



Universidad de Palermo Máster en Dirección de Empresas

Trabajo final para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en Dirección de Empresas

“Lanzamiento de nuevo alimento balanceado para perros cachorros”

Nombre de tesista: **Diego Andrés Calderón**
Número de legajo: **0129624**
Celular: **+54 9 351 6777 683**
e-mail: **dcalderon@eurotec.com.ar**
Perfil de LinkedIn: **<https://acortar.link/VrupCK>**

Taller de desarrollo en habilidades gerenciales: **Profesor ANA ENGELMAN**

Fecha: septiembre 2024

Córdoba - Argentina

INDICE DE CONTENIDOS

	Página
I - INTRODUCCIÓN	7
1.1 Perros en la Argentina	8
1.2 Justificación de la investigación	9
1.3 Perros Cachorros	9
1.4 Objetivos de la investigación	10
1.4.1 Objetivos generales	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
1.5 Marco Teórico	11
1.5 Palabras claves " alimentos balanceados, cachorros, perros"	11
1.6 Palabras claves " Argentina, alimentos balanceados, cachorros, perros"	13
1.7 Palabras claves " plan de comunicación "	14
1.8 Las generaciones humanas, plan de comunicación	15
II- ANÁLISIS DEL SECTOR	18
2.0 Sector alimentos balanceados para perros en Argentina	18
2.1 Población de perros con hogar en la República Argentina	18
2.2 Ventas de alimento balanceado para perros en Argentina - año 2023	19
2.3 Categoría de alimentos balanceados para perros y sus características	20
2.4 Ventas, en millones de \$, de alimentos balanceados para perros en Argentina por categoría - Año 2023	22
2.5 Ventas, en miles de toneladas, de alimentos balanceados para perros en Argentina por categoría - Año 2023	22
2.6 Sector de alimentos balanceados para perros - Características	23
2.7 Análisis de la oferta del sector venta de alimentos balanceados para perros	23
2.8 PESTEL	25
2.9 Fuerzas competitivas de PORTER	33
2.10 FODA de la industria de alimentos balanceados secos para perros	37

	Página
2.11 Modelo CANVAS para alimentos para perros cachorros de categoría Premium	38
<hr/>	
III- ESTUDIO DE MERCADO	39
3.1 HIPOTESIS	39
3.2 Metodología de Investigación, exploratoria, descriptiva.	39
3.2.1 Investigación Exploratoria	41
3.2.1.1 Método Delphi - ¿Para qué sirve?	42
3.2.1.2 Método Delphi - Nociones básicas	42
3.2.1.3 Método Delphi - Características	44
3.2.1.4 Método Delphi - Fases	44
3.2.1.5 Método Delphi - Proyecto implementación	45
3.2.1.6 Focus group estudio cualitativo	48
3.2.1.7 Focus group conclusiones	51
3.2.2 Investigación descriptiva	54
3.2.2.1 Muestreo	54
3.2.2.3 Trabajo de campo del estudio descriptivo	56
3.2.2.4 Resultados del trabajo de campo estudio descriptivo	57
3.2.2.5 Hallazgos relevantes del estudio descriptivo	74
3.2.2.6 Relación entre variables del estudio descriptivo	76
<hr/>	
IV PLAN DE COMUNICACIÓN	81
4.0 Plan de comunicación de nuevo alimento balanceado para perros cachorros Premium.	81
4.1 Mensaje del plan de comunicación	81
4.2 Grupos de interés del plan de comunicación	82
4.3 Campo de acción del plan de comunicación	84
4.4 Estrategia comunicacional del plan de comunicación	84
4.6 Análisis Financiero del Plan de Comunicación para alimentos balanceados para cachorros	85

	Página
4.6 Glosario del plan de medios implementado	90
V CONCLUSIONES	94
VI ANEXOS	96
1. Cuestionario 1 para Método Delphi entrevistas en profundidad	96
2. Entrevista en profundidad N°1	98
3. Entrevista en profundidad N°2	102
4. Entrevista en profundidad N°3	106
5. Conclusiones de la entrevista con profundidad con expertos	110
6. Modelo de encuesta	119
VII BIBLIOGRAFÍA	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Sector	
Gráfico N°1 - Evolución de la población de perros con hogar en Argentina periodo 2010-2030	18
Gráfico N° 2 - Evolución de las ventas de alimentos balanceados para perros, en miles de toneladas, en Arg.	19
Gráfico N°3 - Ventas en millones de pesos, de alimentos balanceados para perros según categoría de alimentos en Arg	22
Gráfico N°3- Ventas en miles de toneladas, de alimentos balanceados para perros según categoría de alimentos “	22
Figura modelo CANVAS	38
Figura Método Delphi paso a paso	42
Figura fases del modelo Delphi	45
Resultados de estudio descriptivo	
Gráfico N°1 " Edad de los encuestados "	57
Gráfico N° 2 "Sexo de los encuestados "	58
Gráfico N°3 " Distribución de los encuestados por distrito "	59
Gráfico N° 4 "Ocupación de los encuestados"	60
Gráfico N° 5 " Experiencia profesional de los encuestados "	61
Gráfico N° 6 Venta de alimentos balanceados en las clínicas veterinarias de los encuestados	62
Gráfico N° 7 “Importancia de la venta de alimentos para mascotas en el negocio de las veterinarias comerciales "	63
Gráfico N°8 “Cantidad de bolsas de alimentos balanceados para mascotas, en un mes, vendidas en veterinarias comerciales de los encuestados “	64
Gráfico N° 9 “Pedido de asesoramiento profesional veterinario, por parte de tutores de mascotas en edad temprana, cachorros “	65
Gráfico N° 10 “Parámetros considerados importantes para recomendar o recetar un alimento balanceado para perros cachorros Premium a sus clientes”	66

Gráfico N° 11 “Marcas para perros cachorros en categoría Premium que recomienda habitualmente usted a sus clientes “	67
Gráfico N° 12 ¿Podría usted, cambiar la recomendación a sus clientes a otra marca de alimentos balanceados para perros cachorros de categoría Premium?	68
Gráfico N° 13 ¿Cuáles podrían ser las motivaciones principales por las cuales podría cambiar su recomendación de marca de alimento balanceados para cachorros Premium a sus clientes?	69
Gráfico N° 14 “El canal de comunicación más indicado, según veterinarios encuestados, para llegar con un mensaje de un nuevo alimento balanceado para cachorros “	70
Gráfico N° 15 “Importancia asignada a la publicidad en la decisión de compras de un alimento balanceado para perros cachorros “	71
Gráfico N° 16 “Acciones recomendadas por los veterinarios encuestados, para el desarrollo de producto de una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros Premium“	72
Proyección de campañas y plan de medios	85
Tabla N°1 Alcance del plan de medios	88
Tabla N° 2 Ratios de conversiones	88
Tabla N° 3 Previsión de ventas por implementación de plan de medios	88
Tabla N° 4 Resultado de visitas en redes sociales y clientes nuevos	89
Tabla N° 5 Resultados de las campañas de plan de medios	89
Tabla N° 6 Ventas de bolsas de alimentos balanceados por campañas de medios y Mark up proyectado	89
Tabla N° 7 Inversiones e ingresos por ventas de bolsas de alimentos balanceados y sus valores	90
Tabla N° 8 ROI Retorno sobre la inversión de las campañas de medios planificadas	90

INTRODUCCIÓN

La población de perros en Argentina para el año 2023 es de 13,73 millones, con un consumo anual de alimentos balanceados para perros de 833,5 miles de toneladas y un crecimiento sostenido de la industria del 3 a 4% anual en los últimos 10 años.

Propósito de investigación

Poder determinar las posibles tácticas y estrategias de marketing efectivas a implementar para el desarrollo de producto de un nuevo alimento balanceado para perros cachorros.

Pregunta de investigación:

¿Que buscan los profesionales veterinarios en un alimento balanceado para perros cachorros Premium?

Objetivos

Objetivo General

Realizar un plan de comunicación que permita el desarrollo de un nuevo producto de alimento balanceado para cachorros en el canal veterinario en la provincia de Mendoza.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los atributos que el cliente valora.
- Determinar cuáles son los factores que influyen directa e indirectamente en la intención de compra.
- Establecer las cualidades relevantes en un alimento balanceado para cachorros según médicos veterinarios.
- Identificar cual es la estrategia de comunicación más adecuada para la comercialización.

Hipótesis

El Nuevo alimento balanceado cachorros tiene lugar / espacio en los alimentos de calidad Premium en el mercado seleccionado.

Metodología de Investigación

El diseño está determinado por la investigación a realizar en forma cuantitativa pudiendo ser exploratoria y descriptiva.

Investigación Exploratoria

Investigación exploratoria por medio del “método Delphi” u “opinión de expertos” el objetivo es poder inferir en las preferencias, valores y perspectivas del mercado objetivo con el método de charla informal con expertos del sector veterinario.

Investigación Descriptiva

El instrumento de investigación descriptivo a utilizar es la encuesta, realizada sobre los comercios veterinarios confeccionada en base a la investigación exploratoria.

Número de la población en estudio: 250 veterinarios de ciudad de Mendoza y gran Mendoza

I-INTRODUCCIÓN

1.1 Perros en la Argentina

La Argentina es el país de América Latina con mayor cantidad de canes por persona: hay en el país 0.40 perros per cápita, según surge de un estudio elaborado por MARS, la compañía líder del mercado de alimentos para mascotas propietario de marcas como Pedigree, Wiskas, Royal Canin y recientemente adquirente de Eukanuba, indica que el total es de 18 millones de estos animales en la república argentina.

Según informa la empresa de alimentos para mascotas Royal Canin sobre la base de un estudio privado, “62% de los perros que hay en los hogares argentinos son adultos (1-6 años); 19%, senior (7-11 años); 11% cachorros, y 8%, súper senior”.

A la hora de clasificar a los perros de la Argentina por tamaño, se puede ver que 35% son médium (entre 11 y 25 kilos); 26%, small (entre 5 y 10 kilos); 20%, large (entre 20 y 40 kilos); 10%, toy (menos de 5 kilos), y 8% very large (más de 41 kilos).

En tanto, 55% de los hogares argentinos tiene un perro; 24%, dos, y 21%, tres.

Las mascotas cada vez ganan más terreno, no sólo en la industria sino en el corazón de los dueños, quienes ven a los animales de compañía como hijos, llegando a invertir tiempo y capital para que estos se sientan felices, tengan una buena alimentación y cuidados de salud.

1.2 Justificación de a investigación

Esta investigación busca acercarse a un análisis real y confiable de las actuales necesidades y expectativas en el mercado de los alimentos balanceados para perros, para lo cual se utilizarán variables cualitativas concernientes al conocimiento del consumidor. Así mismo, el manejo de variables cuantitativas que permitirán conocer la viabilidad de implementar un plan de marketing para la comercialización de alimento balanceado para cachorros a través de una distribuidora Distribuidora Mendoza que comercializa en 8 provincias argentinas con sede central en Mendoza.

La investigación busca tener un carácter descriptivo para llegar a conocer las situaciones, hábito de compra, preferencias, lealtad y actitudes predominantes que permitan recomendar una marca de alimentos balanceados por parte de los médicos veterinarios que son clientes de la distribuidora veterinaria, y de esta manera inferir la viabilidad de una nueva marca en el mercado para después implementar diferentes estrategias de penetración de mercado de ese forma plasmar perspectivas de crecimiento.

La Firma EC cuenta con un producto que es un alimento balanceado para perros adultos TA, que ha sido impulsado en la zona de investigación en el “presente “año 2023. Este proyecto es de carácter estratégico para el lanzamiento del alimento balanceado para perros cachorros, ya que esta categoría de alimento balanceado es la primera en la vida de los perros y representa estar a la cabeza en el orden de uso para luego pasar a un alimento balanceado adulto.

1.3 Perros cachorros

La edad a la cual un cachorro se convierte en un perro adulto depende de su raza y tamaño. Todas las razas se clasifican en cinco tamaños de perro: miniatura, pequeño, mediano, grande y gigante. El perro cachorro se convertirá en un perro adulto a las siguientes edades aproximadamente:

Raza muy pequeña (4 kg): 8 meses Raza pequeña (5 a 10 kg): 10 meses

Raza mediana (11 a 25 kg): 12 meses

Raza grande (26 a 44 kg): 15 meses

Raza gigante (45 kg y más): 18 a 24 meses

El crecimiento del perro cachorro es muy acelerado, de manera que la alimentación deberá ser muy específica para proporcionarle la nutrición necesaria y adecuada para formar una estructura ósea y articulaciones fuertes, buenos músculos, mejor inmunidad, digestión y energía suficiente para crecer correctamente, además de una piel saludable y pelo brillante. Lo antes dicho reafirma la importancia de la investigación del alimento balanceado cachorros TC ya que genera importancia preponderante en la reputación de la marca que puede y debe transferirse al resto de los integrantes de la familia de productos.

El propósito de nuestro proyecto de investigación es poder determinar las posibles tácticas y estrategias de marketing a implementar para la penetración en el mercado seleccionado por geografía y canal de distribución, del nuevo producto TC alimento balanceado para cachorros.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Realizar un plan de comunicación para determinar la viabilidad de incorporación de una nueva marca de un alimento balanceado para cachorros usando como base de información la suministrada por los clientes de la distribuidora Mendoza, médicos veterinarios, propietarios o encargados de compras en veterinarias comerciales.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los atributos que el cliente valora como relevantes a la hora de incorporar una marca de alimentos balanceados cachorros en su negocio veterinario.
- Analizar el comportamiento del nuevo producto alimento balanceado cachorro en su mercado objetivo, las veterinarias comerciales.
- Determinar cuáles son los factores que influyen directa e indirectamente en la intención de compra de un alimento balanceado en los clientes finales según los médicos veterinarios.

- Establecer las cualidades relevantes en un alimento balanceado para cachorros, que pretenden los técnicos especializados (médicos veterinarios).
- Identificar cual es la estrategia de comunicación más adecuada para la comercialización de alimentos balanceados para cachorros a nivel negocio veterinario y el usuario final, el dueño de la mascota.

1.5 MARCO TEÓRICO

Luego del planteo del problema y establecer los objetivos y alcances de la investigación se procede a desarrollar una perspectiva teórica (Marco Teórico). Con la misma se buscó demostrar que se ha investigado sobre nuestro objeto de estudio (Hernández Sampieri, 2014).

1.5 Palabras claves “alimentos balanceados, cachorros, perros”

De la revisión bibliográfica en google académico, con las palabras, alimentos balanceados, cachorros, perros, en el periodo 2019-2024, los últimos 5 años, se pudo observar que hay estudios sobre la industria del alimento balanceado para animales, específicamente de mascotas y también sobre proyectos de instalación de plantas industriales de fabricación de alimentos balanceados para animales con distintos muchos estudios realizados en la materia sobre alimento para mascotas con distintos enfoques y niveles de profundidad.

Uno de los principales capítulos abordados por diferentes investigaciones, son las composiciones centesimales de los alimentos balanceados para mascotas, el estudio de materias primas de diferentes orígenes para su formulación y presencia de sustancias tóxicas que pueden producir daño en la salud de los animales.

Entre los más importantes, con estudios de países como Colombia, Ecuador, Costa Rica, Perú, México, Chile, España, todos países donde el español es idioma oficial.

Detallamos temáticas y cantidad de estudios:

Recomendaciones nutricionales de los alimentos balanceados en croquetas seca para perros: tales como, perfiles minerales, incorporación de ácidos grasos, niveles de energía y proteínas, suplementación con aditivos, glutamina, aminoácidos, minerales orgánicos etc. (20 estudios)

Desarrollo de dietas BARF (acrónimo de Biologically Appropriate Raw Food) alimentación cruda biológicamente apropiado para alimentación de perros. (5 estudios)

Alimentos saludables para la alimentación de perros: (3 estudios)

Alimentos veganos para la alimentación de perros: (3 estudios)

Esta recopilación de 10 estudios sobre alimentos alternativas a las croquetas seca, para la alimentación de mascotas, marca una tendencia creciente, a tener presente en la industria de los alimentos balanceados para mascotas.

Referencia a complementos alimenticios para mascotas, Croquetas (golosinas), galletas y snacks para mascotas de todas las edades, se encontraron (6 estudios), que al igual que los alimentos alternativos, marca una perspectiva alcista, existen mas estudios de factibilidad técnica y de mercado.

Sobre planes estratégicos de exportación, no solo de alimentos balanceados secos, sino húmedos, galletas, snack etc se evidenciaron (6 estudios). En clara referencia que el mercado latinoamericano y mundial sigue en crecimiento en lo que concierne a alimentación y cuidado de mascotas.

Con respecto a estudios de mercado de alimentos balanceados, se encuentran varios ítems, Evolución de mercados de países o distritos por ejemplo Perú, Ecuador, Colombia, México, se evidenciaron (4 estudios). De planes de negocios y marketing de marcas y/o productos (5 estudios) y de Estrategias de marketing y plataformas virtuales, (3 estudios), estos últimos, han sido todos pos pandemia covid 19, años 2021 – 2024, lo que marca un favorable crecimiento de acciones de marketing para marcas y / o productos de la industria del pets food hacia el marketing digital.

Algunas temáticas abordadas han sido:

1. Chaves, M., Perez C., Sessarego Davila E, 2022 “Evaluación nutricional de los principales alimentos comerciales para perros en Lima Metropolitana”, Lima, Perú. Rev. investig. vet. Perú [online]. 2022, vol.33, n.4, e20896. Epub 31-Ago-2022. ISSN 1609-9117. <http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v33i4.20896>
- 2- Comportamiento del consumidor: Comportamiento de compras del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica SI De La Rosa Blanco, C Coll Blanco – 2018
3. Nuevas tecnologías en alimentos balanceados para mascotas: NUEVAS TECNOLOGÍAS DE ALIMENTACIÓN DE MASCOTAS PARA SATISFACER LOS REQUERIMIENTOS NUTRICIONALES DE CANES Y MEJORAR SU SALUD
PRESENTADO POR: HEEL CHENDO OSCANO ACUÑA LIMA, FEBRERO 2022.
4. Plan de Negocios en alimentos de mascotas: Plan de negocios para un proyecto de fabricación de alimento natural, saludable y sustentable para perros, donde se realiza una investigación del mercado, un estudio técnico y financiero (Barrera Gutierrez, 2017).
5. Proyectos de plantas industriales: Evaluación de proyecto para instalación de planta de alimentos balanceados Fecha 2022, Autor Suarez, Sol Universidad de Belgrano.
6. Nuevas tendencias de la industria de alimento balanceados para mascotas: Primer alimento Holístico ARG [P] [W] MBA Vago, Matías Marcelo Sector Industria.
- 7- HURTADO ORE, C. (2023) “Estimación de la energía y distribución calórica de la leche materna canina y alimentos comerciales para caninos cachorros” Tesis, Universidad “San Luis Gonzaga” Facultad de veterinarias y Zootecnia, Chíncha, Peru.

1.6 Palabras claves " Argentina, alimentos balanceados, cachorros, perros"

En la supervisión del marco teórico, agregamos a la búsqueda de google académico las palabras claves Argentina, alimentos balanceados, perros, cachorros, debido a que en la anterior revisión no se puntualizó estudios en Argentina.

Una buena cantidad de estudios 10 aproximadamente, infieren en proyecto de suplementación en los alimentos balanceados para perros, con aditivos, aminoácidos, glutamina, ácidos grasos y estructuras químicas de los productos terminados. Además, la contaminación de los alimentos balanceados y sus efectos en agentes bacterianos, hongos,

micotoxinas y agentes químicos.

Con respecto a exportación de alimentos para mascotas, se describen 6 estudios con factibilidad de entrada a mercados como Colombia, Chile, Mexico entre otros.

Los complementos de los alimentos balanceados secos, como Trocitos (golosinas), snack, galletas se presentan 4 estudios.

En relación a Dietas BARF, comidas para perros eco sostenibles, alimentos holísticos, y alimentos saludables para perros se citaron 4 estudios.

Por último, la fabricación y comercialización de nuevas marcas de alimentos balanceados para perros en Argentina, solo 3 estudios.

1.7 Plan de comunicaciones

Además de los antecedentes de alimentos balanceados para parros cachorros, en el desarrollo de esta investigación se hizo una búsqueda de antecedentes a partir de otras palabras claves: “plan estratégico de comunicación”

En esta exploración se encontraron diferentes estudios sobre plan de comunicación.

Comunicación Organizacional de entes educativos, empresas públicas y privadas, 4 estudios.

Estrategias de comunicación electoral 5 estudios.

Comunicación cultural, 4 estudios.

Comunicación interna de organizaciones, 3 estudios.

Nuevas tecnologías y comunicación, 4 estudios.

A continuación, se detallan los estudios de relacionamientos de planes de comunicación con acciones de marketing y ventas de productos o servicios.

KARINA KALUA FREIRE CABELLO, DIANA ELIZABETH RIVERA RENDÓN Y DARWIN DANIEL ORDOÑEZ ITURRALDE (2020): “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN: 1988-7833, (noviembre 2020)

FABIANA VERÓNICA ÁLVAREZ SARMIENTO¹, DIEGO ILLESCAS REINOSO
“Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción

de microempresas” Artículo original. Revista Killkana Sociales.Vol. 5, No. 3, pp. 73 - 86 , septiembre-diciembre, 2021.. Universidad Católica de Cuenca.

ESPINOZA HUAMAN, V., GALLO CABANILLAS, A. (2023) Plan de Comunicación y Marketing Digital para la empresa Concepto Estudio, Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Lima, Perú.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, I. (2020) “La influencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el perfil de la generación de los Millennials en el discurso educativo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)” Tesis. Magister Sociología. Lima, Perú.

1.8 Las generaciones humanas, plan de comunicación

Con la reanudación del análisis de estudios sobre la implementación de planes estratégicos de comunicación, se evidencia que existen cambios de mensajes, canales y medios de comunicación según la generación del público objetivos al cual queremos llegar. Es por ello que debemos tener en cuenta en el momento de desarrollar el plan de comunicación estos antecedentes de las generaciones humanas.

Las generaciones humanas se clasifican generalmente en función de los años de nacimiento y las características sociales y culturales que comparten. Aquí tienes un resumen de las principales generaciones:

Generación Silenciosa (1928-1945): Vivieron durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial. Son conocidos por su austeridad y trabajo duro.

Baby Boomers (1946-1964): Nacieron después de la Segunda Guerra Mundial, en un periodo de crecimiento económico y aumento de la natalidad.

Generación X (1965-1980): Crecieron con el auge de la tecnología y la globalización. Son conocidos por su independencia y adaptabilidad.

Millennials o Generación Y (1981-1996): Los primeros nativos digitales. Han enfrentado

desafíos económicos, pero también han disfrutado de avances tecnológicos y sociales.

Generación Z (1997-2012): Crecieron con internet y las redes sociales. Son muy hábiles con la tecnología y valoran la diversidad y la inclusión.

Generación Alpha (2013-actualidad): Los más jóvenes, nacidos en un mundo completamente digital y globalizado.

La clasificación de las generaciones humanas no tiene un único autor, ya que varios investigadores y autores han contribuido a su desarrollo. Sin embargo, uno de los primeros en estudiar y definir el concepto de generación fue Karl Mannheim, un sociólogo alemán que en su ensayo “El problema de las generaciones” (1923) analizó cómo las experiencias compartidas de una cohorte de edad pueden influir en su perspectiva y comportamiento¹.

Además, otros autores y estudiosos han ampliado y popularizado estas clasificaciones, como William Strauss y Neil Howe, quienes introdujeron términos como “Generación X” y “Millennials” en su libro “Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069” (1991).

En virtud de la importancia del aprendizaje de las generaciones humanas, para un correcto diseño de un plan de comunicación, es que se investigó en el presente trabajo, en google académico, que estudios se habían realizado sobre este tema y un plan de comunicación, marketing y nuevas tendencias de consumo.

A continuación, se detallan algunos estudios y los temarios tratados en ellos.

GÓMEZ FERNÁNDEZ, A (2020) “Marketing para millennials” Marketing digital, Comillas Universidad Pontificia, Madrid, España.

MADRIGAL-MORENO F. MADRIGAL-MORENO S. & BÉJAR-TINOCO V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. European Scientific Journal, ESJ, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>

ALVARADO RODAS, P., GONZÁLEZ CRESPO A. “Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials

(Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020” Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

CASTELLANOS RODRÍGUEZ, B., GÁMEZ ORDUZ, M., HERNÁNDEZ PASACHOA, S (2023) “El consumo informativo de las generaciones X, Millennials y Centennials”, Tesis, Comunicación Social. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia.

Como se puede observar de la investigación de la comunicación y las generaciones humanas, la mayoría de los estudios son recientes, tiene menos de 4 años de antigüedad, lo que evidencia un cambio de conducta de los comportamientos de compra, los canales de comunicación donde predominan los medios digitales y redes sociales tales como Instagram, Whatsapp o Tik Tok, que deberán ser tenidos en cuenta, de acuerdo a las investigaciones planteadas para la llegadas de los mensajes seleccionados y por los canales óptimos para su aprovechamiento en la confección de un plan de comunicación, para el lanzamiento, de una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros.

II –ANÁLISIS DEL SECTOR

2.0 Sector alimentos balanceados para perros en Argentina

2.1 Evolución de la población de perros con hogar en Argentina.

En el presente Gráfico N°1 de sector industrial, se detalla la evolución de la cantidad de perros con hogar en los últimos 14 años y la tendencia hacia el año 2030

Gráfico N°1 Sector “Evolución de la población de perros con hogar en Argentina periodo 2010-2030”



Fuente: Anuario 2024, Estadística de Pet Food ARG, Triplethree International

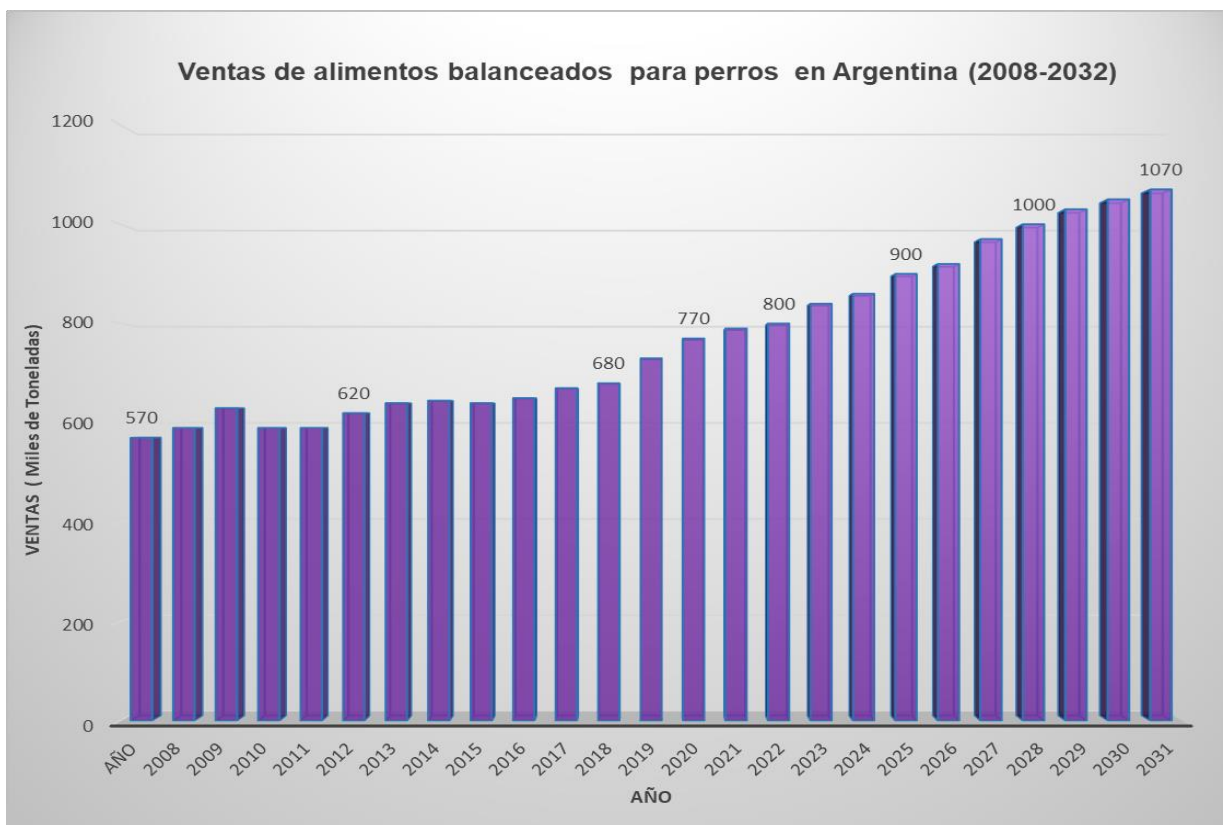
Elaboración: Diego Calderon

En el presente gráfico, se muestra el crecimiento de la población de perros con hogar en la Argentina. Una tendencia que crece año a año, debido a fenómenos demográficos, de vivienda y forma de vida. Según el Indec con su Encuesta permanente de Hogares, los 1,7 millones de argentinos vive en una vivienda unipersonal, y los 1,2 millones de argentinos constituyen los llamados biparentales núcleo sin hijos, además del crecimiento de parejas

DINK “Dual income, no kids”, parejas con ingresos medios a altos que no tienen hijos.

Todos estos sucesos demográficos, predisponen para la adopción de perros sobre todo en los grandes centros urbanos, como provincia de Buenos Aires, ciudad de Córdoba, CABA, Santa Fe, Mendoza, Tucumán entre los principales.

2.2 Gráfico N°2 Sector “Evolución de las ventas de alimentos balanceados para perros, en miles de toneladas”



Fuente: Anuario 2024, Estadística de Pet Food ARG, Triplethree International

Elaboración: Diego Calderon

En el presente Gráfico se presenta, la evolución en miles de toneladas de las ventas de alimentos balanceados para perros en Argentina. Se puede observar que crece en forma constante año a año, y tiene un crecimiento acumulado de los últimos 10 años de casi el 30%, pasado de 620 mil toneladas en el año 2014, a 840 mil toneladas las proyectadas para el presente año 2024.

Para indagar un poco más adentro en la industria de los alimentos balanceados, se determinaron, entre otros parámetros por niveles de porcentaje de proteínas, energía, minerales, aditivos, materias primas constituyentes, envase (packaging) y canal de distribución entre otros, una segmentación por categorías, Super Premium, Premium, Estándar y Económico.

