



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**VENTAJAS COMPETITIVAS ATRAVES DE LA CADENA DE VALOR EN
LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN CANAL
ESPECIALIZADO (MARCA: NUTRITIVE).**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CARLOS ERNESTO MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

ELSY MARIBEL GARCÍA ESCOBAR.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETH CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSE LUIS GARCIA FERRER

PRESIDENTE

LIC. MARIO JOSE RICARDO RODRIGUEZ FUENTES

PRIMER VOCAL

LIC. RAMON ERNESTO PINEDA

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes, Lic. Ramón Ernesto Pineda, Lic. José Luis García Ferrer

a las 12:00m. del día Lunes, 2 de diciembre de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Elsy Maribel García Escobar

CARNET 08-2486-2009

2-Carlos Ernesto Martínez Hernández

CARNET 08-5445-2010

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Ventajas competitivas a través de la cadena de valor en la distribución de alimentos para mascotas en canal especializado: Caso marca purina"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 2 de diciembre de dos mil trece

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez Fuentes

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Ramón Ernesto Pineda

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. José Luis García Ferrer

En primer lugar quiero agradecer en toda medida a Dios todopoderoso por lograr finalizar este proceso tan importante de mi vida, el me fortaleció y me dio la sabiduría para cerrar este camino con la evidencia de este trabajo.

Dedico este esfuerzo de manera muy especial a mi hija María José Martínez, quien es el motor y motivación principal para buscar ser mejor en todo aspecto de mi vida, a ti hija que eres lo más importante que en mi vida existió, existe y existirá.

Gracias por ser mi todo!!

Carlos Martínez.

A Dios todopoderoso:

Por haberme dado la sabiduría para diferenciar lo bueno de lo malo por guiarme cada uno de mis pasos; por su inmenso amor; en el cual jamás hubiera podido llegar sola hasta este momento.

A mi madre: María Virginia Escobar

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre: Ángel García Mendoza

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis familiares y amigos:

Por su apoyo incondicional para el cumplimiento de mis metas de los cuales aprendí cada día observando su gran esfuerzo y dedicación de su familia y siempre me incentivaron en seguir adelante.

A mis maestros:

Por su orientación sus conocimientos su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de tesis, a todos muchas gracias.

Elsy García

INDICE

No. De Página

INTRODUCCION.....	i
--------------------------	----------

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes.....	1
1.1 Definición de problema.....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivos General.....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.4 Limitaciones del estudio.....	5

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Generalidades de la comercialización de alimentos para mascotas.....	7
2.1 Antecedentes y actualidad de alimentos para mascotas en el salvador...12	
2.2 Segmentación de alimentos de mascotas.....13	
2.2.1 Alimentos económicos.....13	

2.2.2	Alimento de mantenimiento (mainstream).....	14
2.2.3	Alimentos Premium.....	14
2.2.4	Alimentos Súper Premium.....	15
2.3	Segmentación de consumidores.....	15
2.3.1	Consumidor EDP (Enviroment Development).....	15
2.3.2	Consumidor HH (Healthy Health.....	16
2.3.3	Consumidor CO (Carefull Once).....	16
2.3.4	Consumidor DF (Daily Feeder).....	17
2.4	Antecedentes Del Mercado.....	17
2.4.1	Distribución masiva.....	18
2.4.2	Etapas de la dinámica de venta.....	18
2.4.3	Etapas de la orientación al mercado	19
2.4.4	Etapas de orientación al concepto humano.....	19
2.5	Marco conceptual.....	20
2.5.1	El producto	20
2.5.2	El precio.....	20
2.5.3	La plaza	21
2.5.4	La promoción	21
2.5.5	Marketing Mix.....	22
2.5.6	Ventaja competitiva.....	22
2.5.7	Cadena de valor	22
2.5.8	Canal de distribución	26

2.5.8.1 logística de la distribución.....	28
2.5.8.2 Los roles de canal de distribución.....	29
2.5.8.3 El Diseño del canal de distribución.....	30
2.5.8.4 Envase y embalaje como protección en el transporte.....	31
2.5.8.5 El aprovisionamiento.....	32
2.5.9 Marketing	33
2.5.10 Participación de mercado.....	34
2.5.11 Valor de marca	34
2.5.12 Canal especializado	34
2.5.13 Segmentación de consumidores	34
2.5.14 Consumidor meta	35
2.5.15 Rentabilidad	35
2.5.16 Materia prima	35
2.5.17 Extrusión.....	35
2.5.18 Biodisponibilidad	35
2.5.19 Palatabilidad	35
2.5.20 Valor nutricional	35
2.5.21 Formula cerrada.....	36

CAPITULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3. Objetivo de la metodología.....	37
3.1. Objetivo general.....	37
3.1.1 Objetivo específicos.....	37
3.2 Método.....	37
3.3 Tipos de fuentes.....	38
3.3.1 Fuentes primarias.....	38
3.3.2 Fuentes secundarias	38
3.4 Técnicas para obtener los datos.....	38
3.4.1 Técnicas	39
3.4.2 Encuesta.....	39
3.5 Instrumento.....	39
3.5.1 Diseño del instrumento de encuesta.....	39
3.5.2 Cuestionario del instrumento de encuesta	40
3.6 Universo.....	40
3.7 Recopilación y ordenamiento.....	40

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4. Análisis de resultados.....	42
4.1 Análisis de preguntas.....	42

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones.....	58
----------------------	----

5.1 Recomendaciones.....	60
--------------------------	----

REFERENCIAS.....	64
-------------------------	-----------

ANEXOS.....	66
--------------------	-----------

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de las ventajas competitivas de la marca Nutritive, a través de la cadena de valor en la distribución de alimentos para mascotas, contribuirá a fortalecer su comercialización en el canal especializado (veterinarias y Pet Shop). La sociedad salvadoreña ha provocado grandes cambios en sus hábitos de compra y consumo, de tal forma que en la actualidad hay nuevos productos que hace años eran impensables que fuesen parte de los hábitos de consumo familiar. Este es el caso de los alimentos para mascotas, que hoy en día se han convertido en parte del presupuesto de las compras de un hogar, producto de la conducta que experimentan algunos miembros de la familia al adoptar una mascota.

Las generalidades de la comercialización de alimentos para mascotas, los primeros alimentos para mascotas surgen hacia el año de 1860, identificando una oportunidad de mercado que generara rentabilidad. Hoy en día la industria que produce y comercializa productos alimenticios para animales, ha llegado a un punto de mayor conciencia con la búsqueda de beneficiar a las mascotas por medio de la adecuada nutrición, inclusive con tratamientos especiales para padecimientos específicos a través de los años se han dado cambios en los alimentos para mascotas la innovación de los productos. De tal forma que la presencia de productos alimenticios para mascotas se encuentra en los diversos canales de distribución. Canal tradicional, compuesto por dos rutas de mercado que son detalle y mayoreo, Canal autoservicio, conformado por las diversas cadenas de supermercados del país, Canal Especializado, donde se encuentran las tiendas de mascotas (Pet Shops) y veterinarias. Con el objetivo de comprender la variable plaza y cómo o está genera

valor agregado en la cadena de distribución, se ha realizado una investigación de mercado, para evaluar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

El documento está estructurado en cinco apartados capitulares: el capítulo uno contiene el planteamiento del problema y sus antecedentes, así como el objetivo a alcanzar, además de otros tópicos. El capítulo dos, se fundamenta en el marco teórico y marco conceptual.

Capítulo tres metodologías aplicadas en el proceso de la investigación, las fuentes consultadas y herramientas que se usaron a la hora de aplicar los instrumentos, la opinión que manifiesta los propietarios involucrados en el canal especializado. Capítulo cuatro donde se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la investigación de campo. Capítulo cinco, donde se concluye y recomienda al distribuidor mayorista de la marca Nutritive.

Capítulo I

Planteamiento Del Problema

1. *Antecedentes*

La transculturación en la que está inmersa la sociedad salvadoreña ha provocado grandes cambios en sus hábitos de compra y consumo, de tal forma que en la actualidad hay nuevos productos que hace 10 años eran impensables que fuesen parte de los hábitos de consumo familiar.

Este es el caso de los alimentos para mascotas, que hoy en día se han convertido en parte del presupuesto de las compras de un hogar, producto de la conducta que experimentan algunos miembros de la familia al adoptar una mascota como parte de su núcleo.

La situación antes mencionada genera en la industria y el comercio de nuestro país una oportunidad de oferta con productos alimenticios para las mascotas, destacándose en esta categoría los productos para los canes y por ende, una oferta abierta por parte de los participantes de la industria.

La empresa “NUTRITIVA S.A DE C.V.” se dinamiza en el entorno del mercado, ofertando sus productos en diversos canales de distribución con el propósito de competir de forma eficiente en los diferentes segmentos de interés para la empresa en busca de mantener e incrementar su participación en el mercado. En este sentido, la empresa ha delegado a un distribuidor mayorista para la comercialización de una de sus marcas (“Nutritive”) con el fin de dar cobertura en el canal especializado

(veterinarias y Pet Shop), de especial interés para los objetivos de comercialización y crecimiento para la empresa.

Sin embargo, la empresa en estudio ha percibido limitaciones y deficiencias en la distribución de su marca, los cuales son diversos factores a considerar en este proceso de investigación y se mencionan a continuación:

- Aprovisionamiento en tiempo idóneo de los formatos de la marca.
- Controles de seguimiento en la distribución de la marca.
- Enfoque del distribuidor por manejo de otros productos.
- Enfoque del vendedor en la atención del cliente.
- Carencia de lineamientos claros de comercialización para el distribuidor.
- Apoyos específicos del departamento de mercadeo hacia la marca.
- Indiferencia a la aplicación de un benchmark al líder de la categoría en el canal mencionado.

Los factores antes en mención exhortan a establecer los siguientes supuestos:

- ¿Están siendo enviados en el tiempo idóneo y necesario los pedidos de la marca hacia la fábrica considerando los tiempos de producción y traslado?
- ¿Están definidos y claros los controles de seguimiento al distribuidor en el punto de venta para garantizar la óptima comercialización del producto?
- ¿El hecho que el distribuidor maneje otros productos genera un desenfoque

hacia la marca en estudio y de ser así, por qué?

- ¿El hecho que el vendedor del distribuidor tenga un portafolio con otros productos genera un desenfoque en la comercialización de la marca y servicio al cliente?
- ¿El distribuidor está claro y conocedor de los parámetros o lineamientos en los cuales será medido dentro de la correcta comercialización de la marca?
- ¿La empresa NUTRITIVA S.A. está al tanto de las necesidades existentes y actividades de la competencia en el canal de comercialización de la marca?
- ¿Al estar conocedor de las actividades de la competencia, se está realizando el benchmarking a las mejores prácticas de estos, o se realiza un mercadeo propio innovador que esté generando el crecimiento deseado de la marca?

1.1 Definición del problema

¿En qué medida las ventajas competitivas de la marca Nutritive, a través de la cadena de valor en la distribución de alimentos para mascotas, contribuirá a fortalecer su comercialización en el canal especializado (veterinarias y Pet Shops)?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Identificar las ventajas competitivas de NUTRITIVA S.A. a través de la cadena de valor involucrada en la distribución del producto “Nutritive” en

canal especializado (Veterinarias y Pet Shops).

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de la categoría de alimentos de mascotas en el canal especializado, con el propósito de establecer un marco conceptual acerca de la cadena de valor, que genera la distribución del producto y valor agregado que se le brinda tanto al intermediario como al consumidor.
- Verificar la satisfacción de los diferentes actores que intervienen en el proceso de la distribución y comercio en los alimentos de mascotas en canal especializado para visualizar oportunidades de mejora que brinden la ventaja competitiva.
- Recomendar acciones estratégicas encaminadas a generar mejoras en la distribución del alimento de mascotas en estudio, con el fin de optimizar la cadena de valor como una ventaja competitiva.

1.3 Justificación

Las limitaciones y deficiencias antes mencionadas en la distribución de la marca Nutritive, ha generado inquietudes en la empresa NUTRITIVA S.A, dueña de la marca en mención y primer responsable en la comercialización de esta en el país, quien está en búsqueda del incremento en los niveles de sus ventas, para lo cual requiere identificar sus ventajas competitivas en la cadena de valor, con el propósito de mantener sus clientes actuales e incrementar su participación en el mercado, principalmente en el canal especializado (veterinarias y Pet Shop) y los

consumidores cautivos de este canal de distribución, sin descuidar a los involucrados dentro de la misma cadena en mención.

La situación, requiere plantear alternativas para la solución a las distintas limitantes expuestas en el presente documento; por consiguiente, es importante evaluar el impacto que puede generar las ventajas competitivas de la marca Nutritive, a través de la cadena de valor en la distribución de alimentos para mascotas, considerado por los especialistas del marketing una herramienta vital para competir con éxito en todo mercado, ya que todos los involucrados en esta cadena, y principalmente el consumidor final, se han vuelto cada día más exigentes cuando a la demanda de un producto o servicio se trata.

Los resultados de este documento serán presentados y entregados a la empresa NUTRIVA S.A, para su correspondiente finalidad que es aplicar las recomendaciones que resulten de la presente investigación y así pueda mejorar su eficiencia en la cadena de valor de la distribución de su producto de alimento para mascotas (Nutritive) en el canal especializado (Veterinarias y Pet Shops).

1.4 Limitaciones del estudio

- *Espacial:* Departamento de la Libertad, específicamente Ciudad Merliot y Santa Tecla, zona donde se focaliza la mayoría de intermediarios de interés para la marca y a considerar en la presente investigación.
- *Temporal:* La investigación se realizará a partir del sábado 17 de agosto del presente año hasta el 22 de noviembre de 2013, fecha en que se somete a aprobación el documento final.

- *Social:* El presente documento generara beneficios para la empresa productora, distribuidor, puntos de venta dentro del canal especializado y consumidores finales del producto, puesto que se dará valor agregado a todos los eslabones dentro de la cadena de distribución del mismo.

