



**Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración**

**Factores que determinan la lealtad de marca en un
producto, alimento para mascotas**

T e s i s

**Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración**

**Presenta:
María Elena Barrón Hernández**

**Dirigido por:
MBA. Miguel Ángel Hernández Vázquez**

Santiago de Querétaro, Qro; Julio de 2012



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

FACTORES QUE DETERMINAN LA LEALTAD DE MARCA EN UN PRODUCTO, ALIMENTO
PARA MASCOTAS

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Administración

Presenta:

María Elena Barrón Hernández

Dirigido por:

MBA. Miguel Ángel Hernández Vázquez.

SINODALES

MBA. Miguel Ángel Hernández Vázquez
Presidente

Dra. Patricia Luna Vilchis
Secretario

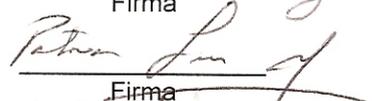
Dr. Arturo Castañeda Olalde
Vocal

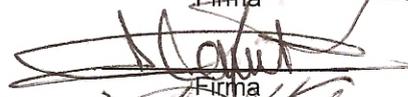
M. En I. Lilia Angélica Salcedo Mendoza
Suplente

Dr. Fernando Barragán Naranjo
Suplente


Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración


Firma


Firma


Firma


Firma

RUBRICA

Firma


Dr. Irineo Torres Pacheco
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Julio de 2012
México

RESUMEN

Lograr la satisfacción de un cliente, implica tener en cuenta factores como la calidad, el precio y el servicio que se brindan. Sin embargo el objetivo final para la empresa, no sólo es producir un producto con altos estándares de calidad, precio accesible y un excelente servicio, además, debe generar clientes leales y satisfechos que se mantengan con el producto a través del tiempo. Este trabajo de investigación tiene por objeto conocer qué factores determinan la lealtad de marca a un producto alimenticio para mascotas, y si alguno de ellos influye más que otros en la decisión de los consumidores. Las empresas buscan alcanzar el éxito en el mercado, y saben que gran parte de ello se basa en la lealtad a su marca, dependiendo ésta de factores como el precio del producto, la publicidad, la calidad nutricional del alimento, la recomendación, la disponibilidad, la competencia, entre otros. En este trabajo se recopilaron las opiniones tanto de expertos que se dedican al cuidado y la salud de las mascotas, como de personas que tienen un animal doméstico. Para este estudio se utilizó un enfoque cualitativo, basado en entrevistas abiertas usando una metodología de muestreo por racimos, para observar hacia donde van las preferencias de los clientes y el por qué deciden ser leales, o no, a una marca de alimento. La investigación mostró que la calidad, el precio y la recomendación de expertos, son factores importantes en la lealtad al producto y que lo esencial para las personas es que el alimento le guste y nutra a su mascota. En concreto, sí hay lealtad al producto, pero se ve amenazada por un precio elevado, por ello, el tipo de clientes dedicados al cuidado de sus mascotas, buscan siempre una mejor calidad de vida para éstas, al mejor precio.

(Palabras clave: Lealtad a la marca, calidad, precio, recomendación).

SUMMARY

Achieving client satisfaction implies taking into account factors such as quality, price and the service offered. Nevertheless, the final objective of a company is not only producing a product with high quality standards, accessible price and excellent service. In addition, it must generate loyal and satisfied clients who will stick by the product through time. The objective of this research work is to ascertain which factors determine brand loyalty to a pet food product and whether or not one of these has more influence than others on the consumers' decision. Companies seek success in the market and know that a great part of this success is based on loyalty to their brand. This depends on factors such as the price of the product, advertising, nutritional quality of the food, recommendations, availability and competition, among others. This work presents the opinions of both experts in the care and health of pets and people who have a domestic animal. A qualitative focus, based on open interviews using a group sampling methodology, was used to observe client preference and why clients decide to be loyal or not to a food brand. Research showed that the quality, price and recommendation of experts are important factors in product loyalty and that what is essential for people is that their pets like and are nourished by the food. Concretely, product loyalty does exist, but this is threatened by high prices. Therefore, the type of clients dedicated to caring for their pets always seek a better quality of life for them, at the best price.

(Key words: Brand loyalty, quality, price, recommendation)

DEDICATORIAS

A mi esposo Francisco, por su gran amor, comprensión y fortaleza, por su ejemplo y apoyo para impulsarme a seguir hasta alcanzar esta meta.

A mis hijos Marianita y Paco, por ser la bendición más grande en mi vida, por su apoyo, inteligencia, madurez, comprensión y su entusiasmo. Gracias infinitas a los tres por estar siempre a mi lado iluminando mi vida, y por hacerme tan feliz. Los amo con todo mí ser.

A mis padres, hermanos y familia por su amor y apoyo incondicional.

A Lily y Maribel por su apoyo y ánimo al compartir esta experiencia de desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Patricia Luna Vilchis, por su profesionalismo, entusiasmo, orientación y apoyo. Gracias Paty.

Al Dr. Miguel Hernández, por su colaboración y apoyo.

Al Dr. Fernando Barragán, por su apoyo profesional.

INDICE

Resume	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Abreviaturas	ix
1. Introducción	1
1.1. Marco Metodológico	3
1.1.1. Tipo de estudio	3
1.2. Método	4
1.2.1. Diseño de la muestra	4
1.2.2. Método de trabajo y diseño de la entrevista	5
1.3. Justificación	7
2. Marco Teórico	9
2.1. Situación del mercado de alimento para mascotas	9
2.1.1. Situación mundial	9
2.1.2. Tendencias del mercado de alimento para mascotas	13
2.1.3. Situación en México	15
2.1.4. Influencia de los líderes de opinión, médicos veterinarios	21
2.2. Lealtad a la marca	23

2.2.1. Generalidades	23
2.2.2. Lealtad hacia la marca en relación a distintas categorías de productos.	25
2.2.3. Desarrollo de lealtad de marca	27
2.2.4. Disminución de la lealtad de marca	28
2.2.5. Factores que determinan la lealtad a la marca	31
2.2.6. Límites de la lealtad	32
2.2.7. El valor inherente de la marca para generar lealtad	33
2.2.8. El riesgo o consecuencias de la decisión de compra	34
2.2.9. Lealtad del cliente a través del efecto de la rueda	37
3. Producto NUTEC	39
3.1. Historia	39
3.2. Unidades Operativas de la empresa	40
3.3. Nivel competitivo	40
3.4. Identificación de áreas estratégicas de negocios de NUTEC	42
3.5. Área estratégica - Alimento para mascotas NUPEC	43
3.6. El objetivo de NUPEC	44
4. Discusión de resultados	46
4.1. Resultados	46
4.1.1. Análisis de información	46
4.2. Tablas de resultados	49
5. Conclusiones	51
6. Bibliografía	52
7. Fuentes Electrónicas	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de productos para mascotas en México.	20
Tabla 2. Alimento que dan a sus mascotas	49
Tabla 3. Cualidades que hacen que prefiera una marca	49
Tabla 4. Disposición al cambio de producto	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Unidades Operativas de la Empresa NUTEC	40
Figura 2 Vista de la Empresa NUTEC	42

ABREVIATURAS

NUTEC (NUEVA TECNOLOGÍA EN ALIMENTACIÓN)

CEDIS (CENTRO DE DISTRIBUCIÓN)

EXPO-CAN (EXPOSICIÓN CANINA)

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo conocer que factores determinan y generan la lealtad de marca en un producto, alimento para mascotas, y desde el punto de vista del consumidor, como es que percibe las características de un producto en especial haciendo de este su preferido entre varias marcas.

La mercadotecnia aplica para todo tipo de productos de productos y este no es la excepción, el alimento para mascotas entra en la categoría de alimentos procesados y su sector industrial vive actualmente un incremento en el número de consumidores.

Existen en el mercado diferentes productos y una amplia variedad de marcas entre las cuales el cliente puede elegir, sin embargo en este trabajo no se presenta una receta mágica para lograr que el consumidor sea leal, pero se tiene especial interés en conocer las opiniones, percepciones, experiencias y decisiones de los clientes, que basados en su conocimiento respecto a las características de determinado producto, deciden ser leales, ya que esto representaría poder conocer y considerar que factores favorecen la lealtad y el mejor posicionamiento en el mercado. Sin embargo la competencia siempre existe y existirá, por ello las empresas, buscan estrategias o recomendaciones que generen y/o mejoren la lealtad de marca, tratando de ganar porcentaje a los competidores nacionales y extranjeros. Por ende la pregunta de investigación fue, ¿Cuáles son los factores que determinan la lealtad del consumidor hacia una marca de alimento para mascotas.?

Se espera obtener respuesta, conociendo la opinión del consumidor al respecto, y encontrar claves para fomentar y desarrollar lealtad de marca en el producto.

En la investigación se utilizó una metodología de entrevistas directas (“cara a cara”), aplicadas a clientes dueños de mascotas y especialistas en atención y salud de

animales domésticos, lo cual llevó a recabar la información que permitió conocer sus preferencias y conductas que dieran respuestas a las preguntas de investigación.

Adicionalmente, se presenta una semblanza de la situación del mercado nacional e internacional de alimentos para mascotas refiriendo su tendencia a la alza debido al cambio de hábitos para alimentación de animales domésticos y como ha favoreciendo el incremento en el volumen, fabricación y consumo de alimentos procesados.

Los resultados muestran, tendencias, actitudes y opiniones interesantes, recopiladas directamente de los clientes consumidores que llevan a concluir que el precio, la calidad nutricional del alimento y la recomendación de los especialistas en el tema, sí determinan el grado de lealtad hacia un producto en específico, información que se muestra y ofrece con la finalidad de ser útil a quien considere de interés el propiciar la lealtad a su marca.

El primer capítulo presenta el marco metodológico, mostrando el tipo de estudio, la metodología utilizada y las ventajas de aplicar el tipo de muestreo por racimos, también llamados *clusters*, en la investigación, ya que indica Hernández (2010) que es apropiado cuando el investigador se ve limitado por distancias geográficas, recursos financieros u otros obstáculos y que es apropiado para cuando las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos.

En el segundo capítulo, el marco teórico muestra una semblanza general de la situación del mercado de alimento para mascotas a nivel mundial, enfatizando el crecimiento que ha presentado en los últimos años y en cómo han cambiado los hábitos de cuidado y alimentación de las mascotas, incluyendo a éstas en la sociedad como parte de una familia. Además de una revisión teórica del concepto de lealtad a

una marca, y como es importante la percepción y el comportamiento del consumidor en la generación de ésta.

El capítulo tercero contiene un ejemplo de una empresa Queretana, productora de alimentos para animales, entre ellos alimento para mascotas, con el objeto de conocer más sobre las características de éste tipo de producto.