2.3 Las categorías de los alimentos balanceados para perros y sus características principales

Super Premium

Marcas de referencia: Royal Canin - Eukanuba - Pro Plan - Vital Can Balanced - Sieger

Canal: Solo Veterinarias y Pet Shop

Son elaborados para responder a los requerimientos específicos de cada mascota, tienen mejores materias primas y componentes nutricionales, podemos encontrar una gran variedad de productos que responden a necesidades puntuales

Elementos diferenciales:

La Croqueta: es adaptada a la mordida de cada animal en particular, según su tamaño sea un Caniche Toy que requiera un tamaño muy pequeño, o un Boyero de Berna que necesita que sea mas grande; necesidad especial, por ejemplo vienen adaptadas al tipo particular que tienen de morder los bulldog ingles, boxer, gatos persas etc.

El Aporte Nutricional: requerido para cada etapa de la vida del animal (Un cachorro de raza pequeña, como el yorkshire, ha completado su desarrollo antes de los diez meses, mientras que uno de raza gigante, como el san bernardo, lo hace con dos años), según su condición de peso, estado de salud, su raza específica puede que indique alguna patología en especial que sea necesario controlar y/o evitar.

Características Generales:

Contienen Carne Fresca

Contienen Harinas de Carne (carne sin agua aprobada para consumo humano)

Contienen ingredientes reconocibles; espinaca, arándanos, remolacha, brócoli, etc.

No contienen o si pero en menor cantidad granos, como el maíz, trigo, soja, que suele ser la base principal de las marcas más económicas.

Se utilizan ingredientes enteros y no sub-productos.

Menor ración diaria

Premium

Marcas de referencia: Performance (2° de Royal Canin) - Excellent (2° de Purina) – Agility –Can Feed

Canal: Veterinaria, Pet Shop y algunos comercios selectos

Son Alimentos de Calidad, que tienen un buen balance en sus componentes, son líneas universales, no distinguen según tamaño, raza o condición especial.

Características generales

La proteína proviene de granos y algo de carne

Contienen sub-productos animales

Contiene Maíz y otros granos (en menor proporción)

Tienen proteína digerible y aprovechable

Estándar

Dog Selection - Vital Can Complete - Pedigree - Dog Chow entre otras marcas.

Canal: Supermercados, canal tradicional, pequeños Super y Despensas.

Estas líneas de Alimentos, contienen los nutrientes necesarios para mantener bien alimentada a los perros. Son elaborados a base de cereales sin colorantes ni aditivos nocivos.

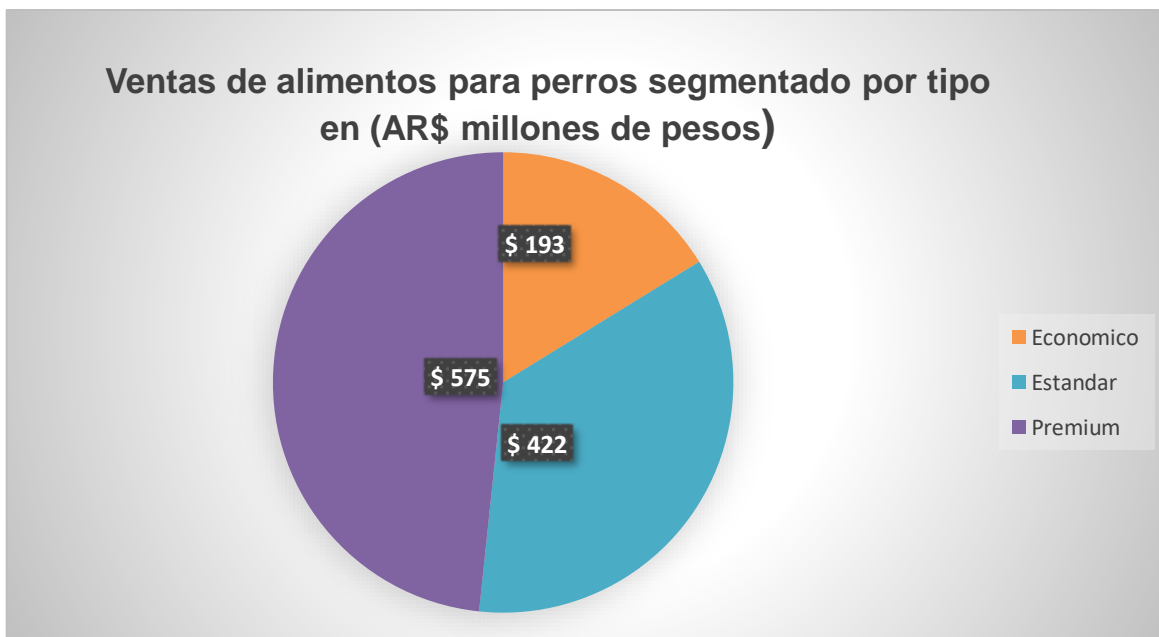
Económicos

Estas líneas de alimentos no aportan ningún nutriente digerible para las mascotas, tienen alto contenido de sodio, colorantes, saborizantes y sus ingredientes son en una gran proporción de cereales.

Por lo general se consiguen en forrajeras y se venden sueltos.

A continuación, se detallan ventas en Argentina año 2023, por categorías, en facturación en millones de pesos y en volumen en miles de toneladas.

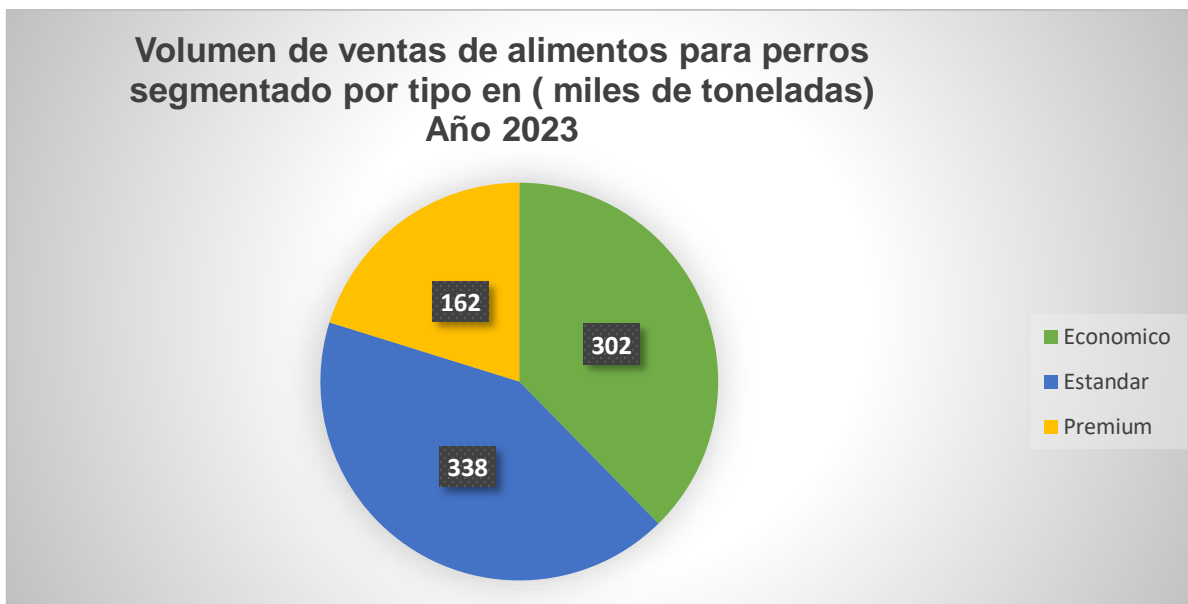
2.4 Gráfico Sector N°3 “Ventas en millones de pesos, de alimentos balanceados para perros según categoría de alimentos “



Fuente: Anuario 2024, Estadística de Pet Food ARG, Triplethree International

Elaboración: Diego Calderon

2.5 Gráfico Sector N°4 “Ventas en miles de toneladas, de alimentos balanceados para perros según categoría de alimentos “



Fuente: Anuario 2024, Estadística de Pet Food ARG, Triplethree International

Elaboración: Diego Calderon

El análisis que se desprende de observar el Gráfico N°3 y 4, la categoría que más toneladas vendió en el año 2023, fue el alimento balanceado económico, con 338 mil toneladas, pero eso solo representa 193 millones de pesos, por su lado el alimento estándar, se vendieron 302 mil toneladas, y factura 422 millones de pesos.

Los alimentos balanceados para perros Premium, que es la categoría donde se va a realizar el presente estudio, solo vende 162 mil toneladas, pero ocupa la mayor parte de la torta en facturación con 575 millones de pesos, siendo los alimentos balanceados que más pesos facturan, por poseer el mayor valor por kilogramo. Esta es la categoría donde las grandes marcas internacionales y nacionales compiten por su tajada en la torta de mercado, y es donde más pesos se invierten en investigación & desarrollo, marketing, publicidad y comunicación de marca.

2.6 Datos del Sector de alimentos balanceados en Argentina

\$35.000.000.000 anuales (20% facturación nutrición animal con el 5% de volumen)

3.500 personas empleadas

65% de la producción son empresas nacionales

10% se exporta, principalmente a países limítrofes (60% Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Colombia, Perú), por u\$s 100 M

Desde 2013, 4 plantas exportan a China (con auditoría)

Argentina como mayor “tenedor de perros/habitante”, siendo el 3er mercado en la región (primeros Brasil y México), y 11ro mundial. 13 millones de perros con hogar, Anuario 2023 Pet Food

En 2019, los AB de mascotas cubrieron solo 35 a 40% de la totalidad de calorías que el número de animales domésticos existentes precisan, Caena 2022.

2.7 Mercado de venta de alimentos balanceados para perros.

Número de mascotas en crecimiento

Más de 1.000 marcas, concentradas en aproximadamente 30 plantas de alimentos

balanceados para mascotas.

Son tendencias Mascotas más chicas: Perros de razas pequeñas, envases de 1,5 kg

Alta tasa de urbanización, el tamaño reducido de los hogares y la practicidad de cuidados, limpieza y alimentación – INDEC 2023-

-Decisiones alimentarias que tomar: CRECIMIENTO ALIMENTOS PREMIUM Y BARF

Entre 2016 y 2020 hubo un aumento del 41% en lanzamientos de este tipo de alimentos.

Morgan Stanley: pronóstico de aumento del gasto en la industria de hasta tres veces más, alcanzando los USD\$275 mil millones en 2030. AlphaWise: 2/3 de los entre 18 y 34 años piensan incorporar una mascota a sus vidas dentro de los próximos 5 años: 14 % de aumento en animales domésticos. En los últimos 12 meses, un 35% de dueños de mascotas destinó más dinero a la industria

-La sustentabilidad, en la mira millennials, y centennials, que están muy atentos a la importancia asignadas por las marcas de alimentos para mascotas en lo que refiera a responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

En 2020, un 21% de todos los lanzamientos de nuevos alimentos a nivel mundial se debió a una mejora o innovación en la sustentabilidad

Relación entre ansiedad y alimentación en las mascotas, reflejo de cómo la salud mental de las mascotas empezó a importar cada vez más.

La pandemia aceleró significativamente la inserción del comercio electrónico en nuestra industria, algo que venía sucediendo de forma muy lenta y progresiva.

Análisis de la Oferta sector Pets Food Argentina

1-PESTEL

2-PORTER

3- FODA

4-CANVAS

2.8 PESTEL

Entre las herramientas que pueden facilitar el análisis de la Oferta de una industria se encuentran PESTEL, Cruz de Porter, matriz FODA y como modelo de negocios del nuevo alimento balanceado para cachorros el MODELO CANVAS

En el análisis PESTEL ayuda analizar el entorno general que rodea a una empresa, su industria y su contexto estudiando los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológico, ecológicos y legales que pueden afectar el proyecto de una nueva marca de alimento balanceados para mascotas.

Los factores se clasifican en cuatro bloques:

- **Político - legales:** Factores relacionados con la regulación legislativa de un gobierno. Ejemplo: Legislación antimonopólico, Leyes de protección del medio ambiente y a la salud, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.
- **Económicos:** Factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto (a unos sectores más que a otros). De entre ellos, podemos mencionar: ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.
- **Socio-culturales:** Configuración de los integrantes del mercado y su influencia en el entorno. Véase variables como la evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales y la Religión.
- **Tecnológicos:** Estado de desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial. Depende de su estado la cifra en gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología

El Marco político

Argentina celebró elecciones generales el 22 de octubre de 2023 para elegir presidente, vicepresidente, miembros del Congreso Nacional y gobernadores de la mayoría de las provincias. En la segunda vuelta, Javier Milei se impuso a Sergio Massa y asumió la presidencia de Argentina.

El nuevo Presidente Javier Milei se describió a sí mismo como "anarcocapitalista" y se espera que aplique políticas libertarias. En su primer mes en el cargo, promulgó un megadecreto para eliminar 366 normas económicas en un país acostumbrado a una fuerte intervención gubernamental en el mercado. Milei ha introducido cambios en la legislación laboral, ampliando de tres a ocho meses el periodo de prueba de los nuevos empleados y modificando a favor de las empresas las leyes de indemnización por despido improcedente. Además, ha eliminado las restricciones a la exportación y ha anunciado planes para liberalizar el mercado de Internet.

También ha derogado las normas que prohíben la privatización de empresas estatales y ha expresado su interés en privatizar la compañía aérea nacional, Aerolíneas Argentinas, y la petrolera, YPF. Además, ha tomado medidas para restringir el derecho de huelga, un derecho protegido por la Constitución.

Según el Fondo Monetario Internacional, Argentina se ha comprometido a acumular reservas internacionales y a detener la financiación de la deuda pública por parte del banco central como parte de la evaluación más reciente de su programa de préstamos por valor de 44.000 millones de dólares. El prestamista mundial ha respaldado una serie de reformas propuestas por la administración del Presidente Javier Milei.

Principales partidos políticos

Los principales partidos/coaliciones de Argentina son:

- La Libertad Avanza (LLA): coalición política de extrema derecha, que mantiene posiciones conservadoras y ultraconservadoras en materia social y cultural, mientras que adopta posturas libertarias o ultraliberales de derechas en cuestiones económicas. Está liderada por Javier Milei, que fue elegido Presidente en las elecciones generales

argentinas de 2023.

- Unión por la Patria (UP): coalición política y electoral de partidos políticos peronistas, es la principal coalición de la oposición.
- Propuesta Republicana (PRO): de derecha, con facciones de centro-derecha y extrema derecha. Aliados de LLA
- Unión Cívica Radical (UCR): centrista, liberal.
- Hacemos Coalición Federal (HCF): alianza político-parlamentaria que unificó los bloques Hacemos por Nuestro País, Coalición Cívica ARI y Cambio Federal en la Cámara de Diputados.
- Peronismo Federal: peronismo moderado, centrista o de derechas, reconocido principalmente por su oposición al kirchnerismo, la facción de izquierdas del peronismo.

Forma de gobierno en Argentina es una república democrática representativa federal. El poder ejecutivo

El Poder Ejecutivo es ejercido por el Presidente de la Nación Argentina y le corresponde responder a los intereses nacionales.

El Presidente es el Jefe del Gobierno y el Jefe del Estado, el responsable de la administración general del país y el Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas. El Presidente es elegido por sufragio universal para un mandato de cuatro años y puede ser reelegido para un nuevo mandato consecutivo. El Vicepresidente es elegido junto al Presidente. El Presidente nombra a los miembros del Consejo de Ministros.

Argentina tiene 23 provincias y un distrito federal autónomo; cada una de ellas conserva algunas competencias que no corresponden al gobierno federal y elige a sus propios legisladores y gobernadores provinciales.

El poder legislativo

El poder legislativo lo ostenta el Congreso Nacional, de carácter bicameral. La Cámara de

Diputados se compone de 257 miembros, elegidos por sufragio universal directo para un mandato de cuatro años, renovándose la mitad cada dos años. El Senado (cámara alta) se compone de 72 miembros, elegidos por sufragio universal directo para un mandato de seis años, con un tercio de los miembros elegidos cada dos años.

Economía

Argentina es la tercera economía más grande de América Latina, con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$640 mil millones.

En su territorio de 2,8 millones de kilómetros cuadrados, el país cuenta con abundantes recursos naturales. Tiene tierras agrícolas extraordinariamente fértiles, cuenta con importantes reservas de gas y litio, y tiene un enorme potencial en energías renovables. Argentina es un país líder en producción de alimentos, con industrias de gran escala, particularmente en agricultura y ganadería vacuna. Asimismo, tiene grandes oportunidades en algunos subsectores de manufacturas y en el sector de servicios innovadores de alta tecnología.

La economía se contrajo en un 1.6 por ciento en 2023, debido a desequilibrios macroeconómicos persistentes y a una severa sequía que provocó una disminución del 26 por ciento en la producción agrícola respecto al año.

Se estima que el PIB real se contraiga un 2.8 por ciento adicional en 2024, debido al plan de estabilización que está siendo implementado por el nuevo gobierno, que incluye el realineamiento de precios relativos y la eliminación de desequilibrios fiscales y externos. Se espera que la economía crezca un 5 por ciento en 2025, impulsada por condiciones climáticas mejoradas, inversiones en el sector energético y la normalización de la producción agrícola.

La inflación aumentó considerablemente en diciembre de 2023, impulsada por el efecto de una devaluación de la tasa de cambio oficial y la eliminación de controles de precios. La inflación mes a mes alcanzó su punto máximo en un 25.5 por ciento en diciembre, disminuyendo al 13.2 por ciento para febrero. El gobierno implementó medidas de protección social que incluyeron duplicar en términos nominales los principales programas sociales (asignación universal por hijo y apoyo alimentario) y bonos extraordinarios a

jubilados de bajos ingresos. Aunque la asistencia social está bien dirigida, el valor real de los beneficios sociales, incluidas las pensiones y transferencias sociales, ha caído un 30 por ciento interanual para febrero de 2024.

Argentina se encuentra implementado una Facilidad de Financiamiento Ampliado (EFF, por sus siglas en inglés) con el FMI. En enero de 2024, el Directorio Ejecutivo del FMI completó la séptima revisión del programa. En línea con el nuevo programa del Gobierno, el EFF se enfoca en implementar un sólido plan de consolidación fiscal con el objetivo de lograr un superávit primario del 2 por ciento del PIB en 2024. Se espera que este plan de consolidación fiscal, junto con una postura monetaria de apoyo para combatir la inflación y la simplificación del régimen de cambio (FX), resulte en una acumulación de aproximadamente 10 mil millones de dólares en reservas internacionales netas para finales de 2024.

El programa de estabilización implementado por la nueva administración ha obtenido resultados fiscales. En enero y febrero de 2024, Argentina tuvo superávit fiscal por primera vez en muchos años. La inflación también está comenzando a descender, pero aún se mantiene en niveles altos. El riesgo país también se ha reducido, pasando de 2.100 puntos en enero a 1.432 en marzo de 2024. Sin embargo, continúa siendo uno de los más altos en la región.

Socio Culturales

Demografía

Para el censo 2022, la República Argentina posee 46.234.830 habitantes un 15% superior al censo del año 2010, el 94,7% de la población habita en viviendas particulares.

La Edad Mediana de la República Argentina, que es la edad central que divide a la población ordenadas por menor a mayor, en dos números numéricamente iguales es de 32 años.

El índice de la dependencia potencial, que es la relación entre población potencialmente inactiva (grupo de 0 a 14 años y 65 años y más) y la población en edades teóricamente activas (15 a 64 años) es de 51 años.

Los principales distritos de la república argentina en cantidad de habitantes y su edad mediana.

Distrito	Población	Edad mediana
CABA	3.100.000	39
BS AS	17.500.000	33
Córdoba	3.840.000	33
Santa Fe	3.544.000	31
Mendoza	2.043.000	32

Trabajo

Población de 14 años y más en viviendas particulares

Población no económicamente activa el 36%: 13 millones de personas que no trabajan ni buscan trabajo activamente

Población económicamente activa 64%: 23 millones de personas que trabajan o buscan trabajo activamente.

Pobreza

Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos, Segundo semestre de 2023, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Establece que el porcentaje de hogares por debajo de la línea de pobreza (LP) alcanzó el 31,8%; en ellos reside el 41,7% de las personas. Dentro de este conjunto se distingue un 8,7% de hogares por debajo de la línea de indigencia (LI), que incluyen al 11,9% de las personas.

Según el Observatorio Social de la Universidad Católica (UCA), el 57,4% de los argentinos estuvo por debajo de la línea de pobreza en enero de 2024. La medición de la pobreza por la “línea de pobreza” o “método del ingreso” es un método indirecto y unidimensional que se aplica comparando los totales de ingreso declarados por los miembros del hogar, con los ingresos estimados como umbrales.

La medición de la pobreza con el método de Línea de Pobreza (LP) consiste en establecer, a partir de los ingresos de los hogares, si éstos tienen capacidad de satisfacer por medio de la compra de bienes y servicios un conjunto de necesidades alimentarias y no alimentarias consideradas esenciales.

El procedimiento parte de utilizar una Canasta Básica de Alimentos (CBA) y ampliarla con la inclusión de bienes y servicios no alimentarios (vestimenta, transporte, educación, salud, etcétera) con el fin de obtener la Canasta Básica Total (CBT).

Para determinar la incidencia de la pobreza, se analiza la proporción de hogares cuyo ingreso no supera el valor de la CBT; para la indigencia, se calcula la proporción de los que no superan la CBA

Para marzo 2024, para un hogar de 4 integrantes dos adultos y dos niños, la canasta básica alimentaria CBA es de \$ 358.049 y la canasta básica total CBT es de \$773.385

Tecnología

La población en viviendas particulares en la república argentina, el 90,8 % tiene celular con acceso a internet, 41.443.476 personas.

La población en viviendas particulares sin acceso internet en la vivienda ni celular el 7,10%
Hogares con accesos a computadoras 62,6 %

Hogares con acceso a internet 92,10 %

Población que utiliza computadoras en sus hogares 39,2 % Población que utiliza internet 88,4%

Estos números Argentina se ha convertido en uno de los países con la mayor tasa de penetración de internet en América Latina, en 2022, más del 96% de las personas de entre 18 y 29 años en Argentina contaban con acceso a internet, pero menos del 65% de los mayores de 65 años gozaban de este servicio. El nivel educativo también traza una división clara entre los usuarios de internet. Mientras que más del 97% de las personas con educación superior o universitaria tenían acceso a la red, el porcentaje era inferior al 70% en la población con nivel primario completo o sin instrucción.

Ecológico

GlobalWeblindex, es una empresa de investigación de mercado que se especializa en proporcionar información y datos sobre el comportamiento del consumidor digital.

En unos de sus estudios afirman que 6 de cada 10 millennials (22-35 años) están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z (16-21 años) y el 55% de la generación X (36-54 años), por último casi la mitad de los Baby Boomers un 46% (55 - 64 años), serían favorables de incrementar el gasto de los productos más ecofriendly. Esto va a obligar a muchas empresas de la industria de los alimentos balanceados para mascotas a utilizar materiales biodegradables o reutilizables en los envases (packaging), pudiéndose generar un impacto en los costos de los alimentos balanceados para perros.

La presente situación puede ser una oportunidad para aquellas firmas que decidan afirmarse en el camino de la sostenibilidad y el cuidado por el medio ambiente, y seguramente será una desventaja respecto a empresas que decidan seguir usando envases de plástico convencionales, de menor costo.

La última palabra es de el consumidor, y puede ser este aspecto un ítem de estudio en el presente trabajo que verifique la importancia actual, en el proceso de compra de alimentos balanceados para mascotas en veterinarias comerciales.

Legales

Los alimentos para animales, como los alimentos balanceados para perros, deben estar registrados ante el ente oficial de control, en Argentina se denomina SENASA, Servicio Nacional de Sanidad Animal.

En el SENASA, se deben llevar a cabo las inscripciones, el organismo cuenta con la Coordinación de Registros de alimentos para animales. En este espacio se encuentran los formularios para realizar los trámites, como así también las normativas correspondientes.

Todos los alimentos balanceados para mascotas, deberán estar registrados en un listado de alimentos autorizados para la venta y o comercialización emitido por SENASA, con su correspondiente número de registro de planta elaboradora y número de registro de producto. Los mismos deberán contar con las firmas autorizadas de un responsable Legal y un director técnico que puede ser Veterinario o Ingeniero Agrónomo que verifica y certifica que los

alimentos balanceados para mascotas cumplen con la composición centesimal, materias primas, envase e inocuidad exigido por el ente de contralor.

Análisis de la población

Se encuentran en aumento los hogares unipersonales y bipersonales, lo que favorece la tenencia de mascotas, sobre todo en las grandes ciudades. Esto se debe a una reducción en el tamaño promedio de hogares según censos de indec. Con el crecimiento de nuevos hogares cada año, se estima que se añaden anualmente 330 mil perros y 200 mil gatos a la población de mascotas del país, esto significa un crecimiento del 2,5 % anual. Esto refleja un cambio de las estructuras familiares y sociales sobre todo en las grandes urbes, que se ve acompañado de fenómenos de humanización de las mascotas y un aumento en el gasto promedio mensuales en sus hijos de 4 patas por parte de los argentinos.

2.9 - Fuerzas competitivas de PORTER

Industria de alimento balanceado para Mascotas

Es un sector en Argentina que se caracteriza por un mercado dinámico y muy competitivo. Con capacidades de producción mensuales que alcanzan las 18000 ton, y este volumen muestra una industria en constante evolución.

La población en Argentina para el año 2023 es de 13.620.000 de perros y 5.850.000 gatos.

El consumo de pet food, alimento balanceado para mascotas perros y gatos en Argentina durante el 2023 fue de alrededor de 1.050.000 toneladas por año, 830.000 toneladas de alimento balanceado perros y 220.000 toneladas de alimentos balanceados gatos.

Hogares en Argentina, 2023: 16,22 millones Porcentaje de Mascotas / personas,

2023: 42 % Numero de mascotas por hogar,2023: 1,2

El 90 % de “sus dueños” consideran a su mascota parte de su familia, algunos el 65% lo quieren como un “hijo”. El mercado de alimentos para mascotas se estima en 1.500 millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 3.150 millones de dólares en 2029, con un crecimiento anual compuesto del 16% en ese período según datos de Mordor Intelligence,

empresa expertos en investigación de dominios específicos y seguimiento continuo de los mercados.

Población de perros en hogares de Argentina, en los principales distritos

Jurisdicción	Perros
Buenos Aires	5.600.840
CABA	1.057.775
Córdoba	1.158.957
Santa Fe	1.030.187
Mendoza	583.649
Tucumán	497.018

Grado de rivalidad de los competidores

El mercado alimentación para mascotas se ha ido tornando más competitivo año tras año. El sector ofrece un abanico de más de 6.000 productos registrados, con más de 1500 marcas destacando un interesante mix de consumo: 80% destinado a perros y el restante 20% a gatos.

Entre las marcas más conocidas de alimentos para mascotas, aparecen multinacionales como Mars – dueña de Royal Canin, Eukanuba, Pedigree y Whiskas– y Purina de Nestlé, que según varios informes es el jugador líder en el mercado argentino y cuenta con una planta ubicada en Santo Tomé, Santa Fe, en donde produce las marcas Pro Plan, Excellent, Purina One, Dog Chow, Cat Chow, entre otras. En tanto, también compiten nacionales como Baires, dueña de Old Prince, Vitalcan, Kongo, Criadores, Company y Voraz.

Si bien existen alrededor de 40 plantas productoras de alimento de mascotas habilitadas en Argentina, que hacen alimentos para varias marcas.

Podemos mencionar como factores estructurales que favorecen la rivalidad:

Si bien los productos comercializados no son un commodity, no tienen la complejidad suficiente como para transformarse en una barrera de ingreso.

Existe un gran número de competidores de similar tamaño. Las barreras de ingreso son bajas, ya que no se requieren grandes inversiones para su desarrollo, esto posibilita el aumento de potenciales competidores. Asimismo, las barreras de salida también son bajas. Esto se fundamenta en que el Servicio Nacional de Sanidad Animal SENASA, ente de contralor de las fabrica de alimentos balanceados, permite a una firma que se inscribe, poseer su número de registro SENASA y luego poder elegir cualquier fabrica del país habilitada para tal fin para realizar su producto con su marca.

“La inversión en publicidad es muy alta y sostenida por parte de los fabricantes en el segmento Super Premium. La aparición de nuevas marcas está obligando a las empresas que quieren crecer en participación en este segmento a importantes inversiones.”

Amenaza de Ingreso de potenciales competidores

El grado de probabilidad de ingreso de nuevos competidores es muy alto, debido a que, tal como dijimos en el punto anterior, es un mercado que posee bajas barreras de ingreso y salida.

Los principales aspectos a considerar para ingresar al mercado son: La disponibilidad de habilitación por parte del SENASA que de acuerdo a lo relevado es un trámite de fácil realización y cumplimiento.

Generar el vínculo con los canales de ventas (pets shops y veterinarias). Infraestructura de producción simple y con inversión necesaria no de gran magnitud

Con relación a las barreras de ingreso, no se presentan costos de relevancia a un cliente para cambiar de proveedor Respecto a las barreras de salida, las mismas también son bastante bajas. En línea con el punto anterior solamente sería necesario desprenderse de la maquinaria como forma de recuperar algo de los montos invertidos.

Poder negociador de los clientes

Por ser un mercado altamente competitivo el poder negociador de los clientes es muy alto, siendo muy fácil para los clientes cambiar de un producto a otro. Es en este punto importante

destacar que en el mercado en cual competimos toma importancia la figura del veterinario como recomendador **Ciente intermediario**, por lo cual son de vital importancia las acciones que se realicen sobre los mismos para que recomienden y/o promuevan el uso de nuestro producto

Poder negociador de los proveedores

El poder negociador de los proveedores de Alimento balanceado cachorros es bajo debido a que hay infinidad de proveedores de las materias primas necesarias para la fabricación de nuestro producto

Por lo cual podemos aseverar que no sería un aspecto relevante la gestión de proveedores con la excepción fundamental como en este caso particular, de que la marca alimento balanceado cachorro no es propietario de la Fábrica. Por lo tanto, el proveedor principal es la fábrica de alimentos balanceados que le realiza el producto a Fason, fabricación a cuenta y orden de terceros.

En este caso en particular y en el de muchas marcas que elaboran en plantas de terceros el proveedor tiene mucha influencia en el negocio.

Amenazas de Productos sustitutos

Actualmente los productos sustitutos son los dominantes en el mercado, la mayoría de los perros se alimentan mediante alimento balanceado seco, comida natural BARF «Alimentación Cruda Biológicamente Apropriada» (acrónimo de Biologically Appropriate Raw Food) y/o sobras por lo cual ingresará al mercado a competir para sustituir estas metodologías de alimentación.

