

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL Y CAMPAÑA DE REBRANDING POR LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA LA MARCA MASCOTEL**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Melissa Irene Solis Pizarro**

**20163625**

**Marisol Sofia Vargas Queru**

**20163696**

**Asesor**

**Jannick Eulert Bello**

Lima – Perú  
junio, 2023



**CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD  
VISUAL Y CAMPAÑA DE REBRANDING  
POR LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA  
LA MARCA MASCOTEL**



# TABLA DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	1
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	4
2.1. Contexto del mercado .....	4
2.2. Competencia.....	5
2.2.1. Pet's Camp Perú.....	5
2.2.2. Wau - Hospedaje para perros .....	6
2.2.3. Petit Lodge .....	7
2.3. Casos referenciales.....	7
2.3.1 Manual de Identidad de marca para ¡Hi! Mascota por Ángelo Alegre .....	7
2.3.2. Dog Mates .....	8
2.3.3. Pet Time Veterinaria .....	8
2.4. Público objetivo .....	8
2.4.1. Tamaño estimado de mercado.....	10
2.4.2. Buyer persona y Mapa de Empatía .....	10
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	15
3.1. Antigua identidad visual .....	15
3.2. Construcción del logo .....	15
3.2.1. Versión final del logo.....	16
3.3. Maquetación del contenido del manual de identidad .....	16
3.3.1. Sobre la marca.....	16
3.3.2. Logotipo.....	17
3.3.3. Colores corporativos .....	17
3.3.4. Tipografía.....	17
3.3.5. Patrones.....	18

3.3.6. Elementos de identificación .....	18
3.3.7. Estilo fotográfico.....	18
3.3.8. Línea gráfica .....	18
3.4. Campaña de relanzamiento .....	20
3.4.1. Antecedentes del Instagram .....	20
3.4.2. Objetivo de marketing.....	21
3.4.3. Contenido de Instagram .....	23
3.4.3.1. Campaña de intriga .....	23
3.4.3.2. Campaña de lanzamiento .....	23
3.4.3.3. Pilares de contenido .....	24
3.4.3.4. Periodicidad .....	25
3.4.3.5. Publicaciones de mantenimiento.....	25
3.4.4. Resultados de Campaña de relanzamiento.....	26
3.4.4.1. Estadísticas.....	26
3.4.4.2. Engagement rate.....	27
3.4.4.3. Resultados de objetivos de comunicación.....	29
3.5. Campaña de pauta .....	30
3.5.1. Inversión en anuncios pagados.....	31
3.5.2. Contenido mejorado.....	31
3.5.3. Resultados de campaña de pauta.....	32
3.5.3.1. Estadísticas.....	33
3.5.3.2. Alcance.....	33
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>39</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