El capítulo cuarto presenta los resultados obtenidos de acuerdo a las opiniones recabadas en las entrevistas, cuáles fueron las percepciones y experiencias de las personas entrevistadas respecto a sus preferencias de una marca de producto, y si algunos factores influyeron en ellos para tomar la decisión de ser leales a un alimento específico, y en base a dichos resultados se llegó a las conclusiones respecto a los factores que determinan la lealtad de marca en un producto, alimento para mascotas.

1.1. Marco Metodológico

1.1.1. Tipo de estudio.

La investigación realizada tiene un enfoque cualitativo, del tipo “estudio de caso-descriptivo”, el cual consiste como documenta Hernández Sampieri (2010), en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. En este tipo de investigación no se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico, y la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos.

El estudio se enfocó a investigar al grupo de población que posee una mascota, por el interés de encontrar que factores determinan su lealtad a una marca específica de alimento, precisamente para alimentar a su mascota. Se realizó a través de la captura de sus opiniones y experiencias por medio de entrevistas abiertas. Sherman y Webb, mencionados por Hernández S.(2010), refieren respecto a dichas entrevistas,

que éstas permiten a los participantes expresar sus vivencias tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas, característica que favorece el objetivo del estudio realizado ya que el objetivo principal es conocer los factores que determinan la lealtad, a través de la evaluación de sus experiencias personales con el producto.

1.2. Método

1.2.1. Diseño de la muestra

Refiriendo nuevamente a Hernández S.(2010), recomienda que en los casos en que el investigador se vea limitado o tenga algunos obstáculos para tener acceso a toda la población, realice un muestreo por racimos. Este tipo de muestreo reduce costos, tiempo y energía, al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se les denomina racimos.

Esta característica del muestreo por racimos pudo ser aprovechada como ventaja en la investigación al tener la oportunidad de llevar a cabo el muestreo en tres eventos masivos realizados en la ciudad de Querétaro, ya que en ellos se congregan en un espacio determinado, personas con sus mascotas, con la facilidad de que en estos eventos se pueden encontrar participantes de diferentes sectores de la ciudad u otras ciudades y de diferentes estratos sociales.

Previo a la realización de los eventos, se aplicó una prueba piloto. En el primer día 12 personas y segundo día otras 13 personas que corrían con su mascota en el Circuito Sur-Soriana con la finalidad de hacer una prueba con las preguntas de la entrevista, observar la reacción de las personas y la disposición que presentarían a la entrevista y si entendían fácilmente las preguntas.

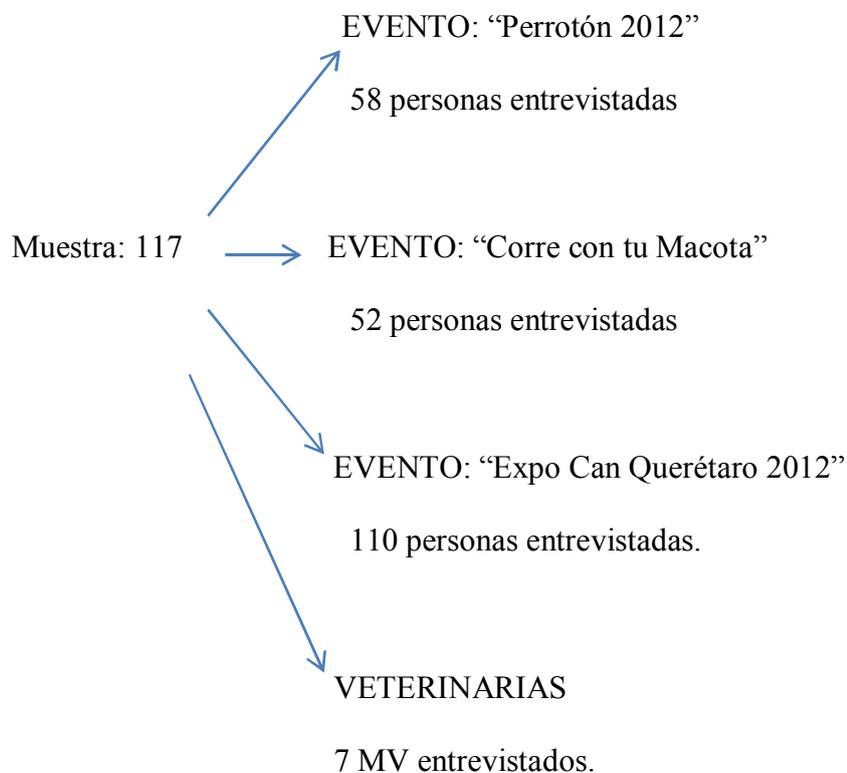
Como resultado de esta prueba piloto, exactamente el 48% de las 10 personas respondieron estar dispuestas a cambiar de producto en un momento dado y el 52%

contestó que es leal al producto que actualmente dan a su mascota y que no cambiarían a otra marca. Estas respuestas dieron la primera guía de la veracidad de las hipótesis planteadas.

Las empresas organizadoras de dichos eventos, registraron que acudieron a participar entre 500 y 550 en cada uno de los dos primeros eventos.

El tercer evento: Expo-Can 2012, fue de mayor afluencia, se registró una asistencia entre los dos días del evento, de 1000- 1200 personas, este se efectuó en el Centro de Congresos. Considerando estos datos para sumar un total de población, N= 2000 personas.

También se entrevistó a 7 médicos veterinarios, en su propio centro de trabajo ya que ellos son considerados como líderes de opinión, en el tema de alimentación, nutrición y cuidados para sus mascotas.



1.2.2 Método de trabajo y diseño de la entrevista

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Diseño de la entrevista y prueba piloto					
Gestión de la autorización para aplicación de entrevistas en los eventos programados					
Recopilación de información en los 3 eventos .					
Análisis de datos					
Elaboración del informe de resultados					

Los **2 eventos** donde se realizaron las 227 entrevistas fueron: “*Corre con tu mascota*” y “*Perrotón, y Expo-Can 2012*”. En ellos concurren clientes que conviven con otros clientes, dueños de mascotas, en una actividad deportiva organizada y patrocinada por la empresa NUTEC , PURINA, y ASOCIACIÓN CANÓFILA MEXICANA, respectivamente.

Se eligieron dichos eventos para realizar las entrevistas, porque en ellos se podría recabar opiniones de personas que tienen un especial interés en el cuidado de sus mascotas y precisamente ahí, siendo un evento canino al que acuden a “mostrar a su mascota”, a enterarse y/o a adquirir nuevos productos o alimentos, era donde se podía hacer contacto con la persona y obtener opiniones sinceras, espontáneas y válidas para el estudio.

1. Se solicitó un permiso a los patrocinadores por medio de una carta firmada por la asesora de tesis Dra. Patricia Vilchis, validando el trabajo de investigación académica.
2. Se acudió al evento desde su inicio con el objetivo de entrevistar el mayor número de personas posibles.

3. La recopilación de información a través de las entrevistas fue realizada por un equipo de 3 personas que apoyaron en dicha causa.

3. Se realizaron las entrevistas, preguntando primero a la persona, si estaba de acuerdo en contestar algunas preguntas sobre su mascota.

4. Se grabaron en video algunas entrevistas con la finalidad de tener evidencia de la espontaneidad de algunas respuestas y del gran interés que muestran las personas por sus mascotas.

- Las preguntas realizadas en la entrevista fueron las siguientes:

- 1.- ¿Qué alimento da a su mascota?
- 2.- ¿Qué cualidades hacen que prefiera esa marca?
- 3.- ¿Estaría dispuesto a cambiar de producto?
- 4.- ¿Ha probado otros productos? Cuáles?

-Las preguntas realizadas a los Médicos Veterinarios fueron las siguientes:

- 1.- ¿Qué alimento prefieren los clientes para su mascota?
- 2.- ¿Qué cualidades hacen que prefiera esa marca?
- 3.- ¿Cambian de producto fácilmente?

1.3. Justificación de la investigación

Debido a que la competencia entre marcas y productos se incrementa día con día, las empresas buscan conocer los factores que generen y mejoren la lealtad de marca y su posicionamiento en el mercado. Por tal motivo, en la investigación se enfocó a encontrar cuales son los factores que determinan la lealtad de marca a un producto, ya que en México, aún con la crisis económica, el crecimiento en el consumo de alimento para mascotas ha sido notorio, y se considera que es un nicho con amplio potencial de crecimiento ya que el 48% de la población todavía alimenta a sus mascotas con alimento para humanos.

Por lo anterior se observa que existe la posibilidad, que conociendo las tendencias, opiniones y preferencias del consumidor, se puedan generar acciones factibles para generar y/o desarrollar lealtad de marca en el alimento para mascotas propiciando así, que siga el incremento en el consumo del producto.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Situación del mercado de alimento para mascotas

2.1.1. Situación mundial

Con la finalidad de conocer la situación del mercado mundial y nacional, éste capítulo aborda la información de un aspecto general a lo particular, con la intención de ir enfocando y conociendo las características del producto en cuestión, así como los factores que determinan la lealtad de marca al producto alimento para mascotas.

Cuando se menciona la palabra mascotas en el presente trabajo, se refiere a los perros y gatos, que en la actualidad han pasado a ser como miembros de la familia a la que hay que alimentar.

La relación dueño-mascota es un concepto clave en este trabajo ya que se habla del cliente consumidor como término para referirse al comprador, es decir al propietario, porque él es quien elige la marca de producto que considera mejor. En este trabajo el que consume el producto para alimentarse, es el animal doméstico llamado perro o can, y que en adelante se referirá como mascota.

El consumo de producto, alimento para mascotas, se presenta en todo el mundo, ya que donde hay habitantes, hay animales domésticos y cada año se incrementa la producción de alimento procesado para alimentarlos.

Como primer ejemplo se presenta información referente a Alemania, donde la ACG (Asociación Canina Alemana.2010), reporta que los alemanes gastan anualmente 5,000 millones de euros en sus perros, más que ninguna otra nacionalidad europea, y la mayor parte de esa inversión se reparte en la adquisición de los animales, su alimentación, los costos de atención del veterinario y en la compra de accesorios para las mascotas.

Dicha asociación señaló que el lujo de poseer una mascota, es cada vez más habitual, y añade que en los últimos años se ha multiplicado el número de tiendas exclusivas con productos para canes en las principales ciudades alemanas. Además en la actualidad el acceso a internet, permite a los propietarios a través de éste medio, adquirir accesorios para sus mascotas, en portales dedicados exclusivamente a la venta de ese tipo de productos y en los cuales encuentran también información de ferias, exposiciones, eventos o competencias, todas relacionadas con mascotas, accesorios, productos y alimentos para el cuidado de éstas.

La Asociación Canina Alemana calcula que Alemania es el país de Europa donde hay registrados mayor cantidad de perros, reportando 5 millones de ejemplares.