En este momento es muy grande el crecimiento de los alimentos balanceados frescos o húmedos, en presentación en latas o doyspack, sobres cerrados al vacío, que vienen en varias presentaciones y son una amenaza inminente de sustitución de los alimentos balanceados secos en croquetas. En Europa el 44% de la venta total de alimentos está dominada por los húmedos (wet), mientras que el 56% corresponde a los secos (dry). En Estados Unidos y Oceanía, este tipo de alimentos también empieza a instalarse en el mercado, siendo un 27%

y 33% de las ventas respectivamente. Dentro de los que se considera como húmedo, encontramos patés, mousses y otras variantes como trocitos en salsa.

2.10 FODA del sector de alimentos balanceados secos en Argentina

Fortaleza

- No requiere preparación para consumo
- Marketing permanente
- Presencia fuerte en canal de venta específico.
- Respaldo de compañías internacionales con marcas mundialmente conocidas Royal Canin, Proplan, Eukanuba

Debilidades

- Mercado muy atomizado, se entiende por atomización del mercado aquel cuando existe un gran número de compradores y vendedores dentro del mismo.
- Gran cantidad de competidores más de 1500 marcas con distintas presentaciones.

Oportunidades

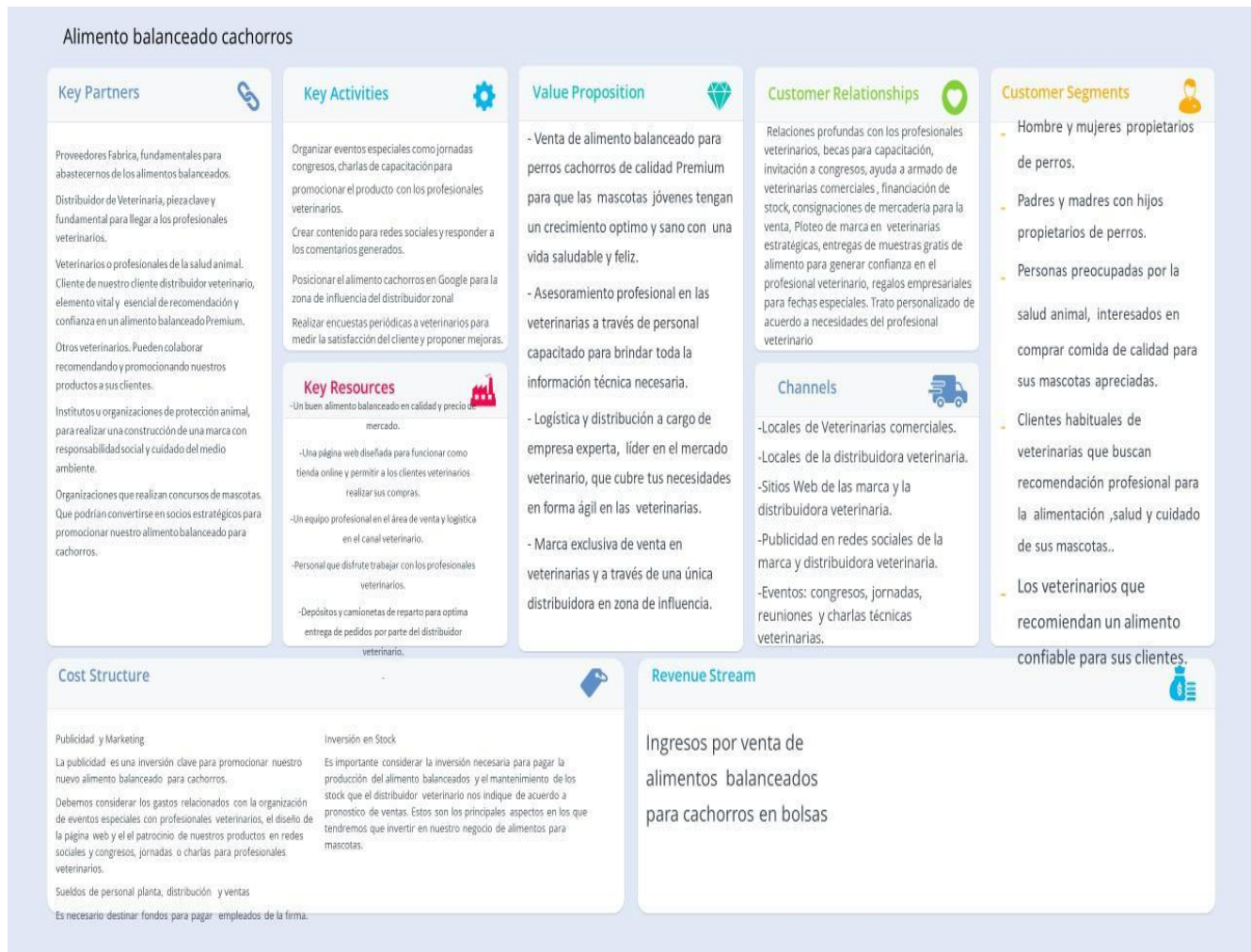
- Todavía baja penetración del alimento balanceado para perros, de los 7,8 millones de hogares tienen perros, especialmente en aquellos donde hay muchos hijos. De estos, el 60% compra alimento balanceado
- Segmentos con tendencia creciente
- Mayor preocupación por la salud de las mascotas

Amenazas

- Desarrollo de las dietas BARF «Alimentación Cruda Biológicamente Apropriada» (acrónimo de Biologically Appropriate Raw Food)

- Campañas en contra de los alimentos secos.
- Aumento del crecimiento de alimentos húmedos

2.11 Modelo Canvas de alimento balanceado para perros cachorros



III- ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Hipótesis

El alimento balanceado CACHORRO TC tiene lugar para alimentos de calidad premium en el mercado seleccionado.

Los responsables de compras de los negocios veterinarios tienen en cuenta la calidad en determinadas variables (materias primas constituyentes, croqueta, palatabilidad, estructura de heces, packaging, servicio técnico) para decidir sus compras de alimentos balanceados para cachorros.

3.2 Metodología de Investigación

El objeto de la presente investigación es tener una perspectiva avanzada del mercado de los alimentos balanceados para cachorros en la zona de influencia.

El diseño metodológico para la prueba de hipótesis de la investigación cuantitativa es el conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar las hipótesis planteadas. El diseño está determinado por la investigación a realizar en forma cuantitativa pudiendo ser exploratoria y descriptiva.

Investigación Exploratoria

Para poder inferir en las perspectivas del mercado que vamos incursionar y las características técnicas, preferencias o servicio técnico tenidos en cuenta a la hora de incorporar un alimento balanceado para cachorros en el negocio de veterinaria comercial, podemos comenzar por investigación exploratoria por medio del “método Delphi” o u “opinión de expertos”.

El método “Delphi” permite hacer una prospección que refleje la viabilidad de crecimiento que tiene la empresa o producto, así como las tendencias de su mercado e industria. De esta manera, logra adelantarse a las necesidades de sus clientes y establece medidas de prevención para escenarios que parecen más probables.

El método consistiría en charlas informales con expertos conocedores del mercado de la nutrición animal para mascotas, usuarios de productos alimentos balanceado para cachorros y poder inferir con estos, los aspectos determinantes en la elección de marcas, productos, presentaciones, sabores, packaging, etc que buscan los profesionales veterinarios y los usuarios finales, los dueños de las mascotas, en sus preferencias de venta y/o uso.

Ítem tenidos en cuenta

Concientización de calidad de materias primas, correcta nutrición de los cachorros, beneficios y consecuencia de la misma.

Marcas y/ o productos en la mente de los clientes potenciales, expertos y usuarios finales. El "top of mind" de alimentos balanceados para cachorros.

Influencia del precio, calidad, reputación, servicio en la elección de alimentos balanceados para cachorros.

Concientización de trabajo benefactor de la marca en refugios, protectoras de animales, contribución a mejorar la vida de perros de la calle etc.

Concientización de la marca en el cuidado del medio ambiente, por ejemplo, campaña de recupero de bolsas vacías de alimentos balanceados utilizados.

Investigación Descriptiva

En esta investigación se da la particularidad que “el público Target “en su gran mayoría son médicos veterinarios que se encuentran al frente, o son influyentes inobjtables en la decisión de incorporar una marca o producto de alimentos balanceados para cachorros en veterinarias Comerciales.

El instrumento de investigación descriptivo más convenientemente utilizado es la encuesta,

que es una técnica de investigación de campo que se utiliza para obtener información a través de preguntas.

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando¹, como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».

Población en estudio: Comercios veterinarios, clientes de la distribuidora veterinaria DT en la ciudad de Mendoza, provincia de Mendoza.

Número de la población en estudio: 240 veterinarias comerciales en la ciudad de Mendoza.

3.2.1 Investigación Exploratoria

Para explorar a cerca del mercado de alimentos balanceados para perros cachorros con categoría Premium, en el que vamos a dirigir nuestro plan de comunicación de marca. Se va a indagar sobre las preferencias de los médicos veterinarios a la hora de adquirir una nueva marca de alimentos balanceados para cachorros para representar y vender en sus negocios, las veterinarias comerciales. Al mismo tiempo se puede inferir sobre las prioridades del público final, el dueño de las mascotas, a la hora de determinar qué alimento balanceado para cachorros, que va ser el primer alimento, fundamental, en la vida de sus mascotas.

Para ello se va a realizar en primer lugar una investigación exploratoria por medio de la “Opinión de Expertos “ o “ Método Delphi”.

El método Delphi es un sistema dinámico, intuitivo y predictivo que se basa en el uso estratégico de las opiniones por parte de un panel de expertos, médicos veterinarios o propietarios de veterinarias comerciales sobre el tema alimento balanceado para perros cachorros, con el fin de llegar a soluciones específicas en el plan de comunicación del producto y una mejor toma de decisiones respecto a contenidos, canales y formas de comunicar el nuevo producto a nuestro público target, las veterinarias comerciales de la ciudad de Mendoza.

3.2.1.1 ¿Para qué sirve el método Delphi?

Permite hacer una prospección al mercado, el prospectar es el primer paso del proceso de ventas de un producto. Este consiste en identificar clientes potenciales, médicos veterinarios o propietarios de veterinarias comerciales, es decir profesionales que cumplan con ciertas características afín al mercado target del producto alimento balanceado para perros cachorros. Consiste en llevar a cabo una serie de actividades con el fin de entablar una conversación con ellos, que refleje la viabilidad de crecimiento que tiene la marca, así como las tendencias de mercado de las mascotas e industria del pets food.

De esta manera, podremos lograr adelantar las necesidades de los veterinarios, las veterinarias comerciales y sus clientes finales, los propietarios de las mascotas para establecer medidas de prevención para escenarios que parecen más probables.

3.2.1.2 - NOCIONES BÁSICAS DEL MÉTODO DELPHI

Figura Método Delphi paso a paso



Los métodos de consulta a expertos:

Dentro de los métodos generales de prospectiva cabe destacar aquellos que se basan en la consulta a expertos. Estos métodos utilizan como fuente de información un grupo de personas de las que se supone un conocimiento elevado en la materia que se va a tratar. Estos

métodos suelen ser muy convenientes cuando nos encontramos ante alguna de las siguientes condiciones:

1. No existen datos históricos con los que trabajar.
2. El impacto de los factores externos tiene más influencia en la evolución que el de los internos. Como ser la evolución de variables macroeconómicas para ciertas actividades empresarias.

Ventajas:

- La información disponible luego de la consulta al panel de expertos está siempre más contrastada que aquella que dispone el participante mejor preparado.
- El número de factores considerado por un grupo es mayor que el que podría ser tenido en cuenta por una sola persona.

Desventajas:

- No asegura ausencia de desinformación: se supone que la falta de información de unos participantes es solventada con la que aportan otros, aunque no se puede garantizar que esto suceda.
- La presión social que el grupo ejerce sobre sus participantes puede provocar acuerdos con la mayoría, aunque la opinión de ésta sea errónea. Así, un experto puede renunciar a la defensa de su opinión ante la persistencia del grupo en rechazarla.
- Estos grupos son vulnerables a la posición y personalidad de algunos de los individuos. Esta situación se puede dar cuando uno de los expertos ocupa un alto cargo en la organización, ya que sus subordinados no le rebatirán sus argumentos con fuerza.
- Puede existir un sesgo común a todos los participantes en función de su procedencia o su cultura.

El método de expertos ideal sería aquel que extrajese los beneficios de la interacción directa y eliminase sus inconvenientes. Esto es lo que intenta la filosofía de la metodología Delphi.

3.2.1.3 Método Delphi – características:

El método Delphi pretende extraer y maximizar las ventajas que presentan los métodos basados en grupos de expertos y minimizar sus inconvenientes. Para ello se aprovecha la sinergia del debate en el grupo y se eliminan las interacciones sociales indeseables que existen dentro del mismo. De esta forma se espera obtener un consenso lo más fiable posible del grupo de expertos gracias a sus tres características fundamentales:

Anonimato:

Mientras dura el proceso de consulta, ningún experto conoce la identidad de los otros que componen el grupo de debate. Con esto se elimina la posibilidad de que un miembro del grupo sea influenciado por la reputación de otro de los miembros o por el peso que supone oponerse a la mayoría. Permite que un miembro pueda cambiar sus opiniones sin que eso suponga una pérdida de imagen. Iteración y retroalimentación controlada:

La iteración se consigue al presentar varias veces el mismo cuestionario, agregando o quitando preguntas según la opinión del grupo. Además, se pueden presentar los resultados obtenidos con los cuestionarios anteriores, para que los expertos vayan conociendo los distintos puntos de vista y puedan ir modificando o continuar sosteniendo su opinión ampliando sus argumentos.

Respuesta del grupo en forma estadística:

La información que se presenta a los expertos no es sólo el punto de vista de la mayoría, sino que se presentan todas las opiniones indicando el grado de acuerdo que se ha obtenido.

3.2.1.4 Fases del método Delphi:

En la figura 1 se representa un ejemplo de los pasos que puede seguir un proceso de consulta a expertos Delphi. No obstante, cabe aclarar que, dependiendo del objetivo que tenga la consulta, los resultados que se obtengan y el grado de participación y compromiso de los

expertos, entre otras cuestiones, la cantidad de fases puede ser mayor o menor en función del grado de acuerdo y concordancia entre las distintas opiniones: generalmente a mayor diferencia de opiniones más iteraciones se deben realizar.

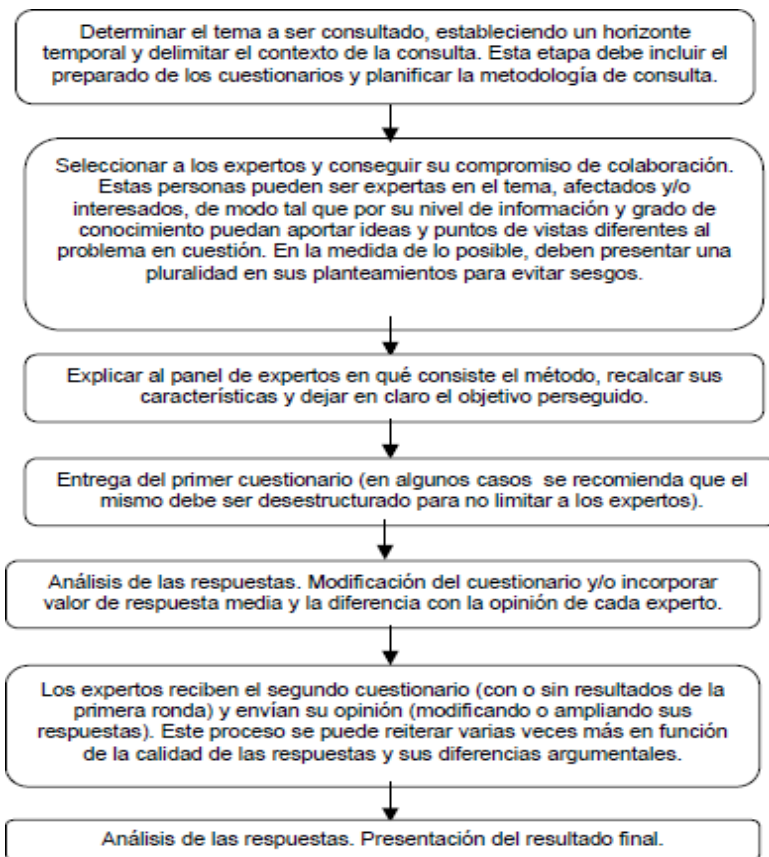


FIGURA 1: FASES DEL METODO DELPHI

Figura : Fases de método Delphi

3.2.1.5. Proyecto de implementación Método Delphi

Tema consultado: Mercado de alimento balanceado para perros cachorros. Tiempo de estudio: Junio - Julio - agosto 2024

Cantidad de entrevistas programadas: 3

Contexto: Profesionales en el comercio de alimentos balanceados para mascotas, que incluyen médicos veterinarios, administradores y / o propietarios de negocios veterinarios

con locales comerciales, en la ciudad de Mendoza, Mendoza, República Argentina.

Metodología de consulta: La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de los profesionales en la comercialización de alimentos balanceados para cachorros de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a experiencias en la comercialización de productos para mascotas y constará de opiniones, valores y vivencias en relación con el trato de clientes, que son los dueños de los perros.

Tipo de entrevistas según su estructura y diseño:

En este caso implementaremos una entrevista semiestructurada, en la cual:

- El investigador previamente a la entrevista lleva a cabo un trabajo de planificación de la misma elaborando un cuestionario que determine aquella información temática que vamos obtener.
- Existe una acotación en la información y el entrevistado debe remitirse a ella. Ahora bien, las preguntas que se realizan son abiertas. Se permite al entrevistado se exprese libremente sobre el tema, comercialización de alimentos balanceados para mascotas.
- Durante el transcurso de la misma se relacionarán temas como mercado de alimentos balanceados para perros secos en croquetas, marcas intervinientes en el mercado, posicionamientos, variables a tener en cuenta en el proceso de compra, como así también canales de comunicación entre otros ítems.
- El investigador debe mantener un alto grado de atención en las respuestas del entrevistado para poder interrelacionar los temas y establecer dichas conexiones. En caso contrario se perderían los matices que aporta este tipo de entrevista y frenar los avances de la investigación.
- Las entrevistas serán grabadas en su totalidad, posteriormente desgravadas por escrito y adjuntadas en el presente trabajo en el anexo.

Según el Método Delphi, señala que se parte en la entrevista en profundidad de un cuestionario previamente confeccionado para tal fin, aquí mencionaremos Cuestionario 1, y luego en base a las respuestas dadas por los expertos médicos veterinarios, se repregunta con el Cuestionario 2. Es por esta razón que en la desgravación de las entrevistas conviven ambos cuestionarios de acuerdo al origen primario o secundario de las preguntas planteadas.

Conclusiones de las entrevistas en profundidad con expertos

1- Si bien, existe en líneas generales una mayor concientización acerca de la buena alimentación de las mascotas en la etapa de cachorros, así como sus beneficios y consecuencias, desde dietas naturales, consulta a nutricionistas o dietas BARF (Biologically Appropriate Raw Food) Alimentos Crudos biológicamente apropiados, la tendencia creciente y aun sin techo, es el uso de alimentos balanceados en forma de croquetas secas que se agrupan en tres categorías principales. Alimentos balanceados Super Premium, Premium y estándar.

2- Las principales características para definir si un alimento balanceado es de categoría Estándar, Premium o Superpremium son la composición y calidad de sus materias primas, el porcentaje de proteína mínimo que contiene el alimento balanceado, el tipo de proteína que componen ese porcentaje, además de servicio técnico veterinario de asesoramiento de las marcas, programas de capacitación para personal de veterinarias propuesto por marcas y la experiencia con la marca, funcionamiento, confianza y reputación en base a trabajo en conjunto con los veterinarios.

3- Aspectos determinantes que debe tener un NUEVA marca de alimentos balanceados para desarrollarse en el mercado:

- Apoyo publicitario, que el alimento se haga conocido, que lo hayan escuchado nombrar. VIA PUBLICA – REDES SOCIALES – MEDIOS MASIVOS
- Precio ventajoso para los clientes para que le “convenga “el cambio de marca.

- Buena Rentabilidad para el profesional veterinario que lo recomienda.
- Respaldo de stock y permanencia en el mercado en el tiempo.
- Respeto por el canal veterinario en la venta de la marca.
- Presentaciones chicas de alimentos balanceados de 1,5 kg o 3 kg para favorecer el testeo de la nueva marca de alimentos balanceados por los dueños en sus mascotas.
- Acciones de Marketing, promociones en kilos gratis en la bolsa, segunda unidad al 50%. Descuentos en la próxima bolsa etc.

4- El precio es una variable importante en la toma de decisiones de los clientes dueños de mascotas a la hora de evaluar una nueva marca de alimentos balanceados para cachorros, así como la calidad y el servicio.

5- El servicio es muy importante en la venta de alimento para mascotas. Los clientes decisores de compras desean más tiempo libre, por lo tanto, estiman la comodidad de compra y prefieren la entrega a domicilio de los productos.

6- Marcas en la “mente” de los veterinarios entrevistados según categorías:

Super premium las marcas más conocidas internacionales: Royal Canin , Proplan y Eukanuba

Super Premium de origen Nacional: Sieger, Balanced, Can Feed

Premium de origen Nacional Agility, Profesional Vet.

3.2.1.6 Focus Group “Estudios cualitativo”

Introducción

Los grupos focales, como una herramienta para recabar información cualitativa, se ha convertido en una alternativa válida muy utilizada como instrumento de recolección de datos cualitativos en diversas áreas del conocimiento en las últimas décadas (Rabiee, 2004).

Respecto de los criterios, se consideran ciertas características de los grupos focales entre las cuales constan una guía para la entrevista, la forma de selección de los participantes, la duración de la entrevista, el número de participantes y las características del moderador.

Objetivos

- Identificar los intereses de los médicos veterinarios para incorporar un alimento balanceado de cachorros para la venta en sus veterinarias comerciales de la ciudad de Mendoza.
- Determinar cuáles son los atributos que los veterinarios valoran en un alimento balanceado para cachorros.
- Determinar cuáles son los factores que influyen directa e indirectamente en la intención de compra de un alimento balanceado para cachorros.
- Identificar cual es la estrategia de comunicación más adecuada para promover la comercialización de un nuevo alimento balanceado para cachorros en veterinarias comerciales en la ciudad de Mendoza.

Metodología

Diseño Metodológico

Se llevó a cabo la técnica del Focus Group, como método de investigación de mercado cualitativa, ya que esta tiene la función de analizar ideas acerca de un tema, reuniendo participantes en una entrevista liderada por un moderador quien hace ciertas preguntas a los participantes buscando obtener información real y directa, de sus pensamientos, gustos, motivaciones, intereses, entre otros de la venta de alimentos balanceados para cachorros en veterinarias comerciales en la ciudad de Mendoza.

Se realiza una reunión con un moderador: Diego, Estudiante de MBA, veterinario, representante de una marca de alimentos balanceados para cachorros.

Se seleccionaron 8 médicos veterinarios propietarios de veterinarias comerciales en la ciudad de Mendoza, que venden alimentos balanceados para mascotas en sus veterinarias, clientes de la distribuidora veterinaria de Mendoza que distribuye medicamentos veterinarios y alimentos balanceados exclusivamente en el canal veterinario.

Las edades de los médicos veterinarios van de 35 años a 55 años.

La sesión será grabada en su integridad con un celular, trípode y aro de luz.

Lugar: Sala de reuniones de la Distribuidora Veterinaria en Godoy Cruz, Mendoza, Argentina.

Fecha: 27 de junio de 2024.

Hora: 9.30 - 10:30 am.

Moderador: Diego Calderon

Analistas: Diego Calderon

Población: Médicos Veterinarios de la ciudad de Mendoza.

Participantes: Cristian, Emilia, Eduardo, Rodrigo, Mariano, José, Mario y Víctor.

Muestra participante del estudio realizado, estuvo conformado por: 8 Médicos veterinarios, propietarios de veterinarias comerciales donde se vende alimentos balanceado de mascota en la ciudad de Mendoza, clientes de la Distribuidora Veterinaria.

Resultados

Acá se presentan los principales resultados de la actividad. El método de análisis utilizado, fue agrupar el total de respuestas por cada pregunta realizada por el moderador al grupo de veterinarios consultados y determinar las impresiones generales más importantes en cada pregunta. Se incluye en la presente la forma en que cada integrante del grupo focal se expresa, debido a que la totalidad de los diálogos fueron filmados y registrados para su posterior desgravación de video a texto.

Análisis de Resultados

El Focus Group se realizó el día jueves 27 de junio de 2024, el procedimiento desarrollado durante este Focus consiste en, inicialmente, que cada uno de los participantes realice una breve presentación personal. Posteriormente, el moderador introduce en el tema de la venta de alimentos balanceados para mascotas, por medio de preguntas concretas de características abiertas con el fin obtener respuestas continuas por cada uno de los participantes, en forma oral. Todas las preguntas trabajadas fueron confeccionadas para las entrevistas en profundidad antes desarrollados, están orientadas a identificar pensamientos, opiniones, gustos o intereses particulares de los médicos veterinarios cuando comercializan una marca de alimentos balanceados para cachorros en las veterinarias comerciales, para lo cual se establece un guion de entrevista grupal semiestructurada.

SI bien existía una guía de preguntas con los temas a abordar por el grupo focal, al ser un dialogo abierto, el moderador repreguntaba al final de las expresiones de los veterinarios alterando el orden preestablecido para motivar el dialogo con continuidad y evitar las desviaciones de temas a tratar.

3.2.1.7 - Conclusiones del FOCUS GROUP

Conforme a la información obtenida durante el desarrollo del Focus Group, se obtiene como conclusión general lo siguiente:

- Las personas que participaron en este Focus Group, fueron médicos veterinarios dueños de veterinarias comerciales. No habían tenido una experiencia con una marca,

en la cual les consultara que opinión tenían sobre varios aspectos. De esta manera se logró tener presentaciones más participativas de los miembros del grupo, intercambiando experiencias profesionales que enriquecieron el debate. Fueron enfocados en lo que hacen diariamente en sus veterinarias, y esto se vio plasmado, en cada una de las respuestas a las preguntas que se les formularon.

- El principal interés de los veterinarios presentes en el grupo focal, es el negocio del alimento balanceado para mascotas en sus veterinarias, su competencia con el resto de los integrantes de los canales de comercialización como Pet Shop, Páginas de ventas On line, el avance de las dietas naturales y su convivencia con la nueva generación de clientes, más atentos a este tipo de nutrición en sus mascotas

Descubriendo Insights para un nuevo alimento balanceado para cachorros Premium, propiedad de una marca nacional Trekken

El insight en el Marketing puede definirse como una sensación o una creencia profunda de los consumidores, en este caso médicos veterinarios, en los cuales se ejerce un rol de freno, que puede ser dificultad en la comercialización del producto, baja rotación de stocks, falta de posicionamiento o cuestiones más personalizadas como la motivación para vender y/o recomendar una nueva marca de alimentos balanceados para cachorros en su veterinaria. Estos comportamientos, creencias o estímulos nos ayudasen a través del Marketing en la búsqueda de desarrollar e implementar una estrategia de comunicación de marca, venta y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Mendoza.

- *“La mejor marca de alimento balanceado para perros cachorros, es aquella que deja la mejor rentabilidad posible a los profesionales veterinarios”*
- *“La manera más precisa de diferenciar un alimento balanceado Premium, es en base a la relación de su Precio Calidad “a mejor relación significando que tiene buena calidad a buen precio, se simplifica el desarrollo de producto en el mercado.*

- *“Una forma muy eficiente y efectiva de aumentar la velocidad de desarrollo de producto en el mercado, es mediante la implementación de campañas publicitarias”, que genera recomendación masiva de una marca y permite que los clientes pidan el alimento balanceado en las veterinarias.*
- *“Los medios indicados para dirigir una publicidad de un nuevo alimento balanceado para cachorros, son las redes sociales como Instagram, Facebook, o Tik Tok y el uso de influencer”*
- *“El packaging del alimento balanceado cachorros es una pieza fundamental en el proceso de compra, la gráfica, la imagen, los colores, el material, el brillo, es la primera comunicación con el público objetivo, antes de que pruebe la calidad del producto”*
- *“La presentación de los envases de los alimentos balanceados es un aspecto definitorio del comportamiento de compra, envases chicos 1,5 kg o 3 kg incentiva a los clientes a “probar” un nuevo alimento balanceado, y así facilitar la familiaridad con el producto “*
- *“Las promociones 8 kg + 2 kg sin cargo, 3 kg Gratis 15 kg al precio de 12 kg, o lleva 15 kg + 3 kg, para el público usuario, propietarios de mascotas y campañas como 1 + 1 a veterinarias, los kilos que compras este mes, el mes próximo vienen sin cargo” han sido muy exitosas para desarrollo de marca, lanzamientos de productos y movilización de ventas”*
- *“Un nuevo alimento balanceado para cachorros debe estar presente en plataforma digitales como Mercado Libre, con un precio a público sugerido, el argumento principal es validar la marca en forma on line, para generar deseo y confianza en los consumidores que no la conocen”*

3.2.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene como propósito establecer las particularidades del mercado en el que nos desenvolvemos, en este caso, el mercado de los alimentos balanceados para perros cachorros en la ciudad de Mendoza, Argentina. De esta manera se puede conocer las preferencias de los médicos veterinarios, propietarios o gerentes de las veterinarias comerciales y determinar variables que pueden afectar las decisiones de compras a la hora de sumar una línea de productos a su negocio, como así también la recomendación a sus clientes los dueños de las mascotas.

Para tal fin las encuestas pueden ser un instrumento de investigación idóneo para la investigación descriptiva. En este caso serán utilizadas por el investigador que fue contratado como una empresa propietaria de una marca de alimentos balanceados para perros para enterarse de los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de los médicos veterinarios respecto al alimento balanceados para perros en edad tempranas, cachorros.

Para confeccionar la encuesta hemos formulado varias preguntas, algunas tomando como base la investigación exploratoria, entrevistas con expertos, con las intentamos despejar inquietudes del mercado veterinario de alimentos balanceados para perros.

El siguiente paso es definir la población de veterinarios a quienes vamos a consultar sobre los temas propuestos.

La población de veterinarios sujeto a estudio, son los clientes de la distribuidora veterinaria, que tiene la representación exclusiva de la marca en estudio para la Provincia de Mendoza, y que se encuentran situados en ciudad de Mendoza y gran Mendoza. El número aproximado de la población es de 200 a 240 veterinarias, que son visitadas por 4 representantes de la distribuidora veterinaria que atienden a razón de 50 a 60 clientes por vendedor.

3.2.2.1 Muestreo

Se realizará la encuesta, por medio de un muestreo aleatorio siempre donde cada veterinario tendrá la misma probabilidad de ser encuestado.

