buena salud.

Nuestro producto cuenta con una selección de minerales biodigestibles que le permiten a su mascota fortalecer sus huesos, dientes y previene anomalías del metabolismo de la edad.

Importante selección en la frescura de todos los ingredientes que permiten satisfacer el gusto y el paladar de su mascota.

Se han tomado en consideración los diferentes tipos de fibras que permiten una digestión adecuada favoreciendo la flora intestinal y disminuyendo el volumen de las heces axial como los malos olores.

3.2.2) Ventajas competitivas:

1. Nutrición balanceada y palatable, formulada para preservar la buena salud de perros adultos moderadamente activos.
- 2 .Promueve una piel y pelaje saludables
3. Altamente digestible, reduce el volumen de las heces y los costos de alimentación
4. Usted notara una diferencia saludable con la garantía incondicional de Flagasa
5. Mayor proteína que Pedigree más cercano a los niveles de Dog Chow

Premium	Proteína	Grasa
Dog Chow	23	12
Beneful	25	10
Ganador Premium	23	13
Flagacan	22	7
Standard		
Ganador	20	8.5
Pedigree (Receta Original)	21	9
Pedigree (Pollo y Multigrano)	21	8
Pedigree (Nugets) Balance Nat	21	9
Campeón	19	7.5

7. La relación precio valor mas competitiva del mercado

ADULTO	CONTENIDO		\$/Kg.
Premium			
Dog Chow Chicos 15Kg.	15	\$ 232.62	\$ 15.51
Beneful 15Kg.	15	\$ 324.00	\$ 21.60
Ganador Premium 15Kg.	15	\$ 346.19	\$ 23.08
Flagacan 20 Kg.	20	\$ 300.00	\$ 15.00
Standard			
Ganador Original 15Kg.	15	\$ 178.50	\$ 11.90
Ganador Bio Balance 15Kg.	15	\$ 224.00	\$ 14.93
Pedigree (Receta Original) 16Kg.	16	\$ 268.70	\$ 16.79
Pedigree (Pollo y Multigrano) 16Kg.	16	\$ 286.00	\$ 17.88
Pedigree (Nugets) Balance Nat 16Kg	16	\$ 310.37	\$ 19.40
Campeón 15Kg.	15	\$ 185.23	\$ 12.35
Premium			
Beneful 1.75Kg.	1.75	\$ 34.00	\$ 19.43
Flagacan 2Kg.	2	\$ 36.00	\$ 18.00
Standard			
Pedigree (Receta Original) 2Kg.	2	\$ 39.10	\$ 19.55
Pedigree (Pollo y Multigrano) 2Kg	2	\$ 44.10	\$ 22.05
Pedigree (Nugets) Balance Nat 2Kg	2	\$ 43.90	\$ 21.95

3.2.3) Presentaciones y Precios:



20Kg. \$300.00

2Kg. \$ 36.00

3.3) Pet Can Adulto: Formulado especialmente para cubrir las necesidades nutricionales de su mascota, respaldados por la experiencia de 45 años fabricando alimentos balanceados.

3.3.1) Características nutricionales: Es el resultado del trabajo de expertos nutriólogos y veterinarios, utilizando productos

de alta calidad, que garantizan la optima nutrición de su perro brindándole músculos fuertes, pelaje brillante y dientes sanos.

Su formula contiene: Harina de carne de res, maíz molido, pasta de soya, harina de trigo, gluten de maíz, harina de subproductos de aves, grasa de res, harina de pescado, subproductos de leche de vaca, ortofosfato de calcio, vitaminas A, d3, E y K, cloruro de colina, tiamina, biotina, riboflavina, piridoxina, niacina, ácido fólico, , cianocobalamina, antioxidante E.T.Q. 150 g/ton, L- lisina, DI-metionina, sulfato ferroso, sulfato de manganeso, sulfato de cobre, sulfato de zinc, sal, carbonato de calcio,, yodato de calcio, selenito de sodio, colorantes.

Análisis garantizado:

Proteína cruda	18%
Grasa cruda	6%
Fibra cruda	5%
Humedad	12%
Cenizas	10%
E.L.N	43%

Características del producto: Formula diseñada para brindar buena nutrición a perros con actividad moderada.

3.3.2) Ventajas competitivas:

1. Nutrición balanceada y palatable, formulada para preservar la buena salud de perros adultos moderadamente activos.
2. Promueve una piel y pelaje saludables
4. Usted notara una diferencia saludable con la garantía incondicional de Flagasa
5. Compite por formulación en el segmento Standard con Campeón y por precio en el segmento básico contra Pal, Mainstay y marcas propias de tiendas de mayoreo (Costco y Sam's)
6. En el nivel Básico no existen presentaciones de 2kg., solo Campeón tiene además de una formula para Cachorro.

Básico	Proteína	Grasa
Pal	15	5
Pet can	18	6

Básico			\$/Kg.
Pal 25Kg.	25	\$ 187.01	\$ 7.48
Pal 15Kg.	15	\$ 135.90	\$ 9.06
Pet can 25Kg.	25	\$ 270.00	\$ 11.00
Pet can 20Kg	20	\$ 240.00	\$ 12.00
Dog Power 24Kg	24	\$ 189.00	\$ 7.88
Poder Canino 15Kg	15	\$ 121.00	\$ 8.07
Purina Mainstay 15Kg.	15	\$ 146.10	\$ 9.74
Sportsman Choice Form. Alta Prot 25Kg	25	\$ 185.00	\$ 7.40
Sportsman Choice Form. Orig 20Kg	20	\$ 157.00	\$ 7.85
Standard			
Pedigree (Receta Original) 2Kg.	2	\$ 39.10	\$ 19.55
Pedigree (Pollo y Multigrano) 2Kg	2	\$ 44.10	\$ 22.05
Pedigree (Nugets) Balance Nat 2Kg	2	\$ 43.90	\$ 21.95
Básico			
Pet can 2Kg.	2	\$ 22.00	\$ 11.00

3.3.3) Presentaciones y Precios:



25Kg. - \$270.00 20Kg. - \$240.00 2Kg. - \$33.00

4) Nuestro Sistema de Ventas

4.1) ¿Por qué venta directa?

La dinámica del mercado de mascotas esta muy focalizado en tres grandes empresas que son:

Effem – Pedigree/Pal (50%)

Nestle / Purina – Pro Plan/Dog Chow/Beneful/Campeòn/Mainstay/Alpo (30%)

Malta Clayton – Ganador (10%)

Estas empresas invierten grandes sumas de dinero en publicidad y promociones para mantener sus marcas competitivas, lo que hace que cada punto de participación de mercado sea muy costoso.

La venta directa nos da la oportunidad de acceder al consumidor final de manera inmediata y de acuerdo a la experiencia que tenga con nosotros será la forma en que hablara bien o mal de nuestro producto.

En este sistema el foco esta en la Fuerza de Ventas con la oportunidad de ganancias que pueda generar y la cobertura y penetración que se de en los diferentes territorios y zonas, lo que no brinda una fuerza extraordinaria que supera los impactos que pueda dar una buena campaña publicitaria.

Las principales ventajas son:

Atención personalizada: Es importante el contacto personal que se tiene con el Cliente, ya que nos da la oportunidad de conocer de primera mano sus gustos y necesidades, se crea un vinculo muy especial en el que el Vendedor se convierte en la persona de confianza que asesora y guía al Cliente creándole una buena experiencia de compra.

Reparto en el domicilio del Cliente: El llevar el producto al domicilio de nuestros Clientes es un valor agregado que tiene nuestro sistema, mas sin embargo no es la fuerza de el ya que cualquier veterinaria o distribuidor mayorista lo podría hacer siempre y cuando tuviera una buena organización y no lo comieran los gastos de distribución en gran escala.

Las grandes compañías no tienen el know how ni la infraestructura para hacerlo, lo que nos da la posibilidad de maximizar esta ventaja, siempre y cuando insisto, sea una buena experiencia para el Cliente.