Francisco de Rosas (2010) reporta otro ejemplo, pero de un país de Latinoamérica, es el país Chile, en donde la empresa mundial, Nielsen AC, dedicada a realizar estudios de mercado profesionales, realizó un estudio en dicho país sobre el fuerte crecimiento en las ventas de alimentos para mascotas entre el año 2003 y el 2004, concluyendo que entre estos años el crecimiento en las ventas de alimento había sido de 31.2% y puntualizaba que casi 6 de cada 10 familias del país (el 57% con exactitud), tienen un perro como mascota.

Según reporta Boixeda (2006) en su artículo sobre población de mascotas, hizo referencia a datos de 1998, y decía que la población mundial de perros era de 300 millones de animales, con presencia en el 26% de los hogares.

El porcentaje de las necesidades energéticas de esta población de animales cubiertas por la industria de los alimentos preparados fue del 26% para los perros y de 44% para los gatos.

Además mencionó en el mismo artículo que en 1998, el valor del mercado en su conjunto supuso un 42% para los alimentos para perros frente a un 30% para los

alimentos para gatos, estimándose en un 28% para el conjunto formado por los productos “Non Food” y los alimentos para otras especies de animales de compañía.

El principal mercado se encuentra en América del Norte (especialmente EEUU), que domina el mercado de alimentos para perros. Europa occidental es el principal mercado de alimentos para otras mascotas y el segundo para perros.

Se reporta en estadísticas generales, que el mercado está dominado por los alimentos secos, principalmente para perros. El crecimiento anual del mercado en EEUU+ Europa Occidental fue del 5-6% el periodo 1994-1998.

Desde 1993, el mercado mundial ha crecido aproximadamente un 14% en volumen y un 22% en valor.

Los crecimientos porcentuales más espectaculares, se producen en Europa del Este (425%), América Latina (120%) y Japón (80%), y hacia los siguientes, años de 2002 en adelante, se espera que Europa del Este ya esté ubicada como la tercera región más importante del mundo en esta categoría de productos.

Tras años de estabilidad y crecimiento en este sector, desde 1994, los inversionistas multinacionales han seguido la pauta adquirir empresas de este sector.

Existen varios factores que favorecen la globalización de dicho sector, por ejemplo a pesar de las diferencias culturales de los propietarios, las necesidades de los animales son homogéneas en todo el mundo.

Otro factor es la investigación y el desarrollo de nuevos productos, debido a que cada vez son más sofisticados y requieren importantes inversiones, al alcance de las grandes empresas.

Boixeda (2006) menciona que el mercado europeo supone una parte importante del mercado, con 450 compañías afiliadas a su propia asociación llamada Federación Europea de la Industria de Alimentos para mascotas, FEDIAF (EUROPEAN PET

FOOD INDUSTRY FEDERATION), con ventas de 5 millones de toneladas, por un valor de 8,5 billones de Euros. De esta industria dependen de forma directa 21,000 empleos y de forma indirecta 30,000. Según la FEDIAF, la población de perros en Europa se sitúa en los 41 millones de animales.

Los “category killers” o macrotiendas especializadas que han triunfado en EE.UU. como PetsMart, están llegando también a Europa y América Latina ofreciendo toda una gama de servicios y productos para animales de compañía.

Si se divide el sector en dos canales de venta, el canal de tiendas de alimentación en general (hipermercados, supermercados y tiendas de proximidad) y el canal especializado, este incluiría todos los demás puntos de venta (tiendas especializadas, veterinarios, y criadores).

En Europa se presentan situaciones del mercado como ejemplo, se encuentra distribución superior al 60% en el canal alimentación en Alemania, hasta una distribución de alrededor del 70% en el canal especializado de Reino Unido.

Al igual que a nivel mundial, las dos empresas líderes a nivel europeo son Mars y Nestlé que juntas tienen una participación de mercado en Europa superior al 70%”.

El mercado en España tiene una población canina estimada en 3,400,000 animales (23% de los hogares), tal situación se tradujo en 1999 en un consumo declarado por las empresas pertenecientes a ANFAAC,(Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía) y que representa de forma estimada el 80% del sector en España.

Lo anterior se traduce en una producción de 180,700 toneladas de alimentos para perros, con un crecimiento aproximado del 11% sobre el año 1998.

En 1999, la cifra de negocio declarada por los miembros de ANFAAC, alcanzó los 42,253 millones de pecetas, de los que casi 41,000 millones correspondían a los alimentos para perros.

Las empresas asociadas a ANFAAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía), reporta Boixeda, disponen de fábricas en diversos puntos de España:

ANCOSA: Girona

CAPOFRIO: Burgos

CARGILL: Madrid, Valencia, Sevilla, Murcia. León

EFFEM: Avila

FRISKIES: Barcelona

PURINA: Barcelona

GONZALO ZARAGOZA MANRESA: Alicante

GRUPO COREN: Pontevedra

GRUPO DIBAQ-DIPROTEG: Segovia

JATEKO: Guipúzcoa

2.1.2. Tendencias del mercado de alimento para mascotas

Los estudios realizados por la compañía Nielsen sobre el crecimiento del mercado mundial de alimento para mascotas realizados de 1998 a 2002, indican una tendencia de crecimiento anual de entre el 8.5% y 10% en países como Chile, EE.UU. y España países donde han llevado a cabo dichos estudios, y en estudios más recientes realizados por el CIMM (Centro de Información de Mercadotecnia Mexicana, 2010), en su artículo “Nueva Campaña para perros y gatos”, en el tema: lanzamiento de productos realizada en 2010, mostraron como dicha tendencia ha

permanecido e incluso se ha incrementado de 15 a 18% anual en países como EE.UU. y México.

El mismo estudio corrobora que al igual que sucede con la alimentación humana, el mercado mundial de alimentos para mascotas está cada vez más enfocado a aspectos relacionados con la salud y la calidad de vida de las mascotas.

De lo anterior se ha reportado que el 75% de los lanzamientos de nuevos productos en mercados desarrollados como EE.UU., Europa, Japón y Australia, contiene alimentos del segmento Premium y Super-premium dirigidos a posicionarse como productos que sean identificados por el cliente como productos que proporcionarán la salud a sus mascotas.

En cambio en el segmento económico del mercado, sólo supone el 6% de los lanzamientos de nuevos alimentos para mascotas.

Además de las dos grandes empresas del sector a nivel mundial, Mars y Nestlé, las marcas de la distribución tienen una enorme fuerza, siendo la distribución en este sector el gran caballo de batalla (Category killers, cadenas, canales de venta especializados, venta por Internet...). Mars domina aproximadamente el 23% del mercado mundial, Nestlé el 18% y Ralston Purina el 12%.

El incremento en el consumo se ha dado a la par con el aumento en el número de familias que adquieren una mascota.

Esta situación responde al cambio en la cultura del cuidado de mascotas y de la aceptación a la teoría que sentido de protección, cuidado y responsabilidad de esta, favorece la formación integral en el carácter de los niños, así como el aprecio a la naturaleza y el fomentar la educación de la protección de los animales.

Lo anterior da un panorama de la penetración en el mercado mundial de los productos alimenticios para mascotas en donde la empresa líder del mercado español

por ejemplo es Purina, con una facturación declarada en 1999 de 18,3000 millones de pesetas y a la fecha después de 12 años se ha triplicado dicha cantidad.

2.1.3 Situación en México

De acuerdo a lo expresado por (FLORES, 2009), el valor del mercado del alimento para mascotas en México se estima en siete mil millones de pesos, y se considera que es un nicho con amplio potencial de crecimiento ya que el 48% de la población todavía alimenta a sus mascotas con alimento para humanos.

En México, aproximadamente el 80% de los hogares tiene una mascota, la cual se convierte en un integrante más de la familia con requerimientos nutrimentales particulares, mismos que sólo los alimentos balanceados pueden proveer. Es por eso que las empresas que fabrican este tipo de alimentos invierten tiempo, dinero y esfuerzo para generar productos que satisfacen las necesidades de nutrición y salud de cada tipo de mascotas. (CIMM (2010).

Existen en México grupos como: El Grupo Amascota que es una organización no lucrativa creada en 1994 como producto de la necesidad de impulsar un proyecto de manera conjunta, entre empresas fabricantes de alimentos para mascotas, enfocado a fomentar el consumo de alimentos balanceados para perros y gatos en nuestro país e impulsar el cambio en la cultura de alimentación de sus mascotas para mejorar su salud y bienestar.

Dicha organización conformada por el Grupo de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Mascotas), ha aprovechado la tendencia que existe en nuestro país, de adquirir una mascota como un miembro más de la familia, y lanzando en agosto de 2005, una campaña llamada “Alimento Balanceado=Vida más Larga, Feliz y Saludable para tu Mascota” con el objetivo de crear conciencia en los dueños de mascotas en México sobre la importancia de una alimentación balanceada para sus

perros. Posteriormente y por el éxito obtenido, cada año se realizan en diferentes ciudades campañas similares con el mismo fin.

Esta campaña logró su objetivo ya que ha ido aumentando año con año el número de familias o de personas que adquieren una mascota y que la alimentan y cuidan adecuadamente.

Esta campaña destacaba los beneficios de salud y calidad de vida que los alimentos balanceados ofrecen a las mascotas, así como las ventajas que los dueños obtienen al adquirir el hábito de alimentarlos de esta manera.

El grupo de fabricantes de alimentos balanceados para mascotas tienen un concepto en común acerca del término: “alimento balanceado” y significa todos aquellos productos comerciales que, con años de investigación han desarrollado el balance perfecto para proporcionar a las mascotas una alimentación rica en nutrientes que les ayudará a llevar una vida más larga y saludable.

El centro de información de mercadotecnia mexicana publicó un informe sobre esta campaña donde incluía un comentario del Sr. Juan Antonio Pedroza, presidente del grupo AMASCOTA donde mencionaba “Con la Campaña que estamos dando a conocer hoy, queremos lograr que la familia mexicana adopte el hábito de alimentar a sus perros con alimentos balanceado, los cuales no sólo han sido desarrollados específicamente para satisfacer las necesidades nutrimentales de cada mascota, sino que también se adaptan a la economía de todas las familias.”

La industria dedicada a alimentar a las mascotas, cubre la necesidad de quienes poseen una de ellas y han desarrollado este mercado a nivel mundial y nacional en los últimos 15 años, y las diferentes marcas buscan posicionarse y abarcar la mayor parte del mercado.

Existen varias presentaciones de alimentos para mascotas, los hay secos y húmedos y de sabores diferentes.

También van dirigidos a diferentes etapas del crecimiento como cachorros, jóvenes, adultos, hembras gestantes, necesidades específicas y hasta por estilo de vida como son activos y sedentarios.

Según información reportada por DVM (Mercadotecnia Veterinaria, 2011), el mercado de alimento y otros productos para mascotas, se encuentra desde hace varios años, en un dinámico crecimiento., y una proyección estima que en México se gastan alrededor de 20,000 millones de pesos anuales en el mantenimiento y cuidado de los perros domésticos.