La encuesta será enviada por la aplicación WhatsApp y será respondida en forma anónima en cada uno de los Smartphone de los veterinarios seleccionados a tal fin.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de una muestra se deberán tomar en cuenta varios aspectos, relacionados con el parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza y la varianza poblacional. El parámetro se refiere a la característica de la población que es objeto de estudio y el estimador es la función de la muestra que se usa para medirlo.

El error muestral siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra. Sin embargo, la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué grado se puede aceptar.

El nivel de confianza, por su parte, es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir.

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

**Cálculo del Tamaño de la Muestra
conociendo el Tamaño de la
Población.**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Seguridad = 95%;

Precisión = 3%;

Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%; si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño maestral. Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 95% el coeficiente sería 1.96

N= Tamaño de la muestra, cantidad de veterinarias comerciales atendidas por el distribuidor en la ciudad de Mendoza 200

$$200 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95$$
$$n = 0.03^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95 = 100$$

3.2.2.3 - Trabajo de campo estudio descriptivo

El cuestionario fue enviado el día 12 de agosto con un link adaptado para whatsapp con el siguiente link: <https://forms.gle/LgZtALrHuqHHRAQi6>

El mismo fue transmitido a un grupo de ventas de una distribuidora de productos veterinarios con sede en la ciudad de Mendoza, con la leyenda “Completa esta breve encuesta y entras en un sorteo de una caja gourmet, sorteamos el 30 de agosto.” Acompañado de una imagen de una caja con diferentes embutidos, quesos y un vino como presente.

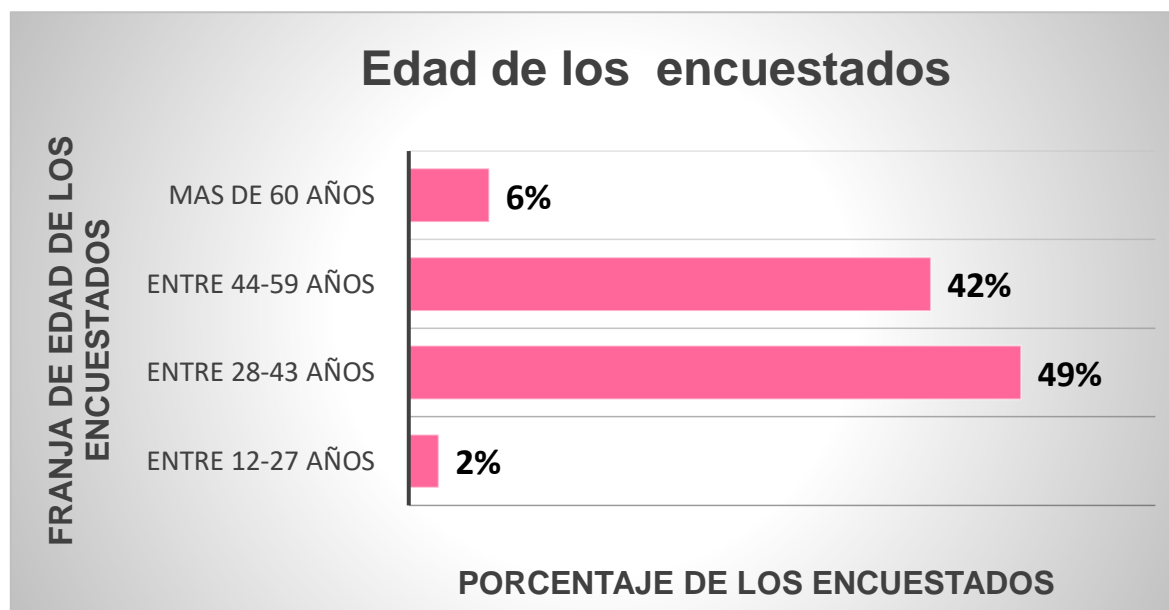
Además, el mensaje fue transmitido por whatsapp en forma personalizada a veterinarios clientes de la distribuidora veterinaria, además con la explicación que su fin era académico para un colega en un trabajo de maestría.

El campo termino el día 30 de agosto con 124 cuestionarios completados, un 20% por arriba de la muestra estadística diseñada para la población de veterinarios de ciudad de Mendoza pautada en 100 encuestas.

3.2.2.4- Resultados del trabajo de campo estudio descriptivo

1. Edad de los encuestados.

Gráfico N°1 resultado encuesta:



Autor: Diego Calderon Fuente: Propia

La importancia de entender las diferencias generacionales para diseñar estrategias de marketing efectivas en donde los Baby Boomers, la Generación X, los Millennials y la Generación Z conviven, cada grupo posee características únicas que influyen en sus decisiones de compra.

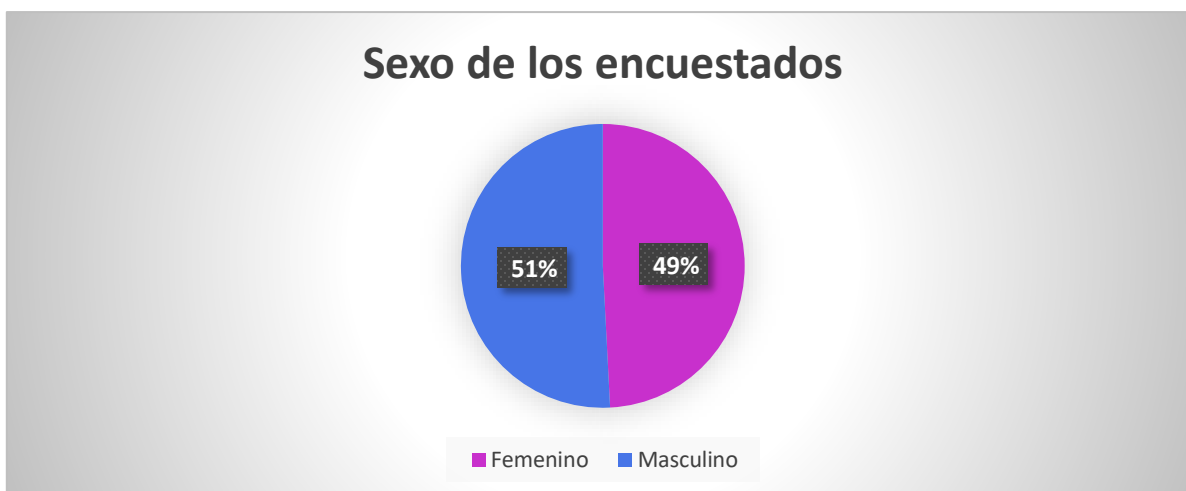
De acuerdo a lo que muestra el Gráfico N° 1 de resultado de la encuesta de campo, se pueden identificar las diferentes generaciones presentes en la muestra incluida en el citado estudio, la franja de edad que más ha respondido al presente cuestionario es la correspondiente entre 28 y 43 años de edad, son los llamados “Millennials” y respondieron el 49% de las encuestas. El siguiente grupo en importancia, que han completado el cuestionario del presente estudio, son los llamados “Generación X” que poseen entre 44 – 59 años de edad, y representan un 42% de la población encuestada.

El tercer grupo en cantidad de respuestas al cuestionario de campo del presente estudio, son los llamados “Baby Boomers”, que se compone de personas de más de 60 años de edad, y ha representado el 6% de los encuestados.

El último grupo en cantidad de encuestados es el llamado generación Z “zoomers” o “centennials”, se componen de personas que poseen en la actualidad entre 12 y 27 años de edad, en el que caso del presente estudio represento el 2% de los profesionales que completaron el formulario propuesto.

2 - Sexo de los encuestados

Gráfico N°2



Autor: Diego Calderon Fuente: Propia

Los profesionales encuestados, una muestra de la población de veterinarios propietarios de veterinarias comerciales en ciudad de Mendoza y gran Mendoza, se dividieron en dos grupos homogéneos respecto al sexo. Se puede manifestar por la evidencia un 51% de las muestras son hombres y un 49% de la muestra son mujeres.

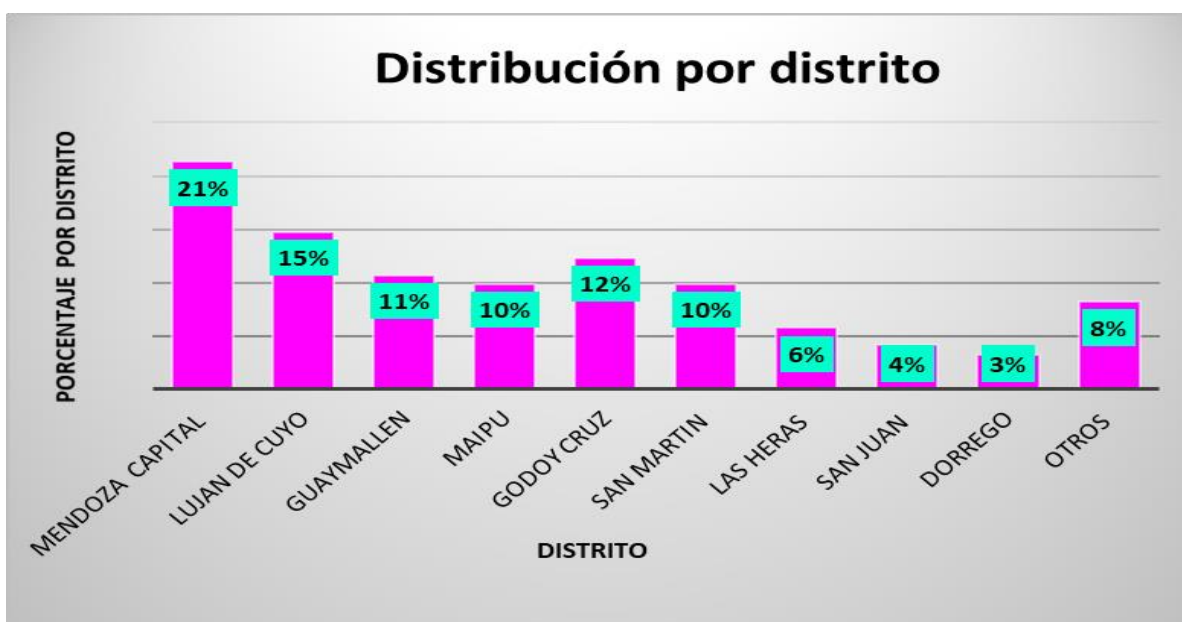
En el año 2011, el periódico MOTIVAR decidió hacer una investigación que permitiera estimar la cantidad de médicos veterinarios activos y su distribución geográfica. El estudio

muestra, de que, de los 18524 veterinarios censados, el 67,4% eran hombres y el 32,6% eran mujeres.

En el presente estudio la muestra se reparte casi en forma igual para ambos sexos, lo cual enriquece su contenido.

Gráfico N° 3

Distrito de trabajo de los encuestados



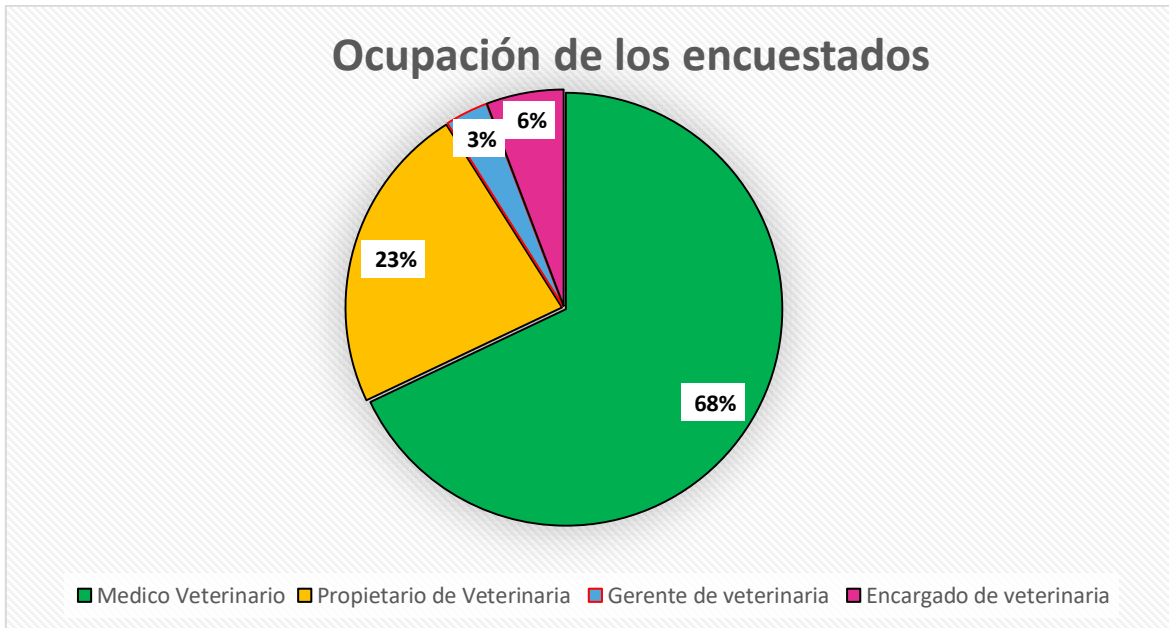
Autor: Diego Calderon Fuente: Propia

Distritos

De acuerdo al presente estudio, el 78% de los encuestados pertenecen a Mendoza capital y gran Mendoza, incluyen estos, los distritos de Luján de Cuyo, Guaymallén, Maipú, Godoy Cruz, Dorrego y Las Heras.

De igual manera se registraron respuestas de veterinarios de la Localidad de San Martín distante a 44 km de la ciudad de Mendoza, como así también se sumaron a la población encuestada en un porcentaje menor, alrededor del 4 %, profesionales de la vecina provincia de San Juan.

Gráfico N° 4 Ocupación de los encuestados



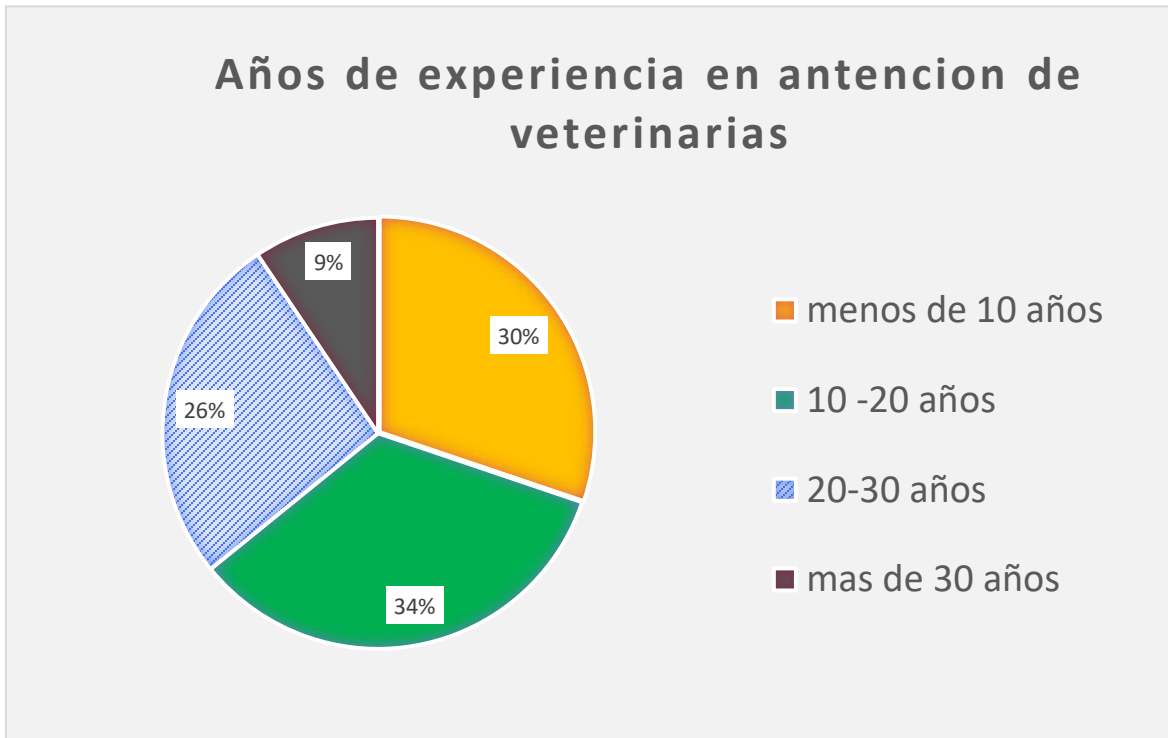
Autor: Diego Calderon Fuente: Propia

En la muestra encuestada en el presente estudio se detalla a continuación un 68% de médicos veterinarios, un 23 % de médicos veterinarios y que a su vez son propietarios de su veterinaria y / u otra veterinaria aparte de la que el ejerce su actividad profesional.

Los encargados de veterinarias comerciales representan el 6 % de la muestra encuestada, estos son médicos veterinarios u otros profesionales que se encuentran a cargo de la administración general de empresas que poseen 1 o varias sucursales en diferentes distritos, pero perteneciente al mismo grupo empresario.

Gerentes de Veterinarias, representan solo el 3 % de las personas encuestadas, en dicha función administran los servicios profesionales en una veterinaria, además tiene funciones en la decisión de compras, proveedores, pagos, publicidad y logística de entrega entre otras tareas. Este puesto puede ser ejercido por profesionales veterinarios o como en muchos casos profesionales en administración y finanzas, pudiendo atender cadenas de veterinarias con varias sucursales o franquicias de las mismas.

Gráfico N° 5 Experiencia profesional de los encuestados



Autor: Diego Calderon Fuente: Propia

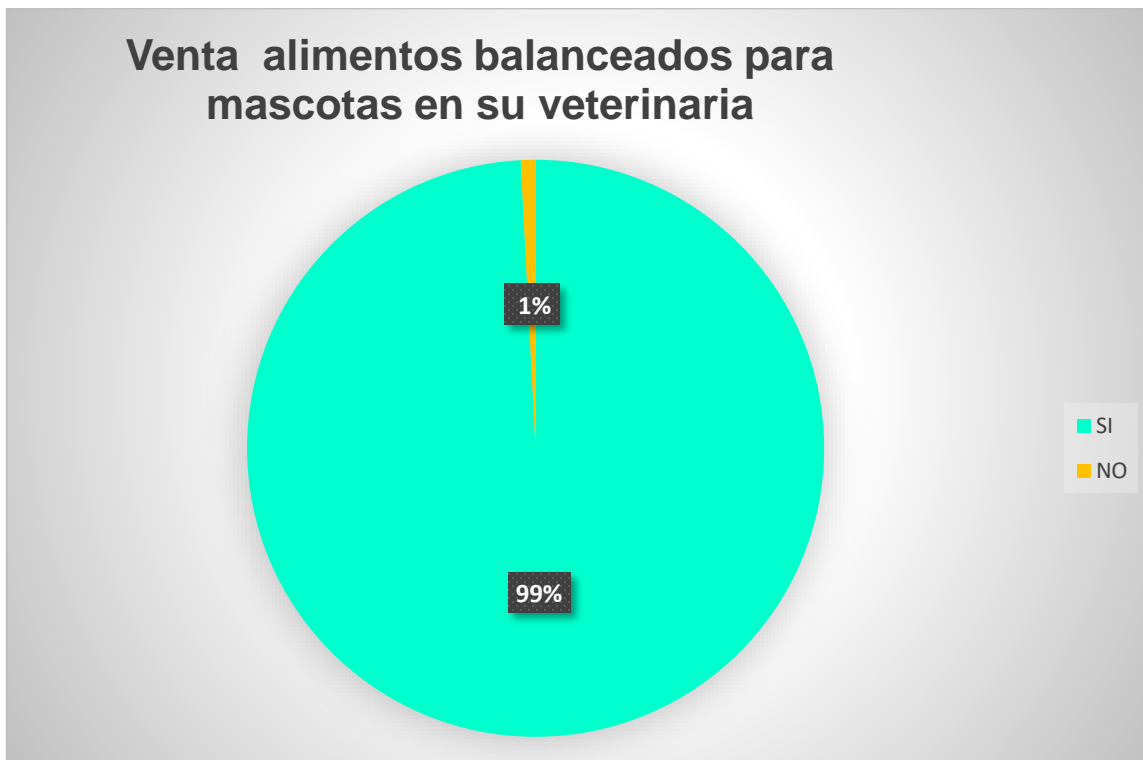
En el presente Gráfico N°5 se muestra los años de experiencia de los encuestados, en su mayoría, médicos veterinarios en atención profesional en veterinarias comerciales.

El grupo más representativo son aquellos que poseen de 10 a 20 años de experiencia profesional activa con un 34 % de la población veterinaria en estudio.

El segundo grupo en representatividad, es el que posee menos de 10 años de experiencia profesional, con un 30 % de la muestra encuestada.

El tercer grupo en cantidad de veterinarios que completaron el cuestionario propuesto, es el que poseen 10 a 20 años de experiencia de ejercicio de la profesión. Por último, el estrato visiblemente más reducido, con un 9%, es el de los profesionales veterinarios que tienen más de 30 años de trabajo profesional en el rubro veterinarias.

Gráfico N° 6 Venta de alimentos balanceados en las clínicas veterinarias de los encuestados



Autor: Diego Calderon Fuente: Propia

En el presente Gráfico N°6, se plasma las respuestas a la consulta: ¿comercializa alimentos balanceados para mascotas en su veterinaria?

El resultado es que el 99 % de los profesionales presentes en veterinarias que han respondido el cuestionario enviado por whatsapp, afirmando, vender alimentos de mascotas en su negocio veterinario. Por la negativa el 1%, un solo profesional veterinario de 124 cuestionarios contestados, ha marcado, la opción de No en la venta de alimento para mascotas en la veterinaria en donde ejerce su profesión.

Gráfico N° 7 “Importancia de la venta de alimentos para mascotas en el negocio de las veterinarias comerciales “



Autor: Diego Calderon Fuente: Propia.

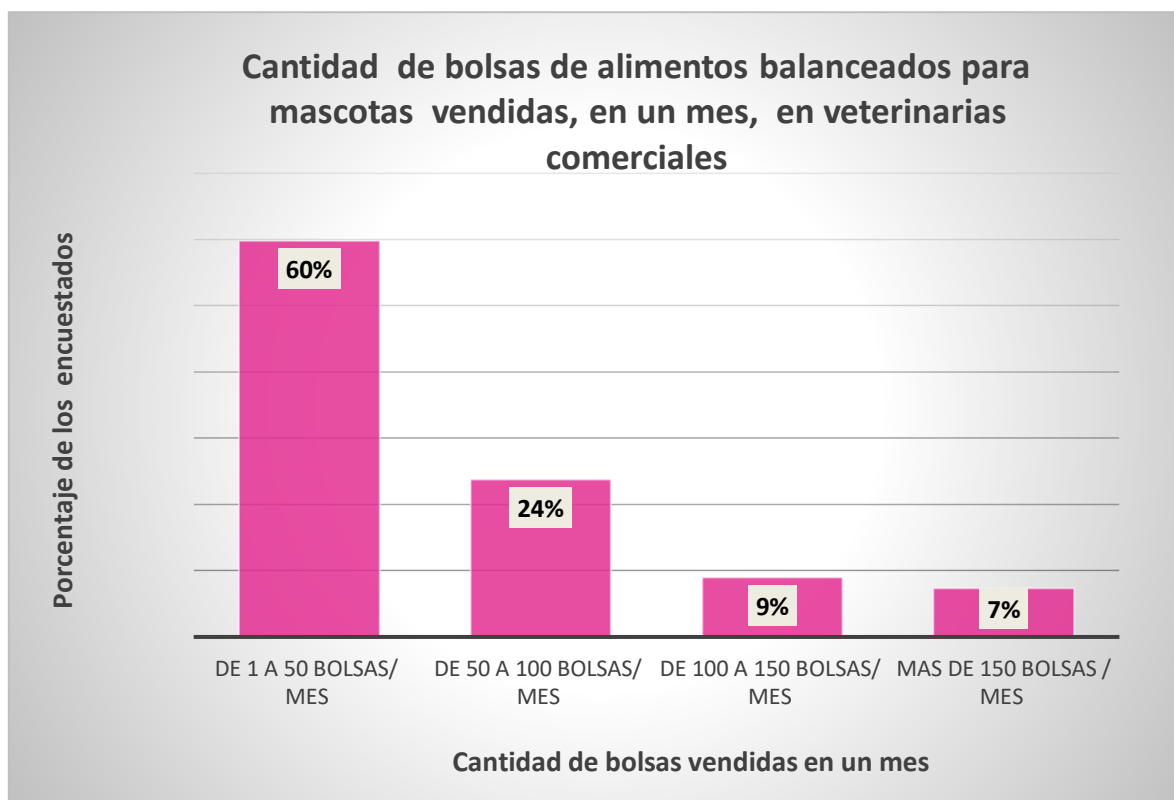
Podemos inferir a partir del siguiente gráfico N°7, que el grupo con el mayor porcentaje de adherentes un 34%, entre los veterinarios encuestados, es aquel que considera, que la venta de alimentos balanceados para mascotas tiene una importancia media para el negocio integral de las veterinarias comerciales.

El segundo grupo en importancia, con un 30% de los veterinarios encuestados, opinan, que la importancia de la venta de alimentos balanceados para mascotas en sus veterinarias comerciales es poca, siendo su prioridad el asesoramiento profesional veterinario.

El tercer grupo, agrupando el 28% de los veterinarios encuestados, ya se lanzan a marcar que la importancia de la venta de alimentos balanceados para mascotas en sus veterinarias comerciales, es mucha, convirtiéndose en un ítem importante de los ingresos en el negocio de las veterinarias comerciales.

Por último, el 9 % de los encuestados, opina, de que la importancia de la venta de alimentos balanceados para mascotas es, fundamental para su negocio, en las veterinarias comerciales de Mendoza y gran Mendoza.

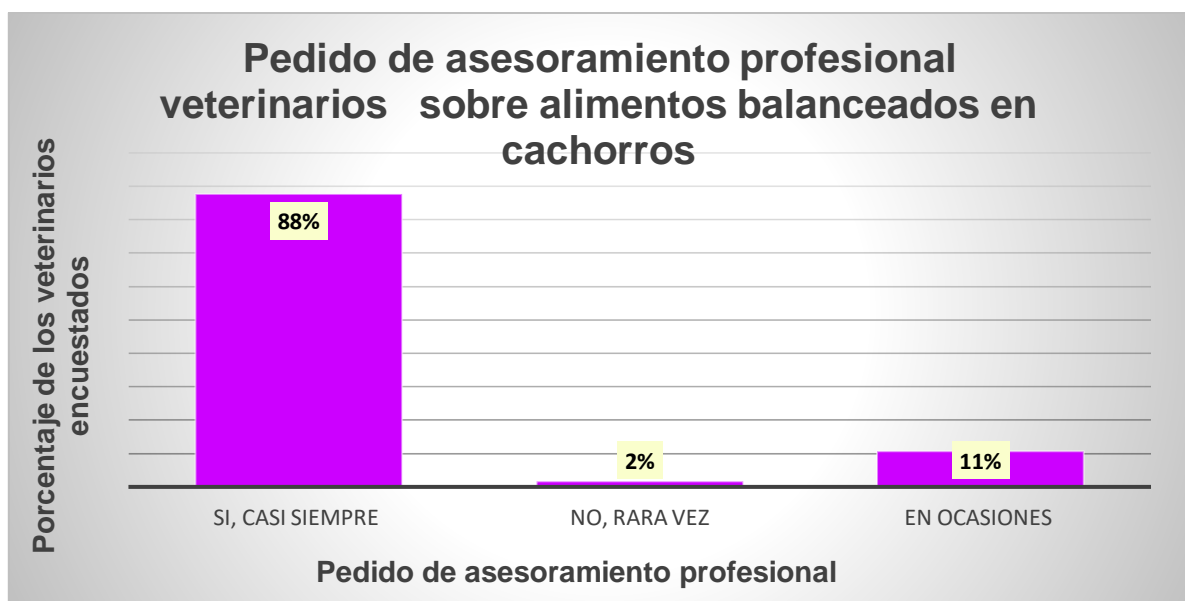
Gráfico N°8 “Cantidad de bolsas de alimentos balanceados para mascotas, en un mes, vendidas en veterinarias comerciales de los encuestados “



Autor: Diego Calderon Fuente: Propia.

La información que se desprende del siguiente gráfico N°8, muestra que, el 60 % de los veterinarios encuestados venden como máximo 50 bolsas por mes en sus veterinarias comerciales. Un 24% de los veterinarios encuestados, elige marcar la opción, de 50 a 100 bolsas por mes vendidas en sus veterinarias comerciales, y podemos afirmar por el estudio que un 84% de las veterinarias comerciales en ciudad de Mendoza y gran Mendoza venden menos de 100 bolsas mensuales de alimentos balanceados para mascotas de todas las marcas comerciales presentes en el mercado. De igual manera el 9% de los encuestados, afirman vender entre 100 a 150 bolsas mensuales de alimentos balanceados para mascotas, y solo el 7% de los veterinarios encuestados, ha marcado, de que las ventas en sus veterinarias comerciales superan las 150 bolsas de alimentos balanceados para mascotas mensuales.

Gráfico N° 9 “Pedido de asesoramiento profesional veterinario, por parte de tutores de mascotas en edad temprana, cachorros “



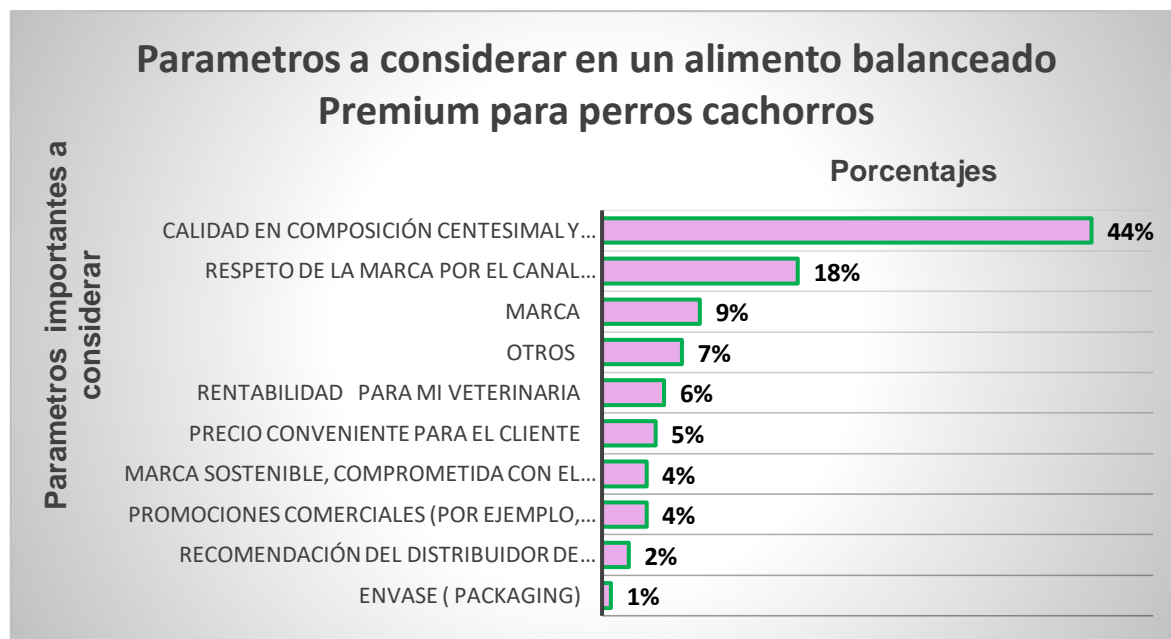
Autor: Diego Calderon Fuente: Propia.