Asesora por veterinarios: Es importante que en cada territorio (Vendedor) exista un acercamiento con las tiendas veterinarias y llegar a un acuerdo gana-gana, en el cual nuestros vendedores puedan conseguir la autorización y teléfonos de estos, para que nuestros Clientes puedan hablar para resolver dudas que rebasen nuestros conocimientos de ventas expuestos en este manual, a

cambio de que estos pueden también ser sus Clientes en atención veterinaria.

Asimismo Flagasa contará con un Pull de veterinarios que nos apoyarán en el asesoramiento telefónico con nuestros Clientes, en caso de no cumplir con lo dicho en el párrafo anterior (Vendedor nuevo).

Accesorios para la Mascota: Nuestro sistema de ventas contempla la posibilidad de tener artículos promocionales además del alimento, con lo que podemos lograr captar al Cliente y hacer la experiencia de compra mucho mas agradable, ya que podemos llevar al Cliente al terreno emocional y será mas fácil que nos abra la puerta de su casa, si el Cliente no nos compra por primera vez el alimento, será labor del Vendedor conseguir en el segundo pedido la inclusión de algún tipo de alimento balanceado Flagasa.

Recomendaciones por nuestro Clientes: Si la experiencia de compra es agradable, lo mas seguro es que al pedirle a nuestro Cliente los nombres y direcciones de personas que piense que nos pueden comprar, este lo haga y si además le proponemos un programa de premios o puntos acumulables por las recomendaciones que realmente consuman nuestro alimento, nos apoyará a tenerlo todavía mas de nuestra parte.
Ojo Supervisores: Estas recomendaciones también podrán darse para nombrar vendedores nuevos.

Publicidad de boca en boca (la fuerza oculta): la mejor publicidad es la que se da por recomendación del producto o servicio, es decir la que es de boca en boca, debemos tener en cuenta que este es un testimonial de la experiencia real de un Cliente, por lo que puede ser positiva o sumamente negativa (ojo), es por eso que nuestro sistema se basa en la buena experiencia que le brindemos a nuestros Clientes y lo preparada que Este nuestra Fuerza de Ventas para contestar a las posibles objeciones de un Cliente potencial o poder asesorar y ser una solución en algún problema que se le presente a este con su perro.

Volviendo a la parte emocional, les doy un ejemplo, si nosotros por un simple contacto con un veterinario a tiempo, le salvamos la vida a una mascota, el Cliente jamás olvidará eso y se volverá un aliado muy poderoso de nosotros.

Garantía incondicional: Flagasa ofrece una garantía incondicional en la calidad de los productos que comercializa, esto quiere decir que si el producto llegara roto, abierto o mojado, se lo cambiaremos inmediatamente, solo si la reclamación se hace

durante o un día después del reparto, no son validas las reclamaciones posteriores.

En caso de enfermedad del perro, se tendrá que pedir el apoyo de un veterinario de Flagasa para constatar que fuera por causa de la formulación de nuestro alimento.

4.2) La prospectación de Vendedores: La prospectación tiene que ver con la habilidad que desarrollara el Supervisor para identificar el potencial de estos para que puedan cumplir las metas y sueños que se fijaran ellos mismos junto con nuestro asesoramiento, de acuerdo al potencial de su territorio.

4.2.1) Los conceptos de Zona y Territorio: Una **Zona** es la extensión geográfica donde se tiene el potencial de desarrollar a 400 Vendedores, donde cada uno de estos maneja un **Territorio** que tendrá el potencial de atender a 100 Clientes (perros) cada uno.

Un Vendedor con alto potencial de venta y clientes podría ser elegible para manejar dos o más territorios, la decisión estará sujeta al análisis y aprobación del Líder del Proyecto.

4.2.2) El concepto de Cobertura: La cobertura se mide en relación al # de Clientes que tenemos con respecto al potencial total del Territorio.

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{\# de Clientes}}{\text{Potencial de Clientes del territorio}}$$

4.2.3) El concepto de Penetración: Se refiere al # de Zonas que se van abriendo por Delegación / Municipio / Estado, en relación al # potencial de Zonas.

4.2.4) El trabajo en Campo: El trabajo en campo deberá ocupar el 80% del tiempo del Supervisor, es la parte más importante ya que en ella se reflejará la productividad de sus Vendedores.

En el Campo se comprueba el entrenamiento de la Fuerza de Ventas para hacer de nuestro sistema realmente una experiencia agradable para nuestros Clientes, recuerden que esta es la premisa # 1 para captar a los Clientes y lograr la recompra.

La prospectación de nuevos Vendedores se realizará de acuerdo a las prioridades de ventas en cuanto a Coberturas y Penetración.

La prospectación se puede hacer de diferentes formas:
Anuncio en el periódico local o en establecimientos con tráfico
Por recomendación de algún Vendedor o Cliente
Por observación de Clientes con potencial

Por invitación en trabajo de Campo en Territorios vacíos

4.2.4.1) La oportunidad de Ganancias (meta/sueño): El gran atractivo de nuestro sistema de ventas son las comisiones que puede ganar un Vendedor, estas comisiones representan la oportunidad que tienen de realizar sus metas/sueños y el Supervisor deberá de estar muy pendiente del desarrollo de estas para lograr los objetivos de productividad de su Zona.

Es importante fijar una meta inicial que serán 25 Clientes al mes, que representan 1 por día, esta meta se tiene que traducir en algún sueño que quiera cumplir, por ejemplo: la compra de una bicicleta, una bolsa de piel, un vestido nuevo, unos zapatos, etc., con la meta inicial será fácil lograrlo y una vez que esté ahí se le pondrá la siguiente meta relacionada con el siguiente sueño y así sucesivamente.

Recuerden que si sus Vendedores cumplen sus metas y ganan con Flagasa, los llevarán a Ustedes al éxito, si no cumplen con sus sueños, lo más probable es que se sientan desmotivados y frustrados y se salgan del sistema de ventas, por lo que tendrán que reponerlo para no salirse de sus objetivos de ventas y # de Vendedores por mes.

Recuerden que las metas deben de significar un reto alcanzable en un periodo de tiempo y deberemos de dar retroalimentación y motivación para generar un aprendizaje positivo.

4.2.4.2) La libreta de Clientes: Cada vendedor tendrá que manejar un control de los Clientes y perros que están atendiendo y los nuevos prospectos que programen visitar.

La libreta de Clientes nos sirve para convencer al prospecto de Vendedor a identificar el potencial que tiene su Territorio, refiriendo los nombres de los vecinos, familiares y personas que conoce que tiene perro en la colonia, para hacerlos sus prospectos de Clientes, posteriormente el Vendedor hará los recorridos necesarios para aumentar su cobertura, identificando los domicilios donde hay perros que atender. (Ver anexo # 1)

4.2.4.3) El Plan de Actividades: Es la forma de ordenar el trabajo en Campo de una manera diaria y lógica durante un mes y que nos asegure el poder visitar a mis Clientes actuales, para aclarar dudas o venderles nuevamente, así como a los prospectos que se han anotado en la libreta de Clientes previamente. (Ver anexo # 2)

4.2.4.5) El Folleto de Ventas: Es la pieza formal de Flagasa donde se muestra el precio oficial de nuestros productos así como las promociones que se tendrán y los productos nuevos que se lanzarán en un futuro, ahí el Cliente verá el precio de nuestra línea de productos, el Vendedor ganará su comisión automática, restando la cantidad cobrada precio folleto menos la cantidad facturada por Flagasa.

La Portada: la portada hablará en un principio de la historia de Flagasa y por que somos autoridad y experiencia en la nutrición de animales, con el pasar del tiempo la iremos cambiando a temas más promocionales de acuerdo a la temporalidad y eventos que nos brinden grandes oportunidades de ventas originados por **Flagacan**.

Las páginas internas: mostrarán los precios y beneficios de nuestra línea de productos y los descuento adicionales en caso de haberlos, donde nuestros Vendedores siempre conservarán su % de descuento.

La Contraportada: es una sección sumamente importante de nuestro folleto ya que ahí vamos a mostrar todos nuestros productos promocionales a la venta, los cuales se podrán regalar a nuestros Clientes para ayudar a cerrar la venta de algún bulto de 20kg.

