



**“Lanzamiento Purina Pro Plan Veterinary Diet HA  
(Hypoallergenic)”**

**Parte I**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Morelia Córdón  
Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Panamá, Diciembre 2016**

# Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	3
ANALISIS SITUACIONAL .....	6
1. Entorno.....	6
2. Industria.....	11
3. Competencia .....	15
3.1 Posicionamiento.....	25
3.2 Segmentación.....	28
4. Consumidor (Mercado) .....	37
ANALISIS FODA .....	39
Oportunidades .....	39
Amenazas.....	39
CONCLUSIONES .....	40
BIBLIOGRAFÍA .....	41
ANEXOS .....	42

## RESUMEN EJECUTIVO

PURINA® es una compañía que cuenta con una trayectoria de 51 años. A lo largo de los años ha continuado completando su portfolio de alimentos balanceados desarrollando nuevos productos de alta calidad.

La misión de Nestlé Purina es “ser la empresa fabricante de alimento para mascotas más popular y confiable del mundo”, y su visión es “Enriquecer la vida de las mascotas y la de las personas que las aman”

En Panamá existen varios competidores dentro de la industria de mascotas, aproximadamente son más de 50 fabricantes de alimento balanceado, para los cuales se encuentran más de 100 marcas de productos tanto para perro como para gato. La cobertura calórica para la categoría de alimento balanceado en Panamá, se encuentra en un 49.5% para perros y 52% para gatos.

Nuevas Tendencias indican que los consumidores acuden cada vez más a Veterinarias como su principal opción para la elección de sus alimentos.

Dentro de la categoría de mascotas se puede observar una amplia competencia entre un rival y otro, en Panamá el principal competidor es Royal Canin, quien cuenta con un gran porcentaje de médicos veterinarios que lo tienen dentro de su top of mind, y es su principal opción en recomendación. Los usuarios lo seleccionan no solo por las dietas terapéuticas con las que cuenta la marca, sino también por su portafolio de dietas regulares.

El posicionamiento que se muestra dentro de este trabajo, habla sobre las marcas principales del mercado, Royal Canin, Eukanuba y Science Diet, y muestra dos diferentes puntos de vista realizados con 2 tipos de análisis:

- a. Análisis de posicionamiento de correspondencia
- b. Análisis de posicionamiento factorial

El Posicionamiento de correspondencia respecto a la opinión de los veterinarios, muestra que Royal Canin se diferencia en su mayoría por la variedad, e innovación que presenta en sus productos y la recomendación que el veterinario realiza hacia esta marca.

El posicionamiento respecto a la visión del consumidor, muestra que los consumidores prefieren marcas como Royal Canin por la eficacia que muestra el producto ante la recomendación por parte de los veterinarios.

Para este trabajo se ha utilizado la segmentación que realizó Purina dentro de sus investigaciones, la misma que presenta tres (3) principales Segmentos de Consumidores, Los desinteresados, Los Cuidadores y Los Exigentes, siendo Los Exigentes los consumidores en los que nos enfocaremos en el trabajo. Así mismo existen diferentes tipos de veterinarios, Los Estratégicos, Los Potenciales y Los Tácticos, siendo los médicos Estratégicos, a quienes se les destinarán mayores recursos.

El trabajo se centra en maximizar las oportunidades y fortalezas, y atacar las amenazas y debilidades que presenta el canal y la marca, con una propuesta de valor sólida y un producto ganador, siendo la propuesta de valor un producto que elimina las reacciones alérgicas en los perros debido a que cuenta con una fuente proteína hidrolizada. Es un producto creado por veterinarios y expertos, con fórmulas basadas en la ciencia y eficacia probada que ayuda a los perros con padecimientos de alergias alimentarias.

La estrategia de Marketing se centra en:

- Lograr al final del primer semestre de su lanzamiento, que el 100% de médicos veterinarios conozcan que Pro Plan® ya cuenta con dietas veterinarias que ayudan a eliminar reacciones alérgicas en los perros: *Pro Plan Veterinary Diets HA*
- Lograr que al final del primer año de su lanzamiento, el 80% de los médicos veterinarios ESTRATÉGICOS, mencionen a *Pro Plan Veterinary Diets HA* dentro del top 3 de marcas que recomiendan para eliminar reacciones alérgicas en perros
- Incrementar, después del final del primer semestre, un 15% de aumento trimestralmente en las ventas de *Pro Plan Veterinary Diet HA*. Utilizando una estrategia de marketing relacional con la visita médica y campaña de marketing y trade para el producto
- Lograr al final del primer trimestre del lanzamiento una mejora en el desempeño de nuestras redes sociales: 10% incremento de seguidores en el fanpage (@ProPlanPty), 10% incremento del tránsito en el webside ([www.proplan.com.pa](http://www.proplan.com.pa)) y por arriba del 2% en tasa de engagement
- Incrementar, después del final del primer semestre, un 15% de aumento trimestralmente en las ventas de *Pro Plan Veterinary Diet HA*

En cuanto al marketing mix

El producto: Purina Pro Plan Veterinary Diets HA (Hypoallergenic)®, brinda a las mascotas una solución con beneficios diferenciados vrs otras marcas, ya que es una dieta clínica para el

diagnóstico y el soporte nutricional de las alergias e intolerancias alimentarias en perros de todas las edades, con beneficios claros de proteína hidrolizada, fuente única de carbohidratos, un buen nivel de ácidos grasos omega 3 y un alto nivel de palatabilidad.

El precio se basa en ingresar el producto de dietas veterinarias con el mismo precio al que se encuentre su principal competidor con la misma dieta, tomando en cuenta siempre estar un 30% por encima de las dietas regulares o de mantenimiento más especializadas de Purina Pro Plan.

La plaza se basa en tener disponibilidad exclusivamente en Clínicas veterinarias, tomando como base las 85 clínicas veterinarias en donde ya se distribuye Purina Pro Plan dietas de mantenimiento.

La promoción se basa en que Purina Pro Plan Veterinary Diets HA, estará dirigida a dos tipos de target, consumidores y veterinarios, en donde se transmitirán diferentes mensajes de comunicación para ofrecer el producto, así como promociones para cada target.

## ANALISIS SITUACIONAL

### 1. Entorno

**Nestlé:** en el año 1875, en una pequeña aldea de Suiza, un químico llamado Henri Nestlé desarrolla el primer alimento para bebés fabricado industrialmente: la Harina Lacteada.

En 1921 Nestlé extiende sus operaciones a Latino América, donde inaugura la primera fábrica en Brasil. Dieciséis años después, el 21 de diciembre de 1937, Nestlé abre en Panamá la primera sede de oficinas en América Central, bajo el nombre de Compañía Panameña de Alimentos Lácteos S.A. Hoy en Panamá, Nestlé tiene su Sede Administrativa para América Central, aparte de un Centro de Distribución, y dos fábricas.

En la actualidad Nestlé, está presente en los cinco continentes y en más de 83 países.

**Purina:** en 1894 fue fundada la compañía Robinson-Danforth, como una empresa productora de comida balanceada para animales, convirtiéndose en la primera empresa del mundo en ofrecer dichos productos. El nombre PURINA® fue creado gracias al slogan de la compañía de ese entonces: "Donde la pureza es suprema". En 1902 los alimentos para mascotas cambiaron su nombre a Ralston PURINA®.

En la década de 1950, PURINA® adoptó su experiencia en crear alimento para animales de granja y localizó sus esfuerzos en crear PURINA® DOG CHOW®, un alimento para perros con los más altos estándares en nutrición, a ser vendido en tiendas y supermercados.

En los siguientes 51 años, PURINA® siguió completando su portfolio de alimentos balanceados desarrollando nuevos productos de alta calidad.

En 2001, Nestlé adquiere Ralston PURINA® Company, lo que consolida su posición como un importante actor mundial en el negocio del cuidado de mascotas.

#### **Misión y Visión de la empresa**

La misión de Nestlé Purina es: Ser la empresa fabricante de alimento para mascotas más popular y confiable del mundo. La Visión de Nestlé Purina es: *"Enriquecer la vida de las mascotas y la de las personas que las aman"*

## **Análisis Pest**

### ✓ Económico:

Con un producto interior bruto (PIB) per cápita de US\$ 2,548.00 y una baja inflación, la economía panameña es una de las más prósperas y estables de la región. Su privilegiada ubicación geográfica y su régimen monetario, han estimulado sus ventajas comparativas en el sector servicios. La economía de Panamá es una economía dolarizada y de las más estables de América, los servicios financieros, turísticos y logísticos, representan el 75 % del PIB.

La inversión en Panamá se ha convertido en los últimos años en la principal impulsador del crecimiento de su PIB, desde el índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), que superó los 1.000 millones de dólares, un récord para el país; a partir de allí ha venido liderando la región centroamericana en cuanto a cantidad de inversión y ocupa el segundo puesto en inversión extranjera.

El PIB ha crecido de forma sostenida durante más de veinte años seguidos y han calificado al país como un país en la categoría de grado de inversión.

Wikipedia.org/Economía de Panamá

✓ Político-Legal:

El [Gobierno](#) de [Panamá](#) se define en su [Constitución Política](#) como [unitario](#), [republicano](#), [democrático](#) y [representativo](#).

En la República de Panamá el poder público emana del pueblo y lo ejerce el Estado conforme lo establece la Constitución política, a través de tres órganos: ejecutivo, legislativo y judicial, que actúan separadamente pero en armónica colaboración.