De acuerdo a lo detallado en el Gráfico N°9, se puede observar en forma contundente, que el 88% de los médicos veterinarios encuestado en el presente estudio, han marcado la opción en la cual se establece que: “ si, casi siempre “ los dueños de las mascotas en edad temprana, cachorros, piden asesoramiento profesional sobre el alimento balanceado que mejor se adapta a su mascota. Como segunda opción elegida, fue, “En ocasiones “los tutores dueños de las mascotas, solicitan asesoramiento profesional veterinario con un 11%, y finalmente la opción menos elegida “No, rara vez” con un 2% de los veterinarios encuestados.

Se puede interpretar en forma decisiva, luego del análisis del siguiente cuadro, de que el asesoramiento profesional veterinario, sobre que alimento balanceado se recomienda en las primeras etapas de la vida de un animal que llega a la consulta del profesional veterinario, es solicitado por la mayoría de los tutores de mascotas. Es por ello, que se puede determinar, en base a lo expresado, de que el profesional médico veterinario es un facilitador importante en la decisión de compra de una marca de un alimento balanceado para perros de edad temprana, cachorros. Es por este motivo, de que se puede reafirmar del rol fundamental, que

cumplen los profesionales médicos veterinarios en el desarrollo de un nuevo producto en el mercado actual de alimentos balanceados para perros cachorros de categoría Premium, diseñado para el canal veterinario.

Gráfico N° 10 “Parámetros considerados importantes para recomendar o recetar un alimento balanceado para perros cachorros Premium a sus clientes”



Autor: Diego Calderon Fuente: Propia.

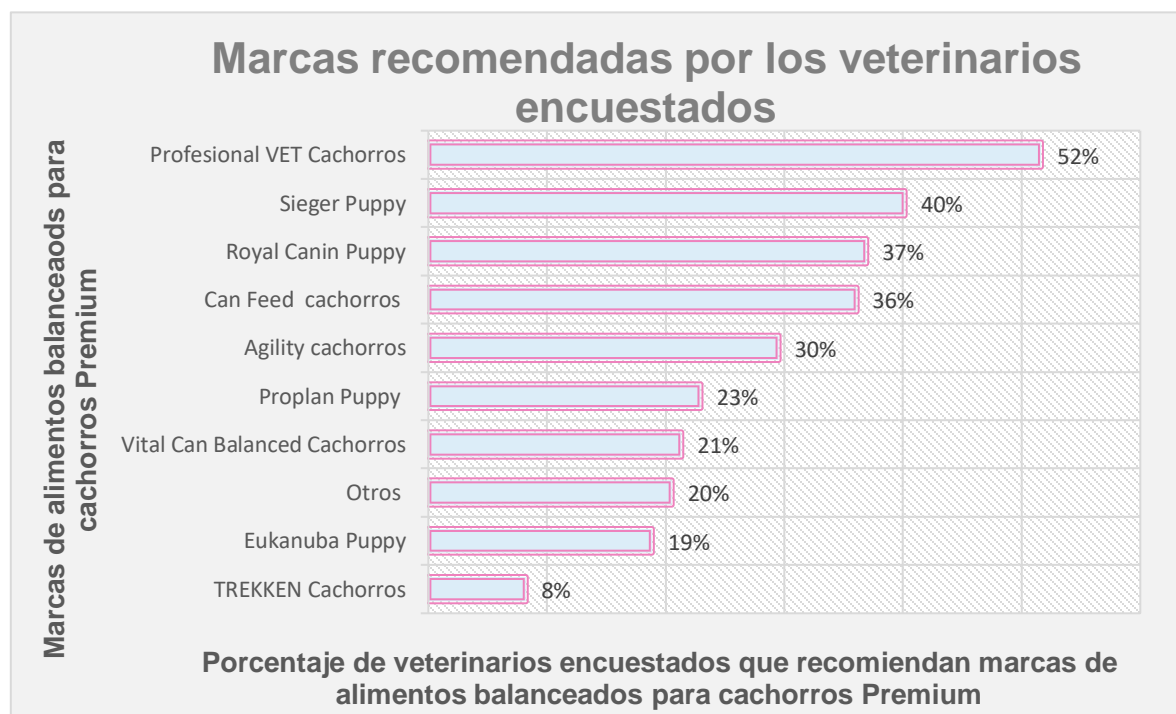
En continuación se presentan en el Gráfico N° 10, los parámetros principales por los cuales los médicos veterinarios encuestados recomiendan o recetan a un alimento balanceado para perros cachorros Premium.

En primer lugar, el 44 % de los veterinarios consultados, eligen como parámetro a tener en cuenta para una recomendación profesional, la “calidad en composición centesimal y materias primas constituyentes “de un alimento balanceado para cachorros. En segundo lugar, el 18% de los veterinarios encuestados, considera como parámetro importante para la recomendación de un alimento balanceado para cachorros Premium, al “respeto de la marca por el canal veterinario”. Esto significa que la marca de alimentos balanceados, respete la venta únicamente en veterinarias, y no venda en otro canal tales como Autoservicios,

Supermercados, Kioscos e inclusive los Pets Shops, los cuales consideran competencia directa, que fuera la temática extensamente tratado en el Focus Group con 8 médicos veterinarios, quienes venden alimentos balanceados en sus veterinarias comerciales. En tercer lugar, un 9% de los veterinarios encuestados ha señalado la “marca” del alimento balanceado como parámetro importante para apoyar una recomendación profesional. Esto tiene que ver con el conocimiento, la reputación y el alcance de una marca en veterinarias comerciales.

Dos opciones marcadas en el cuestionario por los veterinarios encuestados, son: “rentabilidad para mi veterinaria “con un 6% y “precio conveniente para el cliente de la veterinaria” con un 5%, eso deja en evidencia que la venta de los alimentos balanceados en veterinarias comerciales también debieran que ser un “negocio ventajoso ” para ambos, tanto proveedor, como clientes.

Gráfico N° 11 “Marca para perros cachorros en categoría Premium que recomienda habitualmente usted a sus clientes “

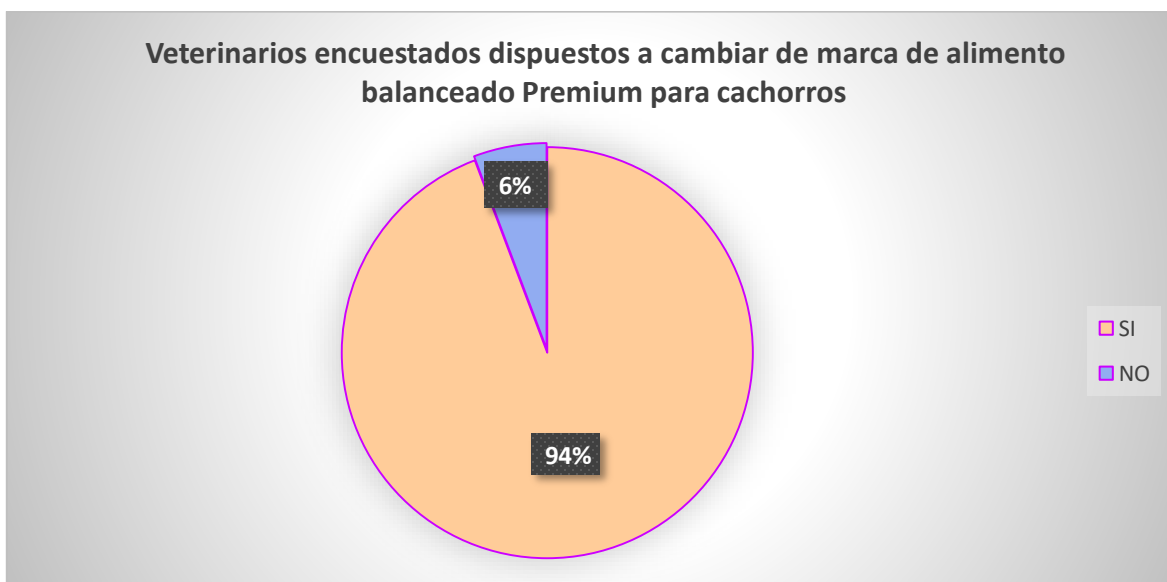


Autor: Diego Calderon Fuente: Propia.

En el presente Gráfico N°11, se representan las marcas que los profesionales veterinarios encuestados, recomiendan y/o recetan para perros cachorros, en categoría Premium, en forma habitual a sus clientes, en sus veterinarias comerciales.

La marca más elegida, fue Profesional Vet Cachorro, el 52 % de los veterinarios la recomiendan, en segundo lugar, se encuentra la marca Sieger Puppy, que fue seleccionada por el 40 % de los veterinarios, tercer lugar para Royal Canin Puppy indicada por un 37 % de los veterinarios y en cuarto lugar ingresa Can Feed cachorros, muy cerca, con un 36 % de las elecciones de los profesionales veterinarios alcanzados por la presente encuesta.

Gráfico N° 12 ¿Podría usted, cambiar la recomendación a sus clientes a otra marca de alimentos balanceados para perros cachorros de categoría Premium?

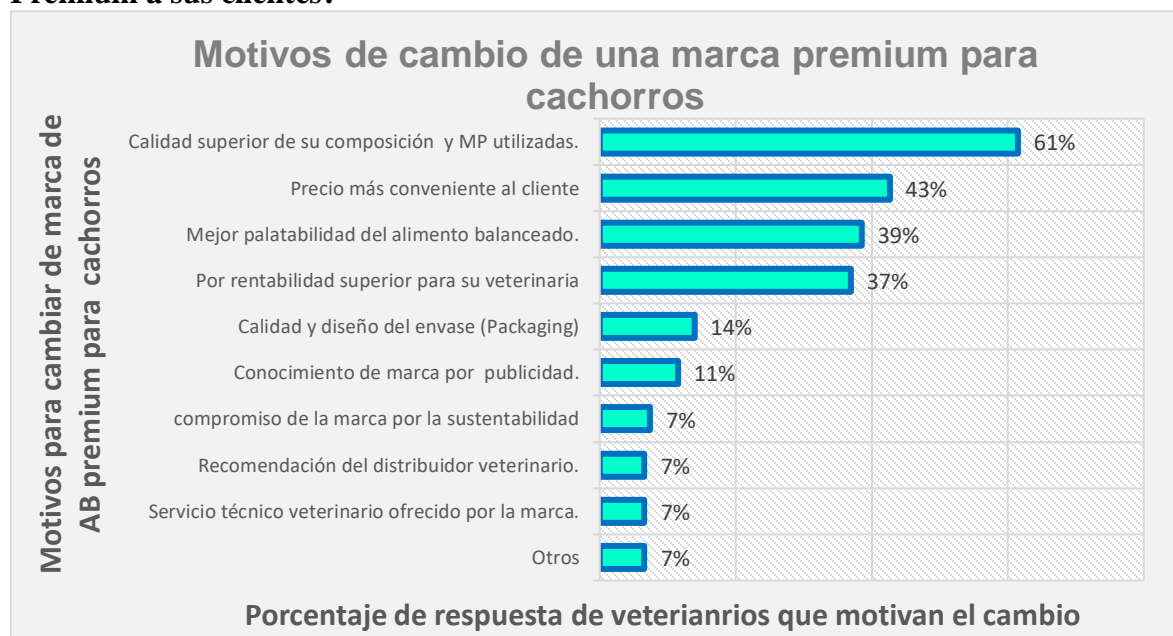


Autor: Diego Calderon Fuente: Propia.

En referencia al Gráfico N°12, ante la consulta a los veterinarios encuestados, si estarían dispuestos a cambiar su recomendación de marca de alimentos balanceados para perros cachorros de categoría Premium. La respuesta por amplia mayoría, un 94 % de los profesionales consultados, si estarían dispuestos a modificar su recomendación de la marca

que habitualmente indica a sus clientes habituales. Solamente el 6 % de los veterinarios, no cambiaría su recomendación profesional sobre sus marcas de alimentos balanceados para cachorros de preferencia.

Gráfico N° 13 ¿Cuáles podrían ser las motivaciones principales por las cuales podría cambiar su recomendación de marca de alimento balanceados para cachorros Premium a sus clientes?



Autor: Diego Calderon Fuente: Propia.

En el presente Gráfico N°13, se señala por parte de los veterinarios encuestados, los motivos relevantes tenidos en cuenta para movilizar un cambio en recomendación de una nueva marca de alimentos balanceados Premium para cachorros.

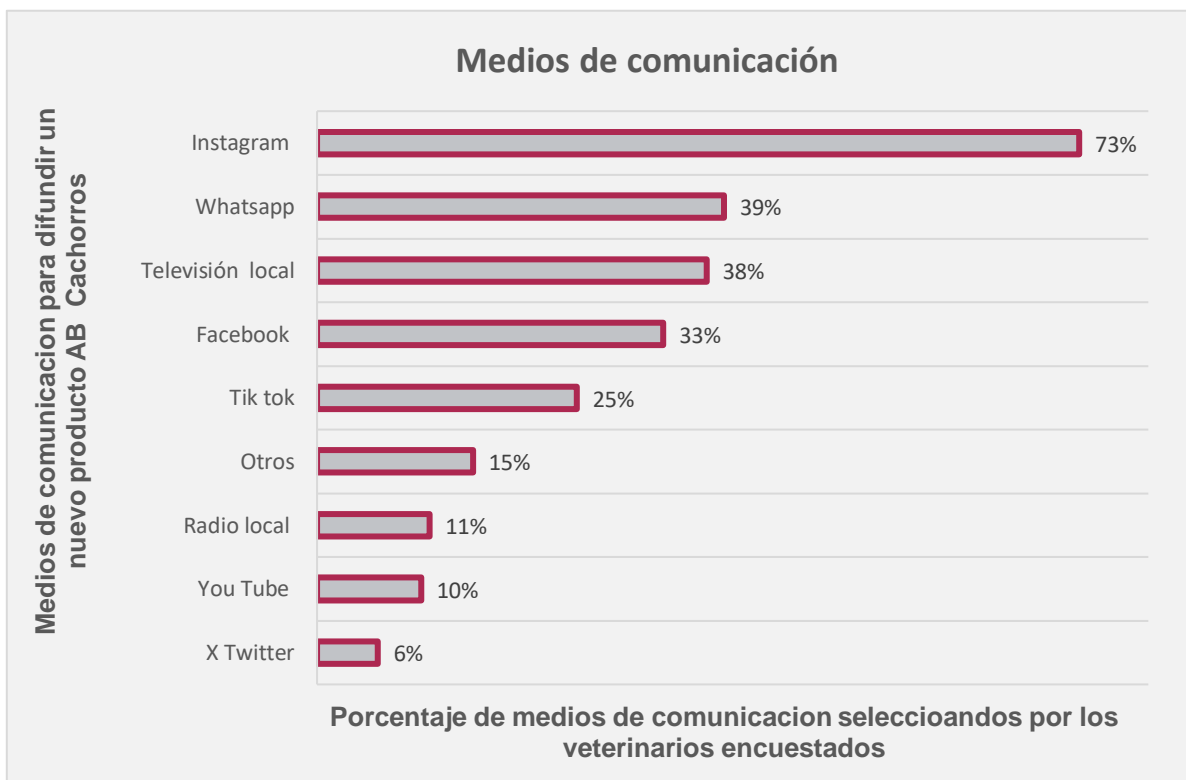
“Una calidad superior de su composición centesimal y materias primas utilizadas en su elaboración”, ha resultado, la motivación más importante para un cambio de marca, un 63 % de los veterinarios encuestados marcaron esta opción.

La segunda motivación en orden de importancia, indicada por el 43 % de los veterinarios encuestados, es un “precio más conveniente para el cliente“, significando en esta expresión, de que los tutores de las mascotas pueden acceder a alimentos balanceados de calidad Premium a precios más bajos. El tercer motivo en cantidad de selecciones con un 39%, ha sido “mejor palatabilidad del alimento balanceado“, en clara alusión que, si un alimento

balanceado puede ser más apetecible y palatales, los animales muestran una atracción mayor al consumo y puede marcar una preferencia sobre otras marcas similares.

El cuarto motivo para un cambio de marca, señalado por el 37% por los veterinarios encuestados, es, "una rentabilidad mayor para su veterinaria", este ítem, fue señalado en reiteradas ocasiones en la investigación cualitativa en el focus group, como un determinante de importancia para alentar la recomendación de los médicos veterinarios en las consultas de sus clientes.

Gráfico N° 14 “El canal de comunicación más indicado, según veterinarios encuestados, para llegar con un mensaje de un nuevo alimento balanceado para cachorros “

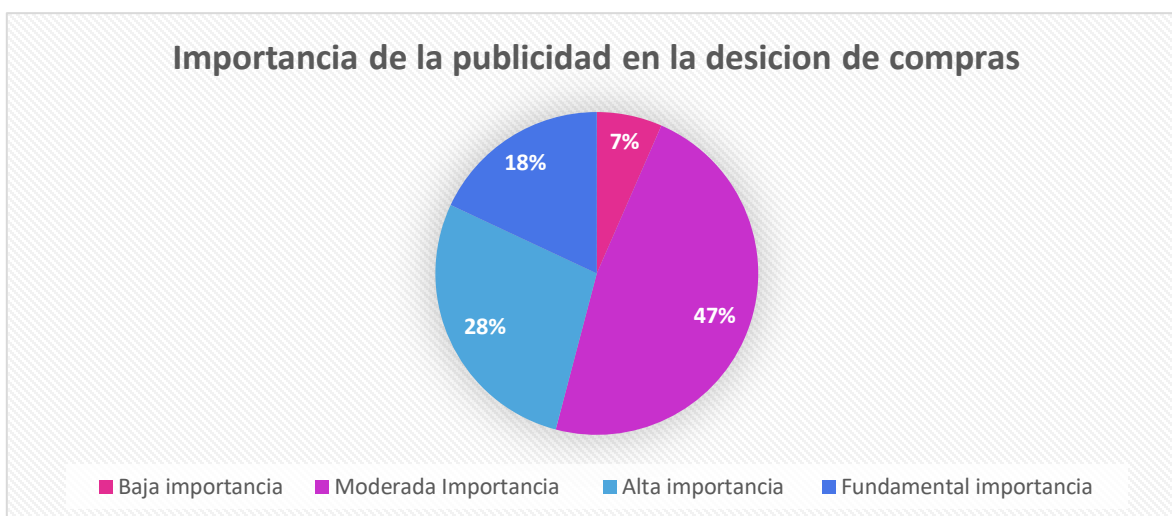


Autor: Diego Calderon Fuente: Propia.

En el presente gráfico N°14, se muestra los medios de comunicación, que han sido elegidos por los veterinarios encuestados, como, los más convenientes de acuerdo a la llegada con el público objetivo. El medio más considerado para realizar un plan de comunicación, de una

nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros, por amplio margen, ha sido Instagram, el cual fue marcado por el 73 % de los encuestados. Le sigue en importancia, WhatsApp, referido por el 39% de los encuestados, relegando a la televisión local al tercer lugar de los medios de comunicación, por muy escaso margen, ya que fue indicado por el 38 % de los profesionales veterinarios encuestados. Se debe tener muy presentes, la incidencia en la selección de medios, de dos plataformas globales, como lo son Facebook, referida por el 33 % de los encuestados y tik Tok optada por el 25 % de los veterinarios encuestados.

Gráfico N° 15 “Importancia asignada a la publicidad en la decisión de compras de un alimento balanceado para perros cachorros “



Autor: Diego Calderon Fuente: Propia.

Lo que muestra el presente gráfico N° 15, es la relación de la publicidad y su incidencia en la decisión de compra de una nueva marca de alimentos balanceados para cachorros. El 47% de los veterinarios encuestados, señalan de que, la importancia de la publicidad de una nueva marca, tiene una incidencia moderada en la decisión de compra por parte de los dueños de las mascotas. Del mismo modo, el 28 % de los veterinarios encuestados, opina que la incidencia de la publicidad en la decisión de compra de una nueva marca de alimentos para perros cachorros, por parte de los tutores de las mascotas, es alta.

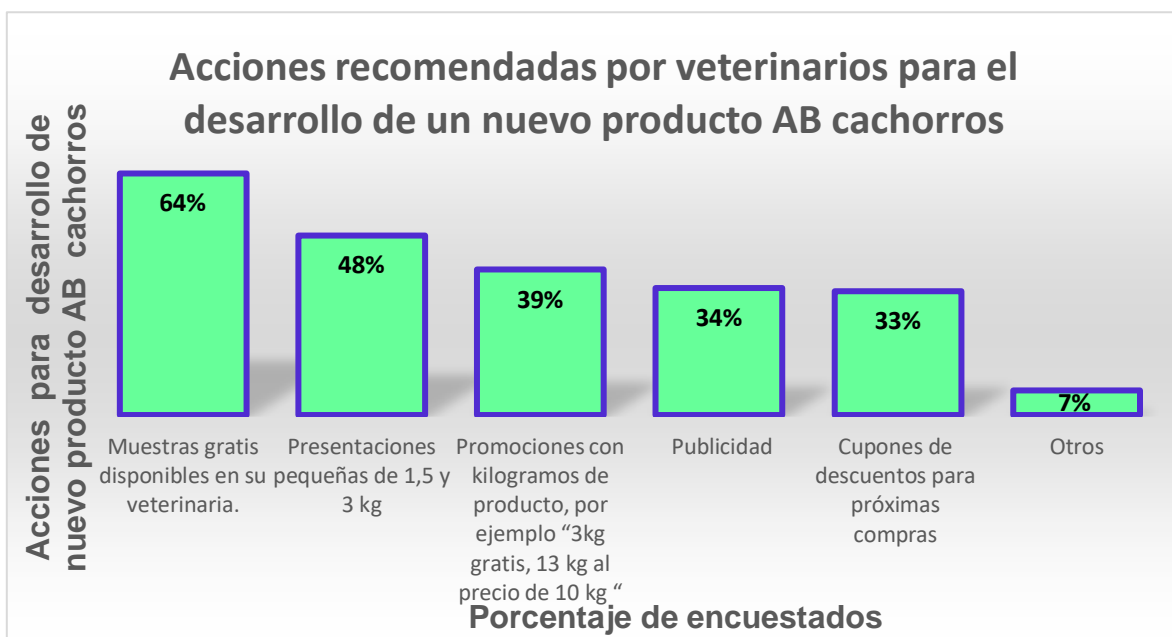
El tercer grupo en importancia, entre los veterinarios encuestados en el presente estudio, afirma que la incidencia de la publicidad en la decisión de compra de una nueva marca de

alimentos para perros cachorros, es fundamental. Esto quiere decir que para que una nueva marca, fehacientemente se venda, debe tener publicidad motivadora, que la haga conocer en el público objetivo.

Por fin, el último grupo en importancia de los veterinarios encuestados, con un magro 7%, considera que la publicidad tiene baja importancia en la decisión de compra en una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros por parte de los tenedores de mascotas.

En resumen, se puede concluir parcialmente, que los veterinarios encuestados, en un 46% piensan que la publicidad es de alta a fundamental para la decisión de compras en una nueva marca de alimentos balanceados perros cachorros, y otro 47% sostienen que es moderada la importancia en la decisión de compra. Por lo tanto, es indudable, que el apoyo publicitario es muy importante para el lanzamiento de una nueva marca al mercado veterinario.

Gráfico N° 16 “Acciones recomendadas por los veterinarios encuestados, para el desarrollo de producto de una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros Premium “



Autor: Diego Calderon Fuente: Propia.

El Gráfico N° 16, revela las acciones que los veterinarios encuestados, recomiendan para el desarrollo de producto de una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros. La acción de promoción más importante entre los encuestados, con el 64% de los mismos, son las muestras gratis de alimentos balanceados de la nueva marca, disponibles para ser entregadas en sus veterinarias a sus clientes habituales. La segunda acción más seleccionada por los veterinarios, es que la marca, disponga de presentaciones “chicas” (packaging), de pocos kilogramos como lo son 1,5 kg y 3 kg . Dichas presentaciones son muy útiles en las veterinarias comerciales para hacer “probar” un alimento balanceado nuevo, sin necesidad de comprar una bolsa de 15Kg, no sabiendo la aceptación por parte de la mascota y lo oneroso del gasto implícito.

El tercer lugar, en orden de importancia de las acciones recomendadas, elegida por el 39% de los veterinarios encuestados, son las promociones con Kilogramos “gratis” o bonificados para fomentar el desarrollo de una nueva marca de alimentos balanceados para cachorros. Dichas bonificaciones consisten en agregar kilogramos extras en las bolsas o bonificar una presentación de 15kg + una de 3kg a los mismos precios, 18kg al precio de 15 kg por ejemplo.

El cuarto lugar, en las preferencias de los veterinarios encuestados en cuanto a acciones de promoción, con un 34%, aparece la publicidad de la marca, para hacerla conocida en el público objetivo y facilitar de decisión de compras en las veterinarias comerciales.

En el último lugar, de las acciones de promoción de una nueva marca, es los cupones de descuentos para próximas compras en las veterinarias. Este tipo de actividad, suele ser valorada por el público objetivo, los propietarios de mascotas, debido que deben comprar en forma regular el alimento balanceado para su mascota y los cupones de descuentos, se usan en forma de pago de la próxima compra, ejerciendo al mismo tiempo un proceso de fidelización de clientes.

3.2.2.5- Hallazgos relevantes del estudio descriptivo

1-Edad de los médicos veterinarios encuestados

El grupo más numeroso en el presente estudio, son los llamados la generación Y o Millennials nacidos entre el año 1980 y 1999. Los Millennials son la primera generación en crecer completamente inmersa en la tecnología digital. Son nativos digitales, están altamente conectados e informados. Utilizan dispositivos móviles para realizar compras, comparar productos y acceder a reseñas en línea, y su vida está ligada a las redes sociales. Es por esta razón que el plan de comunicación a implementar para un nuevo alimento balanceado para perros cachorros, debe estar presente en internet, en sitios de compras, en páginas web, y redes sociales.

2-Años de Experiencia

Respecto a los años de experiencia, unos de los grupos de mayor envergadura en el presente estudio, son los que tienen menos de 10 años de experiencia profesional, siendo el 30% de los profesionales veterinarios encuestados, el siguiente grupo es el que tiene de 10 a 20 años de experiencia profesional veterinaria, con un 34%, esto nos permitiría concluir, que el 64 % de los profesionales encuestados tienen menos de 20 años de experiencia profesional.

En una tesis reciente en Lima, Perú, los autores Gamboa Chacón y Tovar Violeta, hicieron un estudio relacionando el tiempo de experiencia laboral y la actitud para el marketing en profesionales odontólogos. Las conclusiones no fueron contundentes, pero se pudieron resumir que, los grupos con mayor actitud para acciones del marketing fueron las profesionales mujeres y los profesionales entre 30 a 39 años de edad. Esto último, se relaciona con lo observado en nuestra muestra de profesionales veterinarios donde el estrato de menos de 40 años es numeroso, como así también la población de medicas veterinarias que llega muy cerca del 50% en nuestro marco muestral.

Si tenemos en cuenta las referencias antes mencionadas, son evidencia positiva, que acciones de comunicación de marca de un nuevo alimento balanceado para cachorros pueden tener buena aceptación en la población de médicos veterinarios de Mendoza, y gran Mendoza.

3-Venta de alimentos para mascotas en veterinarias comerciales

En concordancia, con los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo, sobre una muestra de 123 veterinarios, solamente un veterinario, afirma no vender alimentos para mascotas en su veterinaria. Un verdadero hallazgo, no ese 1%, sino el 99% de los veterinarios encuestados venden alimentos balanceados en su veterinaria. Se sabía, de ante mano, que la venta de este tipo de artículos, alimentos balanceados, había crecido en las clínicas veterinarias, pero esto, muestra la evidencia de su popularización.

4-Importancia de la venta de alimentos balanceados para mascotas en el negocio de las clínicas veterinarias

Este es un verdadero hallazgo, que va en concordancia con el apartado anterior, el 37% de los veterinarios encuestados en el presente estudio, el grupo más numeroso, afirma que la venta de alimentos balanceados para mascotas en el negocio de las clínicas veterinarias de hoy en día, tiene una importancia de alta a fundamental. La afirmación, que acabamos de mencionar, se debe llevar a la reflexión de la importancia que este rubro para el negocio de las veterinarias y de su trascendencia en la supervivencia como actividad complementaria a la del profesional médico veterinario.

5-Parámetros de importancia para recomendar un alimento balanceado para perros cachorros Premium a sus clientes.

Otro hallazgo de importancia para un plan de comunicación orientado a médicos veterinarios, en esta oportunidad se verifican en, que buscan los médicos veterinarios sobre un alimento que van a recomendar a sus clientes.

En primer lugar, la calidad de sus composición centesimal y materias primas, un parámetro técnico – científico, pero en segundo lugar “el respeto por el canal veterinario de la marca” eso es un parámetro comercial, específico de canal de distribución, que deberá estar presente en nuestro plan de comunicación. En tercer lugar, recién aparece, la marca, esto significa que, si bien obviamente es importante, el trabajo como nueva marca es permeable para un

nuevo posicionamiento si tenemos en cuenta los dos primeros enunciados.

Otros dos ítems, “Rentabilidad para su veterinaria “y “Precio conveniente para el cliente “son meramente comerciales y excluyen características técnicas del producto a desarrollar en el mercado.

Por último, una sorpresa, solamente el 1% de los médicos veterinarios encuestados señala al packaging, el envase del producto, como un parámetro de importancia a tener en cuenta a la hora de la recomendación. Se contradice en parte estos números, con los hallazgos en la investigación cualitativa, como el focus group, donde fue mencionado, el packaging, como elemento fundamental para ser considerado Premium una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros.

6-Marcas de alimentos balanceados para cachorros

Las marcas de alimentos balanceados para perros cachorros, recomendadas por los 123 médicos veterinarios alcanzados por el estudio cuantitativo, revelan hallazgos impensados en hipótesis previas a la consulta.