Ahí mismo se tendrán los datos de Flagasa, como dirección, teléfono de atención a Clientes, el # de Campaña en que nos encontramos y un espacio para que el Vendedor pueda poner sus datos. (Ver anexo 3)

4.2.5) Promoción en la Zona: La promoción de nuestro sistema de ventas se puede hacer de diferentes formas.

1. Dejando volantes y pegando posters con los veterinarios que ya los hemos hecho nuestros socios, donde estén los datos del Vendedor.
2. Dejando muestras y folletos con los datos del Vendedor con los Clientes que nos están recomendando con la idea de que ellos hagan su labor y se puedan ganar los premios del programa de recomendaciones.
3. Participando con algún criador o instructor que se encuentre dentro del Territorio o Zona.
4. Participando en exposiciones y ferias locales o en clubes de mascotas, cada vez existen más.

4.2.5.1) material Promocional: El material promocional le será repartido por el Porteador a cada Vendedor en su domicilio, este contendrá:

1. Dotación de folletos de acuerdo a las altas históricas que tenga cada Vendedor
2. Dotación de muestras de acuerdo al plan de nombramientos.
3. Dotación de bultos de 2kg. de acuerdo al quiebre histórico como se explicó anteriormente.
4. Artículos promocionales que se tengan para cerrar la venta, los cuales se darán gratis en la compra del bulto de 20kg. con Clientes nuevos.
5. Volantes de ofertas y descuentos adicionales en caso de haberlos en el mes.
6. Volantes e información relacionada a los programas de incentivos para la Fuerza de Ventas
7. Información que le quiera hacer llegar Flagasa

4.3) La prospectación de Clientes: La prospectación tiene que ver con la habilidad que desarrollara el Vendedor para identificar de acuerdo a la cobertura y las metas fijadas por el Supervisor, los Clientes potenciales que le ayudaran a cumplir su sueño en el menor tiempo posible.

4.3.1) Cobertura por Cuadra / Colonia: El Supervisor le entregara a cada Vendedor un plano con su territorio, con el cual se podrá determinar el programa de actividades para llegar a la cobertura meta de cada mes, se tendrá que ir marcando para que gráficamente el Vendedor vea sus avances y si por alguna razón de configuración de Territorio, sea necesario asignarle otro.

4.3.2) Uso de la libreta de Clientes: Se vuelve fundamental el buen uso y seguimiento de la libreta de Clientes que tendrá que ir actualizando cada mes el Vendedor para poder atender a sus Clientes Actuales así como a los potenciales.

Esta libreta tendrá que ser revisada por el Supervisor en cada visita que le haga al Vendedor y le dará retroalimentación para que vaya mejorando su control.

El tener actualizada la libreta será de gran importancia ya que Flagasa tendrá igualmente los datos de todos lo Vendedores y sus Clientes y en caso de duda de alguna dirección se podrá acceder a la libreta del Vendedor para su aclaración.

En esta libreta se apuntaran los datos de Cliente y del perro. (Ver anexo # 1)

4.3.3) Generar una buena experiencia de Compra al Cliente: Como lo mencionamos al principio, la parte diferenciadora de

nuestro sistema de ventas y el servicio a domicilio que pueda ofrecer un distribuidor o una clínica veterinaria es, “La sensación de ayuda, apoyo, conocimiento, amistad” que le podamos dejar a nuestros Clientes, si esto se logra, se convertirán en nuestros aliados y recomendarán nuestros productos con sus familiares y amistades y será mas fácil la obtención de nuevos contactos que hagan crecer nuestro negocio.

4.3.3.1) Buena Presentación (1ª. Impresión): Dicen que como te ven te tratan, así que será muy importante que el Vendedor se presente con una buena imagen hacia su Cliente, con el avance del proyecto se asignaran playeras y gorras a la fuerza de Ventas para dar una imagen de marca y ayudarlos a cubrirse del sol.

4.3.3.2) Dominio del Sistema de ventas y beneficios de nuestros productos: Es muy importante que nuestros Vendedores sean constantemente capacitados (cada mes) en cuanto a las nuevas tendencias del mercado, competencia, nuevos productos, promociones, programas de incentivos, ventajas competitivas de nuestros productos y asesoramiento profesional vía veterinarios socios del Territorio o de la red de Flagasa.

4.3.3.3) Ser una ayuda para el Cliente (manejo de emociones): Si nuestro Cliente sabe que puede contar con nosotros para cubrir alguna emergencia o para ayudarlo a que su perro esté más sano o se vea mejor o lo pueda presumir por llevar alguna prenda especial o simplemente contar con nuestra amistad y algunas veces servir de oreja, entonces se convertirá en una fuente de recomendaciones y testimonios positivos para nosotros.

4.3.4) Manejo de objeciones: El manejo de objeciones nos prepara para poder contestarle a un Cliente que se muestra renuente, incrédulo, agresivo o simplemente no tiene tiempo para nosotros y nos considera un distractor en ese momento y además nos da la oportunidad de contestar de una forma ecuánime y profesional y dejar siempre la puerta abierta para convertirla en un probable Cliente. (Ver anexo 4)

4.3.5) Preguntas mas frecuentes: Todos nuestros Clientes tienen preguntas que de alguna manera no han sido contestadas por sus veterinarios y sienten la inquietud o simplemente nos están probando para ver que tanto sabemos del producto y de cómo cuidar y alimentar a su mascota, es por eso que en el anexo 4 ustedes encontraran las respuestas a estas.

4.3.6) Utilización del Muestreo: Como se menciona anteriormente es muy importante que el muestreo sea canalizado

a los Clientes potenciales y no repartirlo a personas que finalmente no nos van a comprar nada.

4.3.5.1) Tipos de muestras para las 1as. Órdenes: Se manejarán dos tipos de muestra, las bolsitas de 100 gr. para una prueba inmediata, donde le podamos demostrar al Cliente que su perro tiene disposición a comerse el alimento, por lo que las ventajas de nuestro sistema de ventas será lo más importante para el Cliente, por lo que existe la posibilidad de levantar el primer pedido.

Los bultos de 2kg. También nos pueden servir como muestreo, se usará este recurso cuando el Cliente nos pide una prueba de mayor tiempo para cerciorarse de que le gusta y le hace bien a su perro, el Cliente tendrá que saber que este bulto tiene un costo como Demo, por lo que el Cliente lo tendrá que pagar al realizar su pedido.

Estos bultos de 2kg. (El Vendedor tendrá una dotación de 25, ver material promocional 4.2.5.1) también nos pueden servir cuando el Cliente necesite el alimento a la brevedad y no sea posible surtirlo por la programación que tiene la Zona, en ese caso se le venderán estos hasta que pueda entrar al ciclo de 1 mes y le pueda llegar su producto a domicilio.

Estos bultos de 2kg. se le repondrán al Vendedor para que cada mes tenga su dotación completa y le serán cobrados en su factura, solo el valor de la reposición.

El Vendedor podrá solicitar más de los 25 bultos que por default Flagasa le enviará solo con autorización de su Supervisor y del Líder del Proyecto.

4.3.6) Cierre de la venta de la 1ª. Orden: La venta se dará por cerrada cuando el Cliente le paga al Vendedor el valor de los productos comprados, cuando el vendedor recibe el dinero, este le elaborará un recibo al Cliente especificándole detalle de lo comprado y el total en pesos así como la firma del Vendedor y le entregará el original al Cliente para que a este le sirva como contraseña al momento de que llegue el Porteador a entregarle su pedido, en ese momento el Cliente le entregará al Porteador el original firmado en ese momento y contra este el repartidor le dejará su pedido (Ver anexo 5).

Posteriormente el Vendedor juntará los pedidos de todos sus Clientes y realizará un depósito a la cta. de Flagasa # **51025036597 suc. 025 de Santander Serfín** por el total y relacionará en la hoja de pedidos (Ver anexo # 6) todos los artículos vendidos, esa hoja de pedidos junto con los recibos por cliente serán entregados al Supervisor donde el Supervisor

juntara todos los pedidos de su Zona para enviarlos a Flagasa el día del corte de su Zona para posteriormente ser facturados y surtidos a las bodegas del Porteador y posteriormente repartidos a nuestros Clientes finales.