Capítulo II

Marco Teórico

2. Generalidades de la comercialización de alimentos para mascotas

Los primeros alimentos para mascotas surgen hacia el año de 1860, identificando una oportunidad de mercado que generara rentabilidad. Enseguida los impulsores de esta iniciativa notaron que una materia prima con costo accesible eran los granos, que además de su facilidad de almacenamiento, rentabilizaba aún más la operación.¹

En el año en mención, James Spratt de Cincinnati, introdujo la primera comida de perros procesada, se trató de una galleta elaborada con trigo, remolacha y sangre de res. Su inspiración para este producto vino de observar a perros callejeros comer galletas que tiraban los marineros en el puerto. Otras compañías rápidamente se unieron al movimiento y comenzaron a estar disponibles en el mercado, innovando productos horneados para perros.²

Esto fue un suceso que evoluciono por más de 100 años, a un paso lento, pero progresivo a través del tiempo; hoy día la industria que produce y comercializa productos alimenticios para animales ha llegado a un punto de mayor conciencia con

1 El Perro Digital. (2006). *Historia de la comida para perros*. Recuperado de www.elperrunodigital.blogspot.com.

2 Lifetips. (2013). *Historia de alimentos para perros*. Recuperado de www.dog.lifetips.com.

la búsqueda de beneficiar a las mascotas por medio de la adecuada nutrición, inclusive con tratamientos especiales para padecimientos específicos.

Antes que el alimento comercial creciera en popularidad, los perros comían generalmente cualquier comida disponible en su entorno. Para muchos perros del campo su alimento seguramente incluía sobras de carne cruda, leche cruda, huevos crudos y cualquier otro tipo de comida que encontrasen. Los perros de la ciudad probablemente dependían de las sobras de la mesa de sus dueños, asaduras y cortes baratos de carne cruda procedentes del carnicero local, realidad que en la actualidad no está distante de lo que hoy se vive en los caninos de El Salvador.

Quizá profundizar en la historia del alimento comercial para mascotas es corta, en comparación con la cantidad del tiempo que los perros han sido animales de compañía y tratados en su régimen alimenticio de diversa manera; sin embargo, el uso de comida enlatada y empacada se volvió muy popular después de la segunda guerra mundial, contexto aprovechado por las empresas que aprendieron a aplicar el marketing en esta área.³

Esto produjo una evolución en la nutrición para las mascotas; nuevas formas de comida empaquetada comenzaron a aparecer en el mercado, llevando a los dueños de mascotas a buscar métodos más económicos para alimentarlas. Se comenzó a dar menos carne, y se introdujo en las dietas caseras más productos hechos a base de cereales y granos.

³ Ídem

Los productos de carne enlatada se introdujeron en los años 40. En 1943 la comida para perros deshidratada llegó al mercado con las instrucciones de «solo debe agregar agua».⁴

Otro hito a destacar es la oportunidad que tuvieron los operadores de molinos y comerciantes de granos al encontrar una salida para sus subproductos dentro de la industria de comidas para perros. Los mataderos les vendían a los fabricantes de comida para perros la carne, partes inutilizables y subproductos de carne. Esto creó un mercado para productos que anteriormente eran descartados. Desde que mucha de esa carne no era de grado para consumo humano, se recurría a la práctica de mezclar ese tipo de carne con los granos, cocinarlos juntos por muchas horas o días para eliminar las bacterias y otros patógenos. La mezcla final se convertía en pequeñas bolas que eran fácilmente empacadas para la conveniencia de los dueños a la hora de alimentar.

Para 1950 la compañía Purina descubrió un concepto innovador en la comida para perros, el proceso de **extrusión**. Antes de este descubrimiento la comida venía en dos presentaciones, una era la galleta desmenuzada que se horneaba, y el otro tipo de alimento para perros eran pequeñas bolas de las cuales los ingredientes tenían que ser mezclados a mano.

La nueva técnica de Purina, “la extrusión”, es un proceso que consistía en combinar y cocinar los ingredientes juntos en forma líquida, y luego mecánicamente

⁴ Ídem

eran pisados por la máquina de extrusión, que expande el trozo de la comida de perro y luego se vuelve a hornear. Esos trozos de comida para perros eran mucho más largos y livianos comparados a las pequeñas bolas, dando una apariencia de que se daba “más por tu dinero”. Por lo tanto se dio inicio al principio del “mercadeo inteligente” en estos productos, todo dentro de la carrera para venderle comida de perro al consumidor.⁵

La demanda de los alimentos para mascotas provoco que en 1964 se fundara el Instituto de Comida de Mascotas (Pet Food Institute, PFI) con el propósito de informar al público de los peligros de las sobras de mesa y la importancia de alimentar a los perros con un alimento procesado y balanceado; para tal fin, implementaron estrategias de marketing orientadas a comercializar productos de alta nutrición y de dietas especializadas, estas últimas consisten en formulas específicas para enfermedades y otros desordenes en las mascotas. Las primeras dietas fueron desarrolladas para enfermedades del corazón y de los riñones. Hoy en día estas dietas especiales se han expandido a más de 20 tipos de dietas.

El Dr. Mark Morris, fundador de Hill’s Pet Products (Science Diet) fue el primero en el campo en desarrollar este tipo de idea. La compañía Purina rápidamente siguió sus pasos, junto con otras compañías. Estas dietas fueron y siguen siendo recomendadas solamente por los médicos veterinarios, debido a que son productos de prescripción médica en la búsqueda de la buena salud para las

⁵ Ibídem

mascotas al igual que los alimentos de alta nutrición, debido a su alto costo (a comparación de otras marcas más accesibles en costo para el consumidor).

En la actualidad, en el mundo de los propietarios de mascotas, existe una forma completamente nueva de ser “padre”, ya que un perro no es solo una distracción, la mascota hoy se considera como parte de la familia. (Clow, Kenneth, 2010), de lo que se deduce la importancia de evaluar la evolución de la comercialización de los productos de alimentos para mascotas en el canal especializado (Veterinarias y Pet Shops).⁶

El cambio cultural percibido a través de la historia en la sociedad y las familias que poseen mascotas, además de la coyuntura de este mercado, impulsa el desarrollo de diversas empresas que se dedican a crear, innovar y comercializar productos alimenticios para mascotas, entre la cuales cabe mencionar como agentes que interactúan en el mercado Salvadoreño: Cargill, Mars, Purina, Tecnutral, Central Veterinaria, Pipasa (algunas de estas son actores a nivel mundial), entre otras, situación que vuelve a esta industria una de las más competitivas a nivel mundial, obligándolas a diseñar diversas estrategias de marketing para dar cobertura a sus mercados metas y potenciales.

Una de las herramientas del marketing utilizadas por estas empresas es la mezcla de mercadeo, conocidas como las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, para lograr los objetivos deseados de la comercialización. Para los fines de esta investigación se hará énfasis en la variable Plaza, debido a que la marca de

⁶ Clow, Kenneth & Donal. (2010). Publicidad, *promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico D.F.

interés en el presente documento se comercializa dentro de esta variable en un canal específico que es conocido como canal especializado, al cual reiteradamente se menciona en todo el documento y se debe entender como veterinarias y Pets Shops, esto obedece a que por el tipo de marca o producto en estudio, su principal estrategia de marketing es la recomendación de un especialista, similar o cuando lleva a su hijo, para los que tienen, al pediatra a pasar consulta y este indique el mejor proceder con él bebe o niño para su óptimo desarrollo y crecimiento.

2.1 Antecedentes y actualidad de los alimentos para mascotas en El Salvador

El Salvador como nación integrada al resto de países, está expuesta a permearse de culturas y hábitos de consumo, tanto en su manera de vestirse, alimentarse, entretenerse, etc. y, como poseedores y dueños de mascotas, no son la excepción a los cambios culturales generados en países que son influenciados en la sociedad salvadoreña. Esto es así, que en los años 80 se inicia la comercialización de alimentos para mascotas en el país, de esta fecha a la actualidad el conocimiento, la evolución, la aceptación y la demanda de estos productos ha crecido a pasos acelerados, representando un monto de \$18, 000,000 anuales para la industria de este sector (Ministerio de Agricultura, MAG), reflejando así el potencial de mercado existente en el entorno nacional.

No obstante, el crecimiento del consumo actual en alimentos de mascotas ha sido producto del trabajo de las empresas involucradas en la industria local al informar y formar una cultura alimenticia en los dueños de mascotas, indispensable para la comercialización de este tipo producto, esto indistintamente del estrato social, con el propósito de incrementar la demanda de estos productos, sin dejar de lado la

cobertura y disponibilidad de los mismos en los distintos canales de distribución, para lo cual trabajan una segmentación de marcas y calidad y cantidad de nutrición por cada una de estas, logrando con ello, el enlace necesario entre los distintos tipos de consumidor y cada marca pensada para cada segmento.

De tal forma que la presencia de productos alimenticios para mascotas se encuentra en los diversos canales de distribución: Canal Tradicional, compuesto por dos rutas de mercado que son detalle y mayoreo. Canal Autoservicio, conformado por las diversas cadenas de supermercados del país. Canal Especializado, donde se encuentran las tiendas de mascotas (Pet Shops) y veterinarias. Como se percibe la presencia y accesibilidad de alimentos para mascotas es bastante amplia y llega al consumidor por medio de los diferentes canales conocidos. A esto se agrega la diversidad existente en la segmentación de los distintos tipos de alimentos para mascotas: Económicos, Mantenimiento, Premium y Súper Premium.

2.2 Segmentación de los alimentos de mascotas

Hoy día existen diferentes tipos o clasificaciones de alimentos para mascotas, para efecto de conocimiento y entendimiento del presente documento, se revisan cada uno de ellos:

2.2.1 Alimentos económicos

Su clasificación obedece por estar en la base de la pirámide de consumo, entre sus características principales se mencionan que son de precio muy bajo y sus valores nutricionales son inferior al 60% de digestibilidad (capacidad del alimento de ser digerible por la mascota), sus materias primas son básicamente sobrantes de otros

procesos de producción y escasamente siempre son las mismas, por lo cual su costo es bastante accesible para el productor, derivando así en un costo bastante accesible al consumidor.

2.2.2 Alimentos de mantenimiento (Mainstream)

Son el siguiente escalón en la pirámide de consumo y dentro de sus principales características se mencionan que son de un precio bajo y sus valores nutricionales están entre un 60% a un 75% de digestibilidad, sus materias primas son mezcla entre sobrantes de otros procesos de producción y algunas selecciones específicas en busca de cubrir el valor nutricional mínimo que este segmento de alimentos requiere, esta clasificación comprende fórmulas cerradas y su presentación es pensada y estudiada para generar un valor de marca.

2.2.3 Alimentos Premium

Estos son los siguientes en el escalón de la pirámide de consumo y en sus principales características se fundamentan en sus costo tanto de producción como al consumidor dueño de mascota se ve afectado por un valor medio, su valor nutricional es cercano al 85% de digestibilidad, sus materias primas son especialmente seleccionadas para cumplir con este valor necesario para entrar en esta segmentación, su fórmula normalmente es cerrada y suelen ser marcas reconocidas a nivel regional o mundial y su presentación está especialmente diseñada para generar un alto valor de marca, no poseen un canal de distribución exclusivo, más bien son comercializadas en los diferentes canales existentes.

2.2.4 Alimentos Súper Premium

Estos son el último y más alto escalón en la pirámide de consumo, se caracterizan por su costo alto, tanto de producción como para el consumidor, su valor nutricional es cercano al 95% de digestibilidad, sus materias primas son sometidas a un riguroso proceso de selección y deben cumplir un estándar mínimo de calidad, ya que al cumplir valores nutricionales altos, su proceso de producción es muy cuidadoso y selectivo, desde el inicio son adicionadas con ingredientes como vitaminas y sustancias necesarias en el desarrollo integral de las mascotas en su proceso nutricional, su fórmula es cerrada, su presentación es sumamente diseñada y renovada cada cierto tiempo en busca de generar un alto valor de marca; son comercializadas exclusivamente en un canal de distribución conocido como canal especializado, es decir, en tiendas de mascotas especiales y veterinarias. Estas emplean el método de recomendación de un especialista en la materia (médico veterinario), además son de reconocimiento mundial (Ver anexo 1).

2.3 Segmentación de consumidores

Con la finalidad de entender mejor los diferentes tipos de consumidores de alimentos para mascotas y por qué la variedad de marcas y precios, se refiere al estudio realizado por una empresa con años de experiencia en la comercialización de estos, donde clasificó los diferentes tipos, actitudes y comportamientos del consumidor dueño de mascota, resultando la siguiente interpretación:

2.3.1 Consumidor EDP (Environment Development People)

Por sus siglas en inglés que refiere al consumidor conocedor de su entorno,

este es aquel que le gusta estar informado de todo lo que refiere al entorno de su mascota, es apasionado lector y cuidadoso con todo lo que a su mascota trata, posee un alto poder adquisitivo, y su mascota es su compañero de vida y amigo, con quien comparte los mejores momentos y es más que un miembro de la familia. Obedece fielmente las recomendaciones del especialista en salud de su amigo y mascota, y no duda en comprarle lo mejor de lo mejor, para él lo que su compañero de vida necesite es una excelente inversión.