El entorno político juega un papel muy importante, no solo para la categoría de mascotas pero para todas las categorías que quieren ingresar un producto. El ingreso de productos a los países muchas veces es limitado o amplio, dependiendo de las leyes o tratados de comercio que tenga cada país, que en algunas ocasiones prohíben la entrada de un producto determinado por las políticas gubernamentales, políticas de comercio exterior, procesos o entidades regulatorias, en especial con algún ingrediente, textura o tiempo de vida de un producto. Muchas veces se debe tomar en cuenta antes de lanzar un producto, si este será importado desde una planta de cierto país u otro, por los aranceles o leyes que se deban cumplir del país de origen o destino.

En Panamá todas estas leyes mencionadas anteriormente, son de beneficio para las empresas extranjeras o multinacionales, estas ven a Panamá como un país con un sin número de posibilidades e incentivos, ya que la ley panameña las protege al traer productos para la comercialización dentro del país, siempre y cuando se cumplan los requerimientos solicitados por ley para gozar de ciertos beneficios fiscales.

Este entorno, juega un papel vital y muy importante para la toma de decisión del lanzamiento de un producto, para no tener riesgos de que el mismo pueda entrar al país y comercializarse de forma adecuada.

[Wikipedia.org/política de Panamá](https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Panam%C3%A1)

✓ Socio cultural:

El mundo cambia y las mascotas con él. En Panamá La mayor concentración de población se encuentra en la región metropolitana, en donde la forma de vida de las personas es distinta, y hoy hay más personas viviendo en apartamentos, quienes buscan mascotas que puedan vivir en estos lugares con ellos. La forma de convivencia entre mascota y dueño se tornan diferentes debido a este cambio de urbanización.

Existe más humanización y preocupación por la forma de vida de las mascotas, hoy hay más personas que tratan de darle a sus mascotas la misma vida saludable y médica que ellos tienen, e incluirlos en sus tareas del día a día, tomado cada vez más relevancia la forma de alimentarlas y cuidarlas.

Los dueños de mascota son un segmento muy rentable, que llegan a Pet Shops o Veterinarias y están dispuestos a gastar más en su mascota, su promedio de compra es mucho más alto que las demás consumidores que van a un supermercado o en sí que no tienen mascota.

El ciclo de vida de las mascotas es muy importante, ya que a diferencia de otras categorías es más largo. El tiempo promedio de vida de una mascota es de 12 años, el cual aumenta dependiendo del tipo de alimento que le brinden, por lo que es importante que el consumidor utilice la dieta más adecuada y balanceada durante todo el ciclo de vida de su mascota.

✓ Tecnológico:

Panamá es el único país de la región que mejoró considerablemente en el aprovechamiento de las tecnologías de la información en el último año.

Las inversiones realizadas en el sector de tecnologías de información, han derivado en un mejor y mayor uso de las mismas en Panamá, por su posición global en el uso de tecnología, según el estudio de Tecnologías de la Información 2014, elaborado por el Foro Económico Mundial.

Las inversiones realizadas por Panamá para la tecnología, lo llevan a un posicionamiento junto a Chile en el ranking de los países con mayor uso de Tecnologías de Información (2014), también elaborado por el Foro Económico Mundial.

La disponibilidad de internet gratis en plazas a nivel nacional, la dotación de computadoras con acceso a internet en escuelas y la implementación del gobierno electrónico, le han permitido a Panamá avanzar en el uso de nuevas tecnologías a nivel Latinoamericano.

Panamá está en camino a desarrollarse como uno de los hub estratégico para empresas IT, ya que tienen una privilegiada posición por su amplio desarrollo en la región, principalmente debido al progreso de la calidad de la infraestructura, el aumento de su estabilidad macroeconómica y su preparación tecnológica. Esto se ve reflejado en las importantes inversiones en temas de modernización de infraestructura, buena gestión y manejo económico en tiempos de crisis, así como en su destreza en la absorción de nuevas tecnologías.

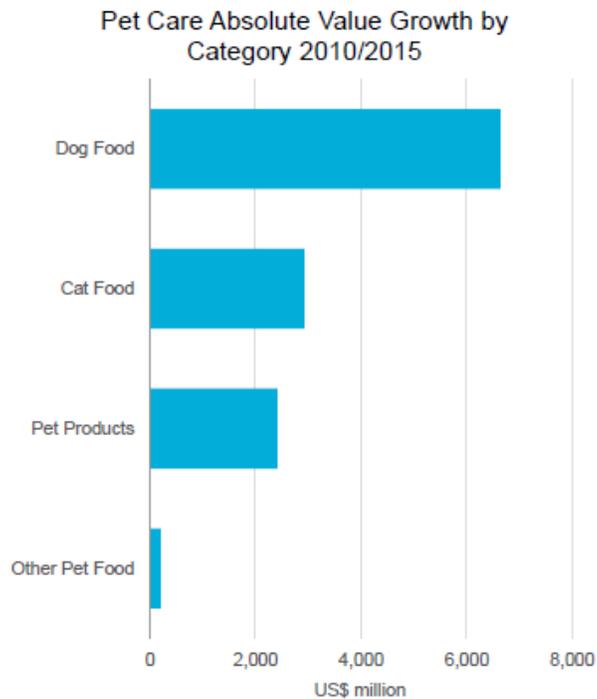
El tener este tipo de tecnología tan desarrollada, coloca a Panamá en una de las mejores zonas para comunicación empresa- consumidor, pudiendo llegar así a más consumidores con campañas digitales con más impacto.

[centralAmericaData.com](http://centralAmericaData.com)

## 2. Industria

La popularidad de tener una mascota en diferentes mercados ha ayudado al crecimiento y desarrollo de la categoría. Por diferentes razones, muchos consumidores están emigrando a comida balanceada en vez de comida preparada o cocinada.

Datos Globales de la categoría total de mascotas, muestran que la misma ha tenido un crecimiento constante a lo largo de los últimos años Siendo dentro de estos datos el más importante el alimento balanceado para perros



Source: Euromonitor 2015

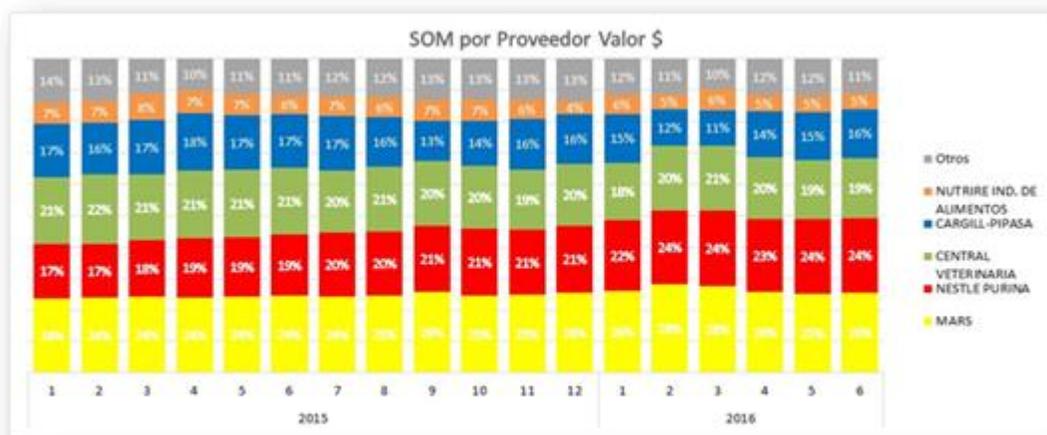
En Panamá existen varios competidores dentro de la industria de mascotas, aproximadamente son más de 50 fabricantes de alimento balanceado, para los cuales se encuentran más de 100 marcas de productos tanto para perro como para gato.

MARCAS DE FABRICANTES EN PANAMÁ		
MARS	NESTLE PURINA	CENTRAL VETERINARIA
CARGILL-PIPASA	NUTRIRE IND. DE ALIMENTOS	BAYER
SCIENCE DIET	LUIS F. SANTIZO	ALISA, S.A.
TOPCO ASSOCIATES	TUGEKO S.A.	EKINOS S A
RODEO DEPOT	KAL KAN FOODS	GUABI
PROCTER & GAMBLE	GEPSA PET FOODS	BELINA
REPRESENTACIONES AD S.A.	JARDEN CONSUMER SOLUTIONS	AIDA A. BATRES NAVARRO
EGM	RANFIS BOLIVAR MERCADO ERAZO	BRAZILIAN PET FOODS
FRESHING MACHINE. S.A.	IMPORTACION SUPER99	INVERSIONES MORAVIA S.A.
EUROPEAN HOME INC	DROGUERIA RAMON GONZALEZ REVIL	SUPPLIES CO. S.A.
PROVIDENCE PURCHASING GROUP	ALISUL ALIMENTOS	AGROCAMPO PANAMA. S.A.
FOUR PAWS PRODUCTS	SUPPLIES CO, S.A.	PETMATE
SERGEANTS PET CARE	MOLINO CHACABUCO	FIDEL FISH
BALBOA SUN	NYLABONE	DIST. LOS HEROES. S.A. DE C.V.
LOVING PETS	MASTER PETS DE C.R. S.A.	DISTRIBUIDORA CALBERT
CORPORACION SANTA FE	ITALCOL	PRONUTROS
COAMESA S.A.	HILLS PET NUTRITION	PATAGONIA PET
NUTRICION ANIMAL	NUTRISERVI, S.A.	SPECTRUM BRANDS
DEL MONTE FOODS	PET DEPOT SUPPLY. S.A.	PET WORLD. S.A.