En primer lugar, 52% entre las marcas recomendadas, sale Profesional Vet Cachorros, una marca nacional, desconocida a nivel internacional, y con poca presencia en la mente de los veterinarios a nivel de Argentina. Es clara la evidencia del trabajo de la distribuidora veterinaria, que vende dicha marca en las veterinarias comerciales para Mendoza y gran Mendoza, logrando imponerla entre el más top de las recomendables.

El segundo lugar, con un 40%, otra marca nacional, Sieger Puppy, dejando recién en tercer lugar con 37%, a la marca líder a nivel global Royal Canin, en sexto lugar la otra marca global de importancia, Pro Plan con un 23% de las recomendaciones y para terminar en un penúltimo lugar, la marca Premium Eukanuba, que tiene presencia en los 5 continentes, solo fue recomendado por el 19% de los profesionales encuestados.

Un análisis primario en este ítem, es de que las marcas nacionales pueden competir, en posicionamiento y ventas a jugadores globales con inversiones millonarias en infraestructura y marketing.

7-Cambio de marca de alimento balanceado para cachorros premium

Este es otro hallazgo importante del presente estudio, debido a que el 94% de los médicos veterinarios encuestados, están dispuestos a cambiar de marca de alimentos balanceados para mascotas de su preferencia o referencia a sus clientes. Solo el 6 % de los encuestados, no cambiaría de marca para recomendar a sus clientes, los tutores de mascotas.

Es muy importante para una nueva marca o un nuevo lanzamiento de un producto, contar con este nivel de potencialidad, debido que, si se logra como marca, atender las necesidades de los veterinarios, existe potencial real de crecimiento en el mercado.

8- Motivos para el cambio de marca de preferencia o recomendación profesional

En continuidad, con lo anteriormente expuesto, entre los veterinarios encuestados, si bien existe un consenso bastante alto sobre la predisposición al cambio de una marca para recomendar a sus clientes.

Las motivaciones para dichos cambios se pueden separar en dos:

1. Aspectos técnicos de los alimentos balanceados: como lo son una calidad superior probada de la composición centesimal y materias primas constituyentes, que fue elegida por el 61% de los profesionales veterinarios encuestados u otro aspecto técnico importante como lo es, con un 39% de los encuestados, una mayor palatabilidad de alimento balanceado nuevo a incursionar en el mercado. Y esto se traduce en una mayor aceptación de las croquetas por parte de las mascotas, en los primeros dos días que toman contacto con el nuevo alimento. Y, por último, el packaging de alimento balanceado, presente entre los aspectos técnicos con un 14% de las menciones.
2. Aspectos comerciales: los más importantes son, un precio más conveniente para los clientes de los veterinarios encuestados, con un 43%. Una rentabilidad mayor para las veterinarias que venden el alimento balanceado, con un 37% y como último a destacar la publicidad invertida en la nueva marca de alimentos balanceados para cachorros con un 14%.

Esta información es de vital importancia para el plan de comunicación de una nueva marca de alimentos balanceados, que deben centrar sus contenidos, en la composición centesimal del alimento, la palatabilidad y el packaging. Y con la comunicación comercial, a través de los canales de ventas, puntualizar en aspectos diferenciales comerciales de precio al público, rentabilidad para veterinarias e inversión en publicidad que sea palpable por el canal de distribución y ventas.

9-Medios de comunicación elegidos para publicidad y comunicación de marca.

Consultando a los médicos veterinarios encuestados sobre qué medios de comunicación serían ideales, según sus opiniones, para transmitir un mensaje de comunicación de una nueva marca de alimentos balanceados para cachorros, las respuestas han sido contundentes. Se destacan especialmente, los medios digitales, como Instagram, elegido por el 74% de los encuestados, WhatsApp con un 39%, Facebook con un 33% y cerrando Tik Tok señalado por un 25% de los veterinarios representados en esta muestra.

Mientras tanto, los medios de comunicación tradicionales, como la televisión local, ocuparon el tercer lugar con un 38% y la radio local el séptimo lugar, con el 11%.

Como se muestra en esta observación, es de vital importancia en la planificación del plan de medios, las preferencias del grupo objetivo, médicos veterinarios que trabajan en veterinarias comerciales. Por lo tanto, nuestro plan de comunicación, se va a proyectar como prioridad el uso de los medios digitales antes mencionados para transmitir los mensajes de contenidos propuestos por la nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros.

10-Importancia de la publicidad en la decisión de compras de un nuevo alimento balanceado para perros cachorros

Solo una porción menor de los profesionales encuestados, el 7 %, piensa que la publicidad tiene escasa importancia en la decisión de compras de un alimento balanceado para perros cachorros. La inmensa mayoría de los veterinarios consultados en el presente estudio, el 93%, piensa que la publicidad tiene importancia en la decisión de compra, es por ello que la

observación es de suma importancia para panificar acciones de publicidad, que actúan como soporte al lanzamiento de una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros al mercado.

11-Acciones recomendadas por los veterinarios encuestados, para el desarrollo de producto de una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros Premium.

En la observación de los resultados obtenidos, sobre las acciones recomendadas, fueron unos verdaderos hallazgos que los veterinarios encuestados, hayan priorizado, las muestras gratis disponibles en veterinarias y las presentaciones pequeñas de 1,5 kg o 3kg a acciones directas de promoción de marketing, como lo son los kilos gratis de mercadería y la publicidad. Estos aspectos deben ser tenidos en cuenta a la hora de efectuar acciones directas en sitios de venta que son las veterinarias comerciales.

3.2.2.6- Relación entre variables del estudio descriptivo

De acuerdo al Gráfico N° 1 de resultados del estudio cuantitativo, la franja etaria más abundante en número dentro de los médicos veterinarios encuestados, es la que corresponde a 28 a 43 años de edad, a esta generación se denominan la millenials.

De acuerdo a la recopilación de estudios realizados, que fueran plasmados en el marco teórico, esta información es de vital importancia en el desarrollo de un plan de comunicación y medios para un nuevo alimento balanceados de perros cachorros.

Los Millennials son un grupo importante de consumidores actuales y, sobre todo, futuros, que por sus características hacen que las estrategias de marketing se tengan que renovar. Son nativos digitales, han crecido en un mundo controlado por la tecnología, para esta generación las nuevas tecnologías, internet u las redes sociales forman parte fundamental de sus vidas cotidianas. Suele realizar todo tipo de compras de producto o servicio a través de e commerce.

Esto deja en evidencia en la elección de los canales de comunicación, Gráfico N° 14, para una nueva marca de alimentos balanceados para cachorros, en los principales medios

señalados por los profesionales encuestados, donde debería hacerse la comunicación de atributos de producto, ventajas de uso, imagen de marca entre otros contenidos, son redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook o Tik Tok entre las más destacadas.

El segundo grupo en importancia entre los encuestados, son los que poseen actualmente, 44 – 59 años, los llamados generación X , se caracterizan por ser una generación con gran capacidad de adaptabilidad frente a los cambios y a pesar de no nacer en un ambiente tecnológico, han sabido adaptar esto a su vida diaria profesional, transformándose en algunos casos en personas con alta afinidad hacia su uso. La flexibilidad evidenciada por esta generación de profesionales veterinarios, deja a la vista que eligen y reconocen los medios digitales, como las redes sociales, anteriormente mencionadas para desarrollar un plan de comunicación de una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros. Sin embargo, esta generación X, junto con la anterior, los mayores de 59 años de edad, Baby Boomers, siguen consumiendo informativos y programas de interés general por televisión abierta, de aquí que el único medio de los tradicionales, como es la TV local, haya sido seleccionado en un número considerable, por los profesionales veterinarios encuestados.

De acuerdo con el presente análisis de estas dos variables muy importantes, como son, edad de los encuestados y medios de comunicación seleccionados, brindan argumentos para proponer un plan de comunicación que incluye en plan de medios acorde los resultados de la investigación efectuada.

IV - PLAN DE COMUNICACIÓN NUEVO ALIMENTO BALANCEADO PARA CACHORROS

4.1-Mensaje del plan de comunicación

Nuevo alimento balanceado para perros cachorros, debe centrar sus contenidos en el plan, resaltando los siguientes aspectos, que fueran puesto de manifiesto en la etapa de investigación:

- a) Destacar las ventajas de la composición centesimal del alimento, explicar en lenguaje sencillo, pero con rigor científico, el argumento de los valores más importantes como de su composición como la proteína Bruta, el extracto etéreo, nivel de fibra cruda máxima, minerales totales, etc.
- b) En la comunicación por énfasis en la calidad y precedencia de las materias primas que componen el alimento balanceado para cachorros, destacando su origen, argumento de incorporación, controles, trazabilidad y seguimiento de los procesos de elaboración.
- c) Comunicar todo lo que refiera a las bondades en la palatabilidad del alimento balanceado para perros cachorros, preferencia por sobre otros alimentos, video de consumidores, testimonios de usuarios, pruebas de campo y demás argumentos que fortifiquen la apetecibilidad del producto para llamar al consumo y aceptación de las mascotas que lo ingieren.
- d) En el plan de comunicación, se deberá resaltar las acciones de la marca, en responsabilidad social, como lo son rescate de perros de la calle, donaciones a fundaciones de rescate y reinserción de hogares, trabajo con protectoras y asociación

de animales, con el mensaje de “no solo somos un alimento balanceado para perros con tutores sino para todos los perros de la Argentina “.

- e) A continuación, el trabajo con la marca debe proyectar un mensaje de “cuidado del medio ambiente”, empezar medidas para desarrollar la marca como B, con envases biodegradables, acciones de huella de carbono neutro y reciclado de envases vacíos, entre otras medidas adoptadas.
- f) En el mensaje de la comunicación al público general, tutores dueños de las mascotas, es necesario exponer su excelente relación precio calidad, manifestando y poniendo en relevancia que su precio es conveniente respecto al precio de su competencia.
- g) El contenido de la comunicación a los clientes intermedios, que recomiendan la marca, los médicos veterinarios, debe estar especialmente dirigidos con frases de expectativa: “promoción ideal para veterinarias “, de tal modo de poder atender a lo hallado en la investigación y el reclamo de mayor rentabilidad para el negocio veterinario.
- h) Tener presente en la comunicación de las imágenes, todo lo que destaque el envase, packaging, sus colores, su presentación, sus características, reciclable, recuperable para el cuidado el medio ambiente y sus factores de diferenciación de la competencia.

4.2- Grupos de interés del plan de comunicación

La propuesta en la adaptación del mensaje principal, es el resultado de la suma de las dos ideas que la marca de alimentos balanceados para cachorros debe usar en su campaña de comunicación, demostrando apoyo y compromiso que la misma tiene con sus grupos de interés.

Es así como nuestro concepto se adapta dependiendo de los mensajes a los grupos de interés específicos.

Grupo de interés	Mensajes
Médicos veterinarios, propietarios de veterinarias, encargados de veterinarias o gerentes de veterinarias	<p>Composicion y materias primas del alimento</p> <p>Respeto por el canal veterinario</p> <p>Palatabilidad del alimento</p> <p>Calidad y diseño de packaging</p> <p>Rentabilidad para el negocio de la veterinaria</p>

Grupo de interés	Mensajes
Dueños y/o tutor de uno o más perros con edad menor a 18 meses, visita su veterinaria de confianza 1 vez al mes y compra alimentos balanceados para perros cachorros en veterinarias comerciales.	<p>Composicion y materias primas del alimento.</p> <p>Precio conveniente para el público.</p> <p>Marca sostenible con responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.</p> <p>Calidad y diseño de packaging</p> <p>Promociones especiales como Promociones con kilogramos de producto, por ejemplo “3kg gratis, 13 kg al precio de 10 kg “</p> <p>Busque el alimento balanceado para su perro cachorro en su veterinaria de confianza.</p>

4.3 - Campo de acción del plan de comunicación

- A. Comunicación a especialistas, dirigidas al primer grupo de interés, médicos veterinarios, propietarios de veterinarias, encargados de veterinarias o gerentes de veterinarias. Este grupo es a quienes la marca debefidelizar y vincular con sus ofertas de valor, transmitiendo a través de procesos significativos de comunicación la responsabilidad, el compromiso y el apoyo de la marca al canal veterinario.
- B. Comunicación a usuarios, está dirigido dueños y/o tutores de uno o más perros con edad menor a 18 meses. Esta conexión, busca crear contenidos de valor para los usuarios, pero recibiendo algo a cambio, puede ser muestras gratis de producto, ayuda ventas como lapiceras, comederos para sus macotas ect. Esto es debido a que los consumidores actuales, a veces se niegan a pasar sus datos si no reciben algo “gratis “a cambio o entran en algún posible sorteo. De esta manera la marca busca atraer a prospectos interesados en sus productos.

4.4 - Estrategia comunicacional del plan de comunicación

Campaña “Nuevo alimento balanceado para cachorros” en redes sociales

Descripción: De acuerdo a la investigación llevada a cabo, la mayoría de los médicos veterinarios alcanzados por el presente estudio, afirman que los mejores medios para dar a conocer una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros son las redes sociales debido a su alcance y uso por el público objetivo propuesto por la marca.

La propuesta principal es tener presencia activa en 3 plataformas de redes sociales en la provincia de Mendoza, como son Instagram, WhatsApp, Facebook, por medio de la adaptación de contenidos que proviene de la dirección técnica y los especialistas en marketing digital, miembros del staff permanente de la marca.

Público Objetivo: médicos veterinarios, propietarios de veterinarias, encargados de veterinarias o gerentes de veterinarias y dueños y/o tutores de uno o más perros con edad de sus mascotas, a menor a 18 meses.

Objetivos: Establecer un proceso de vinculación por medio de diferentes acciones, haciendo énfasis en el compromiso y apoyo constante que la marca de alimentos para mascotas, tiene

con sus grupos de interés. Generar contenido en el sector veterinario, para los diferentes canales comunicacionales, mostrando los atributos del producto de la marca y sus aportes en la alimentación, salud y bienestar de los perros cachorros que lo consumen.

Etapas: Planificación de contenidos para los canales Instagram, WhatsApp, Facebook – Realización del material – calendarización de publicaciones – monitoreo – reportes

Fechas: De octubre 2024 a marzo 2025 inclusive.

Campaña “Nuevo alimento balanceado para cachorros “	Octubre 2024	Noviembre 2024	Diciembre 2024	Enero 2025	Febrero 2025	Marzo 2025
Planificación de contenidos						
Realización de material						
Calendarización de publicaciones						
Publicaciones						
Monitoreo						
Reportes						

Fuente: Investigación Propia Elaboración: Diego Calderon

4.5 Análisis Financiero del Plan de Comunicación alimentos balanceados para cachorros

Datos Iniciales:

Alcance Total: 1.063.000 habitantes ciudad de Mendoza, y gran Mendoza.

CPM (Costo por 1000 impresiones): \$1,20 USD

CPM = Costo o inversión / Impresiones x 1000

% del Público Objetivo: 10% de la población

Frecuencia: 1,5

Plataformas: Instagram, WhatsApp, Facebook, que fueron seleccionadas en investigación cuantitativa.

Palabras Claves: alimentos balanceados, cachorros, perros.

Campañas: 6

Periodo de tiempo de las campañas: mensual de 1 a 30/31 de cada mes.

Cálculos:

1) Público Objetivo:

Total, Público Objetivo: 1.063.000 habitantes x 10% público objetivo = 106.300 personas por campaña.

2) Impresiones Necesarias:

Impresiones Totales: 106.300 x 1,5 = 159.450 impresiones por campaña.

3) Costo total estimado por campaña:

* Costo Total: $\text{Impresiones} / 1000 * \text{CPM} = (159450 \text{ impresiones} / 1.000) * 1,20 \text{ frecuencia} = \$191,34 \text{ USD}$

Tipo de cambio: \$980 / u\$s a septiembre 2024.

Costo total por campaña: \$187.513,20

Resumen del Presupuesto

* Total Público Objetivo: 106.300 personas

* Impresiones Necesarias: 159.450 impresiones

* Costo Total Estimado: \$ 191,34 USD / mes

Este análisis proporciona una estimación del costo para alcanzar al 10% del público objetivo con una frecuencia de 1.5 en las plataformas seleccionadas.

4) Temporal

La campaña se ha planificado para los meses de primavera verano, es la temporada “alta” de venta en las veterinarias comerciales, en lo que respecta a ventas de artículos para mascotas, atención veterinaria a mascotas, baños de las mascotas, mayor temporada de adquisición de cachorros y visitas en general a las veterinarias. Es por los motivos anteriormente mencionados que las campañas comienzan en octubre de un año y finalizan en marzo del año siguiente.

Datos de mercado para hacer estimación financiera

Índice de inflación en Mendoza

DEIE (Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas de la provincia de Mendoza) revela que, mientras el IPC (Índice de precios al consumidor) subió un 4,6% el mes pasado en Mendoza, Alimentos y bebidas trepó 6,1%.

Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM)

Resumen ejecutivo | agosto de 2024

En el presente informe, publicado el día 5 de septiembre de 2024, se difunden los resultados del relevamiento realizado entre los días 28 y 30 de agosto de 2024. Se contemplaron pronósticos de 42 participantes, entre quienes se cuentan 28 consultoras y centros de investigación locales e internacionales y 14 entidades financieras de Argentina.

Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM), difundido por el Banco Central

El REM estimó una variación para el octavo mes del 2024 sea de 3,9%, Al mismo tiempo, la cifra de inflación anual esperada por los actores del mercado que intervienen en el relevamiento es de 122,9%; 4,75 puntos por debajo de la última proyección. En detalle, lo esperado mes a mes según el informe del BCRA, es:

Agosto: 3,9%

Septiembre: 3,5%

Octubre: 3,5%

Noviembre: 3,3%

Diciembre: 3,6%

Enero: 3,4%

Febrero: 3,4%

Dólar

La mediana de las proyecciones de tipo de cambio nominal del REM se ubicó en \$961,9 por dólar para el promedio de septiembre de 2024 lo que implicaría una suba mensual promedio de 2,0% de la paridad cambiaria.

Proyección de campañas y plan de medios

Tabla N°1 Alcance del plan de medios

Número de visitas mensuales del primer mes	106300
Objetivo de crecimiento de visitas mensual	5%

FUENTE: Hayas Marketing Digital

ELABORACIÓN: Diego Calderon

Tabla N° 2 Ratios de conversiones

Ratios de Conversión	
Visitas >MQL	1,5%
MQL > SQL	10%
SQL > Cliente	50%
Ingreso medio por cliente inicial	\$ 5.000

FUENTE: Hayas Marketing Digital

ELABORACIÓN: Diego Calderon

Tabla N° 3 Previsión de ventas por implementación de plan de medios

Sistema de prevision de ventas según objetivos de crecimiento mensuales							
Métricas de crecimiento	ultimo trimestre 2024			primer trimestre 2025			Total
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Incremento visitas	5%	5%	5%	5%	5%	5%	30%
N° visitantes	106.300	111.615	117.196	123.056	129.208	135.669	723.043
MQLs	1.595	1.674	1.758	1.846	1.938	2.035	10.846
SQLs	159	167	176	185	194	204	1.085
Clientes Nuevos	80	84	88	92	97	102	542

FUENTE: Hayas Marketing Digital

ELABORACIÓN: Diego Calderon

Tabla N° 4 Resultado de visitas en redes sociales y clientes nuevos

RESULTADOS DEL CALCULO	
Total visitas del semestre	723.043
Incremento tráfico de las 6 campañas mensuales	30%

FUENTE: Hayas Marketing Digital

ELABORACIÓN: Diego Calderon

Tabla N° 5 Resultados de las campañas de plan de medios

RESULTADOS PLANIFICADOS DE LAS 6 CAMPAÑAS	
MQLs	10.846
SQLs	1.085
Cientes Nuevos de alimentos balanceados para cachorros	542

FUENTE: Hayas Marketing Digital

ELABORACIÓN: Diego Calderon

Tabla N° 6 Ventas de bolsas de alimentos balanceados por campañas de medios y Mark up proyectado

Precio de la campaña en dolares / mes	\$ 191,34	2024			2025		
		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Forma de pago de la campaña:	mensual						
Precio Dólar oficial BNA 2/9/24	\$ 990,79	\$ 1.010,61	\$ 1.030,82	\$ 1.051,43	\$ 1.072,46	\$ 1.093,91	\$ 1.115,79
REM incremento mensual del Dólar (2024)	2,00%						
Bolsas vendidas (1 bolsa por cliente)		80	84	88	92	97	102
Precio de Venta por Bolsa de 15 kg	\$ 22.000	\$ 22.770	\$ 23.521	\$ 24.368	\$ 25.197	\$ 26.053	\$ 26.913
Costos por bolsa de 15 kg	\$ 16.500	\$ 17.078	\$ 17.641	\$ 18.276	\$ 18.898	\$ 19.540	\$ 20.185
Contribucion Marginal Unitaria MARK UP / Bolsa de 15 kg	\$ 5.500	\$ 5.693	\$ 5.880	\$ 6.092	\$ 6.299	\$ 6.513	\$ 6.728
Nuevos Clientes		80	84	88	92	97	102
Tasa de infracion mensual 2024/2025 REM		3,50%	3,30%	3,60%	3,40%	3,40%	3,30%
Tasa de interés: TEA BNA Hasta 16/9/24	56,23%						
TEM	3,79%						

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORACIÓN: Diego Calderon

Tabla N° 7 Inversiones e ingresos por ventas de bolsas de alimentos balanceados y sus valores actuales

Inversión e ingresos, con valores actuales por campañas de plan de medios:	N° de mes	1	2	3	4	5	6
	Meses	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Inversión	\$ 189.578	\$ 193.369	\$ 197.237	\$ 201.181	\$ 205.205	\$ 209.309	\$ 213.495
Valor actual de cada pago		\$ 186.312	\$ 183.102	\$ 179.948	\$ 176.848	\$ 173.801	\$ 170.807
Beneficios (Mark Up x Bolsas vendidas)		\$ 453.835	\$ 492.252	\$ 535.471	\$ 581.361	\$ 631.184	\$ 684.614
Valor actual de cada beneficio		\$ 437.271	\$ 456.976	\$ 478.955	\$ 501.023	\$ 524.108	\$ 547.726

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORACIÓN: Diego Calderon

Tabla N° 8 ROI Retorno sobre la inversión de las campañas de medios planificadas

Valor actual total de la Inversión	\$ 1.070.818
Valor actual total de los Beneficios	\$ 2.946.059
ROI	175,12%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORACIÓN: Diego Calderon

4.6 Glosario de plan de medios implementado

1. Inbound Marketing.

El Inbound Marketing hace referencia a un tipo de metodología de marketing digital. Se basa principalmente en la creación de contenido para atraer a clientes potenciales para una determinada empresa. El objetivo principal es dotar de soluciones a las personas que estén buscando una necesidad de negocio a través de internet, como investigar o comprar alimentos balanceados para perros cachorros.

2. Social Selling.

El Social Selling se trata de una estrategia realizada mediante redes sociales. Tiene múltiples finalidades dependiendo del objetivo concreto con el que se utilice. En términos de Nuevo alimentos balanceado para cachorros, objeto de estudio de este trabajo, el Social Selling se basa en una estrategia de marketing con el fin de nutrir a un contacto, médicos veterinarios

y / o dueños de mascotas, con contenidos de la nueva marca de alimentos balanceados y conseguir capacitarlos para que estén más cerca del proceso de compra, que es adquirir una bolsa de alimentos balanceados para perros cachorros.

3. **Buyer Persona.**

También conocido como “cliente ideal” o “público objetivo”, el término buyer persona hace referencia al término usado cuando se hace referencia a aquella persona que cumple las características ideales para ser cliente de una empresa, estos son los médicos veterinarios que atienden o son responsables de veterinarias comerciales. Y los dueños / Tutores de perros en edad temprana, menor a 18 meses, de cualquier raza.

4. **Keywords o palabras clave.**

Este término hace referencia principalmente a aquellas palabras clave por las que una empresa quiere posicionarse. Es decir, en términos de marketing digital, son aquellas palabras por las que una empresa quiere aparecer en primeras posiciones cuando un usuario hace una búsqueda de ellas en los buscadores. En el presente plan de comunicación para una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros, las palabras claves son “alimentos balanceados, cachorros, perros”

5. **Embudo de conversión o embudo de ventas.**

El embudo de conversión hace referencia a una pirámide invertida que equivale al proceso mostrado en Inbound Marketing por el que un cliente pasa desde el momento en el que visita la página hasta que acaba convirtiéndose en un cliente de la marca de alimentos balanceados para perros cachorros.



Fuente: RD Station,
marketing digital

6. Lead.

Está considerado como lead todo aquel usuario web que rellena o completa un formulario con sus datos. Bien sea para descargar cualquier contenido, solicitar una consulta, etc... Es el primer paso para una venta futura. La marca de alimentos balanceados para cachorros obtiene sus datos, que pueden llegar a ser relevantes a la hora de construir una estrategia de comunicación Inbound.

7. MQL.

Marketing Qualified Lead. Se trata de un lead cualificado por el equipo de marketing. Es un usuario web que ha completado previamente un formulario de descarga o de contacto. Sin embargo, cumple una serie de variables en base a lo relleno en el formulario que lo hacen estar más cerca del embudo de venta. En la planificación del presente plan de medios, se estima que el paso de visitante de un contenido por los medios elegidos, Instagram, WhatsApp, Facebook a MQL es estimado en 1,5 % , esto significa de cada 100.000 personas que ven nuestros anuncios, solo 1500 interactúan con una descarga o llenado de un formulario planteado.

8. SQL.

Sales Qualified Lead. En esta ocasión, se trata de un lead que ha sido calificado por el equipo de ventas. Se trata de el paso anterior a ser considerado una oportunidad de venta real. Por ejemplo, un SQL podría ser considerado un lead que va rellenar un formulario de asesoría sobre alimentación de cachorros, que necesita más información sobre calidad de ingredientes de la composición del alimento balanceado para cachorros o accede a dejar sus datos para envío de muestras gratis del producto.

El paso de MQL a SQL se estima en el presente plan de medios, en una cifra que ronda el 10%, por lo tanto, de cada 1500 MQL solo 150 contactos, serán seleccionados por el equipo de ventas y marketing digital como SQL.

9. Clientes

En el contexto de este trabajo sobre alimentos balanceados para perros cachorros, se entiende por conversión todo aquel formulario ya bien sea en una landing page, por ejemplo, que un visitante web ha rellenado para descargarse determinado contenido y clientes es aquel que busca encontrarse con el producto, que pregunta donde adquirirlo, que completa un formulario para que le envíen a su domicilio una bolsa para comenzar su uso en sus mascotas, que le pide a su veterinario de confianza que le consiga el producto. En el presente trabajo, es estimado que el traspaso de SQL, un Lead calificado por el equipo de venta a ser cliente y adquirir el producto, es del 50%. Esto significa que, de los 159 SQL, solo 80 lead van a pasar a adquirir el producto para sus mascotas.

V - CONCLUSIONES

Realizado el presente trabajo con sus investigaciones exploratorias y cuantitativas se han identificado hallazgos que han sido detallados en los resultados, dentro de los cuales, se pueden destacar que existe evidencia de viabilidad de incorporación de una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros por parte de médicos veterinarios en sus veterinarias comerciales, ya que el 94% de los encuestados, si, estarían dispuestos a modificar su recomendación de la marca que habitualmente indica a sus clientes habituales.

Surgen de la investigación de mercado, que las marcas nacionales de alimentos balanceados para perros cachorros, se encuentran compitiendo en igualdad de condiciones con marcas establecidas a nivel global, por lo tanto, el mercado, que se encuentra en crecimiento constante a nivel nacional e internacional a tasas de 7-8 % anual, en volumen de toneladas, da oportunidades a nuevas propuestas que se ofrecen al mercado, a pesar de la competitividad actual de marcas y canales.

Los atributos técnicos valorados por los profesionales veterinarios encuestados, de una nueva marca de alimentos Premium, son principalmente, la composición centesimal que cubra los requerimientos de los perros en esa etapa de crecimiento acelerado, además de la calidad de las materias primas constituyentes, sobre todo el origen y cantidad de proteínas en su formulas. Otro aspecto técnico importante en las consideraciones, es la palatabilidad de alimento balanceado, que hace que el perro cachorro adopte el nuevo alimento de forma rápida y enérgica, permitiendo un óptimo desarrollo del animal en esta etapa.

Respecto a otras características de importancia para una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros, según los profesionales veterinarios encuestados en el presente estudio, se destacan, la de una buena presentación, un packaging acorde al posicionamiento de producto buscado por la marca, como así también el grado de compromiso de esta marca, por la sustentabilidad, evidenciada por acciones de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

En lo que concierne al negocio en las veterinarias comerciales, los profesionales veterinarios encuestados, designan como elementos fundamentales a tener presentes para una nueva marca de alimentos balanceados para cachorros, el precio conveniente para sus clientes, los dueño o tutores de las mascotas, como así también la rentabilidad para la veterinaria comercial que recomienda y vende el producto al público final.

En materia de estrategias de comunicación para una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros, los profesionales veterinarios consultados en el presenta trabajo, opinan que, para el desarrollo de un plan de comunicación, y dentro de el mismo, un plan de medios, en este, deben estar las plataformas de redes sociales Instagram, WhatsApp y Facebook entre las principales, debido a la llegada al público objetivo. En virtud de lo expuesto, se propone un plan de medios, con campañas dirigidas a grupos de interés, entre los cuales están los médicos veterinarios como profesionales técnicos en la materia y los dueños o tutores de las mascotas en etapa de cachorros.

El plan de medios propuesto en virtud de la población target, el porcentaje de público objetivo y las ratios de conversiones a acciones de marketing digital, arrojan retorno de la inversión en comunicación de marca positivos, que alientan su implementación por sus ventajas tanto en marketing de marca, y posicionamiento como en ventas de productos a nuevos clientes que justifican la inversión planteada.

VI ANEXOS

1. **Modelo cuestionario 1 para método Delphi, entrevistas en profundidad a expertos.**

Cuestionario 1 para Método Delphi entrevistas en profundidad

Introducción

- Saludo y agradecimiento al profesional médico veterinario, “experto” en alimentos balanceados para perros cachorros
- Breve presentación del moderador y explicación del objetivo de la entrevista.
- Se informa que se grabará la sesión sólo con fines académicos, y que no se trata de respuestas correctas o incorrectas, sino desde su experiencia y conocimientos.

Presentación Veterinario:

- Nombre
- Edad
- Años de experiencia profesional trabajando con alimentos balanceados para mascotas?