Para efectos del presente estudio este tipo de consumidor será el segmento de atención, debido a que el problema a investigar se refiere y delimita con una marca de alimentos comercializada y preferida por este tipo de consumidor. (Ver anexo 2)

2.3.2 Consumidor HH (Healthy Health).

Por sus siglas en inglés, consumidor muy parecido al EDP, solo que no posee un poder adquisitivo tan alto, pero si gusta que su mascota consuma lo mejor que esté al alcance de su bolsillo, este es un consumidor donde la mascota es parte de la familia y buen compañero, no es tan minucioso ni apasionado con el cuidado ni la lectura de las necesidades del can, invierte en su mascota cuando es necesario hacerlo, más en temas de salud, pero no es algo que deba ser de todos. (Ver anexo 2)

2.3.3 Consumidor CO (Carefull Once).

Por sus siglas en inglés, este es el consumidor que no posee el tiempo necesario para las necesidades de la mascota, para él es un buen compañero de juego de la familia y/o los hijos, pero el perro no pasa de ser más que eso, sabe que la mascota debe alimentarse y compra la comida de este en su viaje al supermercado,

junto con el resto de necesidades de la casa, no existe una prioridad sobre su cuidado o alimentación y obedece a las necesidades de la mascota solo en caso de enfermedad o que alguien de la familia recuerde. (Ver anexo 2)

2.3.4 Consumidor DF (Daily Feeder)

Por sus siglas en inglés, este consumidor es el que obedece a la necesidad de su mascota exclusivamente de alimentarlo, no necesariamente debe ser lo mejor, lo importante es que se alimente con lo que está a su alcance, la mascota no es ni compañero ni familia, solo es parte de la casa y hace compañía solo cuando es necesario y las necesidades de la mascota deben ser no más que básicas ya que con esto basta para el bienestar de esta. (Ver anexo 2)

2.4 Antecedentes del mercadeo

La palabra mercadeo es una traducción de la palabra Marketing, pero también se entiende o menciona como mercadotecnia, mercados, distribución, mercología, llamado así por los diferentes especialistas de la materia.⁷

El término Marketing fue adoptado propiamente a mediados del siglo pasado, pero el mercadeo contemporáneo tuvo sus inicios alrededor de 1850 con la famosa revolución industrial. Cuando las operaciones artesanales comenzaron a llegar a las fábricas y las personas se empezaron a trasladar del campo a la ciudad para trabajar. De ese momento a hoy se dice que el mercadeo occidental ha pasado por cuatro etapas, estas son: la distribución masiva, la dinámica de ventas,

⁷ Amaya Guerrero, José. (1983). *Fundamentos de la mercadotecnia*, México D.f

Orientación al mercado y la orientación al concepto humano.

2.4.1 Distribución masiva

En un inicio se producía con una calidad relativamente uniforme, diferenciándose por el nombre de marca registrada y se trabajaba para extensos mercados donde no se requería mayor esfuerzo de venta y los consumidores llegaban por los productos que tenían un precio pensado razonable.

Iniciando 1900 se llegó el problema que las fabricas tenían excedentes de inventario, se estaba produciendo a una mayor velocidad y cantidad de lo que el producto se vendía, cada vez los lugares de ventas estaban más lejos del punto de producción y se inició a abrir tiendas de mayoreo, tiendas por correo y tiendas por departamentos, pero el problema persistió y se debía buscar una solución a este. En esta etapa las compañías trabajaban de adentro hacia afuera.

2.4.2 Etapa de la dinámica de ventas

Esta etapa inicio alrededor de 1920 hasta aproximadamente la segunda guerra mundial, el gerente de ventas tomo mayor relevancia y este se vio en la necesidad de innovar nuevas técnicas y métodos para hacer llegar los productos al consumidor, aquí se inició con la publicidad y la promoción de ventas, buscando generar mayor compra por parte del consumidor, esto tuvo buen resultado para el momento, pero se empezó a notar que lo que la publicidad ofrecía en ocasiones no se cumplía a la hora de probar el producto y su grado de satisfacción, esto se seguía dando debido a que las compañías aun trabajaban de adentro hacia afuera.

Por esta razón se dieron cuenta que el arte de la venta ya no podía seguir

usándose para corregir la problemática de las deficiencias de la producción y el diseño, evolucionando así en la forma de trabajo de afuera hacia adentro.

2.4.3 Etapa de orientación al mercado

Desde principios de 1950, los vendedores han utilizado diversas técnicas de investigación para identificar y medir la demanda de productos por segmentos de mercado, entendiéndose esto como grupo de consumidores para los cuales es creado un producto específico. Con esto se perfeccionan las técnicas de promoción influyendo en los deseos y gustos de los consumidores.

Esta etapa es muy marcada en la parte media del siglo XX, donde se caracteriza por una cantidad fuerte de influencias en la calidad y cantidad de movimientos de mercado, llegando a nacer y crecer no solo la venta de un producto tangible, sino también, la venta de servicios y muchos de estos muy especializados, resultando en lo que se conoce como la orientación al mercado de consumidores.

2.4.4 Etapa orientación al concepto humano

Muchas empresas están en la etapa final de la fase de orientación al mercado, pero existe una cuarta fase en pleno desarrollo, la orientación al concepto humano, aquí la compañía se ve como una organización de mercado con su objetivo principal la satisfacción del cliente y el consumidor a un largo plazo. Es en esta etapa donde se ubica a la marca NUTRITIVE, debido que se pretende alcanzar valor agregado al consumidor a partir de los canales de distribución, que para efectos de esta investigación es el canal especializado, el cual requiere de un alto concepto humano, expresado en la relación marca-intermediario-consumidor.

Esta última etapa se constituye por tres sub-etapas: orientación al cliente, integración de las actividades de la compañía y orientación de objetivos; donde la orientación al cliente implica una selección de grupos de clientes donde sus necesidades han sido identificadas por medio de la investigación de mercado, la integración de las actividades de la compañía busca desarrollar una oferta de mercado para cada grupo de consumidores y la orientación de objetivos busca la optimización de los recursos, todo esto integrado logra un bienestar, satisfacción y sostenimiento a largo plazo para compañía, clientes, consumidores e incluso la comunidad donde se encuentra, siendo todo esto una orientación al concepto humano.

2.5 Marco Conceptual

A continuación se presentan distintos conceptos con su significado utilizados dentro del presente documento para una mejor orientación y entendimiento:

2.5.1 El Producto

Es el mismo producto o artículo, que busca satisfacer una necesidad de un grupo o segmento de consumidores meta, se toma en cuenta desde la materia prima, fabricación, diseño, imagen, calidad, como factores esenciales.

Se comprenderá como producto en este estudio al alimento para mascotas que comercializan las diferentes empresas dedicadas a la explotación de este rubro.

2.5.2 El Precio

Este es parte vital del producto y dependerá del valor de marca y calidad que

se desea ofrecer, es influenciado por los competidores, por la demanda del mercado, por los costes de la compañía y este debe ser atractivo para el consumidor meta y rentable para la compañía.

2.5.3 La Plaza

Entiéndase como el área geográfica donde se comercializa el producto, como el canal de distribución elegido para llegar al consumidor y al espacio que este ocupa dentro de la gama de productos que puedan existir en el mercado, este último debe ser en el mejor visible para el consumidor. Aquí se debe considerar las variables: dónde, cuándo y por quien deben ser ofrecidas las mercancías para su venta. Plaza: Variable del mercadeo que se ocupa de la organización y de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de la fabricación hasta los lugares de consumo. Para una mayor comprensión de los componentes de la plaza, se procede a explicar con más detalle cada uno de ellos: Acondicionamiento, almacenamiento, fraccionamiento por pedidos y transporte de productos.

Para comprender los conceptos expuestos con anterioridad en esta variable se ampliará con mayor detalle algunos de ellos.

2.5.4 La Promoción

Se entiende como cualquier método conocido o nuevo que ilustre al consumidor acerca del producto para su obtención, considerando las variables anteriores de la mezcla de mercadeo, es el producto correcto para el consumidor meta, debe ser vendido en la plaza apropiada y al precio conveniente.

2.5.5 Marketing Mix

Es la mezcla de mercadeo compuesta básicamente por los cuatro variables anteriores donde se conjuntan para la óptima comercialización y mercadeo de uno o varios productos, en busca de satisfacer las necesidades de los consumidores meta, la rentabilidad de una compañía, el bienestar y desarrollo de una comunidad con sostenimiento a largo plazo.⁸

2.5.6 Ventaja competitiva

Entiéndase por todo aquello que se conoce y aprende del mercado donde se desenvuelve un producto y se convierte en provecho para el mismo, generando una mejora notable hacia el competidor más cercano, dando así una ventaja que lo coloca en una mejor posición de mercado normalmente medido como participación de mercado.

2.5.7 Cadena de valor

Sirve para conocer o describir el desarrollo de todas las actividades de una compañía para generar un valor sobre un producto específico para el consumidor meta. La cadena de valor busca hacer la vida del cliente más fácil, proveer mayores resultados, tomar como propio el problema del cliente, potenciar los clientes a través del conocimiento, dirigir la complejidad del cliente, involucrar al cliente en la creación de valor y proveer más opciones. Desde su estado original de materia prima,

⁸ Tousley, Clark. Principios de la mercadotecnia .U.T.E.H.A

hasta que es retirado del lineal por el consumidor, el producto es objeto de una serie de aportaciones de valor por parte de los diferentes agentes que participan en la cadena. Esta participación en el valor del producto por parte de las distintas fuerzas que actúan en el proceso de producción (sector primario – fabricante – distribuidor mayorista – distribuidor minorista), cuyo objetivo último es aportar al consumidor el valor que requiere para satisfacer sus necesidades de consumo, es lo que se denomina cadena de valor.

Cambios en la cadena de valor entre los múltiples cambios producidos en los sistemas de distribución se encuentran los cambios experimentados en la cadena de valor.

El dinero que transfiere el comprador al adquirir un producto está justificado por aquellos componentes de valor del producto que satisfacen las necesidades y gustos del consumidor.

- *Valor de servicio.*

Surtido, información, comodidad, disponibilidad del producto, rapidez y profesionalidad.

- *Valor de producto:* calidad, marca, innovación, ecología, salubridad envase y formatos.

- *Valor económico o precio.*

Precio del producto, oferta – promociones o condiciones de pago, pueden producir al cliente el consiguiente ahorro de dinero.

- *Valor de identificación:* imagen, asociaciones, marca, confianza, mensajes u otros aspectos psicológicos relevantes.⁹

Las ventajas competitivas se buscan pero no siempre se encuentran, y esto es lo que diferencia a las organizaciones de éxito con las que no tienen.

La cadena de valor se usa frecuentemente para valorar la posición relativa de una empresa frente a sus competidores y las posibles de benchmarking. Como resultado de un análisis, las empresas pueden proceder a reconfigurar sus actividades, incluyendo las decisiones sobre las cuales deben realizar las empresas, dentro de la empresa, su localización geográfica, los sistemas de coordinación entre ellas y el énfasis relativo que reciben dentro de la estrategia competitiva de la organización. En un primer nivel de análisis, cada actividad recibe su evaluación en términos relativos de coste y el valor de cada actividad, tales como las posibles economías de escalas, las interdependencias entre actividades, y el efecto de otras empresas que participan directamente en el proceso de creación de valor. Sin embargo, el papel y la relevancia de estos factores varían en la función de la tecnología básica y configuración de las actividades de la empresa.

La cadena de valor de las empresas están conformadas por una serie de actividades cuya suma constituye lo que se le conoce como cadena de valor, la cadena de valor es una herramienta de gran utilidad para examinar, en forma sistemática, todas las actividades que la empresa desempeña para diseñar y producir, llevar

⁹ Vicuña, Sainz de & Ancin, José María. *La distribución comercial opciones estratégicas*. (2a ed.).

al mercado y apoyar los productos, en que interactúan esas actividades.

Para componer el comportamiento de los costos de las fuentes de diferenciaciones existentes y potenciales, la cadena de valor desglosadas actividades de la empresa en actividades primarias y actividades de apoyo se dice que una obtiene una ventaja competitiva cuando realiza actividades mejor o más baratas que la competencia

El valor la cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona (bienes o servicios) es un reflejo del precio (P) de las unidades (Q) que pueden ser vendidos por la empresa. La empresa es lucrativa si puede lograr que el valor sea mayor que los costos (C) en que incurre para generar el producto o $(P.Q > C.)$ por consiguiente, las variables que se debe emplear para analizar la situación competitiva de una empresa es el valor y no el costo.

Con frecuencia, para examinar la ventaja competitiva de una empresa se utiliza el valor agregado, sin embargo, resulta más apropiado analizar la cadena de valor.

La cadena de valor está constituida por actividades de valor y actividades de margen. Las primeras se refieren a las diferentes actividades física y tecnológicas por medio de las cuales la empresa crea el producto el margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

El primero nos permite conocer el encadenamiento entre la empresa, sus proveedores y sus clientes.

La empresa se debe examinar en un ámbito más amplio, que incluya proveedores, canales de comercialización y compradores sin olvidar que cada uno de ellos tiene, a su vez, su respectiva cadena de valor a ese ámbito se le conoce como cadena de valor. (Guerra Aguilar, 2002)¹⁰

2.5.8 Canal de Distribución

En una frase sencilla es el circuito mediante el cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores meta los productos para ser adquiridos, aquí se incluye desde el lugar de producción hasta el lugar de su uso o consumo. Para el trabajo actual se enfocara en el intermediario quien es el principal socio para llegar al consumidor meta del producto en estudio. Cabe mencionar también que estos crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios. Implica que las relaciones de intercambio surgen de las necesidades del mercado como una forma de satisfacer dichas necesidades.

Los canales de Marketing, surgen de una demanda por atender mejor las necesidades del sitio de mercado en permanente cambio, por lo tanto los canales permanecen en un cambio y adaptación continua, producto de la necesidad de disponer de mecanismos más efectivos en términos de costos, para desplazar bienes y materias primas al lugar donde lo requiera el cliente, sea este consumidor final, detallista, pequeños minoristas, mediano o gran empresa.

¹⁰ Guerra Aguilar. (2002). *Planificación estratégica en el agro negocio* .recuperado de <http://www.web.valles.udg.mx/sites/default/files>.

Los intermediarios siempre han ayudado a los canales a crear beneficio contribuyendo con la eficiencia en los contactos, facilitando la rutina, simplificando el surtido y minimizando la incertidumbre dentro de los canales de marketing.

Simplificar la incertidumbre implica la incertidumbre en las necesidades (conocimiento de las necesidades de un segmento específico), del mercado (visión de lo que el canal puede y debe hacer por la organización) y en las transacciones (facturación, despacho, pedidos).