El crecimiento en el consumo de alimento para mascotas en México es notorio. Se ha triplicado en los últimos años. No son muchas las industrias en México que reportan incrementos tan extraordinarios, a pesar de los efectos de la economía en el país. Sin embargo la competencia siempre existe y existirá, por ello las empresas nacionales y estatales buscan estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado tratando de ganar porcentaje a los competidores nacionales y extranjeros.

En la revista: “Donde las mascotas son familia”, expresan que en países como México, Chile y Venezuela la comercialización de estos animales aumentó en un 40 por ciento en los últimos dos años.

Dicha cifra es impresionante, pues sólo en la venta de perros y sus correspondientes productos alimenticios se generan utilidades mensuales por diez millones de dólares en Chile.

Lo increíble del asunto es que los comerciantes calculan que aún falta por explotar más de la mitad de los negocios que actualmente ejecutan.

En la misma fuente de información se documenta que, con temor, los organismos proteccionistas ven que el área no explotada tiene que ver con las mascotas exóticas. Un ejemplo de oportunidad de adquirir este tipo de mascotas en nuestro país, lo está dando la cadena de tiendas “MASCOTA” que comercializa iguana, serpientes, peces tropicales, tucanes, perros albinos o especies singulares de arañas.

Se calcula que en el mundo existen unos 500 millones de mascotas, siendo el mayor porcentaje de ellas, peces, perros y gatos.

Sin embargo, son los perros los verdaderos reyes de las mascotas: cada año se venden en el mundo unos 20 millones. Sólo en nuestro país, se comercializan más de 20 razas, siendo los más solicitados los Rottweiler, Labradores, Beagles, Schnauzer, Poodles y Bulldog. Los precios de estos finos animales fluctúan entre los \$2,000 hasta \$20,000 pesos.

Actualmente ocurre un fenómeno o moda en las familias de clase social media y media alta, de adquirir como mascota a un perrito cachorro, suceso que ha favorecido el incremento de consumidores de alimento procesado para mascotas y adicionalmente a éste mercado se suman los propietarios que ya tienen un perro adulto y que son del tipo, dueños cuidadosos, que de verdad tienen preocupación por su cuidado permanente y que gastan importantes cantidades de dinero periódicamente en consultas de especialistas como son los veterinarios, y que

compran alimento que les recomienda el experto en nutrición, porque desean mantener saludables a sus mascotas prolongando su periodo de vida con calidad.

La economía familiar puede determinar la posibilidad de comprar un alimento de calidad a un precio mayor en comparación a quien por la misma razón compra uno que tal vez no es de la mejor calidad nutricional pero que es de un precio más económico.

Esta situación se ve influenciada también por el afecto o la importancia que el perro tenga en el hogar, porque en algunos casos aunque la economía familiar no permita adquirir un producto de mayor costo, el dueño de la mascota destina en primer término, cierta cantidad para el alimento de su perro por sobre otros gastos.

El alimento procesado para perros, conocido como croquetas, es de gran ayuda para el consumidor, ya que facilita sus actividades dedicadas al cuidado de su mascota ahorrando tiempo y costo a la hora de alimentar a su mascota, además cuenta con la comodidad de que algunas marcas ofrecen el servicio del producto a domicilio.

Otra ventaja que ofrece el producto es que es eficiente en cuanto a cumplir con su función alimenticia nutricional y práctica, porque evita preparar comida y además evita los malos olores, y la materia fecal es fácil de limpiar. Puede adquirirse fácilmente en forma periódica y el producto puede permanecer en buenas condiciones alrededor de dos años.

Todo esto facilita, genera e incentiva más la compra de estos productos y también de estas mascotas. Hoy en día adquirir y criar un perro es cada vez más fácil. En México como en otros países latinoamericanos ya no solo es una moda sino que se incrementa cada día preferencia por tener un perro y mantenerlo en buena forma, aunque algo que afecta la crianza de perros, la compra de sus alimentos y la

situación del mercado en nuestro país es la inestabilidad económica actual y la competencia entre las diferentes marcas.

El segmento que más consume alimento para perros son las clases A y B, ya que estos tienen la solvencia económica para adquirir dicho producto, los otros segmentos socioeconómicos generalmente alimentan a sus mascotas con restos de comidas para humanos. Dicha costumbre va evolucionando al cambiar este tipo de alimentación por la cultura de alimentar adecuadamente a su mascota aunque en un principio sea, comprando alimento económico por gramaje (llamado compra de alimento suelto) en las tiendas de abarrotes, situación que ya ha creado un nuevo segmento de mercado para la industria de alimento para mascotas.

Tabla 1. *Segmentación de productos para mascotas en México.*

SEGMENTO	PORCENTAJE
Alimento	42%
Servicio Médico	23%
Medicamentos y accesorios	14%
Servicios como estética, pensión y entrenamiento	18%
Compra de mascotas	3%

Fuente: BOIXEDA de Miguel Ignacio. Friskies España. S.A.

Esto significa que el segmento de alimentos es el de mayor valor económico en este mercado, y según informes de DVM (2010) se observa que su consumo se ha triplicado en los últimos años, mostrando como pocas industrias en México un crecimiento extraordinario.

Cabe recordar que indica Boixeda, que existen proyecciones que estiman que en México se gastan alrededor de 20,000 millones de pesos anuales en el mantenimiento y cuidado de los las mascotas- perros domésticos. Por lo anterior se visualiza que el

mercado seguirá creciendo, con las reservas que la situación económica presente y de la competencia en el mercado de las diferentes marcas de producto.

2.1.4. Influencia de los líderes de opinión, médicos veterinarios

En el segmento de alimentos para mascotas el médico veterinario juega un papel importante debido a que se involucra a favor del bienestar de sus pacientes, influyendo en cierta forma en la decisión de compra del alimento.

El mercado de servicios y productos para mascotas se encuentra, desde hace varios años, en un dinámico crecimiento. La atención médica forma parte substancial de él, así como la venta de alimentos, entre otros segmentos. Aunque existe una relación directa entre ambos, es evidente que no está del todo aprovechada.

Por razones de salud, es importante que el médico veterinario incorpore a sus procedimientos rutinarios la definición y el control de los regímenes nutricionales de sus pacientes, de manera que su participación como asesor nutricional cumpla con el papel trascendental que le corresponde.

De acuerdo con encuestas de mercado realizadas por “dvm mercadotecnia veterinaria” en 2010, más del 70% de los propietarios coinciden en que el MVZ es el único profesional capacitado para indicar el alimento adecuado para cada caso. Incluso los propietarios que no acuden al Médico Veterinario de manera regular lo reconocen.

No obstante, a pesar de lo importante que es la participación del médico veterinario en la implementación de un régimen alimenticio para la mascota, las ventas directas que se dan en la veterinaria a través el médico representan solamente el 7% del total”.

El crecimiento en el sector de alimentos para caninos se ha dado por varios factores, entre ellos:

**La certeza de los propietarios y de los médicos veterinarios de querer proporcionar a las mascotas nutrición completa e higiénica a través de alimentos balanceados.*

** La comodidad para los propietarios.*

** Las campañas de publicidad, que han lanzado las compañías de alimentos.*

** La disponibilidad y variedad de productos que actualmente están al alcance del dueño de una mascota.*

** La incorporación creciente y permanente de nuevos consumidores a los regímenes alimenticios que les pueden proporcionar las fórmulas balanceadas.*

Este último punto, respecto a la incorporación creciente de nuevos consumidores a los regímenes alimenticios, se debe en buena parte a la participación que tiene el médico veterinario en este mercado ya que el indica la fórmula que considera más apropiada para cada *paciente= perro= mascota*.

También valida la fórmula con la que su paciente está siendo alimentado, y la mayoría de las veces el mismo comercializa directamente algunas marcas de alimento.

Según referencias de DVM, existen factores que influyen en los propietarios para la elección de una marca de alimento para mascota, como son:

a) Recomendación o validación del médico veterinario.

b) Mensajes de los fabricantes de alimentos dirigidos a los propietarios.

c) Comodidad y conveniencia.

d) Precio.

c) Recomendación de criadores

Se espera que el mercado de alimentos y servicios para caninos siga creciendo y se ha observado que dicho crecimiento es determinado por la relación directa que hay entre el número de mascotas y el crecimiento demográfico en México.

También por la tendencia en aumento de personas interesadas en integrar una mascota a su círculo familiar, y por el creciente número de consumidores que están cambiando de dietas caseras a fórmulas balanceadas.

El centro de Estudios Universidad del Pacífico en su artículo: Marketing, “Comida para perros” (2009) publica que no más del 48% de los perros en México consumen alimentos balanceados.”

Por ello las industrias en este sector visualizan con buenas expectativas aumentar su posicionamiento en el mercado al obtener las mejores características nutricionales para ofrecer al propietario de mascota la mejor alternativa de producto y obtener lealtad a su marca.

2.2. Lealtad a la marca

2.2.1. Generalidades

A diferencia de la inercia, como hace referencia Solomon (2008), la lealtad de marca es una forma de comportamiento repetitivo de la compra que sí refleja una decisión consciente de continuar comprando la misma marca. Así, este concepto se refiere a un patrón de compra duradero en el que ocurre una toma real de decisión. Para exista lealtad de marca, un patrón repetitivo de compra debe acompañarse por una actitud positiva hacia la marca. La lealtad de marca puede iniciar por la preferencia del consumidor debida a razones objetivas, pero después de comprarla durante mucho tiempo y de que ésta ha recibido mucha publicidad, también se puede producir un

apego emocional porque la marca se incorpora a la auto imagen del consumidor o se relaciona con experiencias previas.

Las decisiones de compra que el cliente toma basado en la lealtad de marca le simplifican la selección del producto y se pueden volver habituales.

Es curioso pero a diferencia de la situación de inercia en la que el consumidor acepta pasivamente una marca, un consumidor leal a una marca se involucra activamente con ella y llega a apasionarse.

Los consumidores leales a una marca llegan a reaccionar intensamente cuando su o sus productos favoritos tienen algún cambio en el diseño, o los modifican o los eliminan, ya que ellos ya habían creado fuertes vínculos, incluso emocionales, con los productos de su preferencia.

Según afirma Treviño (2006), la lealtad por definición es una acción de permanencia. El concepto define una conducta consistente de apego, elección o preferencia hacia algo o hacia alguien. Hay varias circunstancias que, presentándose, desencadenan conductas leales.

En la actualidad existe un mar de productos y de marcas y pareciera como si la lealtad de marca existente en algunos productos muy reconocidos estuviera perdiendo su poder, es decir pareciera estar disminuyendo.

Los especialistas mercadólogos luchan con el problema de igualdad de marca, que consiste en que los consumidores creen que no existen diferencias muy significativas entre las diferentes marcas.

2.2.2. Lealtad hacia la marca en relación a distintas categorías de productos.

Un estudio del Wall Street Journal sobre consumidores estadounidenses informó que la mayoría de ellos cambia de marcas en muchos de los productos que utiliza, De los consumidores estudiados, el 12% dijo que no sentía lealtad hacia ninguna de las 25 categorías de productos incluidas en el estudio, mientras que sólo el 2% mostraron lealtad hacia 16 o más categorías.