4.3.6.1) Recabar toda la información del Cliente: Es de suma importancia que los datos del Cliente y del perro sean correctos debido a que se cargaran en la base de datos de Flagasa y será la información que se le dará al Porteador para el reparto del pedido.

(Ver anexo # 7)

4.4) Seguimiento a Vendedores ya establecidos: En este sistema de ventas es muy importante el contacto frecuente con la fuerza de ventas y la revisión y análisis de los resultados, ya que de acuerdo a este la fuerza de ventas se sentirá apoyada, motivada y reconocida.

4.4.1) Análisis del informe de ventas: Este informe nos mostrará la información detallada de cada una de nuestras Zonas, Vendedores y Clientes, en el podremos revisar los factores mas importantes para el correcto funcionamiento de la Zona.

4.4.1.1) Factores que requieren mejora: Los factores más importantes a revisar serán:

1. Resultados de ventas por mes, semestre y año por Zona y por Vendedor
2. Consumos de cada uno de nuestros Vendedores
3. Comisiones ganadas por cada uno de nuestros vendedores
4. Numero de Vendedores y Clientes por Zona para analizar Coberturas y Penetraciones
5. Bajas y devoluciones en cada Zona

4.4.1.2) Avance en la realización de mi meta/sueño: Es importante darle seguimiento a la meta de cada uno de nuestros Vendedores ya que en la medida que los vayan alcanzando será el grado de motivación que tendrá el grupo, además de una mejor disposición para enfrentar la nueva meta/sueño.

Es muy importante retroalimentar a cada uno de nuestros Vendedores para que se de un aprendizaje dinámico y se puedan corregir errores lo mas pronto posible.

4.4.1.3) Trabajo en Campo: de acuerdo a la retroalimentación, se trabajara con los Vendedores que representen una prioridad para la Zona en los factores que requirieron mejora y en la aplicación de los puntos a corregir.

Se visitaran Clientes elegidos por el Vendedor y Clientes elegidos a azar por el Supervisor, para que también ellos sepan que Flagasa esta al pendiente de ellos.

4.4.1.4) Definición de Estrategias: Al terminar el trabajo en campo, se determinaran estrategias a seguir que involucren tanto los puntos a corregir de la retroalimentación como las observaciones que se tengan del trabajo en campo, con la idea de ayudar a que el Vendedor alcance de una manera más dirigida su meta/sueño.

4.4.1.5) Motivación: Siempre nos dirigiremos a nuestra fuerza de ventas de una manera respetuosa y muy enfocada al negocio, también será muy importante proporcionar motivación felicitando a nuestros Vendedores por las cosas que están haciendo bien y aprender de ellos sobre la forma de hacer el negocio, los verdaderos conocedores de la Zona son ellos y nos enseñarán muchas lecciones de ventas.

4.4.1.6) Definición de nueva fecha de seguimiento: Al trabajar y apoyar a nuestros Vendedores y fijar nuevos objetivos, les deberemos de dar una nueva fecha de visita para constatar que las estrategias propuestas están funcionando y los están llevando a cumplir su meta/sueño.

4.4.2) Revisión de servicio: es muy importante que nuestros Vendedores nos informen de la calidad del servicio que estamos proporcionando, para ajustar y discutir los temas de reparto con nuestro porteador y así retomar el concepto de una buena experiencia de ventas.

4.4.2.1) Repartos: Que se estén haciendo en los horarios establecidos y con la amabilidad solicitada.

4.4.2.2) Faltantes y Devoluciones: En caso de existir faltantes en algunas Zonas/Rutas, para verlo con el porteador y arreglar el punto a la brevedad.

4.4.2.3) Quejas de Clientes: Nuestros Vendedores serán las personas que recaben la información sobre quejas de nuestros Clientes en cuanto al servicio, debemos estar muy pendientes de estos puntos ya que son vitales para el buen funcionamiento de nuestro sistema de ventas.

4.4.3) Revisión de Cartera: Aunque en teoría no se va a manejar crédito con nuestra Fuerza de Ventas, habrán algunos casos que necesiten una atención especial, podría ser con el material promocional, donde se revisarían los saldos pendientes y se

tomarían acciones inmediatas de solución para no afectar su ciclo de ventas.

4.4.4) Junta con la fuerza de ventas: Cada Supervisor tendrá una junta mensual con todo su grupo de ventas para tratar temas sobre resultados, informar sobre programas y promociones, motivar a su grupo, reconocer a los mejores y darles los nuevos objetivos para el mes siguiente, esta junta tendrá que realizarse al cierre de cada mes de acuerdo a la programación de cada Zona. (Se realizará un manual especial para llevar esta junta)

4.5) Seguimiento a Clientes establecidos: Así como le damos seguimiento a nuestra Fuerza de Ventas, es también importante visitar a nuestros Clientes para conocer como están siendo atendidos por Flagacan y de que manera podemos mejorar y apoyar a nuestros Vendedores.

Nunca será el objetivos de esta visita el hacer sentir mal a nuestro Vendedor, siempre el tono será de apoyo a lograr sus metas/sueños.

4.5.1) Análisis del informe de ventas: Así como con nuestros Vendedores, podemos ver que factores están representando una oportunidad, para que nuestro Cliente quede totalmente satisfecho.

4.5.1.1) Detectar bajas en consumos y quejas: Necesitamos constantemente darle mantenimiento a nuestra base de Clientes, por lo que detectar variaciones en consumos puede significar, mas perros o que nos estén cambiando por alguna opción de la competencia, en esos casos se tiene que investigar el por que no ha encontrado su solución con Flagacan y tratar de recuperar al Cliente.

4.5.1.2) Verificar niveles de Recomendación: Mucho de nuestro nivel de Clientes será generado por recomendaciones, si los niveles de un Cliente bajan, necesitaremos averiguar el por que, probablemente no se sintió satisfecho por el regalo que le dimos del programa de premios o ya no tiene la disponibilidad de proporcionar nombres.

4.5.2) Revisión de Servicio: Este punto lo tratamos en la sección del Vendedor, pero aplica también para el Cliente, ya que ellos nos pueden informar sobre fallas que tenemos que arreglar o felicitarnos por la atención que le proporcionamos, además de las sugerencias que pueden tener para que nuestro sistema siga perfeccionándose con el tiempo.

4.5.3) Aclarar dudas y asesorar en el cuidado del perro: Ver regularmente a nuestros Clientes nos lleva a mejorar la comunicación y poderlos ayudar no solo en la parte de

alimentación del perro sino, poder ir mas allá, en caso que el perro se vea enfermo o salga de nuestras manos la recomendación, entonces, se canalizara con el veterinario socio del territorio o en su defecto con alguno de la red de Flagasa.

4.5.4) Pedir ideas sobre productos: Nuestros Clientes al ser los consumidores finales, nos pueden dar muchas nuevas ideas sobre como atenderlos mejor o sobre productos nuevos que les gustaría tener, por lo tanto son una fuente de información muy importante para Flagasa.

5) La Distribución de Nuestros Productos

5.1) El sistema de distribución

Este sistema de distribución consiste en tener a un porteador (prestador de servicios) quien recibirá todos los pedidos realizados por nuestros Vendedores y se encargara de hacer la entrega (de puerta en puerta) a cada uno de nuestros Clientes, en fechas establecidas en nuestra programación, con la atención y respeto que se merecen. Contando con:

Una bodega para el resguardo de nuestra mercancía.

Unidades para reparto, cada una con su chofer correspondiente.



5.2) Programación

Toda nuestra operación estará basada en una programación, donde se establecen las fechas a cumplir por todas las partes involucradas. Esto es con la finalidad de tener un orden y un plan detallado de nuestras actividades.

Esta programación será entregada a todas las áreas involucradas cada trimestre.