La satisfacción de las necesidades del canal dependerá de la medida en que los intermediarios satisfagan el logro de los objetivos estratégicos, cumplan los requerimientos de interacción, cumplan los requerimientos de entrega y manejo y el requerimiento de inventario.

- *Modelo de relaciones entre los canales de distribución.*

Aunque los participantes en el canal de marketing cambien con el tiempo, el MRC (Modelo de Relaciones entre los canales), proporciona una estructura para examinar la forma como un ordenamiento de las relaciones de intercambio puede crear valor para el cliente en la distribución de productos y servicios.

Este ordenamiento se refiere a la variedad de interacciones humanas; intraorganizacional, y entre las organizaciones y sus entornos, analizándolos como sistemas de comportamiento. La creación de valor para el cliente es conocido como el beneficio del intercambio por su participación en el canal, este beneficio es la suma de todos los costos y beneficios reconocidos por las partes que intervienen en él.

La vida de negocios es fundamentalmente cooperativa, las organizaciones más grandes necesitan apoyarse en otros para sobrevivir. Los roles del canal surgen también a través de esta interacción, en la cual se dan tres tipos de relaciones: relaciones con los proveedores, relaciones con los clientes y relaciones laterales (con otras firmas que operan en el mismo canal o misma industria).

2.5.8.1 Logística de la Distribución.

En el campo empresarial, la logística se define como el arte de dirigir el flujo de materiales y productos, de la fuente al usuario. El sistema logístico comprende el flujo total de materiales, desde la adquisición de materias primas al suministro de productos acabados a los usuarios finales y los flujos de información que ocasionan el control y registro del movimiento de materiales.

El termino distribución física según Santesmases, suele utilizarse como sinónimo de logística, aunque de modo más preciso aquella es solo la parte de la logística que hace referencia al movimiento externo de los productos, desde el vendedor (origen) al cliente o comprador (destino); es decir, a la logística relacionada con las actividades comerciales o logística comercial.(Santesmases, 1997) ¹¹

Para West, La distribución física incluye la planificación y el control del movimiento físico de productos desde la fábrica hasta el consumidor. (West, 1991) La logística incluye la planificación y el control de las relaciones entre la gestión de materias primas y la distribución del producto terminado.

¹¹ Santesmases, Miguel. (1997). *Marketing, conceptos y estrategias*. (4a ed.)

Siguiendo esta orientación, parece evidente que el concepto de logística es más amplio que el de distribución física. Esta última sería una parte importante de la logística.¹²

“A efectos prácticos, puede considerarse la logística comercial y la distribución física como términos equivalentes y que abarcan aquel conjunto de

Operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino que lista desde su punto de producción hasta el de consumo”.

El objetivo de la distribución física consiste en alcanzar el nivel satisfactorio de distribución fijado de la forma más económica.

2.5.8.2 Los roles de canal de distribución

Mayoristas: son organizaciones que comercializan productos y servicios para la reventa o para uso institucional, los consumidores son individuos que compran bienes y servicios para su hogar o para su uso personal.

Identificar el rol del mayorista está basado en el éxito con el cual ellos se comprometan en los esfuerzos de construcción de relaciones, conocer las necesidades de sus clientes, anticipen los cambios en esas necesidades y adapten nuevas tecnologías para satisfacer mejor las necesidades especializadas.

Los mayoristas brindan a los fabricantes asistencia en ventas y en marketing y ayudan a los minoristas realizando actividades de Merchandising, puede

¹² Días de Santos, Alan West (1991). *Gestión de la distribución comercial*, Días Santos Castellanos

Proporcionar vitrinas en el punto de venta y publicidad cooperativa, diseño de punto de venta y su decoración y en algunos casos les ayudan a los minoristas con los procedimientos de contabilidad y manejo de inventarios.

El minorista: individuos u organizaciones que venden productos al consumidor final, sus roles son mucho más complejos; actúan como agentes de venta para sus proveedores, realizan la función de compra para sus clientes y además constituyen también el vínculo más cercano a estos.

Ejemplo de minoristas constituyen las tiendas por departamento, tiendas especializadas, tiendas de conveniencia, tiendas de descuentos, tiendas de variedades, supermercado, máquinas expendedoras, marketing directo ya sea por catálogo, correo o telefónico.

2.5.8.3 El Diseño del Canal de distribución

Se debe considerar una decisión estratégica ya que el diseño ejecutado de manera apropiada puede constituir una ventaja diferencial en el sitio del mercado o ventaja competitiva sostenible.

El tipo de canal que se escoge incide en todas las demás decisiones de marketing, por ejemplo en el precio el cual varía si el productor utiliza comercializadores de productos populares o boutique de alta calidad.

A menudo los canales requieren de años para su construcción y una vez establecidos no pueden cambiarse fácilmente.

Los miembros del canal realizan funciones de marketing tales como;

información, promoción, negociación, pedido, financiación, toma de riesgos, posesión, facturación, pago, título. Las funciones no se pueden eliminar, solamente pueden ser desplazadas de un miembro del canal a otro.

Cobertura: Hasta donde se pretende llegar con el producto. La cobertura está acorde a los objetivos de la empresa, expansión y recursos que posee la empresa. De acuerdo a la expansión puede ser: local, nacional, internacional y mundial. Con respecto a los recursos, puede ser: directo o a través de intermediarios.

Surtido: Variedad de productos, según el portafolio del producto administrado por la empresa.

Ubicación: Determinación geográfica, zona a la cual se pretende trasladar el producto y/o comercializar.

Cantidad de artículos que se encuentran en el almacén o bodega, listos para ser distribuidos por la empresa.

Transporte: Medios para desplazarse

Logística: programación y cronograma de actividades a realizar. Para un gran número de empresas de distribución, el transporte, es el tercer gasto más importante, inmediatamente después de la mano de obra y los materiales.

2.5.8.4 Envase y embalaje como protección en el transporte.

Los productos fabricados antes de ser consumidos están sometidos a un proceso de transporte por el canal de distribución. Por consiguiente hay, que envasar y embalar correctamente los productos ya que si no se hace se podrán producir

pérdidas y aumentos de costos en los envíos y seguros de transporte, así como una mala protección en los productos.

El embalaje es el material o recipiente destinado a envolver o contener temporalmente productos, previamente envasados, durante su manipulación, el transporte, y almacenamiento o presentación para la venta, con el fin de protegerlos y facilitar estas operaciones (por ejemplo, caja, o cubierta con la que se resguardan los objetos que han de transportar a puntos distantes).

Un embalaje ha de estar preparado para enfrentarse a una serie de dificultades presentes durante las fases de transporte, de manera que se logre un envío del artículo sin daño alguno.

2.5.8.5 El aprovisionamiento.

“Conjunto de operaciones que realiza una empresa en orden a gestionar en la mejor forma los materiales y artículos necesarios para su funcionamiento” El aprovisionamiento comprende tres funciones:

Compras, almacenamiento, y gestión de stocks. Una empresa debe comprar todos los artículos o materiales que precisa para su correcto funcionamiento. Estos son consumidos en el proceso de fabricación por la misma empresa, o bien por los clientes en el caso de una empresa de comercialización.

Las necesidades de consumo obligan a una empresa a disponer, en el momento oportuno, de los artículos y materiales en cantidades y calidades adecuadas.

Sin embargo, es difícil que el mercado pueda ofrecer dichos artículos con tales especificaciones, en los momentos idóneos para la empresa.

Problemas como retrasos en los suministros por parte de los proveedores y /o variaciones en las ventas, obligan a las empresas a realizar acopios de productos para garantizar su funcionamiento cuando se presenten las dificultades anteriormente mencionadas. Surge de esta forma la función de almacenamiento.

Se denomina stock al conjunto de artículos almacenados por una empresa, que le permite no tener que esperar la entrega por parte del proveedor y que le protege de las posibles variaciones de las ventas.

Hechas estas consideraciones estamos en condiciones de completar el concepto de aprovisionamiento. Lo definimos como “el conjunto de operaciones que realiza una empresa en orden a disponer y mantener los materiales y artículos idóneos, en la cantidad correcta, en el tiempo oportuno y al menor costo posible”.

Aunque todas las funciones que comprende el aprovisionamiento tiene notable importancia para la empresa, sin duda lo que ocupa un lugar preferente, a nuestro parecer, es la de gestión de stocks, ya que es la que aporta la técnicas y procedimientos para obtener el mejor resultado del aprovisionamiento en su conjunto.

2.5.9 Marketing

Definido como un proceso social donde grupos e individuos satisfacen sus necesidades creando e intercambiando bienes y servicios.

2.5.10 Participación de Mercado

Es el índice de competitividad que indica que tan bien se está desempeñando en el mercado. Y se puede calcular de tres formas participación de mercado total, participación de mercado servido y la participación de mercado relativa.

2.5.11 Valor de Marca

Es el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida, normalmente es medido por el valor que le suma una marca a un producto, ya que al ser medido un producto sin marca con el que si posee, la marca es la que genera el valor adicional comparado con el sin marca, comprende tanto atributos tangibles como intangibles, funcionales como emocionales.

2.5.12 Canal Especializado

Para el presente trabajo se entenderá como el intermediario entre el distribuidor y el consumidor final, llamado así debido a su rol principal como especialista en la salud de las mascotas, factor relevante para las empresas actoras en este, como estrategia de comunicación, buscando la recomendación de los especialistas del canal. De allí su nombre de canal especializado.

2.5.13 Segmentación de consumidores

El conjunto de personas u organizaciones es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidad características comunes o varios segmentos del mercado general para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específico.

2.5.14 Consumidor Meta

Es todo aquel consumidor al que se quiere llegar, al tipo de cliente que la marca quiere ganar, las compañías deben estar centradas en este, es el sector de la población al que está dirigido una marca o bien.

2.5.15 Rentabilidad

Son ganancias de distintos producto, territorio o grupos de clientes segmentos canales comerciales y volumen de pedidos Y puede ayudar a determinar si se debe expandir, reducir o eliminar algún producto o alguna actividad de marketing.

2.5.16 Materia Prima

La materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

2.5.17 Extrusión

Cocción de distintos ingredientes de forma líquida para ser mezclados y comprimidos de manera mecánica.

2.5.18 Biodisponibilidad

Eficiencia en la absorción del alimento y su disponibilidad de aminoácidos.

2.5.19 Palatabilidad

Se define como el sabor y la textura de cada partícula del alimento de mascotas.

2.5.20 Valor Nutricional

Cantidad y calidad nutricional que ofrece un alimento.

2.5.21 Formula Cerrada

Se define como la receta única e inamovible del alimento para garantizar su homogeneidad en cualquier lugar donde se adquiera.

Después de conocer algunos conceptos básicos del marketing, se investiga la esencia del tema a tratar en el presente trabajo, este es la comercialización de alimentos Súper Premium, específicamente con la marca Nutritive, comercializada exclusivamente en canal especializado (Veterinarias y Pet Shop) recomendada por médicos veterinarios y revisando la ventaja competitiva de la marca.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3. Objetivos de la metodología

3.1 Objetivo General

- Evaluar las fortalezas y oportunidades que presenta en el campo el distribuidor de la marca Nutritive en canal especializado, con el propósito de identificar la satisfacción del cliente y recomendar así estrategias de mejora que generen valor agregado en la cadena de distribución de dicho canal, por parte de la empresa NUTRITIVA S.A de C.V.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Verificar los procesos de distribución que se realizan para llevar hasta el cliente, la marca Nutritive a través del canal especializado.
- Comprobar la percepción que poseen los clientes de NUTRITIVA S.A. de C.V. con respecto a la atención y servicio que le ofrece la fuerza de ventas, cuando les visitan para gestión de venta y les despachan el producto solicitado.
- Recomendar oportunidades de mejoras a la empresa NUTRITIVA S.A de C.V para brindar valor agregado al mercado objetivo a través de la cadena de distribución.

3.2. Método

El método que regirá en el proceso de investigación es de carácter cualitativo, se pretende comprobar la opinión que manifiesta los propietarios involucrados en el canal especializado con respecto a la marca, preferencias por parte de los consumidores finales de calidad del producto y servicio que le ofrece el distribuidor y así evaluar el valor agregado que percibe el canal ante lo mencionado; así como los conceptos comprensivos del lenguaje simbólico que se genera en la relación comercial entre el sujeto de estudio y el asesor de ventas de la empresa.¹³

3.3 Tipos de fuentes

3.3.1 Fuentes Primarias

Se aborda al distribuidor exclusivo que maneja la marca en el canal especializado. También, se censará a los propietarios y/o representantes de dicho canal.

3.3.2 Fuentes Secundarias

Se ha consultado en libros de metodología para realizar una investigación y documentos que contienen información del tema a investigar, páginas web, entre otras fuentes; todo ello para obtener una visión de lo que se ha investigado con anterioridad del documento y cómo abordar el proceso de la investigación de campo.

3.4 Técnicas para obtener los datos

13 Ruiz Olabuenaga, José Ignacio. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* .Recuperado de <http://book.google.com.sv>.

3.4.1 Técnicas

Procedimientos de producción de información que se utilizará para obtener los datos de estudio son diez encuestas en forma de censo, esta debido a que el universo dentro del canal de distribución (especializado) es pequeño (80 especialistas nivel país El Salvador) y la delimitación espacial se realizó en el sector más representativo y de interés para la empresa. Para tal fin, el investigador se basa en una matriz de indicadores (ver anexo 3), esta permite poder establecer los indicadores en línea al objetivo de la investigación y poder formular así las preguntas idóneas para llegar al problema planteado y formular las recomendaciones en base al análisis de los resultados arrojados. Esta matriz se adapta al objetivo y método de investigación.¹⁴

Para efecto de esta investigación ahondamos a continuación en la técnica a usar.