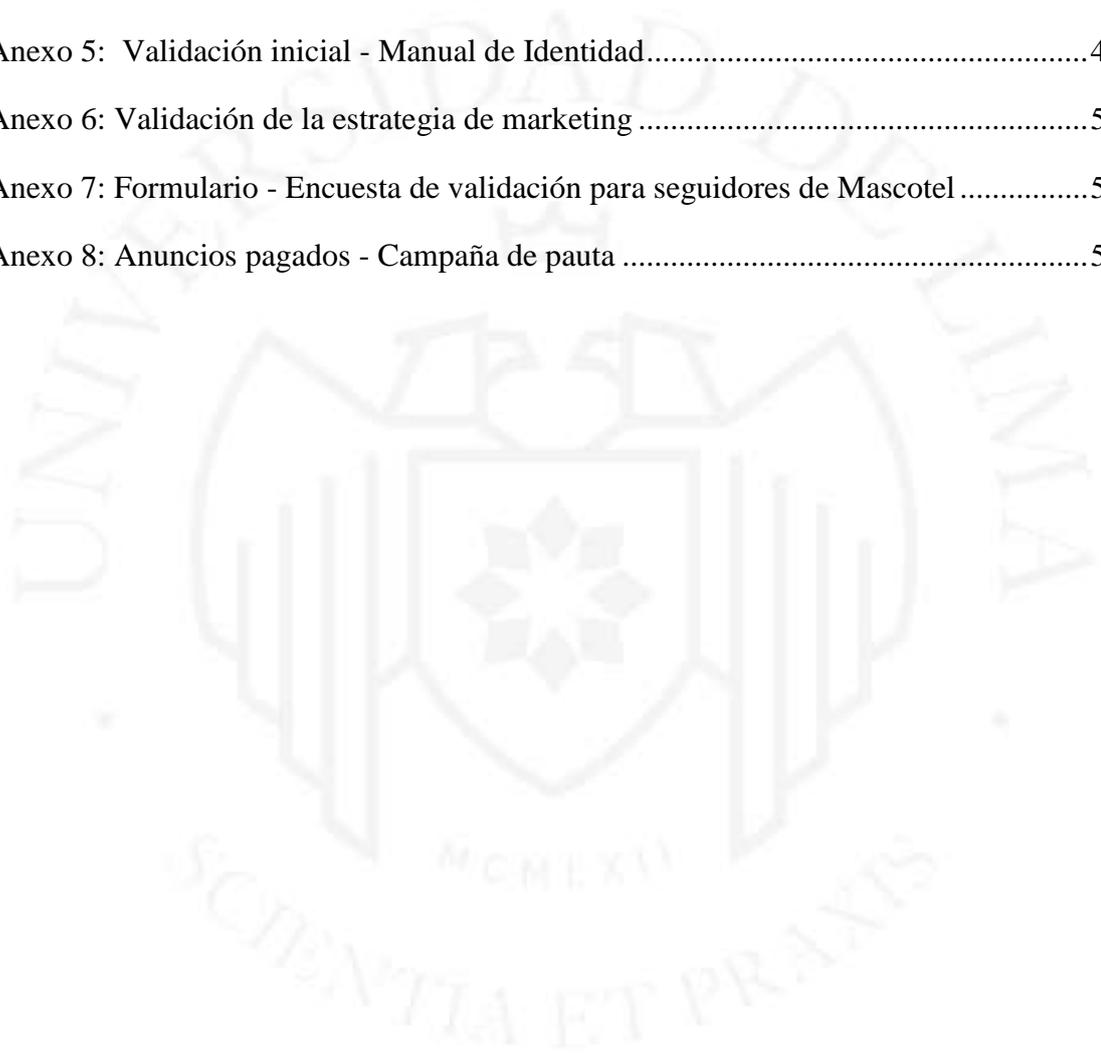
Tabla 2.1 Segmentación de Mascotel en Meta Ads.....	10
Tabla 3.1 Objetivo y estrategias de la campaña de relanzamiento .....	21
Tabla 3.2 KPIs para publicaciones .....	22
Tabla 3.3 KPIs para historias .....	22
Tabla 3.4 Estadísticas generales de la campaña de relanzamiento .....	26
Tabla 3.5 Promedio de % Engagement rate por post - Campaña de relanzamiento.....	28
Tabla 3.6 Promedio de % Engagement rate por historias - Campaña de relanzamiento	28
Tabla 3.7 Objetivo de marketing de la campaña de pauta .....	30
Tabla 3.8 KPIs para publicaciones .....	31
Tabla 3.9 Inversión en anuncios pagados .....	31
Tabla 3.10 Estadísticas generales de la campaña de pauta .....	33
Tabla 3.11 <i>Promedio de alcance por semana - Campaña de pauta</i> .....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Buyer 1 - Servicio hospedaje.....	11
Figura 2.2. Mapa de empatía- Servicio hospedaje.....	12
Figura 2.3. Buyer 2 - Servicio residencia .....	13
Figura 2.4. Mapa de empatía - Servicio de residencia.....	14
Figura 3.1 Antiguo logo de Mascotel .....	15
Figura 3.2 Primer boceto de logo.....	15
Figura 3.3 Segundo boceto de logo .....	16
Figura 3.4 Rediseño del logo principal.....	16
Figura 3.5 Logo secundario .....	16
Figura 3.6 Paleta de colores.....	17
Figura 3.7 Tipografía para logotipo, cuerpo de texto del manual y contenido de Instagram .....	17
Figura 3.8 Publicaciones de Mascotel .....	19
Figura 3.9 Historias de Mascotel .....	19
Figura 3.10 Reels de Mascotel.....	19
Figura 3.11 % Engagement rate de las publicaciones por mes (Pre rebranding) .....	20
Figura 3.12 % Engagement rate de las historias por mes (Pre rebranding).....	20
Figura 3.13 Publicaciones para Campaña de intriga.....	23
Figura 3.14 Publicaciones para Campaña de lanzamiento .....	23
Figura 3.15 Momentos de más actividad de los seguidores de Mascotel a enero del 2022 .....	25
Figura 3.16 Publicaciones regulares .....	25
Figura 3.17 Feed de Mascotel al 21 de mayo del 2022 .....	32