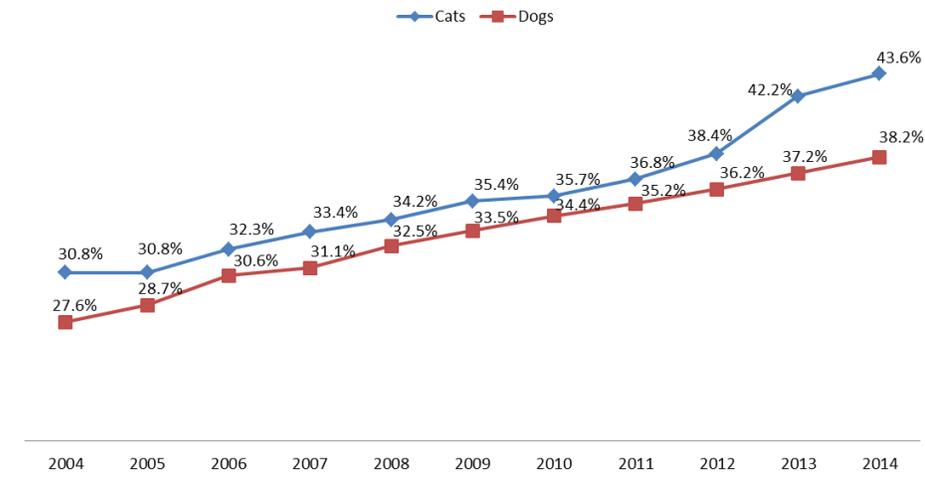
Fuente: Market Sell out data 2016

La participación de mercado del top 5 fabricantes se ha mantenido con los mismos competidores, siendo MARS, el fabricante más fuerte para Panamá, con las marcas de Pedigree, Royal Canin y Whiskas.

Fuente: Market Sell out data 2016



La penetración de alimento balanceado respecto a perros y gatos ha aumentado en los últimos años, esto se puede observar en el aumentando la cobertura calórica de perros y gatos. (Cobertura calórica: representa el % de calorías que están siendo cubiertas por alimento comercial)



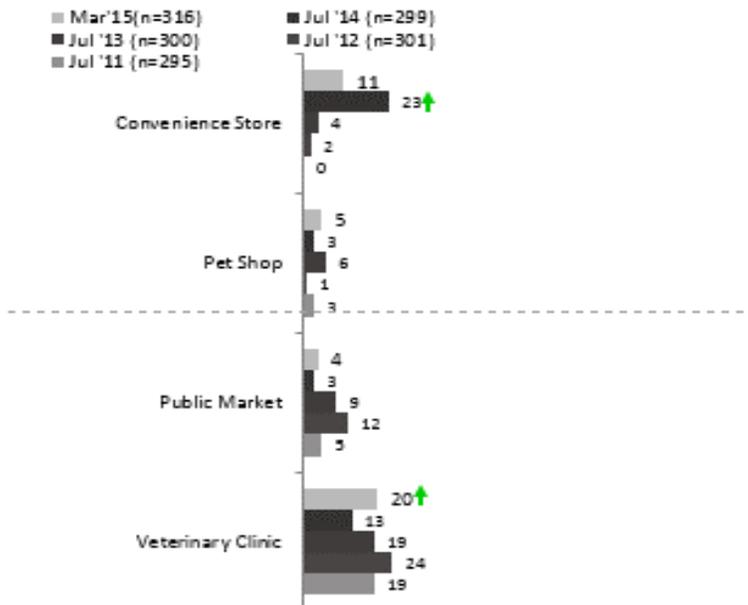
Fuente: market data 2014

En Panamá la cobertura calórica para la categoría de alimento balanceado se encuentra en un 49.5% para perros y 52% para gatos.

Nuevas Tendencias indican que los consumidores acuden cada vez más a Veterinarias como su principal opción para la elección de sus alimentos. en donde pueden adquirir mejores servicios y productos de con alta tecnología para su mascota. Los usuarios son más exigentes ya que normalmente buscan productos más especializados.

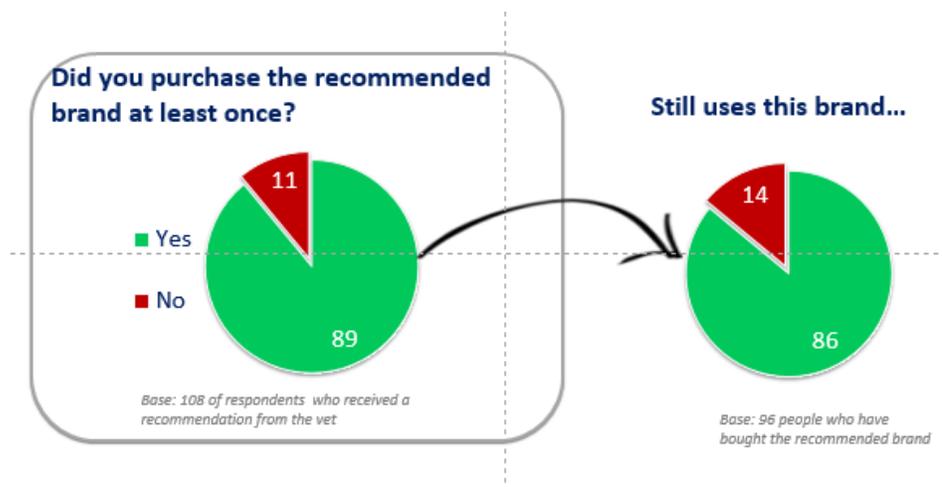
La compra en Clínicas Veterinarias ha aumentado en los últimos años. Hoy en día, cada vez más usuarios utilizan al médico veterinario como su principal opción para la elección de sus alimentos, aún con mayor relevancia cuando los alimentos son de tipo prescriptivo, es decir, para perros o gatos con ciertos padecimientos o enfermedades en específico.

## Purchasing Places

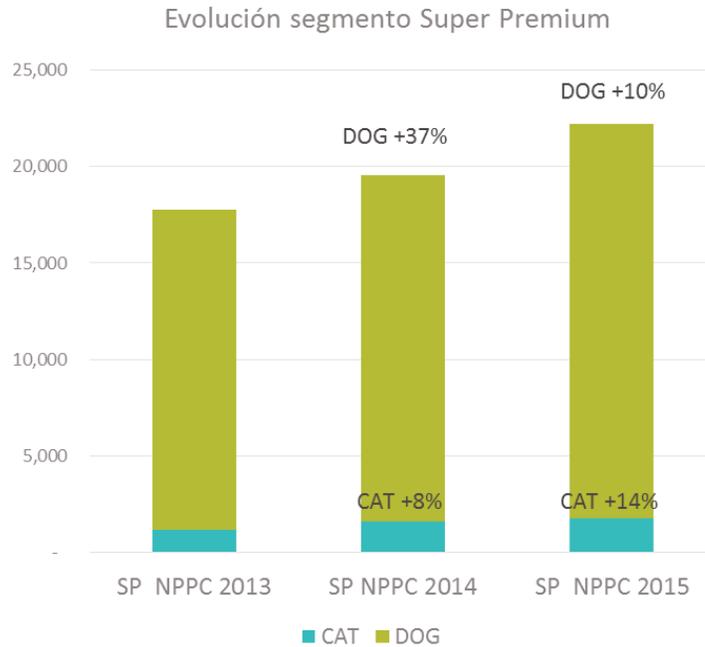


Fuente: U&A 2015

Resultados muestran que el 89% de los consumidores que realizaron una cita con su veterinario, compran el alimento recomendado, y de ese 89% el 86% continúa utilizando la marca a lo largo de la vida de la mascota. Estos datos nos indican la importancia de la buena relación y recomendación del veterinario hacia un producto para que un consumidor continúe utilizando la marca.



Fuente: U&A Panamá 2016



*Fuente: Market Sell out data 2016*

### 3. Competencia

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Dentro de la categoría de mascotas se puede observar una amplia competencia entre un rival y otro, que buscan aprovechar las debilidades del otro para sacar una ventaja o reacción a cualquier estrategia o acción que se realice.

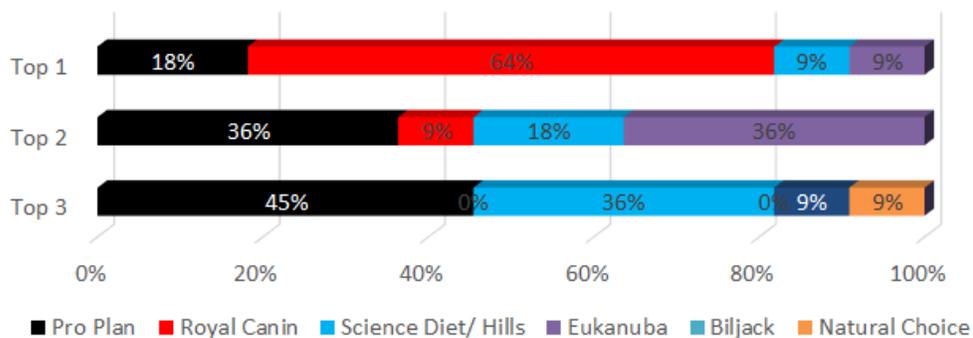
En el caso de Purina, a nivel de Centroamérica, uno de sus mayores rivales es Science Diet, quienes han construido un camino a largo plazo con los veterinarios y actúan en muchas ocasiones de manera reactiva a las acciones de Purina, implementando altos descuentos en productos, ejecutando visibilidad en punto de venta, brindando facilidad de pago a clientes, rápida inversión y respuesta a cambio de producto, entre otros.