FLAGASA													
ZONA		1 PROGRAMACION TRAMITE DE PEDIDOS										GRUPO	A
FECHA DE CORTE (VENDEDOR)		FECHA DE RECIBO FLAGASA (FACTURA)		FECHA DE EMBARQUE		FECHA DE LLEGADA A PORTEADOR		DIA DE REPARTO	ENVIO DE FACTURA PORTEADOR	DIA DE CIERRE	ENVIO DE LIQUIDACION PORTEADOR		
FECHA	HORA	FECHA	HORA	FECHA	HORA	FECHA	HORA	FECHA		FECHA	FECHA	HORA	
VIE 13 OCT	10:00 HRS	VIE 13-14 OCT	12:00 HRS	LUN 16 OCT	9:00 HRS	LUN 16 OCT	13:00 HRS	MAR 17 - MIE 18 OCT	MAR 24 OCT	JUE 26 OCT	JUE 26 OCT	16:00 HRS	
VIE 27 OCT	10:00 HRS	VIE 27-28 OCT	12:00 HRS	LUN 30 OCT	9:00 HRS	LUN 30 OCT	13:00 HRS	MAR 31 - MIE 01 NOV	MAR 07 NOV	JUE 9 NOV	JUE 9 NOV	16:00 HRS	
VIE 10 NOV	10:00 HRS	VIE 10-11 NOV	12:00 HRS	LUN 13 NOV	9:00 HRS	LUN 13 NOV	13:00 HRS	MAR 14-MIE 15 NOV	MAR 21 NOV	JUE 23 NOV	JUE 23 NOV	16:00 HRS	
VIE 24 NOV	10:00 HRS	VIE 24-25 NOV	12:00 HRS	LUN 26 NOV	9:00 HRS	LUN 26 NOV	13:00 HRS	MAR 27- MIE 28 NOV	MAR 05 DIC	JUE 7 DIC	JUE 7 DIC	16:00 HRS	
VIE 8 DIC	10:00 HRS	VIE 8-9 DIC	12:00 HRS	LUN 11 DIC	9:00 HRS	LUN 11 DIC	13:00 HRS	MIE 13 - JUEV 14 DIC	MAR 19 DIC	JUE 21 DIC	JUE 21 DIC	16:00 HRS	
VIE 22 DIC	10:00 HRS	VIE 22-23 DIC	12:00 HRS	MAR 26 DIC	9:00 HRS	MAR 26 DIC	13:00 HRS	MIE 27- JUE 28 DIC	MAR 02 ENE	JUE 4 ENE	JUE 4 ENE	16:00 HRS	
											TRANSPORTACION		

5.3) Levantamiento de pedido.

El vendedor al haber realizado su venta levantara el pedido a su cliente, realizando el cobro correspondiente (dejándole como comprobante un recibo, anexo # 5), posteriormente hará llegar dicho pedido a Flagasa en fecha y hora establecida en nuestra programación, de lo contrario se presentara atrasos en facturación, surtido y lo mas grave que no llegue a tiempo a nuestro cliente.



5.4) Entrega de pedidos.

El porteador realizara una secuencia lógica para su reparto, el cual será de puerta en puerta a cada uno de nuestros clientes. Al entregar el pedido el chofer recibirá a cambio un recibo que fue elaborado por el vendedor y dejado a nuestro cliente (no se recibirán pagos en efectivo por parte del chofer).

5.5) Entrega de premios.

Los premios deberán ser entregados junto con su pedido, los cuales son de vital importancia.

5.6) Entrega de pedidos en bodega.

Son aquellos pedidos que por alguna razón no fueron entregados en reparto (el Vendedor será informado inmediatamente por el Porteador, cuando exista alguna devolución al termino del reparto, para que realice la labor de entrega) por lo consiguiente se quedarán en bodega el tiempo establecido en nuestra programación, para que puedan ser entregados a nuestros Clientes. Esto con el mismo procedimiento de entrega como en reparto, todo con recibo expedido por el Vendedor.

5.7) Devolución.

Son todos aquellos pedidos que finalmente no fueron entregados a nuestros Clientes al término de las fechas establecidas en nuestra programación, y los cuales serán devueltos a Flagasa.

6) Los reportes de ventas y el Trabajo Administrativo

7) El Plan de Comisiones: Nuestro sistema está diseñado para motivar la oportunidad de ganancias de Nuestros Vendedores y Supervisores, por lo que las comisiones son parte importante del costo de nuestro producto, y aun así nuestros precios son sumamente competitivos.

7.1) Comisiones del Supervisor:

Los supervisores ganaran comisiones en relación a las toneladas vendidas de cada uno de nuestros productos de acuerdo a la siguiente tabla:

Comisiones Supervisor							
Flagacan Cachorro	20 Kg	\$/Kg	Ton	2 Kg			
Comisión	\$ 3.50	\$ 0.175	\$ 175.00	\$ 0.35			
Flagacan Adulto	20 Kg	\$/Kg	Ton	2 Kg			
Comisión	\$ 3.50	\$ 0.175	\$ 175.00	\$ 0.35			
Pet Can	25 Kg	\$/Kg	20 Kg	\$/Kg	Ton	2 Kg	
Comisión	\$ 1.80	\$ 0.07	\$ 1.80	\$ 0.09	\$ 90.00	\$ 0.18	

7.2) Comisiones del vendedor: Nuestros Vendedores ganaran una comisión por los bultos vendidos de acuerdo a la siguiente tabla:

Comisiones Vendedor							
Flagacan Cachorro							
	20 Kg	\$/Kg	2 Kg	\$/Kg			
\$ Venta al vendedor	\$ 266.00	\$ 13.30	\$ 29.63	\$ 14.81			
\$ Vta al consumidor	\$ 360.00	\$ 18.00	\$ 40.00	\$ 20.00			
Comisiòn	35%	\$ 4.70	35%	\$ 5.19			
Flagacan Adulto							
	20 Kg	\$/Kg	2 Kg	\$/Kg			
\$ Venta al vendedor	\$ 222.00	\$ 11.10	\$ 26.67	\$ 13.33			
\$ Vta al consumidor	\$ 300.00	\$ 15.00	\$ 36.00	\$ 18.00			
Comisiòn	35%	\$ 3.90	35%	\$ 4.67			
Pet Can							
	25 Kg	\$/Kg	20 Kg	\$/Kg	2 Kg	\$/Kg	
\$ Venta al vendedor	\$ 216.00	\$ 8.64	\$ 192.00	\$ 9.60	\$ 26.40	\$ 13.20	
\$ Vta al consumidor	\$ 270.00	\$ 10.80	\$ 240.00	\$ 12.00	\$ 33.00	\$ 16.50	
Comisiòn	25%	\$ 2.16	25%	\$ 2.40	25%	\$ 3.30	

7.2.1) Tablas de Comisiones por la venta de nuestra línea por marca:

	Bultos de Kg	Bultos de Kg	
Flagacan Cachorro	20	2	\$Ganancia\$
Comisión x Kg →	4.7	5.19	
Kg			\$\$Peso\$\$
10	0	5	\$ 51.90
20	1	0	\$ 94.00
50	2	5	\$ 239.90
80	4	0	\$ 376.00
100	5	0	\$ 470.00
120	6	0	\$ 564.00
150	7	5	\$ 709.90
180	9	0	\$ 846.00
200	10	0	\$ 940.00
220	11	0	\$ 1,034.00
250	12	5	\$ 1,179.90
280	14	0	\$ 1,316.00
300	15	0	\$ 1,410.00
320	16	0	\$ 1,504.00
350	17	5	\$ 1,649.90
380	19	0	\$ 1,786.00
400	20	0	\$ 1,880.00
420	21	0	\$ 1,974.00
450	22	5	\$ 2,119.90
480	24	0	\$ 2,256.00
500	25	0	\$ 2,350.00
520	26	0	\$ 2,444.00
550	27	5	\$ 2,589.90
580	29	0	\$ 2,726.00
600	30	0	\$ 2,820.00
620	31	0	\$ 2,914.00
650	32	5	\$ 3,059.90
680	34	0	\$ 3,196.00
700	35	0	\$ 3,290.00
720	36	0	\$ 3,384.00
750	37	5	\$ 3,529.90
780	39	0	\$ 3,666.00
800	40	0	\$ 3,760.00
820	41	0	\$ 3,854.00
850	42	5	\$ 3,999.90
880	44	0	\$ 4,136.00
900	45	0	\$ 4,230.00
920	46	0	\$ 4,324.00
950	47	5	\$ 4,469.90
980	49	0	\$ 4,606.00
1000	50	0	\$ 4,700.00