3.4.2 Encuestas

Se aplicará a los propietarios del canal especializado, dentro de la limitación espacial, para identificar la opinión que tiene el cliente en cuanto al servicio brindado en la distribución del producto.

3.5 Instrumento

3.5.1 Diseño del instrumento de encuesta

Se realiza en dos partes principales: la cabeza y el cuerpo. La cabeza lleva la

14 Vázquez Navarrete, M. Luisa (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de la investigación salud*.

Recuperado de <http://books.google.com.sv>

Identificación de las personas o institución responsables de la encuesta, la fecha de la aplicación, una breve explicación sobre la temática de la encuesta, la aseveración del anonimato de los datos, el agradecimiento y el instructivo.¹⁵

3.5.2 Cuestionario del instrumento de encuesta

Se caracteriza por una mayor estructura de las preguntas y menor participación del encuestador, los cuestionarios requieren menor comunicación verbal, las preguntas se formulan por escrito.

El cuestionario a aplicar en esta investigación contiene nueve preguntas dicotómicas; nueve de alternativa múltiple y dos de opinión. (Ver anexo 4) ¹⁶

3.6 Universo

El universo total está representado por ochenta clínicas veterinarias y Pets Shops en el canal especializado, de las cuales se toman diez clínicas que están ubicadas en la zona delimitada al inicio del presente estudio, se delimitó de esta manera debido a que la zona de Santa Tecla y Ciudad Merliot, es donde está la mayor concentración de la y recomendación más relevante por parte del médico veterinario de interés para la empresa, y a la vez es donde en los últimos meses se ha reportado un fuerte decrecimiento en la visibilidad y disponibilidad de la marca. (Ver anexo 5)

3.7 Recopilación y ordenamiento de la información

Para recabar la información del sujeto en estudio se visitara a propietarios y

¹⁵ Dieterich, H (1996). *Nueva guía para la investigación científica*. Recuperado de <http://scolar.google.com>

¹⁶ Olabuenaga Ruiz, J.I. & Ispizua, M.A. (1989). *La entrevista en profundidad. La descodificación de la vida cotidiana: método de la investigación cualitativa*. Recuperado de <http://books.google.com.sv>.

se aplicara el instrumento de forma directa, administrado por el encuestador, luego se Ordenara la información de forma manual, se analizara y se presentaran los datos obtenidos en cuadros de doble entrada y su respectivo análisis.

Capítulo IV

Análisis de los resultados

4. Análisis de resultados de la encuesta

La investigación de campo se realizó en la muestra seleccionada de diez clínicas veterinarias (en base a la delimitación espacial) del universo total de ochenta, donde se encuestó uno por uno de los propietarios o representantes del canal especializado, obteniéndose datos de mucha relevancia para la investigación.

Como se observa en el anexo 4, la encuesta consta de veinte preguntas, las cuales analizaremos una a una con la finalidad de entender las oportunidades de la marca en el canal especializado, buscando así, identificar la ventaja competitiva de NUTRITIVA S.A. de C.V. a través de la cadena de valor en la distribución de la marca en el canal donde es comercializada.

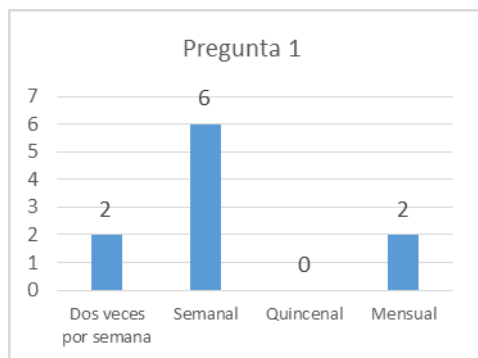
La encuesta se realizó entre los días 18 y 19 de Octubre de 2013, en Santa Tecla y Ciudad Merliot, siendo estos los seleccionados en la delimitación espacial por la razón principal que acá es donde se refleja en la historia de la marca, como la zona de mayor relevancia en venta y recomendación por parte del médico veterinario de mayor interés y relevancia para la empresa.

4.1 Análisis de las Preguntas

1 ¿Cada cuánto recibe la visita del vendedor de Nutritive?

Objetivo: Identificar la frecuencia de visita del distribuidor a los clientes de canal especializado.

Cuadro 1.

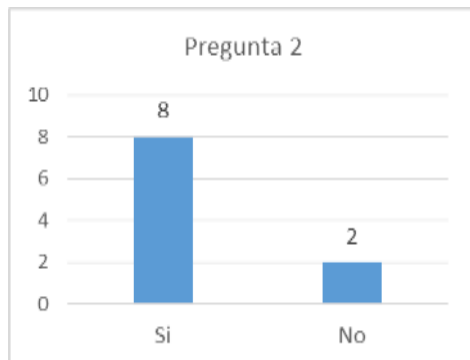


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Dos veces por semana	2	20%
b)Semanal	6	60%
c)Quincenal	0	0%
d) Mensual	2	20%
TOTAL	10	100%

Análisis: Los resultados obtenidos en este ítem, deja ver una consistencia de las visitas al canal especializado, afirmación que se sustenta cuando el 60% de los clientes expresan que la frecuencia con el cual les visita el vendedor se enmarca en un periodo de una semana; adicional se refuerza con los resultados de la población comprendida en un 20%, quienes manifiestan que se les atiende muy frecuentemente (dos veces por semana), no así el resto 20% de la muestra.

2 *¿En la visita que realiza el vendedor, ha visto que le tomen el inventario disponible en su veterinaria?*

Objetivo: Identificar si existe un proceso de recopilación de información para el correcto ciclo de la venta en la visita del distribuidor.

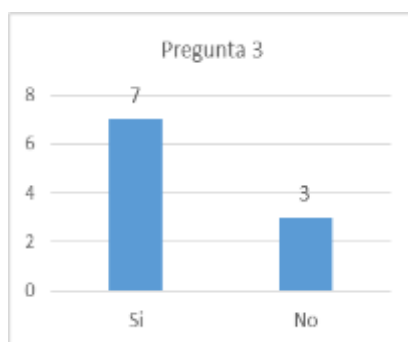


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	8	80%
b)No	2	20%
Total	10	100%

Análisis: Los resultados obtenidos en este ítem, deja ver una consistencia en la toma de inventarios en el canal especializado, afirmación sustentada con el 80% de los clientes de la muestra expresan que si se les es tomado un inventario al producto en su negocio por el vendedor; se observa que el resultado negativo es de un 20% de la muestra, quienes manifiestan que no se les toma inventario de su producto a la hora de la visita.

3. *¿El vendedor realiza un sugerido considerando la necesidad de producto basado en el inventario y venta reflejada entre cada visita?*

Objetivo: Identificar si el distribuidor (vendedor) está realizando la labor del sugerido de venta.

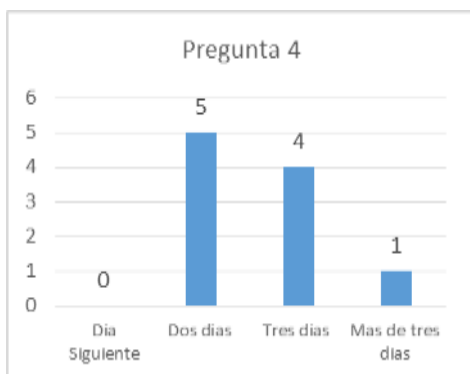


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	7	70%
b)No	3	30%
Total	10	100%

Análisis: Los resultados obtenidos en este ítem, dejan ver también una consistencia en la sugerencia de un pedido en busca de una stock idóneo en los PDV de la muestra tomada del canal especializado, afirmación sustentada con el 70% de los clientes que se expresan de forma positiva a la interrogante; no así el resto de la muestra comprendida por el 30%.

4¿Cuánto día tarda en llegar el pedido después de negociado con el vendedor?

Objetivo: Evaluar la logística de despacho del distribuidor, medida en el tiempo de entrega.

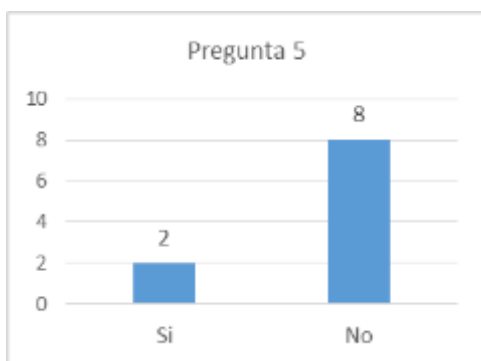


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Día Siguiente	0	0%
b) Dos días	5	50%
c) Tres días	4	40%
d) Más de tres días	1	10%
TOTAL	10	100%

Análisis: Los resultados obtenidos en este ítem, dejan ver una fuerte oportunidad en los tiempos de despacho, esto se sustenta en los resultados comprendidos en un 50% de la muestra recibe dos días después de hecho el pedido, se refuerza con un 40% recibiendo a tres días y el restante 10% más de tres días.

5 ¿Acepta una cantidad sugerida de pedido por parte del vendedor bajo el criterio de garantizar que sus clientes encuentren siempre la marca en su veterinaria?

Objetivo: Conocer si el intermediario (actores del canal especializado) acepta o permite que se realice un sugerido de venta derivado de una muy buena relación del distribuidor con el canal.

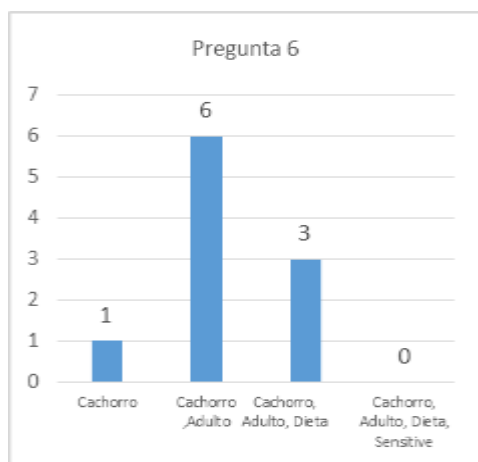


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	2	20%
b)No	8	80%
Total	10	100%

Análisis: Los resultados obtenidos en el presente ítem evidencian que el canal especializado, se manifiesta cerrado en aceptar la sugerencia de pedido por parte del distribuidor, esto se sustenta en un 80% de la muestra respondiendo de manera negativa a la interrogante, y solo un 20% restante acepta dicho sugerido.

6 *¿De las presentaciones existentes de Nutritive, cuales son, de las mencionadas a continuación, las que vende en su veterinaria?*

Objetivo: Conocer las presentaciones de la marca con mayor aceptación por parte del canal especializado para su comercialización dentro de el.

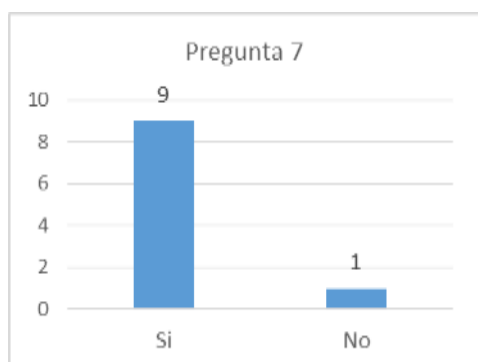


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Cachorro	1	10%
b) Cachorro, adulto	6	60%
c) Cachorro, adulto, dieta	3	30%
d) Cachorro, adulto, dieta y sensitive	0	0%
TOTAL	10	100%

Análisis: El resultado obtenido en este ítem demuestra que el consumidor no encuentra todas las presentaciones de la marca en el canal especializado, esto se sustenta en el dato del 60% de la muestra vende solo dos de las cuatro presentaciones, un 30% vende tres de las cuatro y un 10% vende solo una, donde se observa también que ningún cliente de la muestra vende las cuatro presentaciones.

7. *¿De las presentaciones que Ud. Vende en su veterinaria, considera que estas satisfacen las necesidades de sus clientes?*

Objetivo: Conocer el nivel de percepción en la satisfacción de la marca en el canal especializado.

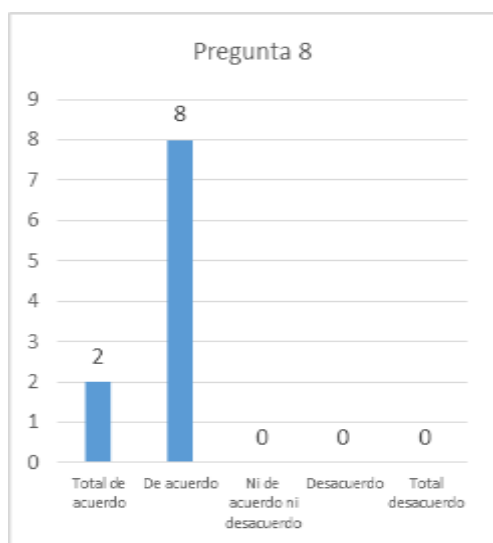


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	9	90%
b) No	1	10%
Total	10	100%

Análisis: El resultado obtenido en este ítem es que la marca es considerada como satisfactoria a las necesidades de los clientes del canal especializado, esto se sustenta en el resultado del 90% de la muestra considerando la marca como satisfactoria y con solo un 10% considera que no lo es.

8. Las cualidades nutricionales ofrecidas por la marca Nutritive son excelentes para las mascotas. ¿Con esta aseveración Ud. está?

Objetivo: Conocer el nivel de calidad percibida sobre la nutrición que la marca ofrece para las mascotas.