A nivel de Panamá, el principal competidor es Royal Canin, quien cuenta con un gran porcentaje de médicos veterinarios que lo seleccionan dentro de su top of mind como

principal opción en recomendación, no solo para las dietas terapéuticas con las que cuenta la marca, sino también para su portafolio de dietas regulares.

Royal Canin cuenta con el precio más alto en el mercado, y muchas veces ejecuta acciones al lado de Purina para ser percibidos como los profesionales del mercado.

### Top 3 Marcas de Recomendación en Panamá por los veterinarios



Fuente: encuesta realizada a veterinario (ver en anexo de encuesta)

Los consumidores reconocen a Purina Pro Plan y Royal Canin como marcas Super Premium, y aunque Science Diet y a Eukanuba tienen menos reconocimiento, tienen una buena tasa de conversión al igual que Royal Canin vs Pro Plan, es decir, una tasa de conversión es el cambio entre el tipo de consumo de un producto.



Fuente: U& A Panamá 2016

## ROYAL CANIN

Historia: Empresa fundada en 1967 en Aimargues, un pequeño pueblo del sur de Francia, por el veterinario Jean Cathary, con el objetivo de lograr una alimentación completa y equilibrada que promoviera la salud de las mascotas.

Estrategia: los principales pilares que conforman la identidad y sobre los que se sustenta la estrategia de Royal Canin son:

- Conocimiento y Respeto
- El gato y el perro, lo primero
- Nutrición, salud
- Tres pilares estratégicos: Veterinarios, criadores y tiendas especializadas, como fuente de conocimiento del motor de su innovación
- Innovación

Fortaleza: sus productos proponen programas de alimentación altamente completos, basados en las necesidades del animal según tamaño, edad, nivel de actividad y estado fisiológico. De esta forma se ofrecen respuestas nutricionales cada vez más precisas, que definen el concepto de Nutrición Salud.

## Marketing Mix

Producto: Su estrategia de productos, se basa en un portfolio especializado por tipo de raza y tamaño, en donde da a los dueños de las mascotas el producto personalizado que buscan para dietas terapéuticas o dietas de **Logo:**



## Etiqueta/Envase:



Precio: Royal Canin, se caracteriza por tener el precio más alto del mercado, en algunas ocasiones incluso hasta un 40% más que sus competidores con la misma dieta veterinaria especializada.

Los formatos con los que cuenta Royal Canin de la variedad hipo alérgica, son los siguientes:

Producto	formato en libras	precio USD	precio por libra
Royal Canin V Diet Hypoaller Canin	15.4Lb	89.28	5.80
Royal Canin V Diet Hypoaller Canin	4.4 LB	32.2	7.32
Royal Canin Lata Diet Hypoaller Dog Can	400g	4.71	5.35

Plaza: La línea Royal Canin puede ser encontrada en Veterinarias, Pets Shops, Ferreterías y Farmacias. La misma es distribuida a nivel nacional por Royal Brands y es una Marca que si bien es de Mars, sus estrategias de distribución las realizan totalmente por separado. Recientemente han iniciado a comercializar su producto en algunos supermercados del país.

Promoción: Royal Canin se caracteriza por realizar ejecuciones muy uniformes a lo largo de los países en donde se encuentra la marca, la promoción de Royal Canin se basa en lograr visibilidad en la mayoría de clínicas y pet shops que puedan. Algunos de los ejemplos en ejecuciones que realizan son las siguientes:



## **HILLS (SCIENCE DIET)**

### Historia:

Las líneas de alimento para mascotas de Hill's® comenzaron en 1939, cuando el Dr. Mark L. Morris, creó, para ayudar al perro guía de un joven ciego, una formulación nutricional que se convertiría en el primer producto de la línea de alimentos terapéuticos para mascotas Hill's Prescription Diet y el primer alimento para mascotas en el mundo diseñado para problemas renales. Poco después, se fundó Hill's Pet Nutrition y el campo de la nutrición clínica cobró vida.

### Estrategia:

La misión de Hills es ayudar a enriquecer y prolongar las relaciones especiales entre las personas y sus mascotas y tienen como principal visión encabezar el segmento Super Premium del mercado de alimentos para mascotas a nivel mundial, mediante una posición como líder en cuidados nutricionales de la salud para animales de compañía. Su filosofía radica en pensar que todos los animales, desde su mascota hasta los animales de compañía que cuidamos, deben ser amados y cuidados durante sus vidas.

### Fortaleza:

Su gama de nutrición incluye dietas por prescripción veterinaria y nutrición adaptada para cada etapa vital, tamaño de raza, sensibilidad y nivel de actividad.

### **Marketing Mix:**

**Producto:** cuentan con una amplia gama de productos dentro de su línea de Prescripción, tanto de la línea de alimento seco como alimento húmedo. Específicamente bajo la gama de productos para tratamiento Hipo alérgicos

Logo:



Etiqueta/Envase:



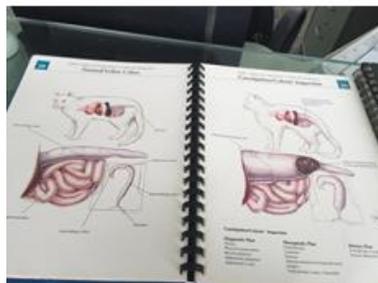
**Precio:** Science Diet se encuentra un 3% en precio por libra, abajo del precio de Royal Canin, es un competidor que ofrece un producto con muy buena nutrición y al mismo tiempo un precio estándar dentro de sus competidores.

Producto	formato en libras	precio USD	precio por libra
Science Diet prescription Canin ZD	13 oz	5.44	6.70
Science Diet prescripcion Canin ZD	17.6lb	99.46	5.65

**Plaza:** La línea de Dietas Veterinarias de Hills no cuenta con una diferenciación en cuanto al canal donde es comercializada, la misma puede ser encontrada en Veterinarias, Pets Shops, Ferreterías y Farmacias. La misma es distribuida a nivel nacional por Pets World

**Promoción:** Science Diet se basa en otorgar diferentes tipos de promoción a diferentes tipos de influenciadores, entre las cuales destacan las siguientes:

- Descuento en la compra de productos para estudiantes de medicina veterinaria
- Entrega de materiales de alto nivel técnico a veterinarios dentro de su visita médica, incluyendo un app para apoyo de seguimiento de sus pacientes
- Descuento en la compra de producto a dueños de Pet Shops o Clínicas Veterinarias, otorgándoles visibilidad en sus puntos de venta por la compra de la marca
- Entrega de producto a la facultad de medicina veterinaria para uso en sus pacientes de estudio
- Entrega de promocionales a sus clientes frecuentes en las diferentes Clínicas y Pet Shops.
- 2x1 en promociones de ciertas variedades de dietas de mantenimiento





## **EUKANUBA**

### Historia:

En 1969 Paul Iams quería encontrar un nombre con el que diferenciar su nueva fórmula de alimentación para perros de las demás fórmulas de Iams. Finalmente decidió llamar a esta fórmula "Eukanuba" que significaba "lo mejor" o "superior". En 1999 P&G compró la marca Eukanuba junto al resto del negocio de Iams.

En julio de 2014 Procter & Gamble inició la venta del negocio de alimentación para mascotas de las marcas Eukanuba, Iams y Natura a Mars Inc. para los mercados de Norteamérica, América Latina, y con derechos de adquisición para otros países, exceptuando la Unión Europea.

Estrategia: La estrategia de Eukanuba se basa en la disponibilidad adecuada de sus productos en los países en donde mantienen distribución, sin embargo es una marca que no ha cambiado o innovado sus productos, empaques y tecnologías hace más de 5 años, y consideran que esto los hace ganadores, por no cambiar sus productos de alto valor.

Fortaleza: su gama de nutrición incluye dietas por prescripción veterinaria y nutrición adaptada para cada etapa vital, tamaño de raza, sensibilidad y nivel de actividad.

### **Marketing Mix**

#### Producto

Eukanuba Skin & Coat Plus es un producto formulado para el manejo de las alergias/problemas de la piel y pelaje en perro.

Promueven un nivel inferior de mediadores pro inflamatorio, lo que contribuye al manejo nutricional de la dermatitis, y contienen proteínas e hidratos de carbono

para el control de las alergias alimentarias.

Con ingredientes de nuevas fuentes de proteínas e hidratos de Carbono, más una proporción específica de ácidos grasos, que promueven menos inflamación para contribuir al manejo nutricional de las alergias.

Logo:



Etiqueta/Envase:



Precio: Eukanuba es uno de los precios por libra más bajos del mercado, y directamente en la dieta específica para problemas de alergias alimentarias, se encuentra un 41% debajo de su competidor principal, Royal Canin.

Producto	formato en libras	precio USD	precio por libra
Eukanuba Skin & Coat plus	6Lb	29.73	4.96
Eukanuba Skin & Coat plus	15 Lb	61.75	4.12

Plaza: La línea de Dietas Veterinarias de Eukanuba puede ser encontrada en Veterinarias, Pets Shops, Ferreterías y Farmacias. Recientemente fue adquirida por Mars quienes indican que utilizarán la misma estrategia de Pedigree para llegar con la marca a muchos más puntos de distribución.