El anexo muestra como en este estudio realizado por Wall Street Journal la lealtad de marca fue particularmente baja para productos como verduras enlatadas y zapatos deportivos, mientras que fu alta para categorías como salsa catsup y cigarrillos, que tienen sabores distintivos.

La disminución en general de la lealtad de marca se debe a varios factores, incluyendo el incremento de la cantidad de ofertas a corto plazo y la aparición en escena de nuevos productos que han invadido al mercado en los últimos años.

Los consumidores modernos eligen productos fabricados en muchos países, incluyendo el alimento para mascotas.

Por ejemplo los estadounidenses pueden comprar zapatos brasileños, o autos japoneses, electrodomésticos fabricados en Corea del Sur y sus reacciones a estas importaciones son confusas, ya que en algunos casos las personas suponen que un producto de manufactura extranjera es de mejor calidad.

En México ocurre con el alimento para mascotas, los propietarios de mascotas creen que los productos importados son mejores en cuanto a calidad nutricional, y prefieren comprarlos aun considerando que son de un precio más elevado; pero esto impide que den la oportunidad de probar con marcas nacionales que manufacturan productos de igual o mejor calidad y que compiten en el mercado como un verdadero producto Premium.

Por el contrario en otras categorías de productos por ejemplo, la ropa, el hecho de saber que un producto es importado disminuye la percepción de la calidad.

Además , los consumidores valoran más los productos de países industrializados que los de los países en desarrollo.

El país de origen de un producto es, en algunos casos una parte importante de la información en el proceso de la toma de decisiones, y el grado en que esta información constituye un factor determinante depende de la categoría del producto. Si se puede concluir que el origen de un producto se usa con frecuencia como una señal de calidad.

Una forma de mantener la lealtad de marca consiste en invertir en la educación de los consumidores. Algunas empresas importantes alientan a los consumidores a que realicen comparaciones dentro de una categoría y les proporcionan material educativo para mejorar su imagen.

En ocasiones la información sobre el país de origen se considera más importante que el nombre de la marca del producto.

Algunos estudios realizados recientemente indican que aunque el conocimiento sobre el país de origen de un producto no es necesariamente bueno o malo, produce por el contrario, el efecto de estimular el interés del consumidor en el producto, pues lo toma en consideración y evalúa sus características de manera más cuidadosa para la toma de su decisión.

Las campañas realizadas en nuestro país por ejemplo de “Lo hecho en México está bien hecho” o “Consuma lo que el país produce” atraen al segmento de consumidores que tienen la tendencia a preferir productos y servicios de nuestra misma cultura.

El comportamiento de los latinos en otros países como en Estados Unidos muestra que actualmente existen más de 19 millones de consumidores latinos en ese país, y varios factores contribuyen a que este segmento del mercado sea extremadamente atractivo para los publicistas.

“Los latinos son leales a las marcas, sobre todo a las de sus países de origen. En un estudio, alrededor del 45% informó que siempre compraban las mismas marcas, mientras que sólo uno de cada cinco dijo que cambiaba de marca con frecuencia”.

2.2.3. Desarrollo de lealtad de marca

Shiffman (1997) menciona que los científicos del comportamiento que favorecen la teoría del condicionamiento instrumental, creen que la lealtad de marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, y conduce a compras de repetición. Por otra parte, los investigadores cognoscitivos enfatizan el papel de los procesos mentales en la construcción de la lealtad de marca. Creen que los consumidores dedican esfuerzos a un comportamiento de solución extensa de problemas relacionadas con comparaciones de atributos y marcas, que llevan a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición.

La teoría del involucramiento sugiere que la exposición frecuente a comerciales de televisión ricos en señales y simbolismos visuales y de corta duración, apoyados por intensas exhibiciones en las tiendas de autoservicios o departamentales, crean un tipo de lealtad de marca para compras, sin embargo esta se considera de bajo involucramiento.

Otros estudios han encontrado que existe poca diferencia en los aspectos demográficos de consumidores que son leales a marcas y quienes no lo son.

Otros han encontrado que los consumidores leales a la marca son de mayor edad, tienen mayor ingreso, y tienen mayor percepción del riesgo.

Los mercadólogos están muy interesados no sólo en la forma en que se desarrolla la lealtad de marca, sino también en cuándo se desarrolla. Las investigaciones sugieren que gran parte de la lealtad de marca se desarrolla en el contexto de la vida de la familia, ya que ellos transmiten las preferencias de productos que recuerdan por generaciones, y es cierto que la nostalgia se ha convertido en un importante llamado publicitario para el mercado.

Los especialistas en realizar los cambios de imagen, de empaque o diseño de producto deben ser cuidadosos en no imponer de forma unilateral cambios en productos que tienen una corriente de seguidores leales.

Una caso muy recordado es el de Coca Cola en 1985 cuando ocurrió una furiosa reacción de los consumidores después de sustituir la fórmula original de Coca-Cola por un la Coca Cola de nueva fórmula.

El desarrollo de una participación del mercado altamente consistente integrada por consumidores leales a la marca, es la meta final de las estrategias de mercadotecnia, y definitivamente el descubrir la forma en que los consumidores aprenden a ser leales, ha conocer las marcas y a ser fieles consumidores a estas, ayuda mucho a los mercadólogos a alcanzar la meta planteada, levantando niveles de venta y dando nueva vida a marcas que pasan por problemas de mercadotecnia.

2.2.4 Disminución de la lealtad de marca

Muchos gerentes de mercadotecnia están preocupados con una creciente tendencia hacia el cambio de marcas. Entre las causas que han encontrado para tal declinación de la lealtad de marca es el aburrimiento del consumidor o la insatisfacción con un producto, la gran gama de nuevos productos que aparecen muy a menudo en el mercado, y una gran preocupación con el precio a costa de lealtad de marca.

Otra situación que se ha presentado disminuyendo la lealtad de marca es que ha habido un enorme incremento en las promociones de ventas. En el intento por tratar de incrementar su participación de mercado, muchas empresas han dedicado una mayor parte de su presupuesto de promoción a los dispositivos de promoción de ventas como pueden ser: cupones, precios especiales, sorteos, muestras gratis, exhibiciones en punto de compra, y han sacrificado en cambio presupuesto que dedicaban a publicidad propiamente dicha.

Sin embargo no hay que olvidar que la publicidad es un medio importante por el cual los consumidores aprenden los atributos del producto, y aunque las actividades promocionales pueden incrementar las ventas en el corto plazo, la evidencia sugiere que los consumidores leales a la marca aprovechan los niveles temporales de precios para incrementar sus compras, lo que provoca un canibalismo de las ventas de precio total; mientras que los clientes dispuestos a aprovechar las baratas muerden este anzuelo, y están listos para cambiar a otra marca en cuanto termina la oferta especial o parece alguna otra mejor oferta.

De esta manera, aun cuando se hagan esfuerzos de promoción de ventas y sí incrementen la participación de mercado en el corto plazo, es improbable que permitan conservar en el largo plazo a los consumidores que se dedican a cazar baratas solamente.

La baja o declinación en la lealtad de marca también se atribuye al incremento de la publicidad comparativa, al establecimiento creciente de objetivos de nichos de especialidades, y a la creciente variedad de los compradores de supermercado de la actualidad que va desde niños, adolescentes, hombres y mujeres solteros y no solo de amas de casa.

Algunos especialistas en mercadotecnia creen que es más difícil establecer lealtad a la marca de servicios que la lealtad a la marca de productos.

Algunas organizaciones ya han comenzado a realizar esfuerzos por combatir el cambio de lealtades, otros han llevado a cabo dispositivos de promoción de ventas, o premios como ejemplo: viajero frecuente (usuario frecuente).

Otros especialistas han tenido éxito levantando las marcas que sufren reducciones de ventas y de lealtad, mediante extensiones de líneas del producto y de formas del producto, donde cada forma está enfocado a un diferente nicho de mercado.

La importancia de la imagen de marca para la lealtad ha provocado que muchos especialistas de mercadotecnia desarrollen una línea promocional simple, descriptiva y mediante la repetición constante la incrustan en la mente de los consumidores, como ejemplo: "Pruébalo. Le gustará" logrando así, el refuerzo del recuerdo de las marcas y de los productos incluyendo los de bajo involucramiento".

"A pesar de la diversidad de puntos de vista entre los teóricos del aprendizaje, la mayor parte de los mercadólogos están interesados en todas las medidas de la lealtad de marca. Les interesan los patrones reales de compras del consumidor, las creencias y opiniones de los consumidores relativas a sus marcas y a las de los competidores, y en saber qué tan importante es el producto para el consumidor".

2.2.5 Factores que determinan la lealtad a la marca

Solomon (2008) menciona que la lealtad encuentra sus fuentes en distintos factores entre los cuales destacan las actitudes que el individuo leal ha desarrollado hacia algo o alguien, los temores que siente hacia las consecuencias de la conducta desleal, las percepciones y su consecuente formalización en forma de valores, los hábitos (costumbre, inercia) y la influencia del grupo (presión o persuasión social) en una persona. La mayoría de las veces la conducta leal se sostiene por una combinación de estos factores.

La lealtad por tanto es un tipo de conducta humana, compleja ya que se base en uno o alguna combinación de los factores mencionados anteriormente.

En el caso de una marca, la lealtad hacia ella es una conducta de compra consistente derivada de una estrategia que genere una respuesta ordenada de reacciones que traigan como consecuencia una combinación de las condiciones que la motivaron.

La respuesta ordenada que se busca es en realidad generar una conducta de compra repetitiva.

Sin perder de vista los factores que influyen en la lealtad, se han llevado a cabo variadas estrategias para generarla.

“Pero conviene preguntarse: ¿Realmente los clientes son leales?, ¿Realmente los clientes desean ser leales?, ¿Existe un ciclo de duración de la lealtad?. El tema en sí encierra perspectivas filosóficas y sociológicas muy interesantes. ¿Tenemos los seres humanos una tendencia natural a ser leales? ¿La lealtad hacia la marca es la misma e igual de intensa que la lealtad al cónyuge, al país, a la religión? ¿Es la lealtad el resultado del compromiso? ¿O será acaso el resultado del condicionamiento psicológico?”.

En un producto se encuentran factores propios de la marca que determinan la lealtad del consumidor, como ejemplo: precio, formulación, empaque, disponibilidad del producto, publicidad.

Las marcas determinan que factor o factores pueden ser claves para competir y generar con ellos la lealtad a su producto.