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Antiguo Instagram de Mascotel .....	40
Anexo 2: Casos referenciales.....	41
Anexo 3: Buyer personas y Mapa de empatía .....	42
Anexo 4: Validaciones iniciales - Logo.....	45
Anexo 5: Validación inicial - Manual de Identidad.....	47
Anexo 6: Validación de la estrategia de marketing .....	50
Anexo 7: Formulario - Encuesta de validación para seguidores de Mascotel .....	51
Anexo 8: Anuncios pagados - Campaña de pauta .....	55



## RESUMEN

Mascotel es un hospedaje para mascotas fundado en el año 2014. Pese a sus 9 años en el mercado, la marca no ha logrado establecer una identidad visual corporativa y un uso correcto de la red social Instagram, que le permita interactuar con su público objetivo y ser reconocido por el mismo. Por consiguiente, el presente proyecto nace ante la necesidad de un rebranding de marca con propuestas ajustadas a sus necesidades recopiladas en un manual de identidad visual y una campaña de relanzamiento de marca para dicha red social.

De la mano con los fundadores de la empresa, se establecieron los nuevos conceptos de marca: amor y cuidado profesional de canes. En base a ello, se realizaron diversas propuestas de diseño para medios tanto offline como online que fueron validadas por expertos y clientes para finalmente definir la línea gráfica más adecuada y representativa. De igual manera, la estrategia de inbound marketing nos permitió alcanzar el objetivo propuesto.

**Palabras clave:** rebranding, marca, identidad visual, guía de contenido, campaña de relanzamiento, Instagram.

## ABSTRACT

Mascotel is a lodging for pets founded in 2014. Despite its 9 years in the market, the brand has not managed to establish a corporate visual identity and a correct use of its Instagram account that could allow recognition and interaction by the target audience. Therefore, this project was born out of the need for a brand rebranding with proposals tailored to their needs, compiled in a visual identity manual and a content guide for Instagram.

Hand in hand with the founders of the company, the new brand concepts were established: love and professional care of dogs. Based on this, various design proposals were made for both offline and online media that were validated by experts and clients to finally define the most appropriate and representative graphic line. Likewise, the inbound marketing strategy allowed us to achieve the proposed objective.

**Keywords:** rebranding, brand, visual identity, content guide, relaunch campaign, Instagram.

# 1. PRESENTACIÓN

Mascotel es un hotel para canes que abrió las puertas de sus instalaciones en julio del año 2014 en el distrito de Lurín. Nació de la pasión por los animales por parte de los dueños y la necesidad de un espacio en donde los perros puedan ser atendidos por el periodo de tiempo que el dueño requiera. Actualmente, ofrecen dos servicios los 365 días del año: hospedaje y residencia para canes.

El actual proyecto profesional consta de la realización de un manual de identidad visual y una campaña de rebranding en la red social Instagram para la marca Mascotel. Previo a la ejecución del proyecto, Mascotel no contaba con una identidad visual que representara a la marca, lo cual debilitaba el reconocimiento e interacción por parte de los usuarios. Asimismo, su red social Instagram no demostraba profesionalismo debido a su falta de contenido de valor, sus fotografías monótonas de baja calidad, copys sin call to action ni hashtags, e historias con un formato inadecuado que no aprovechaban las funciones creativas que ofrece la red social como los stickers, encuestas, preguntas, música, etc. (Ver anexo 1)

Antes de realizar el proyecto, fue fundamental precisar los nuevos conceptos de la marca, así como también su misión, visión, valores y su personalidad, para luego poder reflejarlos en el diseño del manual de identidad visual y en el contenido de su red social.