	Bultos de Kg	Bultos de Kg	
Flagacan Adulto	20	2	\$Ganancia\$
Comisión x Kg →	3.9	4.67	
Kg			\$\$Peso\$\$
10	0	5	\$ 46.70
20	1	0	\$ 78.00
50	2	5	\$ 202.70
80	4	0	\$ 312.00
100	5	0	\$ 390.00
120	6	0	\$ 468.00
150	7	5	\$ 592.70
180	9	0	\$ 702.00
200	10	0	\$ 780.00
220	11	0	\$ 858.00
250	12	5	\$ 982.70
280	14	0	\$ 1,092.00
300	15	0	\$ 1,170.00
320	16	0	\$ 1,248.00
350	17	5	\$ 1,372.70
380	19	0	\$ 1,482.00
400	20	0	\$ 1,560.00
420	21	0	\$ 1,638.00
450	22	5	\$ 1,762.70
480	24	0	\$ 1,872.00
500	25	0	\$ 1,950.00
520	26	0	\$ 2,028.00
550	27	5	\$ 2,152.70
580	29	0	\$ 2,262.00
600	30	0	\$ 2,340.00
620	31	0	\$ 2,418.00
650	32	5	\$ 2,542.70
680	34	0	\$ 2,652.00
700	35	0	\$ 2,730.00
720	36	0	\$ 2,808.00
750	37	5	\$ 2,932.70
780	39	0	\$ 3,042.00
800	40	0	\$ 3,120.00
820	41	0	\$ 3,198.00
850	42	5	\$ 3,322.70
880	44	0	\$ 3,432.00
900	45	0	\$ 3,510.00
920	46	0	\$ 3,588.00
950	47	5	\$ 3,712.70
980	49	0	\$ 3,822.00
1000	50	0	\$ 3,900.00

	Bultos de Kg	Bultos de Kg	Bultos de Kg	
Pet Can	25	20	2	\$Ganancia\$
Comisión x Kg →	2.16	2.4	3.3	
Kg				\$\$Peso\$\$
10	0	0	5	\$ 33.00
20	0	1	0	\$ 48.00
50	2	5	0	\$ 348.00
80	0	4	0	\$ 192.00
100	4	0	0	\$ 216.00
120	0	6	0	\$ 288.00
150	6	5	0	\$ 564.00
180	0	9	0	\$ 432.00
200	8	0	0	\$ 432.00
220	0	11	0	\$ 528.00
250	10	5	0	\$ 780.00
280	0	14	0	\$ 672.00
300	12	0	0	\$ 648.00
320	0	16	0	\$ 768.00
350	14	17	5	\$ 1,605.00
380	0	19	0	\$ 912.00
400	16	0	0	\$ 864.00
420	0	21	0	\$ 1,008.00
450	18	5	0	\$ 1,212.00
480	0	24	0	\$ 1,152.00
500	20	0	0	\$ 1,080.00
520	0	26	0	\$ 1,248.00
550	22	5	0	\$ 1,428.00
580	0	29	0	\$ 1,392.00
600	24	0	0	\$ 1,296.00
620	0	31	0	\$ 1,488.00
650	26	5	0	\$ 1,644.00
680	0	34	0	\$ 1,632.00
700	28	0	0	\$ 1,512.00
720	0	36	0	\$ 1,728.00
750	30	5	0	\$ 1,860.00
780	0	39	0	\$ 1,872.00
800	32	0	0	\$ 1,728.00
820	0	41	0	\$ 1,968.00
850	34	5	0	\$ 2,076.00
880	0	44	0	\$ 2,112.00
900	36	0	0	\$ 1,944.00
920	0	46	0	\$ 2,208.00
950	38	5	0	\$ 2,292.00
980	0	49	0	\$ 2,352.00
1000	40	0	0	\$ 2,160.00

Anexo # 1

Libreta de Clientes



No.	Nombre Cliente	Nombre Mascota	Dirección	Teléfono	Fecha de Venta	Producto / Cantidad
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						

Anexo # 2

Plan de Actividades										
Vendedor	Mes							Zona		
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo			
Prospección	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prospección / cierre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reparto / Prospección	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prospección / cierre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reparto / Prospección	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prospección / cierre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo # 3

¡SU MASCOTA LO MERECE TODO HAGALO FELIZ!

ADQUIERA CUALQUIERA DE ESTOS ACCESORIOS PARA SU MASCOTA A UN FORMIDABLE PRECIO O ¡GANESELO! ACUMULANDO PUNTOS CON FLAGA CAN O PET CAN.



Pañoleta
Flagá Can

\$ 9.90



Pelota de Hule

\$ 19.90



Hueso
de Hilo

\$ 31.90



Comedero Mediano
Flagá Can

\$ 16.90



Cucharon Mediano
Flagá Can

\$ 8.90



Combo
Flagá Can

\$ 23.90



FLAGA CAN

NOMBRE: _____

TEL: _____




Flagasa es una empresa 100% Mexicana dedicada a la fabricación de Alimentos Balanceados que ha sabido ganarse la confianza en el mercado desde hace más de 45 años, contamos con la mejor y más avanzada tecnología de la industria.

NUESTRO EXCLUSIVO SISTEMA DE VENTA DIRECTA LE OFRECE

Atención personalizada: Asesoría por veterinarios: Garantía incondicional:

Nos da la oportunidad de conocer de primera mano sus gustos y necesidades. El llevar el producto al domicilio de nuestros Clientes es un valor agregado que usted tiene con nosotros, así ahorra tiempo y esfuerzo.

Usted contará con mayor acercamiento a las tiendas veterinarias de la zona y así mismo FLAGA CAN contará con un Puli de Veterinarios que le apoyarán en cualquier emergencia con sus mascotas vía telefónica.

Flagasa ofrece una garantía incondicional en la calidad de los productos que comercializa, esto quiere decir que si el producto llegara roto, abierto o mojado, se lo cambiaremos inmediatamente.

Fabrica y Laboratorio de Alimentos para Ganadería y Avicultura, S.A. de C.V.
 Poniente 146 No. 900 | Col. Industrial Vallejo | 02300 México, D.F.
 Telefonos: 0115535010-8700 Multilínea, www.flagasa.com

NUESTRA LINEA DE PRODUCTOS



PET CAN ADULTO:
elaborado pensando en lo que esencialmente necesita su perro para estar sano.

CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES:
Es el resultado del trabajo de expertos nutriólogos y veterinarios, utilizando productos de alta calidad, que garantizan la óptima nutrición de su perro, brindándole músculos fuertes, pelaje brillante y dientes sanos.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:
Formula diseñada para brindar buena nutrición a perros con actividad moderada.



FLAGA CAN CACHORRO:
Ha sido formulado especialmente para cubrir las necesidades nutricionales de su mascota después del destete aprox 6 semanas

FLAGA CAN ADULTO:
Formulado especialmente para cubrir las necesidades nutricionales de su mascota, respaldados por la experiencia de 45 años fabricando alimentos balanceados.