2.2.6 Límites de la lealtad

Cuando se busca una respuesta ordenada, es decir una conducta de compra repetitiva, en ocasiones es más sofisticada la situación e implica también la compra de consumo además de la de compra, sin embargo analizando las estrategias relacionadas de la mayoría de las empresas transnacionales que desarrollan programas de mercadotecnia de consumo, los programas son más bien rudimentarios y se limitan a desarrollar conductas de compra y a mantenerlas a través de medios artificialmente inducidos, es decir, a través de condiciones similares a las de promociones de ventas.

“Los estudiosos del marketing aún debemos entender más el fenómeno de la conducta humana desde las perspectivas biológica, psicológica y filosófica antes de pasar al ámbito pragmático de los negocios.

La mayoría de los estudios académicos en mercadotecnia se refieren a los clientes como leales o desleales. En nuestra disciplina la investigación en el tema parece desdeñar sobre las condiciones que indican la falta o límite de la lealtad y se asume que una estrategia que genere lealtad de la marca eventualmente alcanzará aquellos clientes que tienden a ser leales”.

Con respecto a la pregunta de si en verdad los seres humanos tenemos una tendencia natural a ser leales a una marca, el autor de este artículo asegura que hay que empezar por entender las bases filosófica, culturales y psicológicas antes de empezar a pregonar la era de las relaciones.

Asegura que de no ser así, se creará un término hueco más, de moda pasajera, como otros que han aparecido, posicionamiento y calidad en el servicio como ejemplo en la década de los ochenta y noventa, respectivamente.

2.2.7 El valor inherente de la marca para generar lealtad.

Como se mencionó en párrafos anteriores, un punto básico entre los investigadores es la definición de lealtad a la marca, en términos del comportamiento del consumidor o de las actitudes del mismo hacia la marca.

Es ahora importante mencionar que el valor inherente, llamado también capital de marca, es el valor que una marca tiene en el mercado y que los mercadólogos están buscando aprovechar consolidando sus marcas para destacar dicho valor y alentar la lealtad a ésta, frente a una proliferación de marcas privadas.

Para los mercadólogos, el propósito de comprender la forma en que los consumidores aprenden, es enseñarles que su marca es la mejor, y desarrollar la lealtad a dicha marca.

“El término capital de marca se refiere al valor inherente en un nombre de marca bien conocido. Contribuye a la aceptación de nuevos productos, a la asignación de espacio preferente en los anaqueles, percepción de valor, percepción de calidad, a las opciones de establecimiento de precios más altos, e incluso pueden valuarse como

activos en el alcance de una empresa. Por todas estas razones, las compañías han comenzado a formar cuidadosamente la imagen de sus nombres de marca.

Cada vez que una marca se ha promovido con intensidad en el pasado conserva un nivel acumulado de reconocimiento de su nombre, en la actualidad las compañías compran y venden los nombres de marcas, sabiendo que es más fácil comprar una, que crear un nombre de marca con fuerza duradera”.

El capital de marca es importante para los mercadólogos porque lleva a la lealtad de marca, a una mayor porción del mercado, y a mayores utilidades. Para las industrias y sus especialistas en mercados, la función básica de aprendizaje es enseñar a los consumidores que su producto es el mejor, y promueve alentar las compras de repetición generando la lealtad a su marca.

2.2.8 El riesgo o consecuencias de la decisión de compra.

Existe información no escrita sino comunicada por la cultura que indica que la conducta de consumo debe considerarse “correcta o incorrecta” en un momento dado. Por ejemplo hacia los 70 la mayoría de los hombres no consideraban el empleo de una secadora o un spray para el pelo. Sin embargo ahora esos productos son bastante comunes entre los varones.

A diferencia de los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa, los insumos socioculturales no necesariamente apoyan la compra o consumo de un producto específico, pero pueden influir en que los consumidores eviten un producto, afirma Treviño (2006).

El impacto acumulativo de los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa, la influencia de la familia, los amigos y vecinos, y el código de comportamiento

existente en la sociedad, son todos insumos que posiblemente afecten lo que los consumidores compran, y la forma en que usan lo que compran.

Como dichas influencias pueden dirigirse al individuo o ser buscadas por el mismo de forma activa, puede decirse que el insumo y el proceso de compra están vinculadas en doble sentido.

Ejemplo:

Si se piensa en un modelo de toma de decisión del consumidor:

A) El insumo es la influencia externa y está conformada por: los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa como pueden ser, producto, promoción, precio y canales de distribución.

Se encuentra también el ambiente sociocultural: familia, fuentes informales, otras fuentes no comerciales, clase social, subcultura y cultura.

B) El proceso es la toma de decisión del consumidor y se integra por: reconocimiento de necesidad, búsqueda previa a la compra y evaluación de alternativas.

También se encuentran en el proceso, el campo psicológico conformado por la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, y actitudes.

C) La producción es el comportamiento posterior a la decisión y está conformado por la compra y la evaluación post-compra. La compra conlleva a la prueba del producto y si resulta satisfactoria a la compra repetida en su caso.

El componente de proceso del modelo anterior tiene que ver con la forma en que los consumidores toman decisiones. Para comprender el proceso, se debe considerar la influencia de los conceptos psicológicos. En este campo psicológico se incluye un concepto clave y es la percepción del riesgo.

“La percepción del riesgo se define como la incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden anticipar las consecuencias de sus decisiones de compra.

Esta definición proporciona luz sobre dos dimensiones relevantes de percepción del riesgo: incertidumbre y consecuencias.

El grado de riesgo que los consumidores perciben y su propia tolerancia para enfrentar riesgos, son factores que influyen en sus estrategias de compra”.

Los consumidores desarrollan estrategias distintivas para reducir el riesgo percibido. Esto les permite actuar con mayor confianza al tomar decisiones sobre los productos, aunque puede quedarle alguna incertidumbre sobre la toma de decisión.

Algunas de las estrategias de reducción de riesgo que más comúnmente toma el consumidor son las siguientes:

- Búsqueda de información
- Lealtad a la marca
- Comprar una marca muy conocida
- Comprar de un minorista de buena reputación
- Comprar la siguiente marca (o modelo) más cara
- Búsqueda de reafirmación.

Cabe mencionar de acuerdo a estas estrategias, que los consumidores buscan información acerca del producto por medio de la comunicación verbal que pueden obtener con amigos y familiares o de otras personas cuyas opiniones les son valiosas. Lógicamente mientras más información tenga el consumidor acerca del producto, más previsible son las consecuencias posibles y menor la percepción del riesgo.

Otra forma en que los consumidores pueden evitar el riesgo es permaneciendo leales a una marca con la que han estado satisfechos, en lugar de probar marcas nuevas.

Y es más factible que los que perciben grandes riesgos sean leales a sus viejas marcas y menos posible que compren productos nuevos aunque estén en promoción.

En cambio cuando no han tenido experiencia con un producto, tienden a “confiar” en una marca favorita o bien conocida, o en la buena reputación de una tienda o de algún otro tipo de minorista como sucede con el sector de alimento para mascotas en que los consumidores confían ampliamente en la recomendación que el veterinario de acerca del régimen alimenticio de su mascota.

También llega a suceder que cuando tienen dudas en tomar su decisión de compra, los consumidores con frecuencia creen que comprar el modelo o marca con precio más elevado, es una buena estrategia a seguir para reducir el riesgo de tomar una decisión inadecuada.

En estos casos los consumidores están suponiendo que un producto que cuesta más, posiblemente sea el mejor en términos de calidad, es decir, igualan el precio con la calidad.

2.2.9. Lealtad del cliente a través del efecto de la rueda

La lealtad del cliente en un concepto de comportamiento. Refleja cómo actúan y reaccionan los clientes a la oferta de mercado de un vendedor. Los clientes leales muestran un comportamiento deliberado hacia el vendedor durante un periodo prolongado. La lealtad del cliente sugiere un comportamiento consistente, frecuente y apegado a un vendedor. La lealtad se base en la creación de relaciones sólidas y duraderas. La magia real de una estrategia exitosa para obtenerla es el efecto de la rueda (la lealtad del cliente genera más lealtad y los beneficios resultantes pueden ser enormes”.

En que consiste el efecto de la rueda: El efecto de la rueda inicia con los clientes leales que representan ventas repetidas, lo que conduce a una mayor participación en el mercado y esto, a su vez, a estructuras productivas de menor costo y mayores márgenes de utilidad. Estos márgenes pueden significar mayor reparto de utilidades, lo que puede también conducir a mayor satisfacción en el trabajo y conservación de los empleados.

Los empleado leales proporcionan un mejor servicio al cliente, lo cual genera una mayor lealtad del cliente.

El efecto básico de la rueda y sus implicaciones estratégicas se componen de la siguiente manera: Imaginar una rueda de bicicleta no cuesta nada, imaginar en cada rayo de la rueda cada una de las siguientes acciones tampoco cuesta, sin embargo llevarlas a cabo es lo más importante y aplicarlas a cada empresa en particular significa un análisis detallado de su propio producto, para enfocar sus ventajas a la generación de lealtad de marca.

Acciones:

- Mejor Servicio al cliente
- Mayor conservación de los empleados
- Mayor reparto de utilidades
- Mayor margen de utilidades
- Mayor participación en el mercado
- Más ventas repetidas
- Mayor conservación de clientes
- Mayor lealtad del cliente

3. PRODUCTO NUTEC

3.1. Historia

El grupo NUTEC, S. A. es una empresa conformada en tecnología y capital por inversión Mexicana y Francesa.

Se compone de un Instituto de investigación para la nutrición animal y una Empresa para la elaboración de pre-mezclas de las formulaciones y una Empresa de producto terminado.

Nueva Tecnología de Alimentación (NUTEC) es resultado de una larga experiencia de más de 25 años en el manejo y la alimentación animal, así como del conocimiento y control de las cualidades nutricionales de los ingredientes.

En el año de 1995 culmina en una planta de alimentos de alto nivel tecnológico para la fabricación de alimentos de gran ventaja para el productor moderno.

La planta de NUTEC, se especializa en la fabricación de los alimentos más sofisticados, bajo las más altas y estrictas normas de calidad que aseguran que los animales desarrollen todo su potencial genético.