Actualmente la marca es distribuida a nivel nacional por Refarmil

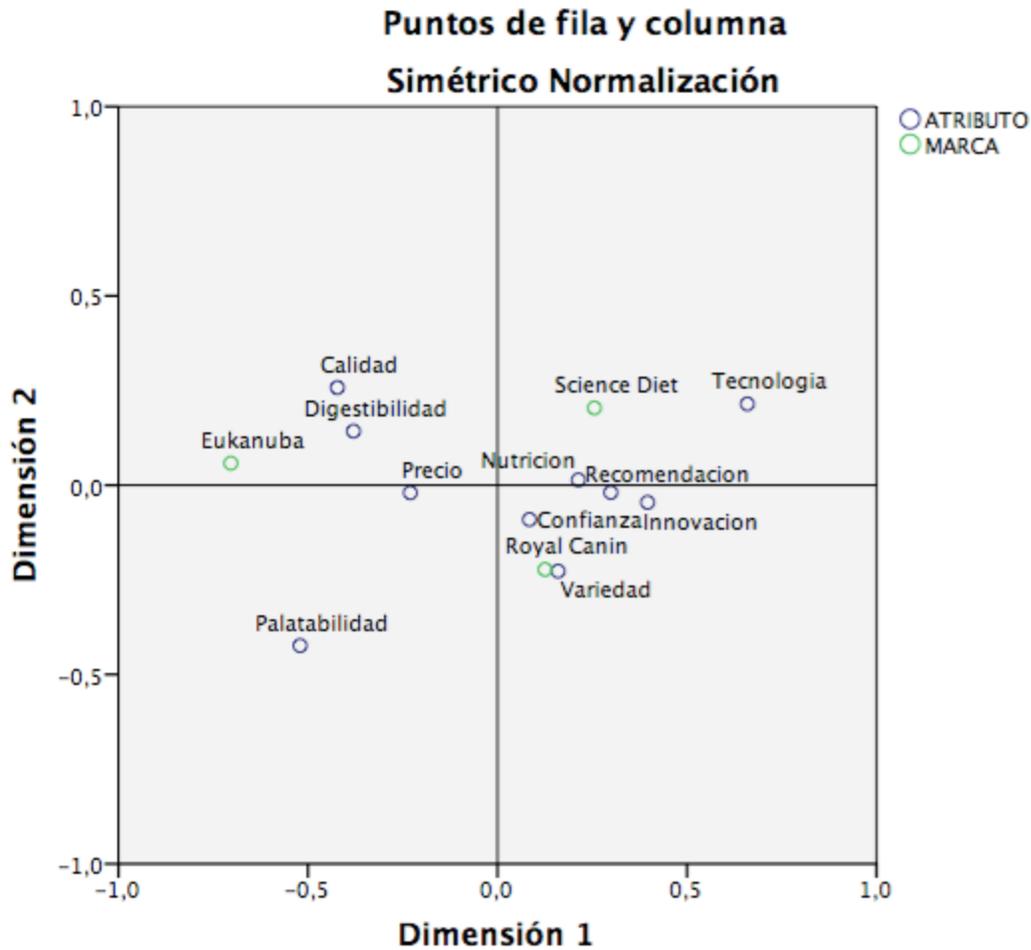
Promoción: Eukanuba lleva varios años sin tener diferenciación en innovación o promoción, no es una marca que otorga un beneficio a sus clientes, en cuanto a descuentos o promocionales pero es buscada por sus consumidores habituales por la calidad de productos. Eukanuba se caracteriza por tener disponibilidad en las variedades que maneja.

### 3.1 Posicionamiento

El Posicionamiento que se muestra a continuación, presenta el punto de vista del consumidor y el punto de vista del veterinario, en donde podemos observar ambas opiniones de posicionamiento sobre las marcas principales del mercado, Royal Canin, Eukanuba y Science Diet. Dentro de los atributos presentados, el de recomendación veterinaria es uno de los más importantes.

Posicionamiento de correspondencia respecto a la opinión de los veterinarios:

Luego de realizar las encuestas y la tabulación de los datos, se corrió el análisis para obtener el posicionamiento de la visión del veterinario, en donde se obtuvo el output de que Science Diet es visto como una marca que transmite tecnología a través de sus productos, y es muy seleccionada también para la recomendación veterinaria, al igual que Royal Canin, que se diferencia en su mayoría por la variedad e innovación que presenta en productos. Eukanuba por otro lado, es percibida como una marca de calidad, pero no la más prescrita por veterinarios o con alta recomendación.



(Ver anexo 1 de comprobación)

(Ver anexo 3 de encuesta)

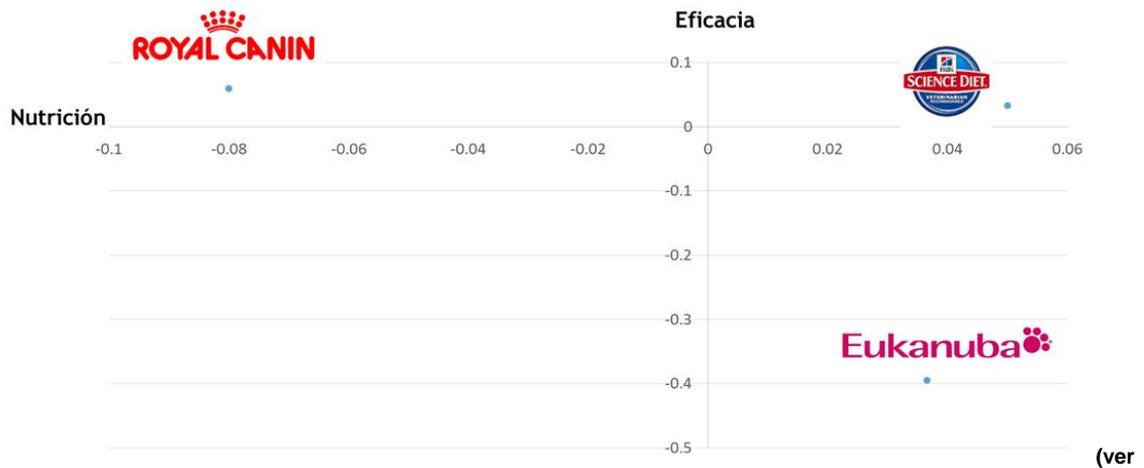
Posicionamiento con análisis factorial, respecto a la opinión de los consumidores:

Esta medida de posicionamiento busca mostrarnos en base a dos atributos como es que las marcas y/o categorías de productos se distribuyen dentro de un mapa de posicionamiento. Para este análisis de la visión del consumidor, se seleccionan dos Factores que se complementan de las diferentes variables con incidencia relacionada que se mostraban para cada uno de los factores, los cuales se reconocerán como Eficacia y Nutrición.

La encuesta muestra que prefieren marcas como Royal Canin y Science Diet por la eficacia que entrega el producto, dentro de esta variable de eficacia, la recomendación

por parte de los veterinarios es una de las principales variables, y es por esto una de las mayores razones por la cual el consumidor confía o prefieren una marca. Sin embargo, los consumidores están anuentes de que a nivel de nutrición de productos para enfermedades relacionadas a la piel por problemas alimentarios, existen marcas superiores en cuanto a Nutrición, tal es el caso de Science Diet, que es percibida como una marca que cumplen con la nutrición adecuada que se requiere para este tipo de padecimientos.

En el caso de Eukanuba se muestra que el producto para este tipo de padecimientos no es bien percibido por el consumidor con el factor de eficacia, pero si muestra una alta percepción de nutrición.



Anexo 2 de Comprobación)

(ver Anexo 3 de encuesta)

## 3.2 Segmentación

### 3.2.1 Consumidores

Una segmentación adecuada es una herramienta estratégica de gran valor, ya que teniendo un mayor entendimiento de los consumidores se pueden tomar mejores decisiones

Con este entendimiento se pueden concentrar los esfuerzos y desarrollar productos, servicios y comunicaciones para satisfacer las necesidades de los consumidores de una mejor manera a través de 2 principales criterios: la relación dueño mascota y relación de la mascota con la comida.

Purina cuenta con un poderoso conjunto de insights que soportan su entendimiento de la Categoría de Mascotas, herramientas de desarrollo que definen su expertiz y que representan su mayor ventaja competitiva. Estos insights son adquiridos a través de múltiples y diferentes estudios que realizan tanto de Categoría, Canales, como Consumidores.

El estudio de Segmentación de Consumidores que realiza Purina tiene como objetivo principal identificar las actitudes y motivaciones del consumidor de la categoría y perfilar su comportamiento frente a la mascota y su alimento.

En base a este estudio hemos identificado tres (3) principales Segmentos de Consumidores, mismos que definiremos a continuación (el 40% restante, es representado por dueños de perros que no dan alimento comercial y por dueños de gatos).

a. **LOS DESINTERESADOS:**

- ✓ Representan el 26% de los dueños de perros.

Para este tipo de consumidor el perro no es parte de la familia. Busca un alimento que mantenga a su mascota con una alimentación básica, que le represente el mínimo de inversión de tiempo, esfuerzo y costo.

**Alimento:**

- Usa mayormente alimento seco (81%)
- En un porcentaje muy bajo dan alimento húmedo (2%)
- Dan alimento casero - sobras (16%)
- No son fieles a las marcas

**¿Dónde compran?:**

- La conveniencia es sumamente importante, compran en tiendas pequeñas, cercanas a casa (formato “chinitos”)
- Compran en Supermercados sólo como parte de la parada para compras del hogar.