Preguntas sobre alimentación y Premium

- 1- Como ve al día de hoy para perros de corta edad, hasta 18 meses de vida, el nivel de concientización de los profesionales veterinarios y los dueños de las mascotas de una buena alimentación en esta etapa inicial de la vida de sus perros. ¿Hay referencia de

la importancia, ventajas y consecuencias de una correcta nutrición de los perros cachorros?

- 2- Qué referencia nos puede dar de la nutrición con alimentos balanceados en croquetas secas en perros cachorros, teniendo en cuenta a otras opciones como alimentos industriales húmedos, dietas BARF, alimentación casera. Que tendencia ve en los usuarios de alimentos balanceados para perros cachorros.
- 3- En alimentos balanceados para perros cachorros con presentación de croquetas secas, que marcas tiene en mente y por qué? Se puede diferenciar entre segmentos Super Premium y Premium.
- 4- ¿Qué variable considera usted indispensable e importante para incorporar una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros premium, en su negocio de veterinaria comercial?
- 5- En la toma de decisión de compra de sus clientes, los dueños de las mascotas. ¿qué aspectos observa como determinantes para la elección de una marca de alimentos balanceados para perros cachorros en la categoría Premium?
- 6- El nuevo alimento balanceado para perros cachorros tiene en el mercado actualmente un envase de 10kg como única presentación. ¿Qué reflexión puede hacer al respecto?
- 7- El precio, la calidad, packaging, el servicio de entrega, la exclusividad en el canal veterinario, entre otras variables están en su consideración para la incorporación de un nuevo alimento balanceado para perros cachorros en su empresa. ¿Qué acciones de marca considera oportunas para facilitar el desarrollo de producto en veterinarias comerciales?
- 8- ¿Qué medios de comunicación consideraría usted más eficientes para la conexión de la nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros y las veterinarias comerciales de la ciudad de Mendoza.

2. Transcripción de las entrevistas en profundidad a expertos

Entrevista en profundidad N°1

Médico Veterinario Fabio Bengoa

35 años de edad

8 años de profesional médico Veterinario

En la primera consulta profesional en un animal cachorro, ¿qué asesoramiento le solicitan los dueños de las mascotas en lo que es específicamente nutrición?

Cuestionario 1

En líneas generales, una familia que recién adopta un perro cuando es cachorro con mucho entusiasmo, y hay mucho interés, en elegir un buen alimento balanceado, en la calidad del alimento de alimento balanceado, seguir recomendaciones veterinarias y comprar cualquier alimento, es cierto que al pasar el tiempo y avanza la adultez del perro o hay más de una mascota viene la relajación del seguimiento en nutrición. Nosotros consideramos que es fundamental la primera consulta para inducir a los tutores a la recomendación de un buen alimento es cuando prestan mayor interés, luego ese interés puede que se vaya perdiendo, las primeras consultas son fundamentales en ese aspecto del asesoramiento nutricional. Es importante recalcar, que alimento consideramos nosotros que es el indicado para esa edad, ese cachorro, esa raza, ese contexto de hábitat etc.

¿Usted considera que, en esta etapa de cachorros, es fundamental el asesoramiento profesional del veterinario? Cuestionario 2

Exacto, en esta etapa siguen la recomendación del veterinario y podemos marcar la diferencia con un Pet Shop, que solo vende alimentos balanceados sin asesoramiento profesional. Yo llevo lo que usted me dijo doctor, es lo que dicen la mayoría de los tutores de los cachorros.

¿Según su opinión, que características diferencian un alimento de bajo precio o estándar, de uno de categoría Premium o Super Premium, que es lo que marca la diferencia? Cuestionario 1

Yo no soy especialista en nutrición, pero de acuerdo a mi título habilitante, lo que más me fijo es la Calidad de la materia primas para mi gusto es lo más importante, nosotros notamos mucho en el mercado y está muy de moda, se pregunta mucho el porcentaje de proteínas, todo es el porcentaje de proteínas que tiene el alimento balanceado. Hace poco visite un Pet Shop en cercanía mi casa, me llamo la atención la cantidad de marcas que había en exhibición, que yo en particular no conocía, pero todas las preguntas eran orientadas a el porcentaje de proteína que los alimentos tenían en su composición declarada, y es impresionante la cantidad de bolsas que vendió solo consultado la proteína que tenía el alimento.

¿Como ves que se diferencian las marcas de alimentos balanceados para cachorros superpremiim en tu veterinaria? Cuestionario 2

Las marcas, por ejemplo PROPLAN tiene un promotor técnico colega veterinario, que visita las veterinarias en forma periódica para traernos información técnica, líneas de investigación, nuevos productos en cartera y nos involucra en un programa de capacitación constante tanto para los profesionales veterinarios, los ayudantes veterinarios “enfermeros” como para la secretaria que esta delante de la atención al público, todos son capacitados por la marca. Esto determina una diferencia con el resto de las marcas de alimentos balanceados, ya que instruyen en productos medicados, uso de productos etc que nosotros como dueños de veterinarias lo consideramos fundamental.

¿Qué consulta le realizan a usted como profesional, sus clientes; en el tema Nutrición de las mascotas ? cuestionario 1

Se consulta la forma de alimentación, el manejo, las raciones diarias, cantidades a suministrar de alimento balanceado, ya sea para controlar pesos, como paliativo de una gastritis por ayunos demasiados prolongados, esperando que el tutor le convide otros alimentos, el plato siempre disponible con alimento marcando que es un error, accionar con

un reflejo condicionados con nombre o palabras claves a las mascotas, evitando la espera y la ansiedad del animal.

A propósito de la disponibilidad de alimento balanceado en el comedero ¿Cuántas veces al día recomienda usted dar de comer a las mascotas ? Cuestionario 2

En perro adultos, recomiendo dar 2 veces por día, 3 veces está bien, pero más de eso no lo recomiendo porque el perro no lo come, queda el alimento a disposición viene otro perro y se lo come, puede ser manipulado por un niño y al alimento pierde las características originales del producto. Por eso, yo no recomiendo nunca el plato a disposición, debido a que se pierde el control del consumo diario, la condición inocua del producto y además si pasa muchas horas de ayuno puede ocasionar salivación excesiva, ansiedad y gastritis.

Si le ofrecen una nueva marca Premium de alimento de perros cachorros, “¿Qué características debe presentar el mismo para que usted lo incorpore a su negocio y lo recomiende en su veterinaria? Cuestionario 1

Son un montón de factores, porque un alimento que no es conocido en el mercado es mucho más difícil entrar, me pasa constantemente. Ahora con marcas que ofrece la distribuidora, que son nuevas, yo no discuto si son buenas o malas, posiblemente sean buenas sobre todo si vienen recomendadas, con capacitaciones y demás, pero entrar al mercado es difícil, el contexto económico, no es solo el alimento bueno y nada más, no te lo voy a negar la parte económica también es muy importante, cuanta renta le deja al veterinario, margen económico, respuesta de alimentación, respaldo de cantidades (stock), variedad de productos, son un montón de factores lo que para mi gusto tienen que estar presentes. Más allá, de que hay también determinaciones internas de un local, que puede decidir la incorporación de un alimento o no, la zona donde está la veterinaria, lo que suelen pedir nuestros clientes habituales. Hay representante que traen promociones masivas con productos de 15 kg o 20 kg que a mi particularmente no me sirven, ya que somos una veterinaria que trabajamos con animales pequeños, muy pequeños. Perros que no pasan los 10 Kg de peso vivo es el 70-80% de la veterinaria y además tenemos un 50% de gatos. La promoción masiva es muy linda, el volumen extraordinario, pero a mí no me sirve.

Por ejemplo, respecto a esta afirmación, ¿un alimento Premium de cachorros en bolsas de 3 kg te facilitaría mucho la adopción por parte de tus clientes? Cuestionario 2

Si, totalmente puede mejorar la adopción de los clientes

¿Es más fácil para la venta y la decisión con bolsas de 3kg? Cuestionario 2

Si, las presentaciones chicas, 1,5 kg y 3 kg son muy importantes en mi veterinaria.

¿Me puede nombrar las marcas Premium para cachorros que se le vienen a la mente y que normalmente recomienda en su veterinaria? Cuestionario 1

Mi opinión es que si estamos adentro de una consulta y la parte económica no es un limitante, recomiendo la marca PROPLAN, por una cuestión de palatabilidad, es el alimento que yo mas recomiendo por calidad, y por una cuestión económico también me sirve muchísimo que es fundamental para mi negocio, es mi punto de vista.

Yo recomiendo PROPLAN por una repuesta al tratamiento, por una buena calidad y luego si te tengo que nombrar 2 o 3, Royal Canin y me quedo en SIeger mas allá abajo por recomendación no va desde mi punto de vista.

Otras marcas que suelen ser Premium, que, si me preguntas, te digo que es bueno si, por ejemplo la línea de BALANCED, Vital Can, me gusta, no lo indico, pero si me preguntan si lo recomiendo, es un alimento que funciona bien. No me muevo mucho más allá, el abanico es infinito de marcas de alimentos balanceados hoy en día.

En una MARCA NUEVA de alimentos balanceado para Cachorros, que recomendación que facilite la entrada a las veterinarias.

Si el alimento es bueno, dando por hecho la calidad del producto, para que los veterinarios lo adopten tiene que hacerle ganar plata al Doctor, a la veterinaria.

Si el alimento es bueno, no me haga quedar mal, que el dueño de las mascotas me dice que no lo come, genera diarrea, vómitos, pierde pelo, defeca 10 veces por día no lo va recomendar nadie, pero si el alimento cumple con los estándares de calidad y funciona bien

para que sea impuesto en el mercado el veterinario debe ganar plata con la comercialización, sobre todo un alimento que no se conoce. Porque si me consultas a mi, si Royal Canin me hace ganar dinero, te digo quizás que no mucho, pero si de cada 10 visitas a la veterinaria 8 te preguntan por Royal Canin terminas ganando dinero lo mismo por volumen y facturación. Acá en la zona Micro centro de Mendoza, a una cuadra de plaza independencia, los alimentos son Royal Canin y Proplan.

Entrevista en profundidad N°2

Rodrigo Calomarde

Edad: 38 años

10 años de profesional médico veterinario

En la primera consulta profesional en un animal cachorro, ¿qué asesoramiento le solicitan los dueños de las mascotas en lo que es específicamente nutrición?

Cuestionario 1

Según mi opinión en esta etapa lo veo bastante deficitaria la información, la gente propietaria de mascotas por lo general no pregunta demasiado sobre la alimentación del animal, uno como veterinario es quien normalmente le pregunta a los clientes ¿Qué alimento está comiendo el cachorro, cuanto come, con qué frecuencia? El primer cachorro, lo gente no tiene mucha experiencia y compra alimento en el supermercado muchas veces, de mala calidad, compra marcas que yo como profesional no las recomiendo, yo recomiendo que manejen una calidad Premium o Superpremium de alimento balanceado para estandarizar un poco la alimentación en las primeras edades, pero es muy importante evaluar el bolsillo de los dueños de las mascotas, existe gente que no puede gastar un dinero excesivo en alimentos Super Premium o Premium, pero hay que tratar de recomendarles, el mejor alimento posible para su presupuesto de gastos, y evitar que le den al cachorro alimento de supermercado o resto de comidas, que no están balanceadas las dietas.

Dr en general, de acuerdo a su experiencia, usted me dice que el profesional veterinario es quien consulta que están comiendo los animales y no como debería ser, al revés, con un pedido de asesoramiento de parte de sus clientes? Cuestionario 2

Si en general, somos los veterinarios los que indagamos sobre cuál es la dieta de ese cachorro que llega a la consulta, debido a que la gente según mi opinión no busca mucho asesoramiento sobre la correcta nutrición de su nueva mascota. Vemos muchos perros cachorros que llegan al consultorio por sus primeras vacunas, pero ya están comiendo algún alimento balanceado que no ha pasado por una recomendación profesional. Esto es una tendencia general en las dos veterinarias que posee la empresa. Incluso concierto grado de vergüenza en los dueños de mascotas, le dan Sabrositos o Raza y me dicen: no me acuerdo que alimento le estoy dando al perro...jaja

¿Según su opinión, que características dividen un alimento de bajo precio o estándar, de uno de categoría Premium o Super Premium, que es lo que marca la diferencia? Cuestionario 1

En mi opinión la forma de diferenciar los alimentos balanceados cachorros en estándar o económico y Premium o Superpremium es la calidad de las materias primas que lo constituyen, el porcentaje de proteínas, el tipo de proteína en el %, eso lo veo como fundamental. Pero insisto en las materias primas como la principal diferencia.

Tienes consultas profesionales de tus clientes respecto a esto último, ¿Te preguntan de la proteína, de la composición de esa proteína en el alimento balanceado? Cuestionario 2

Va mucho más por la consulta cuando llegan pacientes con alergias, dermatitis, alergias alimentarias, diarrea etc, si se consulta sobre el alimento balanceado usado, su uso y el tipo de de proteína y porcentaje del mismo, si hay que cambiarlo o no. Por ejemplo, alimentos con proteína en base a carne de cordero se está usando mucho, pero también he tenido casos con que vienen comiendo alimentos “buenos “y lo mismo se rascan, con atopias, se recomienda cambiar a la proteína de cordero, y mejora.

Y pasan con alimentos Superpremium, con Royal Canin tengo pacientes que se rascan todo el día.

Otra cosa que yo recomiendo a mis clientes, es no agregar comida al alimento balanceado, porque lo estamos desbalanceando el alimento.

¿Hay consultas de sus clientes respecto al manejo de alimentación en los perros cachorros?

Si eso lo preguntan mucho, yo trato de los cachorros dividirle la ración diaria de alimento balanceado en 4 comidas, para manejar la ansiedad, para que no llegue hambreado a comer su ración, se quieren comer todo de golpe y trae a la larga problemas digestivos

A esa consulta que llega, además de las medidas de manejo, usted tendrá una preferencia para la recomendación de marcas comerciales o productos Premium de alimentos balanceados para cachorros, ¿cuáles serían según su opinión? Cuestionario

1

Iron Pet, la línea de Profesional Vet, PROPLAN, EXCELL, ROYAL CANIN, SIEGER, AGILITY, es lo que más o menos manejamos, puede haber otro marca más pero ese sería el abanico de marcas en nuestro negocio.

La elección de una marca de alimento balanceado para cachorros para trabajar en la empresa, que tiene 2 veterinarias, ¿en que se fundamenta? Cuestionario 2

Yo solo vendo en mi negocio, alimentos balanceados que realmente funcionan bien, me dan buen resultado, el cliente está conforme. YO no recomiendo marcas de alimentos balanceados que no responden básicamente, que no son de mi agrado y eso se evalúan de acuerdo a la experiencia con los productos.

Y otro punto importante, el bolsillo del cliente, me encontrado con alimentos de mala calidad que los clientes compran caro, lo mismo que un alimento Premium de mucha mejor calidad.

A la hora de recomendar un alimento balanceado para cachorros, además de las marcas que ya fueron mencionadas. ¿ Hay una apertura para incorporar un Nueva Marca ?

Cuestionario 2

Si el producto es satisfactorio no hay ningún problema, el tema que en alimento cachorros es fundamental trabajar al principio con bolsas chicas de 1,5 kg o 3 kg para que los clientes lo prueben con sus mascotas. Saber si lo comen o no, fundamentalmente, que con una bolsa de 15 kg se hace más difícil el juego de prueba y error que hace que los clientes duden de llevar una bolsa grande de un alimento nuevo.

Si tuvieras que ponerte en el lugar de la marca nueva, que le parece que debería sumar la marca para imponerse en el mercado. Cuestionario 2

Hay una realidad que el oído de las acciones de marketing en el público, son fundamentales para la venta en la veterinaria. Por Ejemplo, la marca Agility se vende mucho, principalmente porque la gente lo conoce, aunque le salga 3000 pesos más que otra no conocida. El aporte publicitario para que la marca sea hecha conocida es elemental. Según mi opinión, para imponer una marca en el mercado de veterinario la publicidad para hacerla conocida y el packaging también. La gente le presta mucha atención.

A propósito de la publicidad, que usted menciona elemental para el fortalecimiento de la marca, ¿cuál sería el medio más apropiado para la llegada a veterinarios y tutores de mascotas según su experiencia? cuestionario 2

Hoy yo creo que lo más conveniente es whatsapp y redes sociales, es lo más fuerte hoy en día según lo que veo en la diaria.

Muchas Gracias

3. Entrevista en profundidad N°3

Pablo Martin

39 Años

Experiencia: como veterinario matriculado 12 años, en el rubro alimento balanceado más de 20 años, ya que mi familia es propietaria de Pet Shop.

Somos 3 sucursales de veterinarias, 9 veterinarios y 20 empleados.

¿Cómo ve usted el rol del alimento balanceado en el negocio de las veterinarias?

Más allá del alimento balanceado, yo ampliaría a pet Shop dentro de la veterinaria, la venta de alimento balanceado además las golosinas, ropas, shampoo, collares, juguetes etc hoy es un 50% de la facturación total en las veterinarias. Es muy importante el aporte de las ventas de Pet Shoo en las veterinarias hoy en día.

En la primera consulta profesional en un animal cachorro, ¿qué asesoramiento le solicitan los dueños de las mascotas en lo que es específicamente nutrición?

Cuestionario 1

Esto está muy influenciada por la zona donde viven los dueños de las mascotas, nosotros acá estamos en un pueblo grande, semi rural, no es una ciudad grande como Mendoza o Córdoba, entonces la gente viene a la consulta con su perrito cachorro que le está dando comida casera, la gran mayoría, mezclado con un alimento balanceado, generalmente de baja calidad, usado a título de complemento. A partir de ahí, está el rol del veterinario que luego de examinarlo y comenzar con el plan sanitario apropiado, instruirlo al cliente en nutrición de perros cachorros y aconsejarle el uso de un alimento balanceado como único alimento completo.

A partir de su dicho Dr, ustedes con el staff de veterinarios de la empresa que recomendación realizan de a alimentos balanceados de cachorros. Cuestionario 2

En cuento a calidad, en un perro cachorro de primera consulta, lo mejor que pueda comprar el dueño de la mascota. No se le exige marca, pero si le decimos que pase por la parte de Pet Shop y que lleven dentro de sus posibilidades económicas la mejor calidad posible de alimentos balanceados.

En la primera consulta en un perro cachorro, es importante desde mi punto de vista el asesoramiento que se le puede dar en nutrición, de hecho, es casi lo primero y lo principal que preguntan cómo alimentar a los perros cachorritos recién adquiridos.

Respecto a la nutrición de los perros cachorros que tipo de alimentación ve usted creciendo en su negocio

Si bien unos por razones obvias intenta llevarlos al alimento balanceado seco en croquetas, como usted lo sabrá, hoy llegan a la consulta, dueños de mascotas con muchas diferentes posturas en cuanto de alimentación, como dieta natural, comida casera, nutrición BARF, y todo eso. Yo particularmente no lo acepto, si algunos clientes lo quieren usar, perfecto tengo gente que se han contactado con nutricionistas y le han hecho dietas específicas naturales para sus mascotas , yo no me opongo, no digo que está mal. Pero el alimento balanceado de buena calidad funciona muy bien. Lo que ha pasado y está pasando es que hay alimentos balanceados para perros de muy baja calidad, entonces tenemos problemas de gastritis, enteritis, problemas renales, problemas hepáticos etc.

Por ello afirmo que no es el problema del alimento balanceado en croquetas lo que causa patología sino su calidad y composición de ingredientes. Y todo eso uno como profesional le tiene que explicar a los clientes que los alimentos balanceados que son malos son los baratos, hechos con cereales y con materias primas de baja digestibilidad en los perros, sobre todo en cachorros.

¿Usted al alimento balanceado en croquetas secas usted le ve larga vida como producto? Cuestionario 2

En estas zonas, si está totalmente instalado el alimento balanceado en croquetas, es lo que más se vende y más piden los clientes. En otras zonas quizás más urbanas de grandes ciudades suena un poco más fuerte la nutrición natural, Barf etc .

¿Según su opinión, que características dividen un alimento de bajo precio o estándar, de uno de categoría Premium o Super Premium, que es lo que marca la diferencia? Cuestionario 1

A mi particularmente, me cuesta memorizar porcentajes de proteínas, especificaciones, fichas técnicas de los diferentes alimentos que vendemos en el pet shop dentro de la

veterinaria. Yo particularmente lo manejo como Super Premium, Premium y regulares esa es mi escala a grandes rasgos. En mi negocio no vendo alimentos económicos de corralón (Forrajerías), trato de manejar líneas que están presentes en el canal veterinario y Pet Shop.

Dentro de los Super Premium y Premium, también tenemos deferentes categorías, llámese marcas nacionales e importadas, ahí tenemos marcas mas accesibles como Can Feed y lo más conocido Royal Canin, Proplan.

¿Y usted como profesional, que presta atención de un alimento para catalogarlos de Súper premium, Premium o Estándar? Cuestionario 2

Más que nada uno la experiencia que tiene de tantos años vender alimentos balanceados para mascotas y la confianza que le tiene a la marca, su reputación. Si yo tendría que aconsejar marcas de mi interés porque sé que realmente son buenos porque hace tiempo que los trabajamos y no tenemos reclamos de ningún tipo de los clientes.

Continuando y hablando de marcas:

¿Me puede nombrar las marcas Premium para cachorros que se le vienen a la mente y que normalmente recomienda en su veterinaria? Cuestionario 1

Mi pirámide de productos de acuerdo a mi experiencia y confianza profesional seria:

Super premium las dos marcas más conocidas internacionales, Royal Canin y Proplan

Super Premium Nacionales Sieger y Can Feed

En un tercer escalón, Premium Agility, Profesional Vet y de ahí en más, para abajo viene lo que la gente pueda llevar de acuerdo a su presupuesto, pero no tanto como recomendación profesional.

En una MARCA NUEVA de alimentos balanceado para Cachorros Premium, que recomendación que facilite la entrada a las veterinarias y le puedas hacer un lugar en la pirámide que recién me acabas de relatar ¿en qué aspecto se fija usted en una marca? Cuestionario 2

Sobre todo te diría fundamentalmente un reconocimiento a nivel masivo, que la gente (clientes) , lo conozcan, lo hayan visto en algún lado o escuchado nombrar. Porque hoy hay

muchísimas marcas en el mercado, muy muchas marcas, la gente no sabe de qué se trata no las conoce, y es muy marcado cuando una marca, NO BUENA, que yo profesionalmente no recomendaría por calidad, pero sale en una publicidad, en televisión, sale en una revista, a partir de allí, los clientes te lo piden como marca buenísima.

Ahí nos damos cuenta que a la gente le entra la imagen por la propaganda, por la difusión y el marketing que tenga el alimento balanceado.

¿Ese Marketing, en las marcas de alimento balanceados, si vos fueras a imponer una Nueva Marca donde te parece de acuerdo a tu experiencia que una acción tendrías mayor impacto? Cuestionario 2

Yo de acuerdo a lo que veo, sobre todo en las nuevas generaciones con el manejo de los smartphones, las redes sociales es el principal medio de influencia masiva y que tendría mayor impacto, para llevarlo como estandarte y de ahí en más para abajo, publicidad estática de vía publica influye mucho en esta zona, marquesinas de veterinarias, por ejemplo.

Esto de la publicidad de acuerdo a mi experiencia es fundamental, ya que uno puede recomendar un alimento balanceado Premium por sus características de materias primas, proteína, etc pero si la gente no lo escucho o vio en algún lado se hace muy difícil su venta, repito es MUY DIFICIL imponer un producto nuevo sin apoyo publicitario a nivel masivo y lleva mucho más tiempo.

¿Un alimento balanceado Premium de cachorros en bolsas de 3 kg te facilitaría mucho la adopción por parte de tus clientes? Cuestionario 2

Si es algo que siempre me mencionan en el pet shop que los alimentos balanceados en presentaciones pequeñas, normalmente 3 kg. Y en mordida chica 1,5kg son muy útiles en su iniciación de la marca en las ventas

4- Transcripción de Focus Group

1- ¿Cómo ven la industria del alimento balanceados para mascotas y como ven la importancia de la venta de alimentos balanceados en sus negocios?

Emilia: Hoy en día hay nutricionistas veterinarios en Mendoza que están armando campañas en contra de los alimentos balanceados y cada vez promueven más las dietas BARF, Caldo de colágeno, eso la gente lo ve. Vamos a tener que ser más Flexibles sobre todo con la nueva generación joven que prestan atención a esta nueva movida. Debemos hacer dietas Mixtas, es una tendencia creciente de las dietas “Naturales “

Eduardo: Humanización de la mascota, gastan más en la mascota que en ellos.

2- ¿Cómo ven el crecimiento de las dietas naturales y o Barf?

Rodrigo: va haber un porcentaje de clientes que las usan, pero yo no creo que supere el 10%.

José: Dieta BARF nos beneficia, que tenemos mas consultas por trastornos gastrointestinales en el consultorio.

Emilia: hay 2 o 3 Nutricionistas veterinarias en Mendoza que trabajan en Dietas BARF.

Víctor: a veces es impráctico, y poco sostenible en el tiempo, aparte los costos elevados de \$7000 a \$10000 / kg lo hace poco atractivo para lo general, nicho.

José: La amenaza para los veterinarios no son las dietas Barf, sino la venta de alimento balanceado on line. Nosotros fuimos los RECOMENDADORES PRIMARIOS y ahora los Supermercados y las grandes cadenas de Pet Shop venden más que nosotros los veterinarios.

Víctor: Definitivamente nosotros como veterinarias debemos vender on line

Eduardo: hay en Mendoza dos cadenas grandes de venta de alimento veterinarias On line que se están quedando con el mercado y que prescindan de Distribuidoras y veterinarias.

Mariano: yo no le tengo a la venta on line, porque nosotros somos veterinarios y le decimos blanco y la gente hace blanco.

Eduardo: Discúlpame, pero hoy la gente sigue mas la RECOMENDACIÓN MEDIÁTICA MASIVA de un alimento balanceado que de la nuestra opinión a veces , la propaganda es MUY EFECTIVA.

Mariano: , si, pero si el producto no le funciona, vuelve al veterinario para que haga su recomendación profesional

Eduardo: La primera instancia, la gente, le va a hacer caso a LA PUBLICIDAD que ve, mas que al veterinario.

Emilia: Lo que pasa que los MILLENIALS que son un publico numerosos entre nuestros clientes no miran mas Televisión, ni escuchan radio. TODO ES INSTAGRAM.

3- ¿Dónde les parece hoy, que es conveniente hacer una publicidad para afianzar una Marca de alimentos balanceados en el Mercado de Mendoza ciudad?

Víctor: hay que reinventarse en todo momento, en todo lo que hacemos y comercializamos. A mí me da resultado redes sociales, estados de WhatsApp e Instagram, vendo hoy, igual por redes sociales que en el local físico.

Mariano: El problema de la Venta on line, es que un mismo producto en internet esta a \$10 y en la veterinaria a \$20 y con envío gratis. ESE ES EL PROBLEMA.

Helmunt: Todo esto pasa no por el mercado on line sino por el fabricante que vende masivo y no respeta los canales. Pero al venta ON LINE tiene grandes ventajas:

- a. Jóvenes 25-30 años que trabajan como INFLUENCER en INSTAGRAM y TIK TOK
- b. La gente quiere más tiempo libre y menos tiempo en el super o locales comerciales. PRACTICIDAD

Emilia: ojo que hay públicos distintos, gente mayor que va a la veterinaria a charlar y los mas jóvenes que desean INMEDIATEZ, gastan fortunas en sus mascotas, pero debemos ser FLEXIBLES con las recomendaciones nutricionales.

A las personas más de 50 años, el veterinario recomienda algo y la gente lo toma, “hace caso”.

El cliente joven, le indicas algo e inmediata mente “chequea” la información en redes Sociales y si el alimento nuevo, NO ESTA PRESENTE en INSTAGRAM; TIK TOK elije otro MAS CONOCIDO. Nueva tendencia de COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR.

Mariano: A la gente jóvenes hay que convencerlos, si la información que le das coincide con los que busca en el celular te va a creer.

Emilia: La confianza de la recomendación de un alimento balanceado nuevo, es “FRAGIL “ en los jóvenes, tiene que haber información en las redes sociales de la marca para convencerlos.

4- ¿Ustedes creen que las nuevas generaciones son menos “INFLUENCIABLES “ respecto a un consejo profesional nutricional del veterinario con respecto a alimentos balanceados de mascotas?

Emilia: Antes, el DR Médico veterinario tenía TODA la palabra, hoy es COMPARTIDA LA INFORMACION, como profesional podés sugerir o Influir, pero sobre todo en los jóvenes no es tan tajante, buscan siempre **VALIDAR** sus decisiones de compra.

Víctor: Las estadísticas del INSTAGRAM de mi negocio, no son solo Millenials los que compran ON LINE. Tengo 142000 cuentas alcanzadas en los últimos 30 días.

25,6 % personas entre 35-45 años

23,1 % personas entre 45- 54 años

9,2% personas de + de 54 años

42,1 % personas menores a 35 años

El 70% de las cuentas alcanzadas son mujeres y el 30 % hombres.

5- ¿De acuerdo a esta temática que estamos abordando, las redes sociales como influencia en la venta de nuestros negocio veterinario, Como creen ustedes que podemos diferenciar un nuevo producto o marca en el rubro alimentos balanceados para cachorros ?

Rodrigo: fácil, con **PRECIO Y CALIDAD**.

Mario: Correcto, precio y calidad.

Eduardo: tiene que ser un producto con calidad reconocida y con buenos precios para poder entrar en el mercado.

6 -¿Ustedes creen, que a pesar de la abundante oferta de marcas en el mercado, los clientes son permeables a una nueva propuesta de alimentos balanceados para cachorros ?

Mario: Si, yo sé que no me van a comprar el alimento a mí, no me preocupo por explicar demasiado un nuevo producto. Pero si me conviene vender una marca, si le hago fuerza.

Rodrigo: cuando hubo una guerra de precios con Performant de Royal Canin, empecé a vender otra cosa, e impulse otras marcas, es factible ingresar una nueva marca, siempre que nos convenga a los veterinarios.

Mariano: Nosotros los veterinarios somos los que impulsamos a Royal Canin, nosotros dijimos que era bueno y se metió en el mercado.

Rodrigo: Nos vamos a ir adaptando al mercado a medida que pase el tiempo, pero lo importante es que el nuevo producto **TENGA RENTABILIDAD PARA LOS VETERINARIOS**.