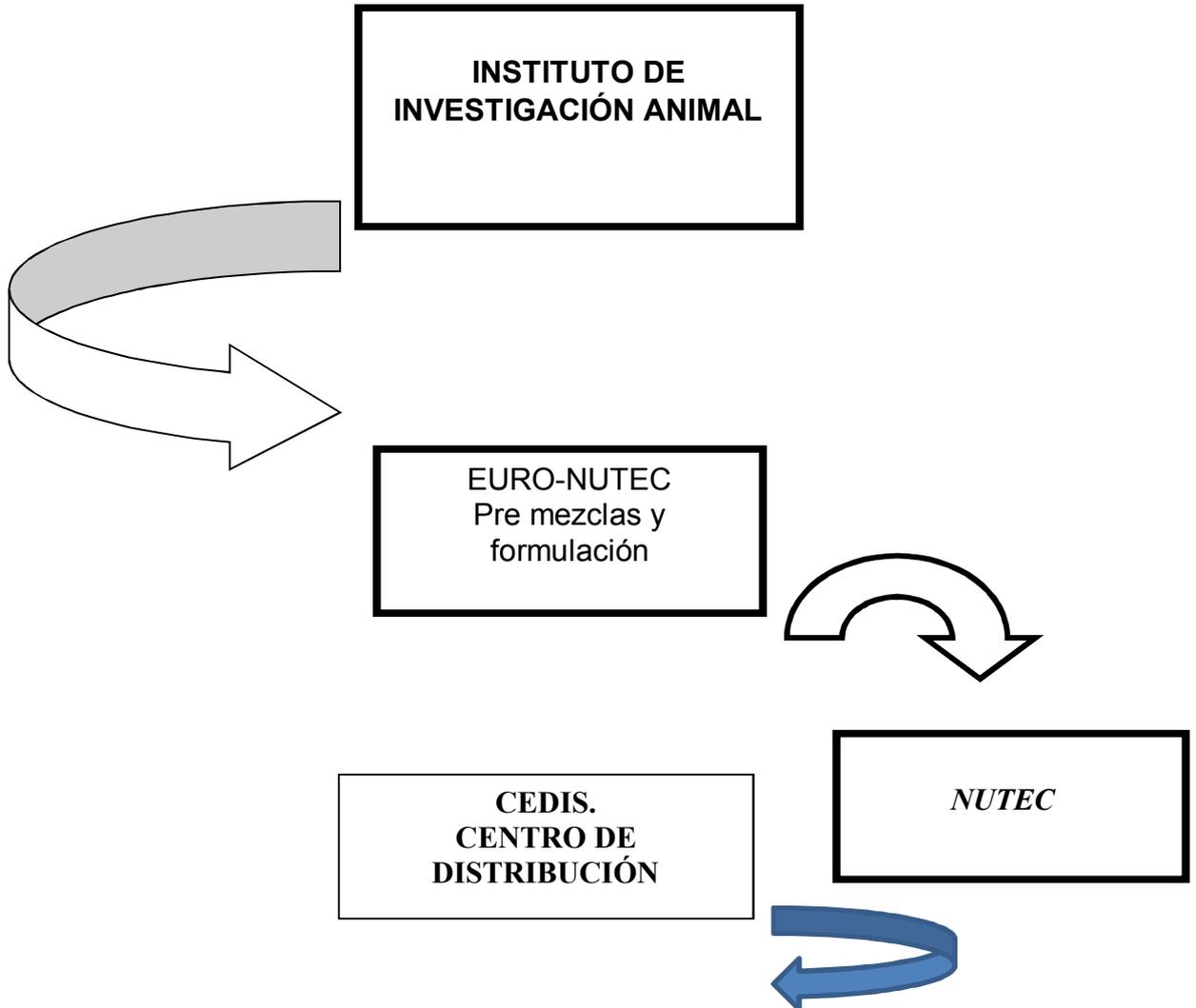
NUTEC ha conformado un equipo de especialistas para el servicio a clientes, mismo que se encuentra en correspondencia a la alta tecnología de los alimentos.

NUTEC basa su excelencia en la investigación y desarrollo de ingredientes, alimentos y programas nutricionales mediante una intensa actividad experimental, asegurando la calidad y consistencia de sus productos.

Empresa con una Misión y Visión definidas y Áreas Estratégicas de Negocios que le han permitido ir ganando Mercado, y posibilidades de atender a sus clientes locales y foráneos.

3.2. Unidades Operativas de la empresa.

Figura1. Estructura de unidades operativas.



Fuente: Elaboración propia.

3.3. Nivel competitivo

NUTEC es una empresa con alto nivel competitivo, consideramos que tiene la masa crítica requerida para participar exitosamente en este mercado, ya que en este sector se requiere cumplir con características específicas que NUTEC cubre:

- Investigación y desarrollo: Los conocimientos y experiencia logrados en sus centros para este fin son:
- Un laboratorio de análisis para la elaboración de las dietas individualizadas de acuerdo al animal, su edad, peso y actividad zootécnica.

- Se cuenta con un convenio con el Instituto Internacional de Investigación Animal, S.A. de C.V. (IIIA). Inicia operaciones en 1988 con investigaciones en extensa gama de áreas, que ha sido consultado por empresas nacionales y extranjeras.

Se tiene una estación experimental en Km1 Carr. Saldarriaga-Cero Prieto, El Marqués, Qro. Y oficinas en Av. De las Fuentes 14, Parque Ind. B. Quintana, Qro.

En 1997 el volumen anual de investigaciones en cerdos fue de 70 experimentos en 4,000 animales. En el área de bovinos se efectuaron 5 tipos de investigación en más de 200 animales.

Se ha hecho investigación con 21,800 animales en 125 diferentes tipos de experimentos como volumen anual.

Empresas como Eli Lilly, Roche, Bioquimex, Danisco, Basf, Hoechst, Avimex, Apligén, Alltech, Farmacia & Upjohn, Novartis, Novus, Finfeeds, Finnsugar Bioproducts, Biomin, Canadian International Grain Institute, Asociación Americana para la Soya, han confiado el desarrollo de sus productos.

- Se revisan los niveles nutricionales, el valor biológico de materias primas, programas alimenticios y tecnología del alimento.
- La calidad es parte de la formulación del alimento. Se tiene riguroso control en la selección de proveedores, tanto nacionales como extranjero.
- Formación de alianzas estratégicas. En noviembre del 2000, se inició una nueva unidad industrial resultado de una asociación con la Central Cooperativa de Producción Animal (CCPA) en Francia.
- Infraestructura: Se tienen 2 plantas “Nueva Tecnología en Alimentación”, importadas 100% importadas de Europa, que se especializan en la fabricación

de alimentos sofisticados, bajo las más altas normas de calidad que aseguran que los animales desarrollen todo su potencial genético.

Figura 2. Vista de empresa NUTEC S.A. de C.V.



Fuente. Manual de la Empresa NUTEC.

- **Experiencia.** Con 25 años de experiencia en el estudio de nutrición animal. Nutec inicio sus procesos industriales en junio de 1995, en el estado de Querétaro. Se logró conquistar en 6 años más de un 35 % del mercado mexicano alimentando a más de 4 millones 500 mil lechones en México Centroamérica y el Caribe.

3.4. Identificación de áreas estratégicas de negocios de NUTEC

Se compone de alimentación porcina, de becerros, caballos y la más reciente de perros.

1. **ALIMENTACIÓN PORCINA.** Con gran éxito en el mercado.
 - **Producto: NUTONIK.** Suplemento concentrado de energía, proteína, vitaminas y minerales. Elaborado con cereales extrudados para mejorar digestibilidad y aporte de nutrientes.
 - **Producto: NUPIG.** Suplementos destinados a conseguir el máximo resultado en el desarrollo del lechón desde su estadía en la maternidad hasta los a 30 kgs. De peso. Ofrece a través de las etapas del lechón los diferentes alimentos:
2. **ALIMENTACIÓN DE BECERROS.**

Alimento de alta calidad y digestibilidad para que alcance un desarrollo óptimo de las becerras lactantes para que se conviertan rápidamente en un rumiante funcional: antes de los 6 meses.

Producto: NUCALF I y NUCALF II

3. ALIMENTO PARA CABALLOS.

A partir de granos de maíz, avena, cebada, etc., se obtiene energía, que se almacena en forma de cadenas complejas de glucosa que permite la formación de masa muscular, adicionado con levaduras y sin conservadores artificiales

Producto: Galope, que ha sido ideado para diversas necesidades de los equinos.

a) Trabajo Intenso: b) Trabajo Moderado: c) Trabajo Ligero o mantenimiento (Sementales).

3.5. La de más reciente creación: Alimento para mascotas NUPEC.

A partir de 2001 inicia sus operaciones. Actualmente no se tiene el posicionamiento en el mercado deseado. Su meta para el 2006, en volumen de ventas es de 150 toneladas por mes.

Producto: NUPEC para cachorro,
 NUPEC para perro adulto y
 NUPEC para perro activo

En diferentes presentaciones: de 2, 5, 10 y 20 kg.

¿Qué se vende?

Nutrición, es decir, mejor calidad de alimentación para la mascota.

Ha habido resultados favorables, en cuanto crecimiento en la zona norte del país y el Bajío. Se tiene presencia en: Guadalajara, San Luis Potosí, Querétaro, León, Monterrey y ha comenzado su posicionamiento en el sureste de la república.

Se desea continuar abriendo mercado, para abarcar más territorio nacional, hasta llegar a tener presencia en todo el país, atendiendo a los distribuidores y capacitando a los vendedores de éstos.

También se desea mejorar en la rentabilidad del negocio, puesto que el los de cerdos, becerros y caballos se ha logrado hasta de un 60%.

LOS CLIENTES. Son personas que cuidan y quieren a su mascota como un miembro de la familia, entrenan a su mascota, la llevan a concursos, la llevan a un veterinario, en pocas palabras están dispuesto a gastar para darle un régimen alimenticio apropiado por medio de una formulación.

3.6. El objetivo de NUPEC

NUPEC ha convencido a sus clientes de ser el alimento para perros que brinda nutrición y por tanto mejor calidad de vida para su mascota.

Aún así, sigue teniendo la competencia de los productos importados u otros productos de menor calidad pero con mucha publicidad y se ha marcado el objetivo de desarrollar lealtad de marca en sus productos.

Su área de negocios: PERROS como se denomina en la empresa se compone de sus clientes finales, distribuidores y médicos veterinarios y entrenadores.

MASCOTAS (PERROS): VETERINARIAS, DUEÑOS DE LAS MASCOTAS, DISTRIBUIDORES, ENTRENADORES.
--

Esta área que esta actualmente interesada en desarrollar lealtad de marca, tiene el producto denominado: “NUPEC” y “Óptimo”.

En las otras áreas (SBA’S) ha permanecido en el mercado con un crecimiento lento pero sostenido y rentable.

El área de mascotas ha tardado más en crecer en cuanto a volumen de ventas, cobertura de ciudades y rentabilidad, pero se considera que puede tener un mejor desempeño si se establecen las líneas estratégicas adecuadas que se proponen más adelante con el objetivo de desarrollar la lealtad de marca.

Debido a que es el negocio más joven de la empresa, requiere de la aplicación de un plan operativo adecuado para que ofrezca mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado, haciéndolo más competitivo.

Es fundamental dar a conocer su ventaja nutricional basada en investigaciones serias y la calidad de sus materias primas.

Esta empresa ha trabajado ya en diferentes estrategias para comenzar a ser un participante importante en el mercado de alimentos para mascotas.

Para ingresar a esta industria, en nuestro país, las barreras de entrada son moderadas para productores nacionales, ya que se necesitan los conocimientos técnicos, experiencia y capital para invertir en tecnología e investigación, además de toda la infraestructura.