**Precio:**

- Tienen una alta sensibilidad al precio

**Surtido de Productos:**

- Productos no premiums (mainstream, economy)
- Marcas comunes/ genéricas
- Formatos grandes

**¿Quién soy?:**

Jorge es un padre de familia, cariñoso y consentidor con sus hijos, les consiguió la mascota que tanto querían, es un perro para que los niños jueguen con él.

Él podría llamar a los perros “mascotas”, pero en realidad no son mucho más que animales, que están para lo que fueron creados, vigilar la propiedad y mantener los niños entretenidos. Él no está amarrado emocionalmente a estos seres. Jorge ha escuchado a sus vecinos hablar sobre el alimento que dan a sus animales para mantenerlos saludables – y francamente piensa que se preocupan más de lo debido por la salud del animal, ¡Es un animal!

Él está seguro que el alimento que le compra lo mantiene bien, marcas comunes o cualquier marca que esté de rebaja, le vendrá bien, eso no importa siempre y

cuando se pueda comprar rápido y sea fácil de servir, después de todo, para Jorge, es sólo un animal.

**b. LOS CUIDADORES:**

- ✓ Representan el 26% de los dueños de perros

Para este tipo de consumidor el perro forma parte de la familia, lo cuida, lo quiere y buscan brindarle una adecuada nutrición, sin embargo no dejan de verlo como un animal, una mascota. Están involucrados más no unidos emocionalmente con la mascota, su compromiso es hacia el cuidado de su salud, a través de un alimento completo. Esto los hace sentirse un proveedor responsable.

**Alimento:**

- En su mayoría dan alimento seco (91%)
- En un porcentaje muy bajo dan alimento húmedo (2%)
- Un pequeño porcentaje da comida casera (6%)
- La salud es más importante que el sabor y la variedad
- Son fieles a las marcas

**¿Dónde compran?:**

- Su canal primario de compras es Supermercados, también compra en Clubs.
- Es muy propenso a comprar en canal Veterinario, buscando productos de alta calidad.

**Precio:**

- Tienen una baja sensibilidad al precio

**Surtido de Productos:**

- Marcas Premium y Super Premium

### ¿Quién soy?:

Carmen cuenta con un trabajo de tiempo completo. Está casada, con 2 niños pequeños y una mascota que atender.

Carmen cuida de su mascota, él es parte de la familia, pero sabe que sigue siendo un animal y que requiere una nutrición apropiada para que se mantenga saludable. Para ella el sabor no importa realmente, sabe que con una buena alimentación no tendrá que preocuparse por la salud de su mascota; menos visitas al veterinario, menos problemas estomacales.

Aunque consultó a un experto en mascotas para que le ayudase a elegir el alimento adecuado, confía en que la apariencia externa es un indicador clave de la salud de su perro. Ya que ha encontrado el alimento que le gusta, se quedará con él. Carmen está segura de que está haciendo lo correcto porque el pelaje de su perro lo dice todo.

Carmen, al igual que con sus hijos, se preocupa de cuidar de la nutrición y buena salud de su mascota, y se interesa en hacer una buena elección de su alimento, sin embargo no lo considera un hijo más o su mejor amigo.

### **c. LOS EXIGENTES:**

- ✓ Representan el 8% de los dueños de perros

Este es un segmento pequeño pero muy importante pues este consumidor está dispuesto a pagar más por el alimento de su mascota ya que mantiene una relación estrecha con ella, están emocionalmente vinculados.

El alimento que le brinda debe contener una nutrición e ingredientes de gran calidad. Busca el respaldo de los expertos y adicional investigan, leen mucho. Acostumbran a compartir su experiencia con los demás.

### **Alimento:**

- Dan casi exclusivamente alimento seco (89%)
- Dan alimento húmedo, en un porcentaje muy bajo (3%)
- No dan comida casera a su mascota
- La variedad es irrelevante, el sabor es importante porque sienten que lo miman, pero lo fundamental es una nutrición de alta calidad.

- Son totalmente fieles, no prueban nuevas marcas.

#### **¿Dónde compran?:**

- Buscan la recomendación de un experto y la asesoría que este puede brindarles. Compran en el canal Especializado

#### **Precio:**

- No son sensibles a precio. Están dispuestos a pagar más con tal de brindar la mejor nutrición.

#### **Surtido de Productos:**

- Marcas Super Premium

#### ¿Quién soy?:

Luciana es abogada, acaba de culminar su especialización como abogada penal. Su desarrollo profesional está siendo muy satisfactorio y mantiene un ritmo de vida muy ocupado. Recién acaba de casarse y ha decidido adquirir un cachorro para iniciar su “familia”.

Luciana profesa un estilo de vida saludable dado que cree que cuidarse a sí misma es necesario para poder cuidar a sus seres queridos, y cuidarlos implica mantenerlos sanos, en forma y felices, incluyendo a Jack. Él no es sólo una mascota, es su hijo para ser protegido y amado. Él le hace compañía, alguien que ella puede criar y cuidar. Por ello, cuando tiene que alimentarlo, no se trata de cualquier alimento. Ella sabe que el alimento impactará su salud, así que la nutrición lo es todo, mientras que el precio y la conveniencia simplemente no importan.

Le gusta estar bien informada de las últimas noticias de salud y nutrición para perros y humanos. Está conectada digitalmente para actualizarse sobre salud y nutrición animal, sin embargo, a la hora de tomar una decisión se basa en la experiencia de su veterinario.

Sí, ella es un poco estricta con su régimen alimenticio, siempre alimento seco, nunca mezcla – y ella sabe que así les demuestra amor.

Luciana espera que con éste alimento su cachorro crezca saludable y en el peso adecuado. Su perro debe tener energía y mantenerse en excelente condición física. No le interesa mucho que tengan el alimento más delicioso, sino el más nutritivo que lo conservará a su lado por largo tiempo. Ahora que Luciana ha encontrado una marca confiable, se quedará con ella.

### 3.2.2 Veterinarios

La segmentación veterinaria es el proceso que permite determinar a quién, con qué frecuencia, y cómo se debe distribuir de manera eficiente los recursos y los tiempos de visita médica, teniendo por supuesto como principal enfoque nuestros médicos objetivos, quienes no pueden dejar de estar en el calendario quincenal de visita de los delegados veterinarios.

La Segmentación de un médico Veterinario, ayuda a:

- Cumplir mejor con las necesidades y deseos del médico Veterinario
- Crear oportunidades de crecimiento de algún producto específico
- Crear relaciones a largo plazo con el Veterinario
- Tener interacciones más relevantes y eficientes sobre mensajes claves de productos

Cada médico Veterinario es un perfil diferente y lo diferenciamos mediante la evaluación de variables específicas, estas variables deben ser cuantificadas de tal manera que los Médicos Veterinarios puedan ser clasificados de manera exacta.

Entre estos destacan:

#### 1. Clasificación del Médico Veterinario

- Potencial del médico:
  - Número de pacientes en el consultorio a la semana
  - Oferta de servicios especializados dentro del consultorio

- Rol en la recomendación
- Asistencia activa en asociaciones
- Nivel Socioeconómico:
  - Costo de la consulta
  - Nivel de estudio del médico, especialización
  - Lugares de trabajo

*(Ver anexo 4 tabla de descripción de clasificación)*

## 2. Clasificación del tipo de médico veterinario:

La interacción que se mantiene con los Médicos Veterinarios deber ser personalizada, debe basarse en las necesidades que éste tenga, usando como soporte nuestro producto y todas sus cualidades y beneficios de manera efectiva, INFLUENCIANDO EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL MÉDICO VETERINARIO cumplimiento de las necesidades de sus pacientes.

Tener esto claro, ayuda a aumentar la recomendación de nuestros productos y promueve que el médico veterinario vea a Purina Pro Plan como un socio estratégico que brinda soluciones profesionales.

Los tipos de veterinarios que destacan son los siguientes:

- a. Advocate – Loyals
- b. Neutrals
- c. Non Believer- Risk

### **Advocate – Loyals**

#### Perfil del médico Advocate

- Alto prescriptor, seguidor y conocedor de la marca y sus cambios,
- Médico Veterinario, con sentimientos fuertes y positivos sobre el portafolio de Purina sus tecnologías, procesos y cambios
- Esta dispuesto a apoyar soluciones de manera activa cuando sea apropiado

- En su clínica trata de mantener en su mayoría las exhibiciones y portafolio completo para Purina se puede obtener un compromiso de uso continuo por parte de los consumidores

Estrategias para interactuar de manera efectiva con el Veterinario Advocate/Loyal:

- Reconfirmar de manera continua durante la visita médica veterinaria, el entendimiento de Purina sobre las necesidades del Veterinarios
- Reforzar durante la visita médica veterinaria, los motivos por el que el Veterinarios prefiere los productos de Purina sobre otras dietas – respaldado por datos clínicos
- Proveer soluciones con marca y sin marca que cumplen con las necesidades de él/ella
- Obtener un compromiso de uso continuo de la dieta

**Neutral**

Perfil del médico Neutral:

- Cree en las marcas de Purina pero también en las marcas de la competencia
- Le faltan sentimientos fuertes (positivos o negativos) hacia los productos de Purina
- Apoya de manera pasiva el portafolio de Purina a la hora de la recomendación, pero no tiene preferencia para una sola marca de los competidores
- Si tiene punto de venta, la exhibición de Purina está presente, pero no supera el 60% vs otras marcas de alimentos balanceados.