ANÁLISIS GARANTIZADO:

Proteína cruda	18%
Grasa cruda	8%
Fibra cruda	6%
Humedad	12%
Cenizas	10%
E. L. N.	43%

Análisis garantizado:

Proteína cruda	22%
Grasa cruda	7%
Fibra cruda	6%
Humedad	12%
Cenizas	10%
E. L. N.	43%

Ventajas competitivas:

- 1- Nutrición balanceada y palatable, formulada para preservar la buena salud de perros moderadamente activos.
- 2- Promueve una piel y pelaje saludables
- 3- Alimento digerible, reduce el volumen de las heces y los costos de alimentación
- 4- Usted notará una diferencia saludable con la garantía incondicional de Flagasa
- 5- La relación precio valor más competitiva del mercado

SENTACIONES Y PRECIOS:



**20 Kg.
\$240.00**



**2 Kg.
\$33.00**



**20 Kg.
\$360.00**



**2 Kg.
\$45.00**



**20 Kg.
\$360.00**



**2 Kg.
\$45.00**

Anexo # 4

Preguntas más frecuentes de nuestros Clientes:

1. ¿Cómo se que tipo de alimento y de que calidad darle a mi mascota?

R: El tipo de alimento va de acuerdo a los requerimientos que cada Cliente o dueño de la mascota necesite.

*Si se busca una buena nutrición y cuidado del perro, se le puede dar un alimento con alto contenido proteínico como **Flaga Can Adulto**, ya que es el resultado de expertos nutriólogos y veterinarios, utilizando productos de alta calidad que garantizan la óptima nutrición de su perro, brindándole músculos fuertes, pelaje brillante y dientes sanos.*

*Si lo que busca es simplemente alimentarlo y que le salga más económico, entonces **Pet Can** es una buena alternativa, ya que además de nutrirlo y mantenerlo en buena forma gracias a su fórmula balancea y su precio accesible.*

2. ¿Cómo se que es de calidad el alimento?

R: La garantía que ofrece una compañía que lleva más de 45 años nutriendo animales y que cuenta con uno de los laboratorios más importantes de la República Mexicana, avalan la calidad de nuestro alimento. Además se lleva un control de calidad muy estricto tanto en materias primas como en los procesos de elaboración de nuestros productos.

3. ¿Por qué el color de las heces es verde, rojo o café?

R: El color normal de las heces debe de ser café oscuro, cuando son de otro color se debe a algún ingrediente especial que pueda tener la fórmula o a algún colorante los cuales son totalmente ino cuos para su mascota.

4. ¿Cuánto le debo de dar de comer a mi perro y cuántas veces al día?

R: Se recomienda darle de comer una vez al día y la cantidad dependerá del tamaño del perro, así como de las propiedades nutricionales del alimento. (En su bulto de Flag a Can, encontrará la tabla recomendada en relación al peso de su perro)

Con un alimento con alto contenido nutricional se necesitará menor cantidad ya que este le brindará todo lo que necesita su perro sin tener que llenarlo.

Un alimento con menores propiedades nutricionales, le demandará mayor cantidad para saciar al perro.

5. Mi perro está muy gordo, ¿Qué alimento me recomienda?

*R: Para saber si su perro esta muy gordo, deberá de consultar la tabla # _____, donde le explicamos como se verifica la complexión de su perro. Si realmente está gordo, entonces, le recomendamos darle un alimento que lo nutra pero que contenga bajos contenidos de grasa, este alimento puede ser **Pet Can** y posteriormente cuando alcance su peso normal, cambiarlo a **Flaga Can**.*

6. Las croquetas están muy duras, mi perro no se las come.

*R: Las croquetas **Flaga Can** y **Pet can**, han sido diseñadas con una dureza que le permita al perro limpiar sus dientes y mantenerlos sanos, solo recuerde que los perros comen huesos y estos son duros, por lo que, nuestra fórmula es especial y hecha por expertos en nutrición y cuidado de sus mascotas.*

7. ¿Por qué su alimento es mejor que el de la competencia?

*R: Nuestro alimento tiene una de las mejores fórmulas del mercado, donde se brinda alta calidad nutricional a un precio justo con el respaldo de **Flagasa**, empresa 100% mexicana, líder en la elaboración de alimentos balanceados para animales.*

8. ¿Cómo noto en mi perro que el alimento le funciona?

R: Cuando usted vea que su perro tiene al pelo brillante, sus músculos fuertes y las heces son de consistencia dura y con poco olor, es señal de que el alimento está cumpliendo con su cometido.

9. ¿Cuanto dura el alimento en la bolsa cerrada y abierta?

R: Nuestro alimento está protegido con antioxidantes naturales como la vitamina E, que retardan la oxidación de este y le ayuda al perro a combatir los radicales libres a nivel celular.

*Por esta razón, un bulto de alimento **Flaga Can** o **Pet can**, Le dura perfectamente hasta un año en su empaque cerrado y seis meses en su empaque abierto.*

10. Le dio diarrea a mi perro al otro día de darle el alimento, ¿Por qué?

*R: Cuando cambiamos de alimento lo debemos de hacer de forma paulatina en 4 días y se recomienda que el primer día se le de el 25% de la ración diaria de **Flaga Can** alimento balanceado y lo demás del alimento anterior, el segundo día se le de el 50% de **Flaga Can** alimento balanceado y la otra mitad del alimento anterior, para el tercer día se le da el 75% de **Flaga Can** alimento balanceado y el 25% restante de su alimento anterior y para el cuarto día ya podemos darle el 100% de*

Flaga Can alimento balanceado con la confianza de que el estómago ya estará acostumbrado a **Flaga Can**.

11. ¿Por qué es más barato que los otros?

*R: Es más barato por que a **Flagasa** le interesa la nutrición e invierte sus recursos en eso, no teniendo los grandes costos de publicidad en TV que tienen las compañías grandes o los precios tan altos de los productos importados.*

12. ¿Puedo mezclar diferentes alimentos?

R: Si se puede, siempre y cuando lo que se buque sea mejorar la alimentación del perro con la misma marca de croquetas, nunca combinar alimento humano con croquetas ya que el perro no termina acostumbrándose por completo a las croquetas.

13. ¿Mi perro es muy activo, cual es el alimento adecuado?

*R: Si su perro necesita mayor proteína debido a la actividad física que realiza, se le recomienda mezclar **Flaga Can** adulto con **Flaga Can** puppy que contiene mayor concentración de proteínas en una proporción de 75% de adulto y 25% de cachorro.*

14. ¿Por qué no conoce mi veterinario su producto?

*R: Nuestras marcas están siendo introducidas al mercado por lo que es probable que su veterinario no haya escuchado sobre nosotros todavía, lo que si le puedo asegurar es que conoce a **Flagasa** como fábrica de alimentos balanceados con más de 45 años de experiencia atendiendo a más de 20 especies diferentes.*

15. ¿Quién es **Flagasa**?

R: es una empresa 100% Mexicana dedicada a la fabricación de Alimentos Balanceados que ha sabido ganarse la confianza en el mercado desde hace más de 45 años.

En 1955 iniciamos nuestras operaciones produciendo Alimentos, para satisfacer el auto consumo de su establo Ganadero Santa Mónica, líder de producción de leche en esa época. Dado los excelentes resultados y la insistencia de los ganaderos de la zona, en Mayo de 1958 se inicia formalmente la comercialización de sus alimentos.

*Hoy, a más de cuarenta años del inicio de operaciones, podemos afirmar con satisfacción que gracias a Usted, **Flagasa** sigue siendo una de las fábricas más modernas del Mundo y líder en la producción de Alimentos Balanceados.*

16. ¿Qué garantía me ofrece su producto?

*R: La garantía que ofrece **Flagasa** es amplia e incondicional, esto quiere decir que, si alguno de nuestros productos no cumple con la calidad o servicio ofrecido, se le cambiará inmediatamente o en su defecto se le devolverá su dinero.*

17. ¿Por qué no huelen tanto estas croquetas como las de la competencia?

R: Las croquetas tienen un olor muy adecuado para el gusto de los perros, por lo que son altamente palatables para ellos, además al no ser tan olorosas como las de la competencia, evita que su casa o el cuarto donde las almacene delate la presencia del alimento, lo que lo hace más agradable para usted como dueño.

18. ¿Con su alimento evita la caída del pelo de mi perro?

R: Sí, la fórmula y los aceites que contiene, ayudan al perro a tener un buen pelaje.

19. ¿Qué garantía tengo de que me van a entregar mi producto a tiempo?