Las compañías extranjeras pueden ingresar a este mercado, con la limitante de que su precio es más elevado, debido a la paridad cambiaria, sin embargo se han mantenido, y aprovechan la imagen de productos importados y encuentran consumidores que buscan la confianza de una marca importada.

Ha desarrollado tecnología. Esta empresa mexicana es pionera en su ramo, ya que utiliza tecnología de punta para un mercado extremadamente exigente y es la única productora nacional.

La experiencia de más de 25 años en procesos de extrusión para la elaboración de alimentos para otro tipo de animales como lechones, le dio pauta a aplicar dichos conocimiento y tecnología en la creación y diversificación de alimentos para animales de compañía y desde 2001 comenzó a elaborar alimento para perros.

En el medio existen 3 productos importados y uno nacional que cubren el mercado en parte.

Puesto que hay consumidores que no alcanzan a pagar el alto costo de los productos importados, el producto NUPEC puede desarrollar en esa área de oportunidad, ganando clientes que prefieran un producto PREMIUM que brinde lo mejor nutricionalmente hablando y con un costo razonable.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.1. Resultados

1.1.1. Análisis de información

Después de realizar las entrevistas y recopilar la información, se procedió a organizar por pregunta las respuestas que se habían obtenido. Las preguntas realizadas a los clientes, usuarios del producto fueron:

- 1.- ¿Qué alimento da a su mascota?
- 2.- ¿Qué cualidades hacen que prefiera esa marca?
- 3.- ¿Estaría dispuesto a cambiar de producto?
- 4.- ¿Ha probado otros productos? Cuáles?

En la pregunta: ¿Qué alimento da a su mascota?

Se destaca la preferencia por los productos Estándar ya que la suma de las personas que prefieren este tipo de alimentos resultó ser el 68% y lo integran las marcas de ésta categoría, las cuales son alimento de buena calidad nutricional, pero que comparados con los alimentos Premium y Super Premium, son de menor costo, lo que lleva a observar que sí afecta el costo del alimento y el cliente usuario del producto busca calidad en el producto pero tiene importancia determinante el costo del mismo. Y en las entrevistas se observó que este tipo de personas sabían de las características nutricionales de los alimentos Premium y Super Premium, pero mencionaron que el costo era muy elevado y que muy escasas ocasiones, cuando tienen la posibilidad compran esos productos.

En la pregunta: ¿Qué cualidades hacen que prefiera esa marca?

En esta pregunta cabe aclarar que las respuestas eran más de dos características por lo que la suma de los porcentajes no da el cien por ciento. En ella se encontró que las características principales y más mencionadas son:

La calidad nutricional del alimento

Que le guste a su mascota

Que le ayude a la digestión (que haga esos firmes)

El precio del producto.

Se encontró que un 95% de las personas consideraron la calidad nutricional del alimento como principal cualidad de un alimento para mascotas, un 62% consideró el precio como cualidad importante, un 37% contestó que la digestibilidad (que hagan esos firmes y no les cause gases) era característica importante y un 42% consideró el que le guste a su mascota como una característica importante. Esto muestra como los clientes que se entrevistaron en los eventos caninos, cada día conocen más sobre las características del alimento para sus mascotas y ello debido a que son personas que se interesan en el cuidado de éstas, y en analizar que les conviene comprar y dar a sus animales domésticos.

En la pregunta: ¿Estaría dispuesta a cambiar de producto?

Ésta pregunta se realizó especialmente para detectar el grado de lealtad a una marca de alimento y se presentaron cuatro tipos de respuesta, los que contestaron que sí o no, sin dar ninguna razón, los que contestaron que sí o no, dando alguna explicación del por qué, sin embargo para efectos de concretar la respuesta a la pregunta definitivamente se considera solo la respuesta afirmativa o negativa. Derivado de

dicha pregunta se encontró que el 42% respondió que no cambiaría y el 58% que sí cambiaría, lo que nos lleva a observar que sí existe lealtad en el mercado de productos alimenticios para mascotas ya que el porcentaje de clientes leales es considerable, pero que la economía ha hecho sus efectos, influyendo en la lealtad de los mismos lo que los lleva a considerar de acuerdo a sus opiniones, el no ser tan fieles a su producto si se les presenta otro con buenas cualidades y precio más accesible. La razón principal que expresaron los del porcentaje que sí cambiaría era el costo, mencionando que requieren calidad nutricional para su mascota, pero que actualmente ya buscan un precio que se ajuste a su economía.

Se obtuvieron opiniones de viva voz de los clientes, desde los que pagan lo que cueste con tal de mantener a su mascota en las mejores condiciones de salud, hasta los que opinan que si otra marca les ofrece las mismas características de calidad a mejor precio, sí cambiarían, buscando cuidar su economía.

Un cliente contestó lo siguiente al preguntarle ¿Por qué elige ese producto para su mascota, que cualidades le ofrece que hacen que lo prefiera?:

“No sé, pregúntele a mi mascota, aquí está, ¿porque te gusta?, y agregó, yo solo sé que si le cambio de producto, ¡no se lo come! ¡Por tanto no cambio de marca!

Otro cliente contestó a la misma pregunta: “Yo compro el que esté más económico en la tienda de autoservicio, compro la bolsa grande para que me salga más barato”.

Y los muy conocedores contestaron de la siguiente manera: “Le doy el alimento que me recomendó el veterinario, porque dice que ese tiene nutrientes y es de mejor calidad. Es un poco caro pero vale la pena”.

En la pregunta ¿Ha probado otros productos? ¿Cuáles?

En ésta pregunta el 88% de los consumidos en algún momento ha probado otro producto, y el 12% del total ha dado una sola marca de alimento a su mascota, cambiando solo de tipo de producto por la edad de la mascota y coincidentemente es del tipo de consumidores conocedores y con disposición de pagar un precio elevado dentro del grupo de productos de excelencia. El resto está la búsqueda de equilibrar precio y calidad.

Tabla 2. *Alimento que dan a sus mascotas*

1.- ¿Que alimento da a su macota?

PRODUCTO	%	n
DOGCHAW	19.1	42 (personas)
PEDIGREE	17.2	38
ÓPTIMO	14.5	32
BENEFULL	11.8	26
PROPLAN	7.3	16
NUPEC	12.7	28
EUKANOBA	3.1	7
ROYALCANIN	4.5	10
HILLS	1.3	3
PAL	8.2	18
Total	100%	220

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. *Cualidades que hacen que prefiera una marca*

2.- ¿Qué cualidades hacen que prefiera esa marca?

CUALIDAD	%
<i>Calidad nutricional del alimento</i>	95
<i>Que le guste a su mascota</i>	42
<i>La digestibilidad</i>	37
<i>El precio</i>	61

Nota: la suma total no es 100% porque contestaron más de una cualidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. *Disposición al cambio de producto*

En la pregunta: ¿Estaría dispuesto a cambiar de producto?

<i>Concepto</i>	<i>%</i>
<i>No cambiaría</i>	<i>42</i>
<i>Sí cambiaría</i>	<i>58</i>

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en el estudio, la observación del comportamiento y las percepciones de los clientes y líderes de opinión, recabadas en las entrevistas, se concluye que la lealtad a la marca como tal existe, sin embargo es determinante el factor: “Precio del producto”, que ha ido disminuyendo a la lealtad misma. El tipo de entrevistas realizadas permitió recabar opiniones de clientes que expresaron abiertamente sus percepciones, ya que se aplicaron en el momento mismo de los eventos especiales, lugar donde acuden personas interesadas en el cuidado de sus mascotas.

Se diferenciaron 3 tipos de consumidores: Los criadores de mascotas, que tienen determinadamente definida la lealtad a su marca de alimento para mascotas, porque tienen la facilidad de adquirirlo sin ningún problema económico y pagan por conservar a sus mascotas en las mejores condiciones y calidad de vida, incluso para generar con ellas el negocio de comercializarlas. Son expertos conocedores de los productos, cualidades nutricionales y aspectos específicos de calidad que benefician a sus mascotas. Este grupo busca en el producto ver cubiertas todas las características que ellos requieren como criadores de mascotas.

Los consumidores generales, que no tienen un sentido de lealtad a la marca, ya que poseen una mascota sin llegar a tener cuidados especiales ni conocer detalladamente los productos. Ellos compran el alimento que puedan comprar de acuerdo a sus posibilidades económicas, incluso son los que expresan en las entrevistas que “Si alguna marca les ofrece un producto bueno a mejor precio si cambiarían de alimento”. Este grupo de consumidores se identificó como el de mayor número.

El grupo de los consumidores especiales, que son completamente leales a su marca de alimento. Este grupo expreso en sus entrevistas, que desde el inicio de la crianza de sus mascotas dan lo mejor en alimento, no importando que el precio sea elevado en comparación a otros productos, porque consideran a su macota como un integrante más de la familia, por ello cuidan su calidad de vida. Son los que consumen incluso alimentos importados, pero cabe señalar que actualmente consideran ya al producto NUPEC, como un producto de excelencia, lo han probado y ya lo consumen. En éste grupo se observa un incremento considerable en el número de consumidores sin embargo aún no es el más numeroso.

El tipo de consumidores, “Líderes de opinión” que son los veterinarios que conocen perfectamente las cualidades nutricionales y la calidad de los alimentos, lo que les permite recomendar con conocimiento de causa aquellos productos que favorecen la calidad de vida de las mascotas, siendo promotores de los productos de excelencia.

Por el estudio se concluye que existe un gran interés de los clientes conocedores en encontrar en el mercado un producto de excelente calidad y que son capaces de adquirirlo, aún si este tiene un precio elevado, porque van a satisfacer las necesidades de sus mascotas y buscan para ellas una mejor calidad de vida. Sin embargo aunque dicho grupo tiene tendencia a incrementarse aún es mayor el grupo de personas que busca un equilibrio entre la calidad y el precio, por tanto la hipótesis planteada de que existen factores que determinan la lealtad de marca se ha comprobado satisfactoriamente. No se descarta la importancia de los otros factores determinantes sin embargo el estudio se enfocó específicamente a la relevancia de los factores: Calidad y Precio, mostrando con ello como los consumidores buscan el equilibrio en ambos para convertirse en consumidores leales a una marca de su producto.

BIBLIOGRAFÍA

Solomon R. Michael. (1997): Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser. México. Ed. Prentice – Hall.

Kloter, P. y Armstrong, G. (2008): Fundamentos de Marketing. México. Ed. Pearson

Boixeda, de Miguel Ignacio. (2010): Situación Mundial del alimento para Mascotas.

Friskies España.S.A.

Referencias Electrónicas.

Centro de Estudios Universidad del Pacífico. Artículo: Marketing, “Comida para perros” (2009).

DVM (Mercadotecnia Veterinaria, (2011): Mercado de alimento para mascotas en México.

Holistic Dog Food. (2009): <http://www.alimentoparaperrosk9.com/distribuidores>

Mascota Planet, (2012): <http://www.mascotaplanet.com/catalog/>