Estrategias para interactuar de manera efectiva con el Veterinario Neutral:

- Asegurar por medio de la visita médica veterinaria, que el delegado entiende claramente la situación del Veterinario para que lo ayude a reconocer las necesidades asociadas
- Durante la visita médica, obtener el por qué el Médico Veterinario cree y recomienda los productos de Purina pero no es su marca preferida
- Crear conciencia durante la visita médica, de las implicaciones para el dueño de la mascota si el veterinario cambia la dieta actual, explicando a detalle el beneficio de utilizar una sola dieta.

- Crear conciencia durante la visita médica, de que las soluciones de Purina Pro Plan Veterinary Diets HA, pueden cumplir con las necesidades que el Veterinario tenga, abordando las preocupaciones específicas de él/ella especialmente relacionadas a otros productos

### **Non Believer – Risk**

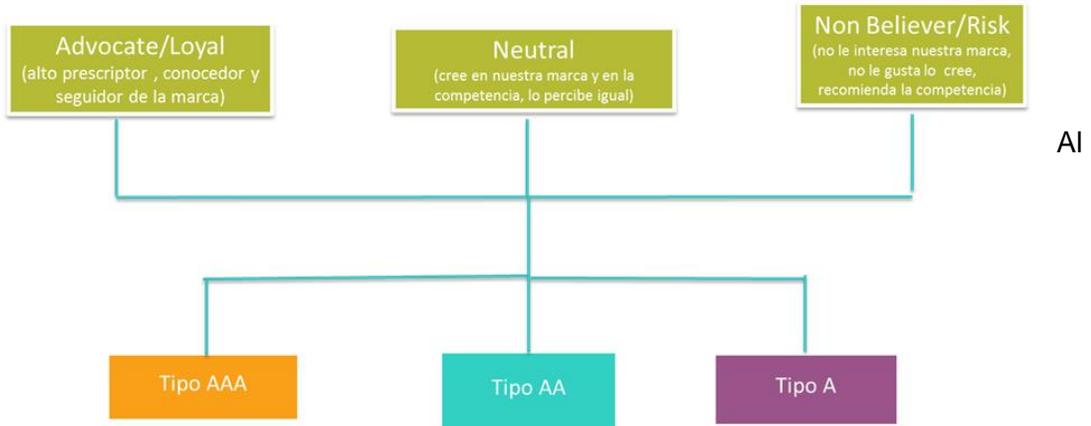
#### Perfil del medico Non Believer – Risk

- No le interesan la marca de Purina, no le gusta o no le cree, recomienda la competencia
- Hay una verdadera desventaja del producto de Purina, en relación a las necesidades de él/ella, o malentendido y escepticismo sobre el producto
- Si tiene punto de venta, la presencia Purina es muy pasiva o deficiente en el surtido o directamente no estamos presentes en la exhibición
- Algunas veces tiene productos únicamente porque se lo piden, no porque confíe en los mismos

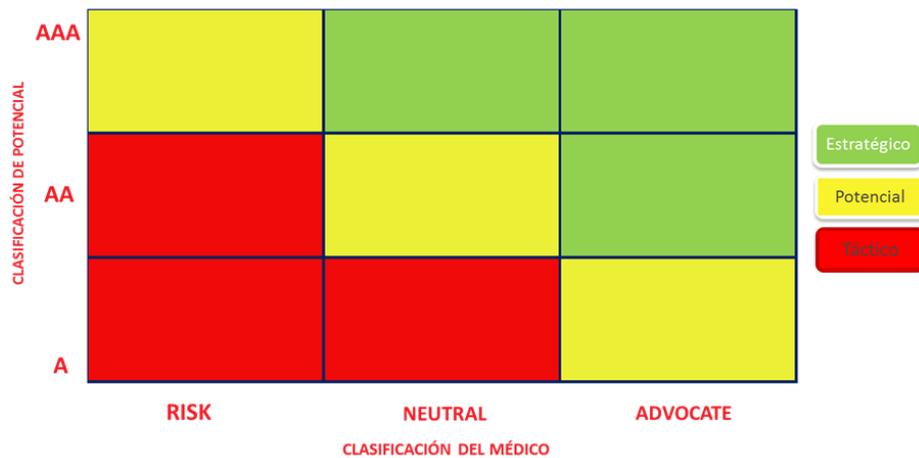
#### Estrategias para interactuar de manera efectiva con el Veterinario Risk-Non believer

- Mostrar de manera conceptual y científica las bases sólidas de la solución de nutrición que ofrece Purina
- Asegurar por medio de la visita médica que se entienden claramente las necesidades del Veterinario para ayudarlo a reconocer esas necesidades respecto a la marca
- Obtener señales durante la visita médica, del porqué el veterinario no cree en Purina y/o sus productos y qué tan importante es esto para él
- Crear conciencia de que existen temas que deben ser abordados y que las soluciones existen para compartirles, pueden ser muy importantes para incrementar la relación durante la visita médica
- Entender que crear un impacto con este segmento generalmente requiere más tiempo

El cruce entre la personalidad del médico veterinario y el potencial del mismo llevan a la mezcla dentro de la segmentación



realizar la nomenclatura entre ambas variables, se encuentra el formato a trabajar con cada uno de los tipos de médicos. Formato médico Estratégico, Formato médico potencial, Formato médico Táctico.



#### 4. Consumidor (Mercado)

Como hemos hecho referencia anteriormente, el qué y el cómo compran los consumidores en ésta categoría varía mucho dependiendo de la relación que mantengan con su mascota.

Existen desde los consumidores totalmente desentendidos de la alimentación de sus mascotas hasta los que están en busca siempre de la mejor nutrición. Sin embargo hay un denominador común entre casi todos: la mascota, de alguna manera, forma parte de la familia.

## Perfil del consumidor

Los usuarios que compran en esta categoría son en su mayoría de poder adquisitivo Medio (41%) y Bajo (35%), se encuentran entre las edades de 18 y 35 años (55%) y son principalmente mujeres (69%).

## ¿Qué compran?

Entre el total de la población se nota una clara prevalencia de alimento seco, sin embargo todavía existe un porcentaje importante de personas que dan sobras y/o comida casera a sus mascotas.

El consumo de alimento húmedo y snacks también representan un porcentaje considerable, lo que es sumamente importante debido a lo rentable de estos segmentos.



## ¿Cuándo y dónde compra?

En su mayoría realizan la compra de alimento para la mascota cada 15 días (40%) y los formatos más comprados suelen ser medianos de entre 2.1kg a 5kg y grandes de entre 12.1kg a 25kg.

Sus compras las realiza mayoritariamente en el canal Supermercado (66%) y un porcentaje mucho más bajo utiliza el canal Especializado para sus compras (15%).

## **ANALISIS FODA**

### **Oportunidades**

- Incrementar el conocimiento al consumidor de la importancia de una visita al veterinario, para generar más recomendación.
- Incrementar la consideración y conocimiento a consumidor de las ventajas y beneficios de las marcas Super Premium.
- Facilidad para ingreso de registros regulatorios al país para nuevos productos en Panamá
- Ingreso de nuevas marcas con fórmulas mejoradas para tratar padecimientos o enfermedades específicas de las mascotas.
- Ampliar portafolio con dietas de Prescripción
- Ampliar portafolio con dietas de Prescripción - húmedas.

### **Amenazas**

- Fuertes competidores locales con alimento terapéutico en el país
- Fuerte cantidad de marcas propias en principales clínicas Veterinarias
- Incentivos por recomendación a dependientes por parte de otras casas comerciales de productos de dietas terapéuticas.
- Alta velocidad de respuesta de los competidores para diferentes necesidades de los veterinarios

## CONCLUSIONES

1. Entendiendo lo que busca el consumidor sus gustos, preferencias y forma de comprar de alimentos especializados, con el lanzamiento de Pro Plan Veterinary Diets HA, podremos llegar a cubrir las necesidades del % de mascotas con problemas de alergia alimentaria.
2. Entendiendo las necesidades que tienen el veterinario y realizando una consulta veterinaria efectiva, podremos ser parte de la prescripción de parte de los médicos, para lograr estar dentro del top 3 de marcas de recomendación.
3. Cubriendo una visita efectiva a los médicos veterinarios estratégicos, lograremos con el lanzamiento de Pro Plan Veterinary Diets HA, una rápida recomendación entre el gremio de los médicos veterinarios, atacando desde el inicio sus prioridades y necesidades.
4. Entendiendo el entorno de la categoría de alimentos para mascotas, las oportunidades y amenazas dentro de la misma y como actuar para cada una de estas, el lanzamiento de Pro Plan Veterinary Diets HA, tendrá los elementos necesarios para poder ser la elección de médicos veterinarios y consumidores.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### Consultas externas:

- <http://www.hillspet.es/es-es/products/product-search-results.html?species=dog&brand=prescription+diet&condition=diet&lifestage=adult&breedsize=all&breedsize=Medium>
- [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El\\_uso\\_de\\_las\\_tecnologas\\_de\\_informacin\\_en\\_la\\_regin](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_uso_de_las_tecnologas_de_informacin_en_la_regin)
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica\\_de\\_Panam%C3%A1](https://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_de_Panam%C3%A1)
- <http://www.royalcanin.es/la-empresa/estrategia>
- <http://www.hillspet.com.mx/es-mx/our-company/who-we-are.html>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Eukanuba>
- [www.proplan.com.pa](http://www.proplan.com.pa)

### Consultas internas:

- Intranet Nestlé
- Market Sell out data 2016 Data
- Euromonitor International 2015
- U&A 2015 Ipsos
- U&A Panamá 2016 Ipsos
- Encuesta realizada a veterinario Data Proyecto Ferrari
- Encuestas Realizada a consumidor específica para Pro Plan Veterinary Diets HA

## ANEXOS

### Anexo 1

Comprobación de posicionamiento de correspondencia respecto a la opinión de los veterinarios: En el análisis de posicionamiento, nos encontramos con una significancia por encima de 0.05, sin embargo el mapa de posicionamiento interpreta muy bien la realidad que se conoce en el mercado.