R: Usted como Cliente ya cuenta con el servicio garantizado a domicilio, en caso de que hubiera algún retraso, Usted será avisada con mucha oportunidad y obtendrá una solución inmediata por parte de nosotros.

Objeciones más frecuentes de nuestros Clientes:

1. Mi perro come otro alimento

R: ¿Que tipo de alimento come?, ¿Qué busca usted en la alimentación de su perro?

Si lo que busca el Cliente es nutrición, le podemos dar los argumentos para cambiar a Flaga Can.

Si lo que busca el Cliente es solo alimentación, le podemos recomendar Pet Can.

En ambos casos explicar lo que se gastará diariamente con nuestros alimentos vs. el que está usando actualmente, en caso de ser más caro.

Y en caso de ser más barato, explicar que con unos pesos más puede alimentar mejor a su perro que a final de cuantas es su mejor amigo.

2. Prefiero comprarlo por kilo.

R: Cuando compramos por kilo nos sale más caro el alimento, ya que los detallistas buscan una ganancia mayor para que sea negocio ya regularmente ellos no compran volumen.

3. No me gusta que me molesten en mi casa.

*R: Nuestra intención no es la de molestarlo(a), queremos ser una solución en el cuidado de su mascota (perro) ya que **Flaga Can** le ofrece con su sistema de atención a Clientes los siguientes beneficios (dar la explicación resumida de nuestro sist. de comercialización)*

4. Mi marido se enoja si vendo a mis vecinos por que luego no pagan.

*R: No se preocupe por el cobro, ya que si el producto no le es pagado por sus Clientes, este no les será surtido, lo que lo libera de cualquier situación de adeudo con Flagasa, lo que es muy importante es el de decirles desde un principio a estos, que el pago es en efectivo y por adelantado, para poder tener todos los beneficios del servicio **de Flaga Can**.*

5. No tengo dinero para comprarlo ahorita.

R: Podemos concertar una nueva visita el día de mañana o pasado, mientras le dejo una muestra (material promocional) para que le vaya dando de mi producto a _____ (nombre del perro).

6. Mi perro no come croquetas.

*R: Esta comprobado que es más barato y nutritivo para los perros el comer alimentos balanceados (croquetas) elaborados por expertos como **Flaga Can y Pet Can**, de hecho los perros no necesitan variedad en la comida, somos los seres humanos los que acostumbramos a estos a comer lo que no necesitan.*

7. ¿Cómo se que su alimento es bueno?

R: La calidad de Flagasa nos respalda así como el veterinario de su colonia, el cual ya está enterado de nuestro producto y lo ha probado para poderlo recomendar.

8. No se si lo va a comer mi perro.

*R: Podemos hacer una prueba rápida, le vamos a ofrecer una muestra de nuestro producto **Flaga Can o Pet Can** para comprobar el gusto por nuestro alimento y en caso positivo se le puede dejar también un bulto de 2 kg. para que desde ese momento comience la alimentación con **Flaga Can**, el mejor escenario sería el de venderle desde ese momento el bulto de 20 kg., lo cual demostraría el convencimiento de nuestro Cliente y la productividad de la visita.*

9. ¡¡¡Ay para la otra!!!

R: Claro que si, me podría dar una cita para poderla visitar en un horario en que a Usted le convenga.

10. Solo compro productos conocidos.

*R: **Flaga Can**, está avalado por la calidad y experiencia de Flagasa, estamos introduciendo nuestra línea de productos la cual ya es conocida por el veterinario de esta colonia, Usted podría preguntar en el siguiente teléfono #_____.*

11. Yo lo compro solo en el súper.

*R: Con **Flaga Can** Usted no tendrá que ir al súper y se lo llevaremos directamente a su casa, con todos os beneficios adicionales que le ofrece nuestro exclusivo sistema de ventas y atención personalizada. (Hablar de los beneficios de nuestro sistema).*

12. Si me lo da en quincenas lo compro.

*R: **Flaga Can** se vende de contado tal como sería en un supermercado y esto es para asegurar su reparto con toda oportunidad, lo que podemos hacer es lo siguiente: le dejo un bulto de dos kilos para asegurar la venta y darle confianza al Cliente, dejándole claro que se lo cobraremos dos días después y en esa visita aprovecharemos para conseguir el pedido de un bulto más grande (dependiendo del tamaño y edad del perro).*

13. El perro no es mío.

R: Usted sabe donde puedo encontrar al dueño del perro. En caso negativo dejarle a la persona un folleto con sus datos y darle seguimiento el día siguiente.

14. Cuando venga mi esposo lo atiendo.

R: Me parece muy buena idea, de hecho este sistema de atención a nuestros Clientes será muy interesante para Usted y su familia. ¿Dígame cuando y a que hora los puedo visitar nuevamente?

15. Mi perro come desperdicios y es más barato.

*R: No necesariamente los desperdicios alimentan y nutren a su perro, le recomiendo que pruebe con un alimento balanceado por expertos y verá que ahorra todavía más que dándole los desperdicios de la comida, le recomiendo que pruebe con **Pet Can**, que es económico y muy rendidor, ya que con _____gr. al día su perro quedará bien alimentado, lo que significa que el bulto le durará _____ días.*

16. Mi perro come huesos.

*R: Los perros comen huesos solo como complemento de la alimentación, el problema de estos es que si se llegan a tragar alguna astilla, esta los puede perjudicar, es mejor darles algunos sustitutos de huesos los cuales no les hagan daño y como alimento principal **Flaga Can o Pet Can**.*

17. No abren la puerta.

R: Si no abren la puerta, el procedimiento es:

- 1) Investigar si alguna persona de la cuadra ya es mi Cliente y si es así pedirle que le entregue un folleto y le de mis datos para una futura cita.*
- 2) Si no la conozco, entonces le dejo por debajo de la puerta un folleto con mis datos para posteriormente poder concertar una cita, si no me llamara en los siguientes 2 días, ir nuevamente a visitarle en otro horario lógico para encontrarle.*

18. No tengo tiempo.

R: Mi intención es la de ser una ayuda para Usted en el cuidado de su mascota, es por eso que me gustaría platicarle con todo detalle nuestro sistema y sus beneficios, me puede dar una cita para otro día, en algún horario donde Usted me pueda atender.

19. Regrese más tarde.

R: ¿A que hora le gustaría que volviera?

En caso de volver y no encontrarse la persona, seguir el procedimiento de situación # 17.

20. Estoy ocupado.

R: Ídem que la situación # 19.

21. Cuando te abren te hacen mala cara.

R: Primero, nunca demostrar miedo, enojo o alguna emoción que me ponga igual que mi futuro Cliente, ya que con eso solo lograré retarlo y alejarlo como Cliente.

Segundo: Demostrar mucha confianza en lo que estamos haciendo y por que es importante que hablemos con el.

Tercero: Tratar de concertar una cita posterior y dejar el folleto con todos nuestros datos.

Cuarto: Despedirse dándole a entender a nuestro futuro Cliente, que nosotros somos una solución para el.

22. Mi perro tiene alimento todavía, vuelva otro día.

R: Preguntar, cuándo desea que volvamos y dejarle un folleto con todos nuestros datos y hacerle ver que seremos una solución para el ya que los beneficios de nuestro sistema son: (Enumerarlos de forma resumida).

23. Ya tengo el servicio a domicilio.

R: En nuestro sistema de ventas, el servicio es uno más de los beneficios que obtiene, nos interesa ser una solución y apoyo en el cuidado de su mascota y entendemos que el servicio a domicilio lo puede dar cualquier empresa. (Enumerar los beneficios del sistema).

Anexo # 5

RECIBO DE COBRANZA							Folio	
Fecha de Venta						Fecha de Reparto		
Nombre Cliente						Nombre Mascota		
PROMOCIONALES	FLAGACAN		FLAGACAN PUPPY		PETCAN			
	20 KG	2 KG	20 KG	2 KG	20 KG	2 KG		
Importe en Núm.	\$	Importe con Letra					()
Clave Vendedor			Firma Recibido Cliente			Firma Vendedor		