## **Misión**

Ofrecer a la mascota un establecimiento divertido, agradable y único, en el que pueda recibir los cuidados necesarios con amor y profesionalismo para que pueda convivir con la naturaleza de una forma libre y al mismo tiempo controlada.

## **Visión**

Ser reconocidos en Lima Metropolitana como la mejor opción de hospedaje y residencia para canes.

## **Personalidad de la marca**

**Cercana:** El primer contacto que tiene el cliente siempre será con los dueños de la marca. Recibirán un trato amable, cordial y directo con la información que el cliente requiera para el cuidado de sus perritos. Asimismo, actualizaciones constantes sobre el estado de sus perros durante su estadía. Además, los colaboradores de la marca brindan específicos momentos del día para el cuidado individual de cada mascota.

**Adaptable:** Sabemos que cada perrito posee características diferentes que los hace únicos. Nos adaptamos a ellos, ya sea en cuanto a sus tamaños y/o comportamiento con la finalidad de brindarles lo mejor.

**Cariñosos:** Mascotel cuenta con un equipo de cuidadores capacitados y apasionados por los perros, ellos interactúan con los canes de manera cariñosa y atenta en sus juegos y actividades interactivas diarias para mantenerlos felices y activos. La marca está comprometida con el bienestar y la calidad de cuidado de los huéspedes y residentes, y se esfuerza por brindar un ambiente cariñoso y acogedor que es demostrado a sus dueños.

Por otro lado, de acuerdo a los 12 arquetipos de Carl Jung, Mascotel es el arquetipo de **Cuidador**, ya que como su nombre menciona la marca busca brindar cuidado y amor a los canes que se hospeden y residan en Mascotel, y por otra parte apoyan a sus clientes en el cuidado de sus mascotas para que puedan seguir con sus actividades diarias sin preocupaciones.

## **Posicionamiento**

Mascotel es un lugar ideal y seguro, para los canes que necesitan un hogar temporal, debido al amor y profesionalismo que muestran al cuidar de ellos.

## **Valores**

- **Profesionalismo:** Ofrece los servicios con el mayor compromiso y la total responsabilidad para el bienestar de la mascota, y desde el primer contacto con el cliente.
- **Amor:** Brinda a los canes, la mejor atención, amor y respeto que se merecen.
- **Pasión:** Transmite y contagia entre todo su equipo de trabajo la pasión por el buen cuidado de los canes.

→ **Seguridad:** Preserva la salud y el bienestar de los canes.

### **Objetivos del proyecto**

**Principal:** Diseñar un manual de marca que relacione a Mascotel con el concepto de amor y cuidado profesional.

**Secundario:** Implementar una campaña de rebranding en el Instagram de la marca.

### **Objetivos de comunicación:**

- Lograr ser reconocido como un hotel para canes que ofrece los servicios de hospedaje y residencia.
- Lograr que la marca sea relacionada con los conceptos de amor y cuidado profesional.
- Generar comentarios positivos acerca de la nueva identidad visual de la marca.

### **Objetivos de marketing:**

- Aumentar el engagement rate en un 2% en un periodo de 4 meses a partir del lanzamiento de la nueva identidad visual.
- Aumentar el alcance en un 50% en un periodo de 2 semanas con contenido pagado.

A continuación, se incluyen los enlaces a los materiales realizados:

**MATERIAL #1:** Primer boceto de Manual de Identidad Visual y Guía de contenido

**UBICACIÓN:** <https://n9.cl/1n794>

**MATERIAL #2:** Versión final Manual de Identidad Visual y Guía de contenido

**UBICACIÓN:** <https://n9.cl/nl1ilv>

**MATERIAL #3:** Cronograma de contenido publicado

**UBICACIÓN:** <https://n9.cl/bunif>

**MATERIAL #4:** Métricas de contenido publicado

**UBICACIÓN:** <https://n9.cl/yinfz>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Contexto del mercado

El sector de cuidado de mascotas continúa creciendo tanto a nivel mundial como nacional. Guillermo Vargas (2021) señala: “Al Perú se le estimó un movimiento de US\$1,000 millones en el 2020 y en total crecimiento a dos dígitos por año” (p. 1). Una de las razones es debido al aumento de mascotas:

En el Perú y específicamente en Lima, existen más hogares con mascotas que hace 20 años. En las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, subió a 55% y en el 2014, registró 58%.