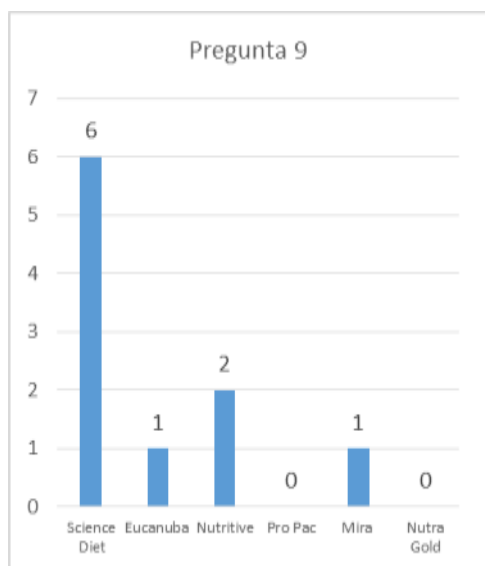


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Total de acuerdo	2	20%
b) De acuerdo	8	80%
c) Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0%
d) Desacuerdo	0	0%
e) Total desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Análisis: De acuerdo a lo expresados por los encuestados la calidad nutritiva que brinda el producto Nutritive a las mascotas, una minoría de la muestra está completamente de acuerdo en sus beneficios y el resto dijo estar de acuerdo, lo que indica la calidad percibida del producto.

9. ¿De las siguientes marcas, a su criterio cuál de ellas tiene mayor venta en su veterinaria?

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la marca en el canal especializado medido en la percepción de la venta en una muestra específica.

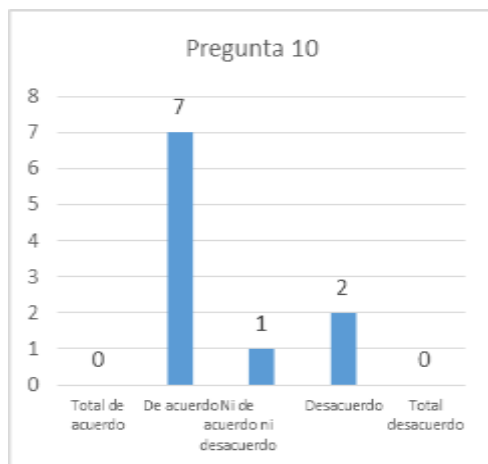


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Science Diet	6	60%
b)Eukanuba	1	10%
c)Nutritive	2	20%
d) Pro Pac	0	0%
e)Mira	1	10%
f)Nutra Gold	0	0%
TOTAL	10	100%

Análisis: El resultado expresa que la marca Nutritive presenta debilidades en la preferencia y rotación, debido a que la líder en este canal es Scince Diet, seguida como retadora Nutritive.

10. El precio al que se vende la marca, va en línea a la calidad y nutrición que la marca ofrece. ¿Con esta aseveración Ud. está?

Objetivo: Identificar la percepción que tiene el cliente acerca del precio del producto en estudio.

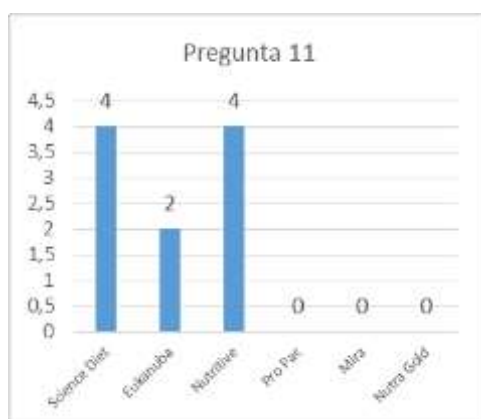


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Total de acuerdo	0	0%
b)De acuerdo	7	70%
c)Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	10%
d) Desacuerdo	2	20%
e)Total desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Análisis: El 70% de los sujetos en estudio están de acuerdo con el precio actual del producto Nutritive, no así el resto de la muestra quién manifestó desacuerdo con el precio.

11. *¿De las siguientes marcas, cual considera Ud. a su criterio que es la que mejor nutre y alimenta a las mascotas?*

Objetivo: Comparar la calidad de nutrición ofrecida por la marca ver sus principales competidores en el canal especializado.

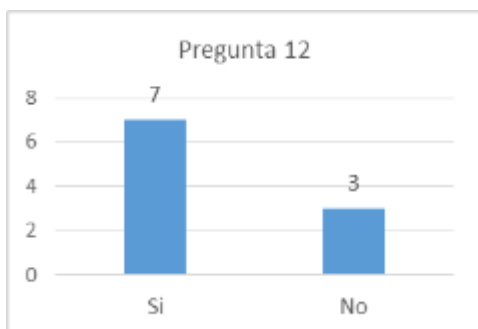


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Science Diet	4	40%
b)Eukanuba	2	20%
c)Nutritive	4	40%
d) Pro Pac	0	0%
e)Mira	0	0%
f)Nutra Gold	0	0%
TOTAL	10	100%

Análisis: El resultado arrojado por este ítem nos dice que la percepción de la calidad de la marca para el canal especializado es comparable con la marca que es considerada como la de mayor venta (resultado del ítem #9), esto lo sustenta el 40% de la muestra diciendo que Nutritive es la de mejor calidad con un 40% igual diciendo de Science Diet.

12. *¿La marca Nutritive le proporciona material de lectura y material de comunicación para tener disponible como apoyo en su veterinaria?*

Objetivo: Identificar si el material de apoyo de la marca llega al canal especializado.

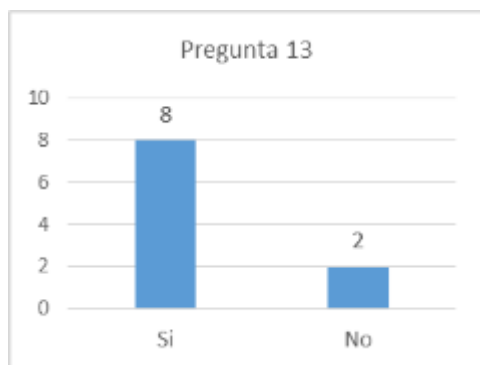


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	7	70%
b) No	3	30%
Total	10	100%

Análisis: El material de apoyo no está llegando a todos los clientes del canal especializado, de acuerdo a lo expresado por el 30% de la muestra, que manifiesta que no recibe tal material.

13. *¿Cuándo no logra concretar el pedido por diversas razones, el vendedor le plantea u ofrece alternativas diferentes como por ejemplo hacer una revisita otro día u otras opciones en búsqueda de garantizar la disponibilidad de la marca en su veterinaria?*

Objetivo: Identificar si el distribuidor ofrece valor agregado en el servicio hacia el canal especializado.

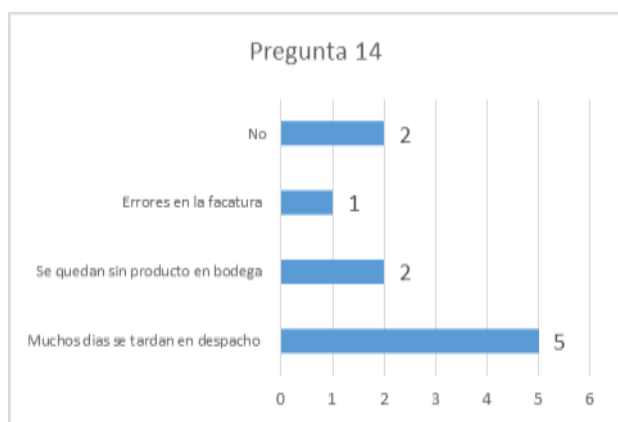


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	8	80%
b) No	2	20%
Total	10	100%

Análisis: cómo se puede percibir en los resultados el distribuidor ofrece un servicio o valor agregado sin embargo no es suficientemente eficiente, puesto que el 20% de la muestra respondió de forma negativa a la interrogante.

14. *¿Ha tenido algún tipo de inconvenientes al recibir su pedido, si es afirmativo díganos cual(es)?*

Objetivo: Identificar las oportunidades que el distribuidor tiene en cuanto a la logística de despacho al canal especializado.



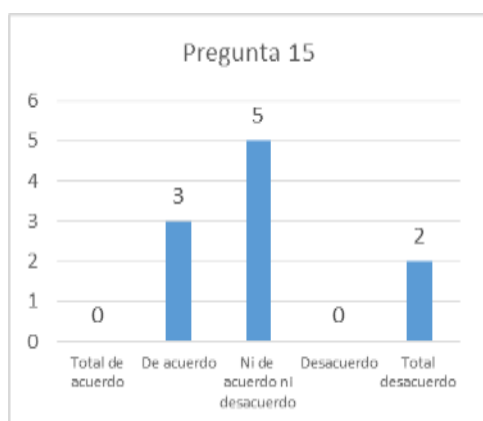
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) No	2	20%
b) Errores en facturación	1	10%
c) Se quedan sin producto	2	20%
b) Muchos días para despacho	5	50%
Total	10	100%

Análisis: Los inconvenientes que ha tenido el canal especializado en el proceso de distribución, facturación, entrega, entre otros, son limitantes para la

comercialización de la marca, en especial la tardanza de entrega del producto después de haber solicitado el pedido.

15. *El servicio recibido por parte de Biological International, es uno de los mejores que tengo ¿Con esta aseveración Ud. Está?*

Objetivo: Identificar la percepción del canal especializado en cuanto al servicio en general por parte del distribuidor.

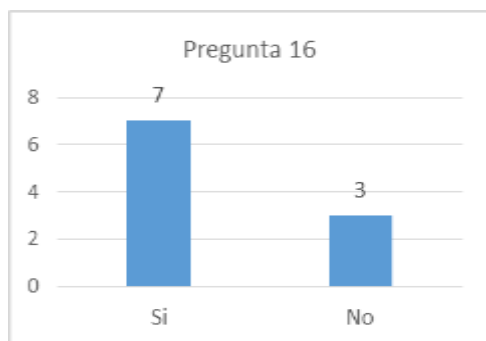


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Total de acuerdo	0	0%
b)De acuerdo	3	30%
c)Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	50%
d) Desacuerdo	0	0%
e)Total desacuerdo	2	20%
TOTAL	10	100%

Análisis: El resultado obtenido en este ítem permite observar una fuerte oportunidad del distribuidor en lo que respecta a la percepción del servicio ofrecido, reflejando no ser uno de los proveedores relevantes en el canal, esto se sustenta con el 50% de la muestra manifestándose indiferentes ante la interrogante, un 20% en total desacuerdo con la misma y solo un 30% dice estar de acuerdo con la afirmación hecha.

16. *¿Recibe Ud. alguna visita por parte de un empleado del distribuidor para revisar fechas de vencimiento, realizar limpieza, ordenar y exhibir la marca en su veterinaria?*

Objetivo: Conocer otros valores agregados en el servicio ofrecido al canal especializado.

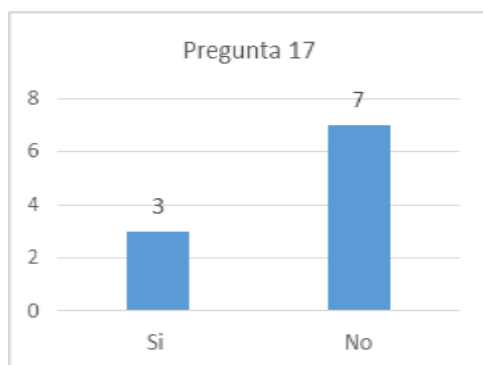


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	7	70%
b)No	3	30%
Total	10	100%

Análisis: El resultado de este ítem comprueba que si existe otros apoyos que generan valor agregado al canal especializado, pero que este no es percibido por todos los actores dentro del canal, esto se refleja en el 30% de la muestra que manifestó no recibir este apoyo adicional.

17 ¿La marca ha programado actividades especiales en apoyo con fechas especiales como por ejemplo aniversarios u otras actividades en su veterinaria en concepto de impulsación para la marca?

Objetivo: Identificar si las activaciones en los clientes del canal especializado son una fortaleza para generar demanda y construcción de marca.

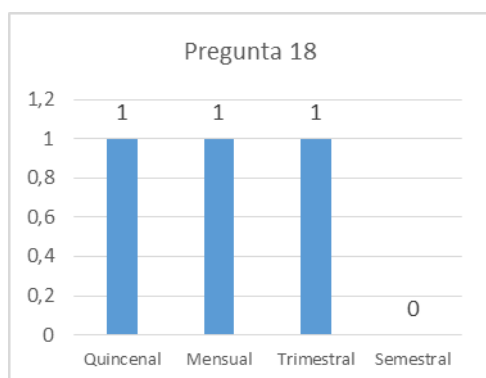


Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	3	30%
b)No	7	70%
Total	10	100%

Análisis: El resultado para esta interrogante arroja que en lo que refiere a apoyos con actividades dentro de los clientes es una gran oportunidad en el canal en mención, esto se sustenta en el 70% de la muestra que dice no contar con este tipo de ayuda para la venta y construcción de marca.

18. Si su respuesta es positiva díganos ¿cada cuánto tiempo?

Objetivo: Conocer que tan frecuentes se dan apoyos con actividades dentro de los clientes para generar demanda y construcción de marca.



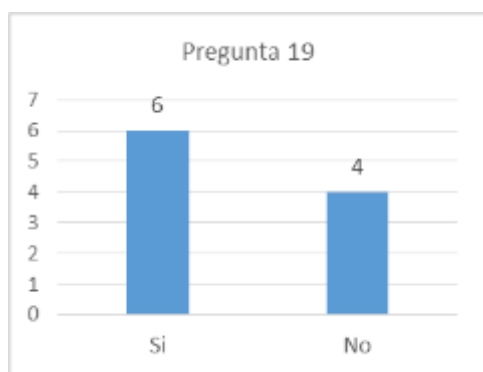
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Quincenal	1	33.3%
b) Mensual	1	33.3%
c) Trimestral	1	33.3%
d) Semestral	0	0%
Total	3	100%

Análisis: El resultado de este ítem depende de los positivos de la pregunta

anterior, a lo cual se observa que además del casi nulo apoyo en este tema (resultado del ítem anterior), lo realizados no tienen una frecuencia sistemática, esto se sustenta con el 33.3% que se respondió para las frecuencias quincenal, mensual y trimestral.

19 ¿Para el aniversario de la veterinaria o para el día del médico veterinario, por ejemplo, Ud. ha recibido algún detalle o actividad por parte de la marca o distribuidor?

Objetivo: Conocer si el distribuidor realiza un adecuado CRM para mejorar las relaciones publicas con el canal especializado.



Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	7	70%
b)No	3	30%
Total	10	100%

Análisis: El resultado arrojado por esta interrogante refleja un manejo poco eficiente del CRM, esto sustentado con el 40% de la muestra que dice no haber recibido algún tipo de detalle para fechas especiales.

20. ¿Nos encantaría escuchar sus sugerencias, con el fin de trabajar las oportunidades que tengamos en las distintas áreas, con la finalidad de mejorar el servicio proporcionado por la empresa distribuidora?

Objetivo: Identificar las sugerencias latentes en el canal especializado hacia el distribuidor de la marca.

Las sugerencias resultantes de este ítem se detallan a continuación:

- Proporcionar mueble exhibidor para el producto.
- Mejorar el tiempo de despacho de la mercadería, competencia despacha a máximo 24 horas.
- Incentivar a clientes y consumidores.
- Apoyo con impulsadoras para el producto.
- Que los dueños de la marca sean más accesibles a las solicitudes de los clientes
- Apoyo con actividades en el PDV.
- Mejorar frecuencias de visitas.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5. Conclusiones

Con base en la investigación se afirma que el distribuidor mayorista responsable de la comercialización de la marca Nutritive en canal especializado, ha restado ventajas competitivas a la marca en la cadena de valor implícita en la distribución de alimentos para mascotas, esto deriva principalmente de la logística de despacho de mercancías implementada a la fecha que no ha permitido cerrar el ciclo de la venta con la entrega oportuna en tiempo al canal meta.

La atención que recibe los responsables del canal especializado por parte de los vendedores de la marca Nutritive es consistente en cuanto a la visita, asesoría en el sugerido de pedidos, entre otros; cubriendo así la necesidad mínima requerida por parte de los clientes de este canal; no obstante existe una ausencia de un óptimo manejo de inventarios, adicional hubo inconformidad por una minoría de los encuestados en cuanto al tema del sugerido.

Los tiempos de despacho no son eficientes, de acuerdo a la percepción de la muestra encuestada, así como el aprovisionamiento de diferentes presentaciones de la marca, situación que presenta una fuerte oportunidad de mejora en los tiempos de despacho por parte del comercializador de la marca en canal especializado.

El propietario del canal especializado se manifiesta cerrado en aceptar la sugerencia de pedido por parte del distribuidor, lo que indica que existe una ausencia de confianza en el representante de venta en relación de este tema.

La marca es considerada como satisfactoria a las necesidades de los clientes del canal especializado, esto por la mayoría de la muestra encuestada. Además, perciben que la calidad nutritiva que brinda la marca para las mascotas que lo consumen cumple con los requerimientos demandados por ellos y el cliente final. Sin embargo, la marca en estudio presenta debilidades en la preferencia y rotación, debido a que la líder en este canal es Scince Diet, dejando a Nutritive como marca retadora.

No todos los encuestados están de acuerdo con el precio asignado al producto en sus diversas presentaciones, debido a que la marca líder es percibida con precios más accesibles. A esto se agrega los inconvenientes que ha tenido el canal especializado en el proceso de distribución, facturación, entrega, entre otros, las cuales son limitantes para la comercialización de la marca, en especial el tiempo de entrega del producto después de haber solicitado el pedido.

De acuerdo a lo expresado por la mayoría de los encuestados el distribuidor ofrece un servicio o valor agregado no relevante o no es lo suficientemente eficiente, puesto que la mitad de la muestra manifestó indiferencia a este punto y una minoría de la muestra que está inconforme con el servicio brindado y no perciben el apoyo del valor agregado, considerándolo como un proveedor no relevante para el canal.

En lo que refiere a apoyos con activación de marca en los locales de los clientes es una gran oportunidad para el distribuidor mayorista, ya que la mayoría de los clientes se quejan de no contar con este tipo de apoyo de forma sistemática y con una mayor frecuencia.

El manejo sobre las relaciones comerciales a largo plazo es poco deficiente, al no considerar detalles que dan valor agregado, tales como: fechas especiales para el canal o para el propietario, entre otros.

Las sugerencias expresadas por las personas encuestadas son muy puntuales y de ser consideradas por el distribuidor mayoristas podrá generar valor agregado en todo el proceso de distribución y comercialización de la marca Nutirtive.

5.1 Recomendaciones

Tomar en cuenta las sugerencias de mejora de los sujetos encuestados: Proporcionar mueble exhibidor para el producto, que facilite el posicionamiento de la marca y la presencia del producto en el punto de venta; mejorar el tiempo de despacho de la mercadería, competencia despacha a máximo 24 horas; proporcionarle incentivos a los clientes y consumidores para estimular la compra con promocionales; además de apoyarles con impulsadoras para dar a conocer las bondades y promocionar la marca.

Basado en estas recomendaciones se sugiere una estrategia específica para mejorar el tiempo de entrega de producto, enfocada en la plaza, y como toda estrategia debe poseer un objetivo, este se define como: reducir el tiempo de despacho y entrega de las mercaderías a un máximo de 24 horas.

Paso 1: establecer una rutina estándar a cumplir por el representante de venta en la visita a cada PDV, esto conocido como pasos de la visita, definidos como siete en total.

- a) Preparación: este es el inicio de la labor de ventas, donde se anticipa con la preparación de la ruta a cumplir y de todos los detalles de cada cliente

en la ruta a realizar.

- b) Saludo: es de vital relevancia generar un ambiente de confort y confianza con los clientes, iniciando con un saludo y un tiempo para entablar el óptimo ambiente para la negociación a realizar en la visita.
- c) Revisión de inventario: aquí es donde el representante de venta debe hacer el levantamiento de inventario físico en el PDV, con la finalidad de llevar un control de los consumos entre visitas del PDV.
- d) Revisión de merchandising: se debe hacer una revisión de los materiales de comunicación en el PDV como muebles exhibidores y todo aquel material que comunique la marca incluyendo el mismo producto en su optima visualización dentro del negocio y fechas de vencimiento, etc.
- e) Realizar sugerido de pedido: el vendedor debe dar un sugerido al encargado de compra, basado en el consumo reflejado de la marca entre las visitas realizadas en busca de reducir a cero las rupturas de inventario.
- f) Cierre de pedido: acordar con encargado de compra el pedido a enviar, haciendo aquí el cierre de la negociación, después de esto no habrá modificaciones del pedido.
- g) Envío de pedido: de manera inmediata se enviara pedido vía correo electrónico a encargado de facturación y bodega, esto facilitado con la herramienta de la tecnología telefónica (Smartphone).

Con estos pasos de la visita se garantiza el flujo idóneo del pedido hasta el punto de recepción del mismo por parte de bodega y facturación.

Paso 2: al recibir cada pedido por parte de facturación, este procede a su revisión y respectiva autorización, al obtener esta autorización enviará a bodega la confirmación para proceder a preparar dicho pedido.

Este paso se repite con cada pedido recibido por parte de ventas con un horario de 8:00 AM hasta 4:00 PM, permitiendo así estar listos para a primera hora del día siguiente.

Paso 3: teniendo listos los pedidos desde el día anterior, a las 8:00 AM se despacha a repartidor hacia la ruta asignada de entregas, logrando así un óptimo de 24 horas en la entrega, superando con esto la principal dificultad expresada por los encuestados y logrando generar una ventaja competitiva a través de la cadena de valor en la distribución de la marca Nutritive en canal especializado.

Recomendando otro tipo de estrategia, enfocada en la promoción, se debe implementar promociones que generen fidelidad de marca, tal como un programa de cliente frecuente, que por una cantidad de compras acumuladas en una tarjeta de control, el cliente gane un premio como producto gratis o baños de mascota gratis en una clínica X, vacunas, desparasitaciones, haciendo alianzas estratégicas con el canal intermediario (clínicas veterinarias), logrando además fidelidad por parte del intermediario.

Se recomienda llevar un idóneo control del CRM, este debe cumplir los cuatro pasos conocidos:

- a) Base de datos: identificar cada cliente actor relevante del PDV, como propietario, encargado o los involucrados necesarios.
- b) Diferenciar a cada cliente: levantar la información necesaria para generar

un archivo de cada cliente con datos relevantes que ayuden a fomentar una relación comercial armónica.

- c) Ejecución: mantener contacto constante con el cliente en búsqueda de ofrecer valor agregado en la relación comercial.
- d) Seguimiento: mantener una constante revisión del archivo CRM de los clientes para realizar un óptimo ajuste posible necesario en la relación y atención a cada uno de ellos.

Referencias

- Amaya Guerrero, José. (1983). *Fundamentos de mercadotecnia*, México D.F.
- Clow, Kenneth & Donal. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México D. F.: Pearson.
- Días de Santos, Alan West. (1991). *Gestión de la distribución comercial*, Días Santos Castellano.
- Dieterich, H. (1996). *Nueva guía para la investigación científica*. Recuperado de <http://scolar.google.com>.
- El Perro Digital. (2006). *Historia de la comida para perros*. Recuperado de www.elperrunodigital.blogspot.com.
- Guerra Aguilar. (2002). *Planificación Estratégica en el agronegoció*. Recuperado de <http://www.web.valles.udg.mx/sites/default/files>.
- Lifetips. (2013). *Historia de alimentos para perros*. Recuperado de www.dog.lifetips.com.
- Olabuenaga Ruiz, J. I. & Ispizua, M. A. (1989). *La entrevista en profundidad. La descodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa*. Recuperado de <http://books.google.com.sv>.
- Ruíz Olabuenaga, José Ignacio. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Recuperado de <http://book.google.com.sv>.
- Santesmases, Miguel. (1997). *Marketing, conceptos y estrategias*. (4a ed.).

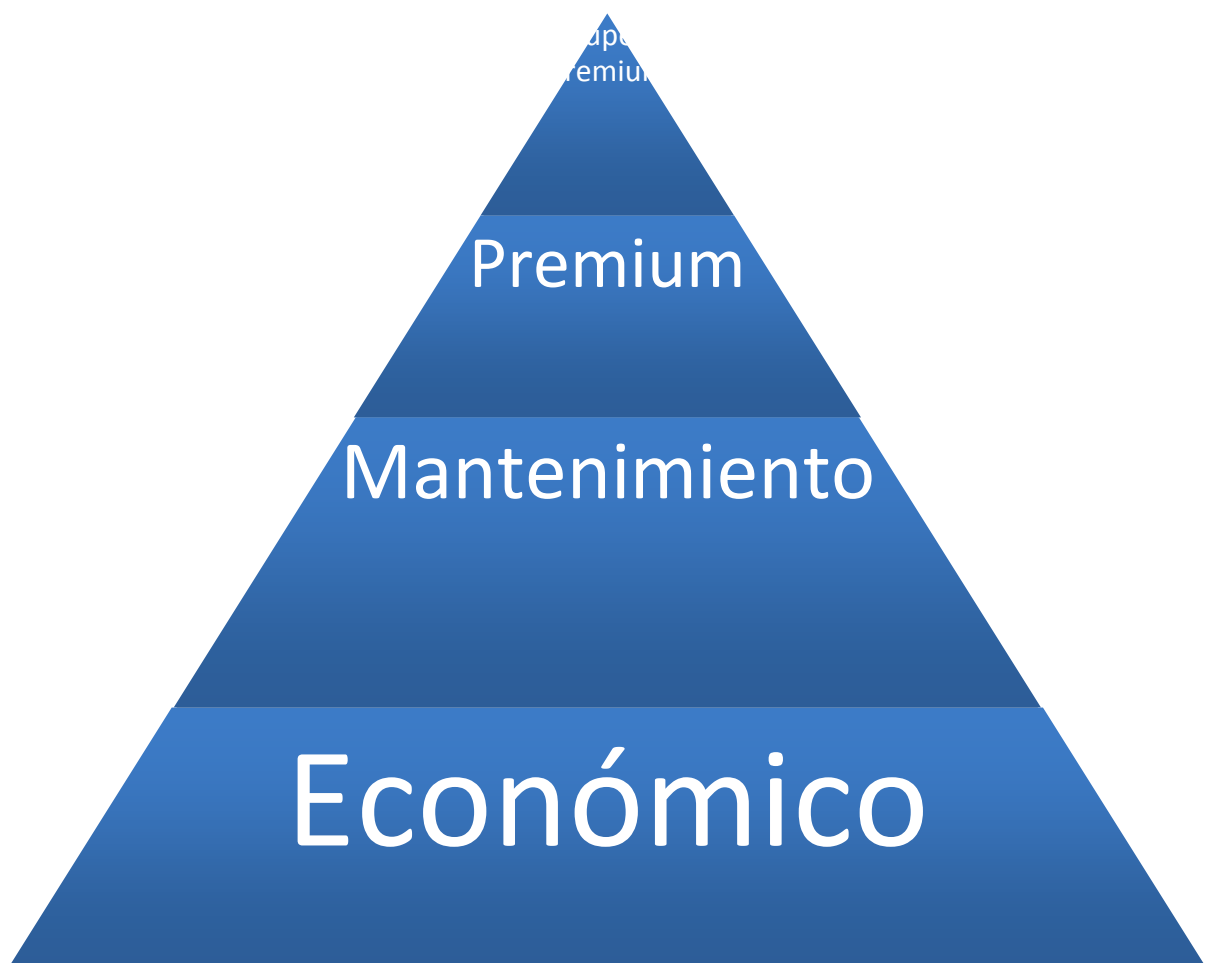
Tousley, Clark. *Principios de mercadotecnia*. U.T.E.H.A.

Vásquez Navarrete, M. Luisa. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de la investigación salud*. Recuperado de <http://books.google.com.sv>.

Vicuña, Sainz de & Ancin, José María. *La distribución comercial opciones estratégicas*. (2a ed.).