Mario: Respecto a TREKKEN (alimento balanceado para cachorros), si mejora la presentación de 10/ 15 kg a 3 kg que es lo que les gusta a mis clientes, el alimento cachorros, pero también el adulto. Mejorando la fidelidad por el canal Distribuidora veterinarias – Veterinarias el producto puede caminar porque tiene **BUENA RELACION PRECIO CALIDAD**

Eduardo: La CALIDAD DE TREKKEN (alimento balanceado para cachorros) NO ESTA EN DISCUSIÓN. Pero como argumento de venta solo tenemos la recomendación del veterinario, pero si llegara por OTRO LADO LA INFORMACION = PUBLICIDAD puede cambiar mucho la posibilidad de venta.

Mario: Pero quien le hizo publicidad a KEN L en MENDOZA, nosotros junto con la distribuidora veterinaria.

Cristian: se puede proponer que hagamos un sitio con todos los veterinarios, el colegio Medico Veterinario de Mendoza, la distribuidora veterinaria, y la Firma para Recomendar TREKKEN (Alimento balanceado para cachorros)

Mariano: ¿LA PREGUNTA ES PORQUE VENDEMOS PROFESIONAL VET Y NO VENDEMOS TREKKEN?

Helmunt: porque tiene el portfolio completo, Trekken solo tiene adulto y cachorros en presentaciones grandes 15 y 10kg.

Mariano: por la MANIPULACION que desde la distribuidora veterinaria se hizo con las PROMOCIONES Y EL PRECIO....por eso vendemos PROFESIONAL VET

Rodrigo: Ahora vendemos Profesional por las promociones agresivas, 1+1, etc pero cuando tengas que vender en 30 mil lo que hoy vendes en 15 vamos a ver si se vende. Pero es un muy buen comienzo para imponerse en el mercado.

Mariano: Cuando dejamos de vender Ken L y la distribuidora trajo TREKKEN, dije para mí se terminó el negocio, le dije a mi señora nos vas a ir de vacaciones a ningún lado y luego trajeron PROFESIONAL VET y dije sii ahora si vamos a vender, y nos vamos de vacaciones, pero TREKKEN nada, poca venta. La calidad es buenísima, pero no lo vendo.

Rodrigo: ¿Sabes porque no lo vendes a Trekken? Porque LA RENTABILIDAD QUE TE DA PROFESIONAL VET, no te la da TREKKEN. Profesional te da \$10.000 de ganancia por bolsas, te hicieron 1+1 en Febrero, es muy grande la DIFERENCIA.

7- ¿A que le adjudican ustedes la poca rotación (falta de venta) de Trekken, Alimento balanceado para cachorros ?

Mario: los adjudico a la baja rentabilidad para el veterinario respecto a otras marcas.

Victor: Es una marca poco agresiva para imponerse en el mercado en un segmento Premium que está muy DISPUTADO, no tenemos grandes ofertas, mas allá de algún comedero.

Jose: yo lo adjudico a 2 cosas:

- a. No hay bolsas chicas, 1,5 a 3 Kg tanto cachorro como adulto
- b. NO tuvimos muchas muestras gratis, ni muestrarios para poner arriba del mostrador.
- c. No teníamos garantía de satisfacción de producto: “LLEVE USTED LA BOLSA DE 10 kg CACHORROS y 15 KG ADULTO SI SU PERRO NO LO COME; LE DEVOLVEMOS EL DINERO”

Mariano: Yo no sé por qué no puedo vender TREKKEN.

Mario: Yo he notado una cosa, en el Shop de mi veterinaria la Bolsa amarilla de Profesional Vet, dice así ...aca estoy y la bolsa de TREKKEN, total mente para abajo, sin expresión, una bolsa que no dice NADA.

Victor: A mi me pasa lo mismo, muy apagada la bolsa y la parte blanca se remancha, queda desprolija. Es muy fea la presentación de la bolsa, Negra no dice nada.

Mario: totalmente, tengo muchas bolsas manchadas de Adulto y de Cachorros de Trekken.

Mariano: a mi también me pasa, se manchan como las del Exact y no sale tan fácil.

Distribuidora Veterinaria: Nosotros no le vendemos a otro canal que no sea veterinario, aunque nos pidan los PET SHOP.

Mariano: No es el caso de Trekken que nadie lo pide.

Helmut: Puede ser que la bolsa de Trekken no sea llamativa, que se manche, pero es muy buena calidad de alimento, yo lo uso en mis perros. Pero dada la situación económica actual, es muy necesaria la bolsa de 3 kg por la inversión que representa una bolsa grande.

Mario: El alimento de 15 kg no es un alimento de veterinaria sino de Corralón, de ahí lo IMPRESINDIBLE DE LA PRESENTACION DE 3 KG.

Rodrigo: pero si vine un perro grande que le vas a dar ¿, por eso tiene que haber una presentación por 3 kg y una presentación por 15 kg Cachorros y Adultos.

Emilia: hoy la tendencia en mi consultorio es que el 80% de los perros son de razas pequeñas.

Rodrigo: las presentaciones de los alimentos balanceados deben ser 3 kg en Adulto y cachorros y 15 kg Cachorros y Adulto. Y en gatos 1,5 kg 3 kg y 7,5 kg y de ultima 2kg y 7,5 kg. Profesional hizo una oferta 8 kg + 2kg y fue un Éxito en Gatos.

Emilia: quieres que te diga la verdad, sinceramente, TREKKEN tiene un grafica HORRIBLE y la BOLSA NEGRA TE DA UNA SENSACION FEA DE TERROR. Porque las otras bolsas con perro labrador Hermoso, contento, con el gesto alegre, transmitir Felicidad...TREKKEN la bolsa Negra, el Perro Negro serio, parece preocupado, casi alerta... realmente muy feo encima la parte blanca se mancha. Cuando se lo ofrezco a mis clientes y ven la bolsa negra dicen NOOOO, no tienes otro. La Bolsa Negra del TREKKEN no gusta para nada en mis clientes.

8- ¿Qué importancia le dan ustedes al packaging en la venta del alimento balanceado para mascotas?

Emilia: es muy importante, mis clientes se fijan mucho en la bolsa de los alimentos balanceados.

Mario: Fundamental, la bolsa lo es todo a la vista de los clientes.

Mariano: Te diría que la bolsa define que alimento tenes adentro, por eso es fundamental para posicionar una marca y en eso TREKKEN está fallando.

Eduardo: Vos podés tener un alimento mediocre, malo, pero con una buena bolsa y una publicidad masiva y te lo llevan como bueno, es increíble, pero es así.

Victor: es la imagen del producto, vos le podés decir a tus clientes que el alimento es bueno, pero tiene una bolsa apagada, que se mancha, una bolsa triste, no tienes presentaciones chicas de 3 kg e inmediatamente se hace un alimento poco confiable. Yo sé que con TREKKEN eso no es así, que el alimento es de muy buena calidad, pero como dice el dicho no solo hay que serlo sino parecerlo.

OTRA COSA MAS, cuando uno recomienda un alimento / Marca nueva a tus clientes, sobre todo los mas jóvenes inmediatamente buscan en MERCADO LIBRE, para ver precios de referencia. TREKKEN NO ESTA EN NINGUN LADO, NO APARECE. ES COMO SI FUESE UN FANTASMA.

Diego: pero es apropiado que la Firma no quiere que este en internet, para que se respete el canal veterinario.

Victor: NO, NO ES BUENO QUE NO APAREZCA EN NINGUN LADO. Tiene que aparecer con un precio sugerido, pactado con la cadena comercial, pero tiene que aparecer en MERCADO LIBRE; INSTAGRAM; TIK TOK; FACEBOOK. SI NO APARECE NO SE COMPRA, hoy los clientes de todas las edades validan su compra con los precios de internet, por eso TREKKEN tiene que estar.

Cristian: si le deberías decir a las autoridades de la empresa que debe figurar en redes sociales con un precio “inflado” pero debe figurar.

Eduardo: El alimento Trekken debe estar en mercado libre para que sea objeto de deseo para el público.

Helmunt: para mí la firma dueña de TREKKEN deben hacer una acción URGENTE con un INFLUENCER EN INSTAGRAM Y TIKTOK es la plata mejor invertida.

9 – ¿Para ir terminando, como es la pirámide de marcas de alimentos balanceados en la ciudad de Mendoza según su opinión ?

Mariano: la marca que deje mejor rentabilidad, esa es la mejor marca para mi. Hoy Profesional VET, antes Ken L y Top Nutrition, mañana veremos

Mario: Opino igual que Mariano, es fundamental que deje buena rentabilidad para los colegas además de precio calidad

Rodrigo: el tema de preferencia de marca para por la rentabilidad que tengamos nosotros los veterinarios y que se respete el canal.

Emilia: las marcas son las Super Premium Royal Canin, Eukanuba, Pro Plan, Excellent, luego las marcas de Super Premium Nacionales Old Prince, Vitalcan, Sieger, Can Feed y luego las marcas Premium impuestas como Agility, Profesional Vet, UPPER, Livra, Hollyday MV en medicados y ahí también estaría TREKKEN.

Hasta ahí llegaría la calidad que se vende en veterinarias.

Eduardo: si estamos mas o menos de acuerdo, también alguien quedo vendiendo Ken L y Top Nutrition

10 – Que harían si fueran los gerentes responsables de Trekken, que acciones usarían para aumentar la presencia y ventas en Veterinarias de la ciudad de Mendoza:

Mariano: Que, si o si complete la línea de productos con presentaciones de 3 kg URGENTE en cachorros, Adultos y llevar todo a 15 kg, línea gatos en 1,5 kg, 3kg y 7,5 kg. Y lo fundamental promociones que promuevan la venta y les deje rentabilidad a los veterinarios. Relanzamiento del producto URGENTE

Emilia: Cambiar la gráfica totalmente a la estética de la bolsa, cambiar eso que se mancha. Renovar urgente el Packaging.

Cristian: Acción fundamental garantía de satisfacción de producto, lleve tranquilo la bolsa que si el perro no se lo come o tiene una insatisfacción le devolvemos su dinero.

Eduardo: yo insisto que si no se realiza una campaña de publicidad con la MARCA, que combine varios canales como redes sociales, publicidad estática o plateado de veterinarias para que los clientes lleguen a la veterinaria y lo pidan.

Mario: Rever la bolsa, el diseño y el manchado de las mismas. Mejorar las ganancias a los veterinarios, mejorar la rentabilidad, para que se vean motivados a recomendar el alimento balanceado.

Helmunt: recomiendo acción publicitaria en redes sociales y con influencers. Mejorar la presentación del packaging

Rodrigo: simple a los veterinarios nos tiene que convenir vender el alimento, debemos obtener rentabilidad de la venta del alimento para que nos motive a recomendarlo y poder llegar a un volumen que nos sirva a nuestro negocio.

Victor: Trekken debe ser más Agresivo en su planteo comercial, debe hacer promociones como profesional vet 1+1, campaña publicitaria masiva en diferentes medios. Yo estoy a disposición por cualquiera información de mis negocios online que sirva para la campaña de comunicación, tiene que estar muy presente en las redes sociales masivas Instagram, Facebook, Tik tok. Deben empujar más la línea de productos desde el punto de vista de propaganda.

Eduardo: Recordemos de que Trekken tiene que estar SI o SI en los medios de ventas digitales como MERCADO LIBRE. Tiene que figurar, para servirle de referencia a los nuevos compradores. Tiene que dejar de ser un FANTASAMA.

6- Modelo de encuesta utilizada en trabajo de campo

Las encuestas serán enviadas por mail a través de un formato de Google Forms, aunque también se puede enviar por Whatsapp. Los contactos de los veterinarios a encuestar salen de una base de datos del distribuidor de veterinaria que posee para la ciudad de Mendoza y gran Mendoza.

Cuestionario Encuesta – Estudio descriptivo

“Mercado de alimento balanceado para perros cachorros en la población de médicos veterinarios, propietarios, gerentes de veterinarias comerciales en la ciudad de Mendoza, Argentina - 2024 “

Estimados Doctores; responsables de veterinarias comerciales, la presente encuesta es anónima y la información recogida será utilizada exclusivamente para fines de la investigación en mención.

1. Edad:
2. Sexo: M F
3. Distrito de trabajo:
4. Profesión:
5. Experiencia profesional: años
6. ¿Comercializa alimentos balanceados para mascotas en su veterinaria?
 Si
 No

7. Si su respuesta fue sí, ¿Qué importancia le adjudica para su negocio de veterinaria, en rubro la comercialización de alimento balanceado para mascotas?
 Poca, mi prioridad es el asesoramiento profesional veterinario.
 Media, se está incrementado últimamente a pedido de los clientes.
 Mucha, se ha convertido en un ítem importante en mi veterinaria.
 Fundamental, es un rubro elemental para estructura económica financiera de la veterinaria

8. ¿Qué cantidad aproximada de bolsas de alimentos balanceados para perros, independientemente de los kg/ bolsa, comercializa usted en el lapso de un mes?

- De 1 a 50 bolsas/ mes
- De 50 a 100 bolsas / mes
- De 100 a 150 bolsas / mes
- + de 150 bolsas / mes

9. Si su respuesta fue sí, ¿Qué parámetros tiene en cuenta para recomendar o recetar un alimento balanceado para perros cachorros Premium a sus clientes? Puede marcar todos lo que crea convenientes

- Marca
- Envase (Packaging)
- Recomendación del distribuidor de veterinaria
- Respeto de la marca por el canal veterinario.
- Rentabilidad para mi veterinaria
- Precio conveniente para el cliente
- Calidad en composición centesimal y materias primas constituyentes.
- Promociones comerciales (Por ejemplo, Kilogramos y/o bolsas sin cargo, ayuda ventas)
- Marca sostenible, comprometida con el medio ambiente y realidades sociales
- Otros

10. ¿Qué marca para perros cachorros en categoría Premium recomienda o receta habitualmente usted a sus clientes?

- Royal Canin Puppy
- Proplan Puppy
- Eukanuba Puppy

- Sieger Puppy
- Can Feed cachorros
- Agility cachorros
- Vital Can Balanced Cachorros
- Profesional VET Cachorros
- TREKKEN Cachorros
- Otros

12. ¿Usted cambiaría la recomendación a sus clientes a otra marca de alimento balanceado para perros cachorros de categoría Premium? (Si la respuesta es Sí conteste la siguiente pregunta).

- Sí.
- No

13. ¿Por qué cree Ud. ¿Qué cambiaría la recomendación de alimento balanceado para perros cachorros para sus clientes?

- Por rentabilidad superior para su veterinaria
- Precio más conveniente al cliente
- Conocimiento de marca por los clientes debido a acciones de publicidad.
- Recomendación del distribuidor veterinario.
- Calidad y diseño del envase (Packaging)
- Calidad superior de su composición centesimal y materias primas utilizadas.
- Mejor palatabilidad del alimento balanceado.
- Servicio técnico veterinario ofrecido por la marca.
- Un mayor compromiso de la marca por la sustentabilidad, cuidado del medio ambiente y sociedad.
- Otros

14. De acuerdo con su experiencia profesional, como médico veterinario o responsable de veterinaria comercial: ¿Cuál cree que sería el canal de comunicación más indicado para la llegada de un mensaje sobre un nuevo alimento balanceado para cachorros, en sus clientes habituales?

Canal de comunicación:

- Televisión local
- Radio local
- Whatsapp
- Instagram
- Facebook
- X Twitter
- You Tube
- Tik tok
- Otros

15. De acuerdo con su experiencia profesional, como médico veterinario o responsable de veterinaria comercial: ¿Qué importancia le adjudica usted a la publicidad en la decisión de compra sobre un nuevo alimento balanceado para cachorros, en sus clientes habituales?

Publicidad:

- Baja importancia
- Moderada Importancia
- Alta importancia
- Fundamental importancia

16. ¿Qué acciones recomienda la nueva marca de alimentos balanceados Premium, para fomentar el desarrollo de producto en su veterinaria?

- Muestras gratis disponibles en su veterinaria.
- Presentaciones pequeñas de 1,5 y 3 kg
- Publicidad
- Promociones con kilogramos de producto, por ejemplo “3kg gratis, 13 kg al precio de 10 kg”
- Cupones de descuentos para próximas compras
- Otros

4-Imagen Formulario Google Forms

Preguntas Respuestas **125** Configuración

Estudio del mercado de los alimentos balanceados para perros cachorros en veterinarias en la ciudad de Mendoza -Argentina 2024

Descripción del formulario

PET FOOD



Estimados Doctores; responsables de veterinarias comerciales, la presente encuesta es anónima y la información recogida será utilizada exclusivamente para fines de la investigación en mención.

Descripción (opcional)

Edad *

Texto de respuesta corta

Sexo *

M

F

Distrito de trabajo *

Texto de respuesta corta

Profesión *

Medico veterinario

Propietarios de veterinaria

Gerente de veterinaria

Encargado de veterinaria

Años de experiencia profesional *

Texto de respuesta corta

¿Comercializa alimentos balanceados para mascotas en su veterinaria ? *

- Si
- NO

Si su respuesta es si.¿ Que importancia le adjudica para su negocio en veterinaria, el rubro comercialización de alimentos balanceados para mascotas ? *

- Poca, mi prioridad es el asesoramiento profesional veterinario
- Media, se esta incrementando últimamente a pedido de los clientes
- Mucha, se ha convertido en un ítem importante de mi veterinaria
- Fundamental, es un rubro de vital importancia para los ingresos de mi veterinaria

¿ Que cantidad aproximada de bolsas de alimentos balanceados para perros, independientemente de los kg/ bolsa, comercializa usted en el lapso de un mes ? *

- De 100 a 150 bolsas / mes.
- + De 150 bolsas / mes.
- De 1 a 50 bolsas / mes.
- De 50 a 100 bolsas / mes.

Sus clientes, los propietarios de perros en edad temprana, cachorros: ¿le solicitan *
asesoramiento profesional sobre el alimento balanceado que mejor se adapta a
su mascota ?

- SI, casi siempre
- NO, rara vez
- En ocasiones

Si su respuesta es si o en ocasiones. ¿Que parámetros considera importantes *
para recomendar o recetar un alimento balanceado para perros cachorros
Premium a sus clientes?

Puede señalar todos los que crea convenientes

Pregunta a definir según investigación exploratoria

- Marca
- Envase (Packaging)
- Recomendación del distribuidor de veterinaria
- Respeto de la marca por el canal veterinario
- Rentabilidad para mi veterinaria
- Precio conveniente para el cliente
- Composición centesimal y materias primas constituyentes
- Promociones comerciales (por ejemplo Kilogramos y/o bolsas sin cargo,
ayudaventas)
- Marca sostenible, comprometica con el medio ambiente y realidades sociales
- Otra

Que marca de alimentos balanceados para perros en categoría Premium, recomienda o receta habitualmente usted a sus clientes ? *

Pregunta a definir según investigación exploratoria.

- Royal Canin Puppy
 - Pro Plan Puppy
 - Eukanuba Puppy
 - Sieger Puppy
 - Can Feed Cachorros
 - Agility Cachorros
 - Vital Can Balanced Puppy
 - Profesional VET Cachorros
 - Trekken Cachorros
 - Otra
-

¿ Podría usted cambiar la recomendación a sus clientes a otra marca de alimentos balanceados para perros cachorros de categoría Premium ? *

- SI
- NO

Si la respuesta es SI ¿ Cuales podrían ser las motivaciones principales por las cuales podría cambiar su recomendación de marca de alimento balanceados para cachorros premium a sus clientes ? *

Pregunta a definir según investigación exploratoria

- Por rentabilidad superior para su veterinaria
- Precio conveniente para al cliente
- Conocimiento de la marca por parte del cliente debido a acciones de publicidad.
- Recomendacion del distribuidor veterinario
- Calidad y diseño del envase (packaging)
- Calidad superior de su composición centesimal y de las materias primas utilizadas.
- Mejor palatabilidad del alimento balanceado
- Servicio técnico ofrecido por la marca
- Compromiso mayor de la marca por la sustentabilidad, cuidado del medio ambiente y sociedad.
- Otros

De acuerdo con su experiencia profesional, ¿ Cual estima usted, que es el canal de comunicación mas indicado para llegar con un mensaje de un nuevo alimento balanceado para cachorros, a sus clientes habituales ?

- Televisión Local
- Radio Local
- Whatsapp
- Instagram
- Facebook
- X Twitter
- You Tube
- Tik ToK
- Otros

¿ Que nivel de incidencia le adjudicaría usted, a la publicidad, en la decisión de compras de una nueva marca de alimento balanceado para cachorros, por parte de sus clientes habituales ?

- Baja incidencia en la decisión de compras
- Moderada incidencia en la decisión de compras
- Alta incidencia en la decisión de compras
- Considero la publicidad de fundamental incidencia en la decisión de compra

¿Que acciones recomendaría usted a una nueva marca de alimentos balanceados para perros cachorros premium, para fomentar el desarrollo de producto en su veterinaria ? *

Pregunta a definir según investigación exploratoria.

- Muestras gratis disponible en su veterinaria
- Presentaciones pequeños de 1,5 kg y 3 kg
- Publicidad
- Promocion con kilogramos de producto, por ejemplo "3 kg Gratis, 13 kg al precio de 10 kg"
- Cupones de descuentos para próximas compras
- Otros

VII – BIBLIOGRAFÍA

ALVARADO RODAS, P., GONZÁLEZ CRESPO A. “Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020” Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

AVILA PARRA, E. (2013) Elaboración de estrategias de marketing y trade para la marca Proplan de la unidad de negocios Nestlé Purina. Tesis. Quito, Ecuador: Pontificia universidad católica de Ecuador.

BARRIOS CORONA, L. (2017) Motivos y factores que influyen en el proceso de decisión de compra de un alimento balanceado para mascotas de raza pequeña / perros. Tesis MBA. Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.

BOLÍVAR VICENTE LOZANO TORRES, MARCOS FERNANDO TORO ESPINOZA, DIEGO JAVIER CALDERÓN ARGOTI - El marketing digital: herramientas y tendencias actuales- Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 7, núm. 6, Octubre-Diciembre 2021, pp. 907-921.

BUSTAMANTE VILLEGAS J, LEÓN HILARIO J. (2019) Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho. Tesis. Lima, Perú: Universidad ESAN.

CABALLERO, ALEJANDRO. (2020/2021) Aplicación y análisis de un modelo de decisión y ejecución de técnicas de marketing b2b. tesis. maestría. Universitat Politècnica De València, Valencia, España.

CAENA – Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal , ENCUESTA PET FOOD 2021.

CAENA – Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal , ESTADÍSTICAS ENCUESTA BIMESTRAL Enero – Febrero 2023- Sensibilidad del mercado de pet food/alimento para mascotas de Arg. Petfood.

CARAVAJAL RAMIREZ, N.(2023) POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ALIMENTOS PARA CANINOS DEL SEGMENTO PREMIUM EN LA ZONA SUR DE CALI. Tesis, Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autonoma de Occidente.

CARDONA-GIRALDO, L.C., CASTILLO-GARCÍA, G.A., FLÓREZ-FLÓREZ, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador Revista Libre Empresa, 17(1), 102-115. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n1.7287>.

CARPIO HERNANDEZ, T. (2021) Desarrollo de plan de marketing estratégico y operativo para la marca.

CASAS ANGUITAA, JR. REPULLO LABRADORA, J. DONADO CAMPOSB, La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.

CASTELLANOS RODRÍGUEZ, B., GÁMEZ ORDUZ, M., HERNÁNDEZ PASACHOA, S (2023) “El consumo informativo de las generaciones X, Millennials y Centennials”, Tesis, Comunicación Social. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia.

CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN, HOGARES Y VIVIENDAS 2022 : condiciones habitacionales de la población, los hogares y las viviendas / 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Instituto Nacional de Estadística y Censos -INDEC, 2023.

CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN, HOGARES Y VIVIENDAS 2022 : educación / 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC, 2023.

CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN, HOGARES Y VIVIENDAS 2022: resultados definitivos: indicadores demográficos por sexo y edad / 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos -INDEC, 2023.

CEVALLOS FREIRE, I. (2023) Elaboración de un plan de marketing para posicionar el alimento para gatos de la empresa Avipaz Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato. Tesis Lic.Marketing, Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

COLL, C. & DE LA ROSA, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Adgnosis*, 7(7), p. 29-48 DOI: 10.21803/adgnosis.v7i7.291.

CÓRDOBA MATÍAS, ORTEGA VERÓNICA, PERALTA MANUEL, URQUIZA SOL, Investigación de mercado para la veterinaria “mi pequeña mascota”- 2022- Universidad Nacional de Tucumán Facultad de Ciencias Económicas Instituto de Administración.

CUARTO TRIMESTRE DE 2023 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INDEC).

Doggies en el mercado ecuatoriano. Tesis. Guayaquil, Ecuador: Escuela superior politécnica del litoral.

ESPINOZA HUAMAN, V., GALLO CABANILLAS, A. (2023) Plan de Comunicación y Marketing Digital para la empresa Concepto Estudio, Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Lima, Perú.

FABIANA VERÓNICA ÁLVAREZ SARMIENTO¹, DIEGO ILLESCAS REINOSO “Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas” Artículo original. *Revista Killkana Sociales*. Vol. 5, No. 3, pp. 73 - 86 ,

septiembre-diciembre, 2021.. Universidad Católica de Cuenca.

FERNANDO ANTONIO FLORES LIMO, RUBÉN JOSÉ MORA SANTIAGO. (2023) INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, Lima - Perú: Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

FLORIAN HOYOS, L. (2019) Posicionamiento de marcas de alimento para perros en la ciudad de Trujillo, en canal tradicional y canal moderno, año 2019. Tesis. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.

GAMBOA CHACON, TOVAR VIOLETA. (2021) “Relación del tiempo de experiencia laboral con la actitud sobre el marketing en los odontólogos Lima 2021” Tesis. Piura, Perú. Universidad Cesar Vallejo.

GARCIA HERNANDEZ, M. La entrevista, metodología de investigación avanzada. Tesis en Tecnología de la información y la comunicación en educación.

GARCIA-MACHADO, ELENA Y LEON-SANTOS, MAGDA. Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Cuba. Informes técnicos. Vol. 8, nº 53. Servicios. Vol. 8, nº 4. Accesos a internet.*

GÓMEZ FERNÁNDEZ, A (2020) “Marketing para millennials” Marketing digital, Comillas Universidad Pontificia, Madrid, España.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, I. (2020) “La influencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el perfil de la generación de los Millennials en el discurso educativo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)” Tesis. Magister Sociología. Lima, Perú.

INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024 (septiembre-diciembre 2020). Vol. 5, No.3 pp. 182-195, Fabián Darío Rodas Pacheco, Vicente Guillermo Pacheco Salazar. Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. Cuenca, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.

KANTAR División Insights - Mascotas argentinas, Buenos Aires, julio 2022. Para más información visitar: <https://www.kantar.com/locations/argentina#>

KARINA KALUA FREIRE CABELLO, DIANA ELIZABETH RIVERA RENDÓN Y DARWIN DANIEL ORDOÑEZ ITURRALDE (2020): “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN: 1988-7833, (noviembre 2020).

LESCANO VARGAS, JL.(2015) Plan estratégico “ Producción y comercialización de alimentos balanceados para canes “ Tesis. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

MADRIGAL-MORENO F. MADRIGAL-MORENO S. & BÉJAR-TINOCO V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. European Scientific Journal, ESJ, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>

MALLO, P. Aplicación del método Delphi a las decisiones financieras en situaciones de incertidumbre. XXIV Jornadas de profesores Universitarios de Matemática Financiera, Comodoro Rivadavia, Argentina. Octubre 2003.

MANJU GUNDUMOGULA, M. GUNDUMOGULA. Importancia de los grupos focales en la investigación cualitativa. Revista Internacional de Humanidades y Ciencias Sociales (IJHSS), 2020, 8 (11), págs.299-302. ff10.24940/the ijhss/2020/v8/i11/HS2011-082ff. ffhal-03126126ff.

MANUEL GARCÍA FERRANDO, Cuarta Edición.” El análisis de la realidad social “

MARDONES, F., 2021. “Primera Encuesta Nacional 2021 a los tenedores de mascotas o animales de compañía”. Escuela de Medicina Veterinaria – UC. Subsecretaría de Desarrollo

Regional y Administrativo (SUBDERE) del Ministerio del Interior y Seguridad Pública. Santiago de Chile, Chile.

MERCADO DE TRABAJO. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH), Informes técnicos / Vol. 7, n° 273, Tercer trimestre de 2023, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) República Argentina.

MERINO NOEL, K. (2022) Percepción y nivel de conocimiento de una población de médicos veterinarios sobre el alimento crudo biológicamente apropiado (BARF) en caninos – Lima metropolitana 2021. Tesis veterinaria, Huánuco, Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

MOLINA ACOSTA, DAYANA ANDREA., UTRIA OROZCO, JESÚS ADOLFO. (2022) “Estructura de costos para campañas de marketing digital”, Universidad de Córdoba, Facultad De Ciencias Económicas, Departamento De Administración En Finanzas y Negocios Internacionales. Montería, Córdoba, Colombia.

MURILLO CASTILLO, P. (2012) Desarrollo de una Metodología para la introducción de productos nuevos soportada por el método Delphi y SMAA. Tesis. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

NAVARRO LABOULAIS, C. SASTRE MIRALLES, N. Cómo citar la bibliografía en los trabajos académicos, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

OSCANOA ACUÑA, H C. (2022) Nuevas tecnologías de alimentación de mascotas para satisfacer los requerimientos nutricionales de canes y mejorar su salud. Tesis. Lima, Perú: Universidad UAP.

PERSPECTIVAS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DE ALLTECH | 2023, Encuesta Global Insights de Alltech. Visite alltech.com para saber cómo participaren la encuesta.

REYNOSA NAVARRO, ENAIDY (2018). Trabajo de investigación. Teoría, metodología y práctica.

RÍOS PACHECO. ELVIS FERNANDO., BARBOSA TRIGOS, JAIRO FERNANDO., PÁEZ QUINTANA, HÉVERD AUGUST. (2020) “Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento”, Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Programa de Comunicación Social. Cali, Colombia.

RIVAS M, CEDEÑO G, (2003) Análisis, estrategia, plan de marketing e implementación de un nuevo producto Eukanuba en el mercado ecuatoriano. Tesis. Guayaquil, Ecuador: Escuela Politécnica del Litoral.

SEGOVIA QUEZADA JONATHAN, “Plan de comunicación Siemens healthineers Implementación Chile 21” (2020) Tesis. Magíster en Comunicación. Santiago, Chile.

TORRES ROJAS, J. (2022) "Factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, en clientes en un Pet Shop Chiclayo,2022" Tesis MBA, Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.

TORRES, M. Tamaño de la muestra para una investigación de mercado. Boletín Electrónico No. 02, Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar, ciudad de Guatemala, Guatemala.

TORRES, Y. (2014). Estudio de la Industria de Alimentos para Mascotas en la Ciudad de Quito. Tesis MBA. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

ZAPATA, OSCAR A (2005). Cómo encontrar un tema y construir un tema de investigación.