Puntos de columna generales<sup>a</sup>

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Digestibilidad	,136	-,380	,143	,003	,144	,075	,963	,037	1,000
Recomendación	,092	,299	-,019	,001	,060	,001	,999	,001	1,000
Confianza	,102	,084	-,090	,000	,005	,023	,763	,237	1,000
Calidad	,140	-,422	,258	,004	,184	,254	,909	,091	1,000
Palatabilidad	,079	-,521	-,424	,003	,158	,386	,848	,152	1,000
Nutrición	,105	,213	,014	,001	,035	,001	,999	,001	1,000
Innovación	,093	,396	-,045	,002	,108	,005	,996	,004	1,000
Variedad	,109	,160	-,227	,001	,020	,152	,647	,353	1,000
Precio	,063	-,230	-,020	,000	,024	,001	,998	,002	1,000
Tecnología	,081	,659	,215	,005	,260	,102	,972	,028	1,000
Total activo	1,000			,020	1,000	1,000			

a. Normalización simétrica

Tabla de correspondencias

MARCA	ATRIBUTO										
	Digestibilidad	Recomendación	Confianza	Calidad	Palatabilidad	Nutrición	Innovación	Variedad	Precio	Tecnología	Margen activo
Eukanuba	31	13	17	33	19	16	12	17	13	8	179
Royal Canin	43	33	36	43	28	37	34	40	21	29	344
Science Diet	41	32	33	43	20	36	33	35	19	32	324
Margen activo	115	78	86	119	67	89	79	92	53	69	847

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilidad o para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación
1	,136	,018			,932	,932	,033	-,003
2	,037	,001			,068	1,000	,034	
Total		,020	16,806	,536 <sup>a</sup>	1,000	1,000		

a. 18 grados de libertad

## Anexo 2

Comprobación de posicionamiento con análisis factorial, respecto a la opinión de los consumidores sobre las marcas.

La prueba de KMO y Barlett, prueba que la muestra está bien estadísticamente, Káiser debe dar cerca de 1 y la significancia menos de 0.05.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,932
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1879,012
	gl	276
	Sig.	,000

	Componente			
	1	2	3	4
Calidad	,797	,299	,113	,116
Desempeno	,707	,444	,085	,138
Palatabilidad	,735	,197	-,029	,018
Digestibilidad	,759	,231	,071	,090
Surtido	,402	,657	,092	-,160
Innovacion	,311	,691	-,090	-,045
Tecnologia	,597	,488	-,040	-,077
SuperPremium	,701	,069	-,055	,170
Precio	,204	,147	,117	,841
Recomendacion	,173	,836	,071	,164
MasConocido	,079	,764	-,017	,242
UsoHipoalergenico	,294	,798	,153	,010
Expertise	,445	,693	,133	,173
Confiable	,718	,455	,006	,140
Sofisticada	,641	,497	,170	-,153
SinceraMSJS	,529	,500	-,125	,288
Competente	,695	,457	,068	,095
PioneraConocimiento	,610	,586	,092	,134
VisionFuturista	,434	,700	-,166	,095
Frescura	,610	,337	,338	-,305
Eficacia	,486	,628	,307	-,140
NutricionYSalud	,031	,024	,921	,111
Exclusividad	,465	,494	,107	-,150
Seguridad	,571	,635	,092	,030

Los atributos muestran que el factor 1 y 2, son los factores a utilizar, debido a que tienen mayores

variables que se encuentran por encima de 0.6, mientras que los atributos 3 y 4, únicamente tienen una variable que se muestra por encima de 0.6, por lo que únicamente se utilizan los datos del 1 y 2.

Es importante tomar nota que estos dos hacen que se llegue al 60% de la varianza dentro de todos los evaluados.

## Anexo 3

### Encuesta a veterinario

#### Visión del Veterinario

#### Datos Generales de la visión del veterinario hacia las marcas

1 Seleccione las siguientes marcas que usted recomendaría en orden de importancia en donde 1 es el más importante

Marca	Selección
Pro Plan	
Royal Canin	
Science Diet/ Hills	
Eukanuba	
Bilijack	
Natural Choice	

2 ¿De cuál de las siguientes marcas podría decir lo siguiente? seleccione las que considere con una x

	Purina	Royal Canin	Science Diet/ Hills	Eukanuba
Es fácil de digerir para las mascotas de razas pequeñas y tiene los nutrientes necesarios para poder recomendar.				
Es la más recomendada por Veterinarios, por lo que yo también la recomiendo.				
Es una marca que me siento tranquilo/a de recomendar.				
Está hecha con una alta calidad de ingredientes.				
Ofrece variedad de sabores que sé que gustan de las mascotas que vienen a consulta.				
Tiene la mejor nutrición y son expertos en ella.				
Tiene mucha innovación y alta calidad y funcionalidad en los productos y empaques, así como en la información que estos contienen.				
especializados para nutrir todas las etapas de vida de las mascotas, lo que facilita la recomendación.				
Tienen un precio adecuado para el nivel de nutrición.				
Son líderes en las tecnologías e investigación de sus productos.				

## Encuesta a consumidor

### Encuesta sobre productos especiales para formulas Hipoalergenic as para perros

Instrucciones: colca una calificaci3n para cada atributo, beneficio o personalidad de marca, con una escala del 1 al 5 en cada uno, donde 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es medio, 4 es alto y 5 es muy alto

1 ¿C3mo calificaría los siguientes atributos relacionados a las marcas a continuaci3n con una escala del 1 al 5 en cada uno, donde 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es medio, 4 es alto y 5 es muy alto

ATRIBUTO	Eukanuba	Royal Canin	Science Diet
Excelente calidad de ingredientes			
Alto desempe1o en sus formulas			
Alta palatabilidad (sabor, olor, textura) en el producto			
Alta digestibilidad (absorci3n de nutrientes) en el producto			
Surtido y variedad en cuanto a productos hipoalergenic os (problemas para la piel en perros) para diferentes tama1os o etapas de vida			
Alta innovaci3n en sus empaques			
tecnología en sus productos			
Marca Super Premium con primer ingrediente con carne real			
Precio adecuado			
Marca m1s recomendada por veterinarios			
Marca m1s conocida en el país			
Producto de m1s uso para padecimientos hipoalergenic os			
Alto expertise en nutrici3n de mascotas			

2 ¿C3mo calificaría los siguientes atributos relacionados a la personalidad de las siguientes marcas del mercado del 1 al 5 en cada uno, donde 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es medio, 4 es alto y 5 es muy alto

ATRIBUTO	Eukanuba	Royal Canin	Science Diet
Confiable			
Sofisticada			
Sincera en sus mensajes			
Competente			
pionero en conocimiento e investigaci3n			
visi3n futurista			

3 ¿C3mo calificaría los siguientes Beneficio s relacionados a las marcas a continuaci3n con una escala del 1 al 5 en cada uno, donde 1 es muy bajo, 2 es bajo, 3 es medio, 4 es alto y 5 es muy alto

BENEFICIOS	Eukanuba	Royal Canin	Science Diet
Frescura del producto (despu3s de abierto)			
Eficacia en su acci3n en cuanto a eliminar las alergias alimentarias			
Mejor nutrici3n para la salud de las mascotas			
Sensaci3n de exclusividad y disponibilidad			
Marca que transmite seguridad y confianza			

## Anexo 4:

Tabla de clasificación de médicos Veterinarios

Clasificación /Potencial	AAA	AA	A
<b>No. de pacientes :</b>	>100 pacientes en la semana	entre 50 y 100 pacientes semanales	Aproximadamente entre 5 y 50 pacientes semanales
<b>Oferta de servicios</b>	Alta: servicios especializados (rayos x, laboratorios, instrumentos especializados para determinar padecimientos y otros) y servicios básicos como Grooming/Spa y Hotel	Medium: servicios básicos completos (Grooming/Spa, Hotel) y servicios especializados en algunos en algunas ocasiones	Low: Servicios básicos: pocos o ningún servicio activo entre Grooming/Spa y hotel
<b>Rol en la recomendación</b>	Influencia alta con otros veterinarios	Influencia moderada en otros veterinarios	poca o nula influencia en otros veterinarios
<b>No. de colegas trabajando en el mismo lugar</b>	activo, para AAA mínimo 2 médicos adicionales al médico de cabecera.	únicamente el médico de cabecera y en algunas ocasiones 1 medico adicional	únicamente el médico de cabecera
<b>Costo de la consulta</b>	>15	Entre \$10 y \$15	Entre \$5 y \$10
<b>Nivel de Estudio</b>	Especialización académica, otra especialización de cualquier tipo, alta experiencia en algún área determinada.	Algunas veces especialización	universitario graduado/Veterinario General sin especialización
<b>Lugares de trabajo</b>	2 o más lugares de trabajo (consulta privada, hospitales y/o servicio en otras clínicas)	1 solo lugar de trabajo	1 solo lugar de trabajo