Anexos

Pirámide de consumo de segmentación de alimentos para mascotas



Cuadro resumen segmentación consumidores

Consumidor EDP	Consumidor HH	Consumidor CO	Consumidor DF
Gusta de la lectura referente a su mascota	Lee lo necesario	No es habitual lector	No es habitual lector
Su mascota es amigo/familia	Su mascota es buen amigo	La mascota es más para los hijos	Solo es un animal de compañía
Fiel consumidor de canal especializado	Consumidor esporádico de especializado	Consumidor de canal autoservicio	Consumidor habitual de canal tradicional
Invierte en la salud de su mascota	Invierte poco en salud de su mascota	No invierte en su mascota solo de necesitarlo	Nula inversión en la salud de mascota
Alto poder adquisitivo	Poder adquisitivo medio/alto	Poder adquisitivo medio	Poder adquisitivo bajo

Matriz de Indicadores

Objetivos	Indicadores	Sub indicadores	Preguntas
Evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la marca Nutritive en canal especializado, con el propósito de identificar la satisfacción del cliente y recomendar estrategias de mejora que generen valor agregado en la cadena de distribución de dicho canal, por parte de la empresa NUTRITIVA S.A de C.V.	1. Planificación 2. Organización 3. Estrategias 4. Tendencias 5. Competencia	1. Visita canal especializado 2. Fuerza de ventas 3. Estrategia de comunicación de marca 4. Hábitos de compra y demanda del consumidor 5. Marca líder, retadora o seguidora.	1. Tiene una programación de visitas por ruta, por semana a los PDV de cada integrante de la FDV? 2. Posee un censo de todas las veterinarias y Pet shops a nivel país? 3. Sabe y garantiza que su FDV visita todas los PDV de interés para la marca? 4. Posee la marca una estrategia de comunicación básica y la conoce su FDV? 5. Tiene segmentado e identificado el tipo de consumidor meta de la marca? 6. La marca distribuida por usted es líder, o en qué posición la califica?
Verificar los procesos de distribución que se realizan para llevar hasta el cliente, la marca Nutritive a través del canal especializado..	6. Cobertura 7. Aprovechamiento del distribuidor 8. Disponibilidad de producto en PDV	6. Planeación de rutas de visita 7. Transporte, Stock idóneo producto 8. Compras, gestión de stocks	7. Con que frecuencia le visita vendedor de Nutritive? 8. Después de realizado el pedido cuánto tarda en llegar a su negocio? 9. El vendedor le revisa cantidad de inventarios en su negocio? 10. El vendedor ofrece una asesoría en el manejo de cantidades ideales para

	9. Servicio	9. Nivel inventarios, asesoramiento y sugerido de compra	abastecerse entre visita y visita? 11. El vendedor le asesora con una cantidad sugerida de producto necesario para no quedar sin producto?
	10. Producto	10. Calidad, satisfacción del cliente especialista, valor de marca, posicionamiento	12. El vendedor le ofrece la gama completa del portafolio de presentaciones de la marca?
	11. Portafolio de productos	11. Presentaciones adecuadas para el canal	13. En cuanto al servicio completo proporcionado por la empresa, como la calificaría Ud.?
	12. Precio	12. Competitividad, estrategia	14. El producto satisface las necesidades nutricionales que ofrece?
	13. Plaza	13. Ubicación, canal de distribución	15. A su criterio, cual es la marca que mas prefieren o le buscan en su negocio los consumidores?
	14. Promoción	14. Publicidad, merchandising, materiales de apoyo	16. Las presentaciones que ofrece la marca están acorde a las necesidades de los consumidores que visitan su negocio?
	15. Gestión de venta	15. Negociación de venta, cierre de venta 16. Facturación, Despacho en tiempo	17. Considera Ud. que el precio a pagar por el producto refleja la calidad de este? 18. El precio del producto es competitivo con el resto de marcas competidores en el rango de calidad del producto? 19. Es satisfactorio el desempeño de la marca dentro del rango de producto en venta en su negocio? 20. Cuenta el producto o marca con suficiente material de apoyo para

			Comunicar sus bondades y darse a conocer a los consumidores? 21. El vendedor del producto ofrece alternativas cuando Ud. no logra realizar el pedido parcial o completo necesario para garantizar el inventario idóneo? 22. Al momento de recibir el pedido, ha tenido inconvenientes con la facturación o el tiempo de despacho?
Comprobar la percepción que poseen los clientes de NUTRITIVA S.A. de C.V. con respecto a la atención y servicio que le ofrece la fuerza de ventas, cuando les visitan para gestión de venta y les despachan el producto solicitado.	16. Imagen de la empresa 17. Atención al cliente 18. Satisfacción del cliente especialista 19. Valor agregado	17. Percepción del cliente sobre el distribuidor exclusivo. 18. Seguimiento post-venta, comunicación oportuna 19. Frecuencia de visita, apoyos al PDV 20. Relaciones interpersonales, CRM	23. Cómo calificaría la calidad en el servicio recibido por parte de la empresa distribuidora? (escalas) 24. Después de recibido el pedido, obtiene un seguimiento en cuanto a fechas de caducidad, exhibición y limpieza del producto? 25. Ha recibido apoyos adicionales en concepto de actividades en su negocio en busca de ayudar al impulso del producto en aumento de las ventas? 26. En fechas especiales a recibido algún detalle o felicitaciones de parte del distribuidor?



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS

Objetivo: Estamos realizando el presente censo en búsqueda de sus comentarios y sugerencias para mejorar el servicio prestado por la empresa distribuidora de alimento para mascota de la marca Nutritive (Pro Pac).

Indicaciones: Lea las preguntas que se le presentan a continuación y subrayé la respuesta que a su criterio mejor refleja su percepción y pensar. Donde se le solicite comentarios, favor de escribir su **opinión**.

1. ¿Cada cuánto recibe la visita del vendedor de Nutritive?			
a) Dos veces por semana	b) Semanal	c) Quincenal	d) Mensual
2. ¿En la visita que realiza el vendedor, ha visto que le tomen el inventario disponible en su veterinaria?			
	a) Si	b) No	
3. ¿El vendedor realiza un sugerido considerando la necesidad de producto basado en el inventario y venta reflejada entre cada visita?			
	a) Si	b) No	
4. ¿Cuántos días tarda en llegar el pedido después de negociado con el vendedor?			
a) Día siguiente	b) Dos días	c) tres días	d) Mas de tres días
5. ¿Acepta una cantidad sugerida de pedido por parte del vendedor bajo el criterio de garantizar que sus clientes encuentren siempre la marca en su veterinaria?			
	a) Si	b) No	
6. ¿De las presentaciones existentes de Nutritive, cuales son, de las mencionadas a continuación, las que vende en su veterinaria?			
a) Cachorro	b) Adulto	c) Baja en grasa	d) Sensitive (piel sensible)

7. ¿De las presentaciones que Ud. Vende en su veterinaria, considera que estas satisfacen las necesidades de sus clientes?					
		a)Si	b)No		
8. Las cualidades nutricionales ofrecidas por la marca Nutritive son excelentes para las mascotas. ¿Con esta aseveración Ud. está?					
a)Total desacuerdo	b)Desacuerdo	c)Ni de acuerdo ni desacuerdo		d)De acuerdo	e)Total de acuerdo
9. ¿De las siguientes marcas, a su criterio cuál de ellas tiene mayor venta en su veterinaria?					
a)Pro Pac	b)Nutritivo	c)Science Diet	d)Eukanuba	e)Mira	f)Nutra Gold
10. El precio al que vende Nutritive, va en línea a la calidad y nutrición que la marca ofrece. ¿Con esta aseveración Ud. está?					
a)Total desacuerdo	b)Desacuerdo	c)Ni de acuerdo ni desacuerdo		d)De acuerdo	e)Total de acuerdo
11. ¿De las siguientes marcas, cual considera Ud. a su criterio que es la que mejor nutre y alimenta a las mascotas?					
a)Pro Pac	b)Nutritivo	c)Science Diet	d)Eukanuba	e)Mira	f)Nutra Gold
12. ¿La marca Nutritive le proporciona material de lectura y material de comunicación para tener disponible como apoyo en su veterinaria?					
		a)Si	b)No		
13. ¿Cuándo no logra concretar el pedido por X razón, el vendedor le plantea u ofrece alternativas diferentes como por ejemplo hacer una revisita otro día u otras opciones en búsqueda de garantizar la disponibilidad de la marca en su veterinaria?					
		a)Si	b)No		
14. Por favor nos gustaría saber si ha tenido algún tipo de inconvenientes al recibir su pedido, si es afirmativo díganos cual(es):					
15. El servicio recibido por parte de Biological International es uno de los mejores que tengo. ¿Con esta aseveración Ud. está?					
a)Total desacuerdo	b)Desacuerdo	c)Ni de acuerdo ni desacuerdo		d)De acuerdo	e)Total de acuerdo

16. ¿Recibe Ud. alguna visita por parte de un empleado del distribuidor para revisar fechas de vencimiento, realizar limpieza, ordenar y exhibir la marca en su veterinaria?			
	a)Si	b)No	
17. ¿La marca ha programado actividades especiales en apoyo con fechas especiales como por ejemplo aniversarios u otras actividades en su veterinaria en concepto de impulsar para la marca?			
	a)Si	b)No	
18. Si su respuesta es positiva, díganos cada cuánto tiempo			
a)Quincenal	b)Mensual	c)Trimestral	d)Semestral
19. ¿Para el aniversario de la veterinaria o para el día del médico veterinario, por ejemplo, Ud. ha recibido algún detalle o actividad por parte de la marca o distribuidor?			
	a)Si	b)No	
20. Nos encantaría escuchar sus sugerencias, con el fin de trabajar las oportunidades que tengamos en las distintas áreas, con la finalidad de mejorar el servicio proporcionado por la empresa distribuidora			

Universo Veterinarias en El Salvador

Veterinarias Censadas en El Salvador					
Nombre Veterinaria			Direccion		
1	Veterinaria Modelo	San Jacinto	41	Pet Planet	Bldv Constitucion
2	Veterinaria Dr Figueroa	Cucumacayan	42	Pet Boutique	Paseo Gral Escalon
3	Veterinaria Florencia	San Marcos	43	Grupo FARRAR	Ctro de Gobierno
4	Veterinaria Los Planes	Los Planes	44	Veterinaria Serpas	Col Satellite
5	Hospital Veterinario Santa Fe	Col San Francisco	45	Policlinica Veterinaria	Av Olimpica
6	Veterinaria Las Mercedes	Col San Francisco	46	Gigante Servicios Veterinarios	Av Olimpica
7	Veterinaria Mi Mejor Amigo	Col los Eliseos	47	Servicios Veterinarios s.a	Col Ctro America
8	Veterinaria Versalles	Loma Linda	48	Veterinaria Los Heroes	Bldv Los Heroes
9	Dogtor Veterinaria	Lomas San Francisco	49	Mascotas Exclusivas	Metrocentro
10	Veterinario San Francisco	Lomas San Francisco	50	Veterinaria Canino Real	Col Libertad
11	Veterinaria La Sultana	Col Sultana	51	Veterinaria Kachorros	Col Libertad
12	Kokysaurios	Sta Elena	52	Veterinaria Grandes Amigos	Mejicanos
13	Veterinaria Tecana	Sta Elena	53	Veterinaria Mejicanos	Mejicanos
14	Veterinaria Via del Mar	Col Via del Mar	54	Veterinaria La Autopista	Col San Carlos
15	Veterinaria El Arca	Sta Tecla	55	Veterinaria Mundo Mascota	Ayutuxtepeque
16	Veterinaria Santa Tecla	Sta Tecla	56	Veterinaria COVET	Cdad Versalles
17	Pet House	Sta Tecla	57	Veterinaria La Casa del Perro	Apopa
18	Pet Wash	Sta Tecla	58	Verinaria Mundo Mascota	Apopa
19	Veterinaria Merliot	Ciudad Merliot	59	Vetererinarios VASGO	Soyapango
20	Pet-Flo	Ciudad Merliot	60	Veterinaria Guadalupe	Soyapango
21	Super Pet de El Salvador	Ciudad Merliot	61	Pet House (Santa Lucia)	Soyapango
22	Pet Plaza	Ciudad Merliot	62	Dreyfuss Pet's Planet	Soyapango
23	Pet Paradise	Ciudad Merliot	63	Veterinaria Mimo Pet's	Bosques de la Paz
24	Veterinaria Santa Teresa	Ciudad Merliot	64	Veterinaria San Bartolo	Res Alta Vista
25	Chu Chu Pet	Antiguo Cuscatlan	65	Veterinaria La Rabida	Col la Rabida
26	Aqua Fauna	Antiguo Cuscatlan	66	Veterinaria Escalon	Col Escalon
27	Medivet	Col Escalon	67	Hiper Pet	Col Escalon
28	Veterinaria Peludos	Col Escalon	68	Veterinaria maria Auxiliadora	Sta Tecla
29	Veterinaria Balam Quitze	Col Escalon	69	Veterinaria La Cima	Col La Cima I
30	Hospital Vet-K	Col Escalon	70	Veterinaria Machon	Santa Ana
31	Veterinaria Animal Care	Col Escalon	71	Veterinaria Santa Julia	Santa Ana
32	Veterinaria La Mascota	Col Mascota	72	Veterinaria Independencia	Santa Ana
33	Pelos y Patas veterinaria	75 Av Nte	73	Veterinaria mi MasKota	Santa Ana
34	Narices Frias	75 Av Nte	74	Veterinaria San Martin	Santa Ana
35	World Vet	75 Av Nte	75	Veterinaria Centro Hospitalario	Sonsonate
36	Patitas Peluqueras	Col Serramonte	76	Veterinaria Casa del Perro	San Miguel
37	Veterinaria Koala	Col Serramonte	77	Veterinaria Quirurgica	San Miguel
38	Veterinaria Bracamonte	Col Montebello	78	Veterinaria El Semental	San Miguel
39	Veterinaria Pet's Center	Rpto 2 de abril	79	Veterinaria Canino Feliz	San Miguel
40	Pet Spa	Col Miramonte	80	Veterinaria El Aguila	Usulután