(Javier Álvarez, 2015, p.1)

Es decir, ha estado incrementando tres puntos porcentuales cada 10 años aproximadamente. El último estudio sobre mascotas en el Perú realizado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2018) se halló que el 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota, siendo el perro el preferido de los hogares con un 85.9%. (Datum, 2021).

Otro factor favorable para el mercado de cuidado de mascotas es el aumento de gasto en estos. Se estima que “el peruano promedio puede llegar a gastar hasta S/350 para cubrir los gastos de su can” (Mendiola, 2022, Conexión ESAN). Además, en la última encuesta de IPSOS sobre las mascotas en el 2016, la mayoría de los entrevistados mencionó que consideran a su perro como un miembro más de la familia. En consecuencia, ellos priorizarán el bienestar y cuidado de su perro en todos los aspectos que este requiera.

En ese sentido, ante un mercado próspero, es necesario que Mascotel exprese de forma coherente su identidad visual corporativa y realice una estrategia de contenido donde aplique sus dos conceptos de marca: amor y cuidado profesional para los canes.

## 2.2. Competencia

Los competidores directos son: Pet's Camp Perú, Wau - Hospedaje para perros y Petit Lodge. Se escogieron estas tres empresas ya que sus instalaciones se ubican por la misma zona, cuentan con redes sociales y debido a que los servicios y precios son similares a los que ofrece Mascotel. A continuación, se plantean aspectos positivos y negativos de estos mismos.

### 2.2.1. Pet's Camp Perú

<https://www.instagram.com/petscamperu/?hl=es>

#### *Aspectos positivos*

Este hospedaje para mascotas cuenta con una identidad gráfica definida en la red social Instagram.

En cuanto a su logotipo, la tipografía transmite una sensación de amabilidad y diversión. Pets Camp adoptó por una fuente redondeada, y con un sutil elemento decorativo que es la *colita* que se desprende de la letra “m” y da alusión a las mascotas. Sus dos colores principales son el verde esmeralda y el naranja. “El verde esmeralda significa claridad y creatividad, y proporciona sensación de bienestar. (Cantarero, 2023, Sección Actualidad Marketing). En cuanto al naranja, “es un color para comunicarse con gente joven ya que transmite optimismo, aventura y sociabilidad” (Putze, 2023, Sección de diseño).

En su contenido, el cual es constante, utilizan una tipografía redonda que transmite cercanía y relajación que va acorde a un hospedaje de mascotas. Asimismo, en todos los diseños hacen uso de elementos gráficos con cierta opacidad que a nuestro parecer, hacen de las gráficas más amigables y creativas. Además de publicar fotografías de alta calidad de los huéspedes que llegan a sus establecimientos, no solo se enfocan en comunicar sus servicios a través de sus publicaciones para hacer que el futuro cliente obtenga información de una manera más rápida y sencilla, sino que también publican contenido de valor para un *dog lover*.

De igual manera, Pet's Camp muestra en su contenido temas a tratar que en su momento se encuentran en tendencia. Gracias a ello, ese contenido logra tener mayor respuesta por parte de sus usuarios que se visualizan en sus likes y comentarios.

### ***Aspectos negativos***

Hasta inicios de este año, contaban con una paleta de colores muy extensa que podía dificultar la identificación de la marca rápidamente. Estos colores los utilizaban tanto en las publicaciones como en sus historias destacadas. Sin embargo, en marzo del 2023 realizaron un *rebranding* de marca y en sus publicaciones empezaron a priorizar sus dos colores principales: verde esmeralda y naranja, y el color amarillo como secundario.

Con respecto a la interacción con su público en la red social Instagram, Pet's Camp no suele responder ni dar me gusta a los comentarios en sus publicaciones. El no valorar este tipo de interacción, puede debilitar la relación con el usuario.

### **2.2.2. Wau - Hospedaje para perros**

<https://www.instagram.com/wauvacaciones/?hl=es>

### ***Aspectos positivos***

El logo de Wau da a conocer su servicio en su simplicidad, la casa y el hocico del can dan un claro indicio del rubro de la marca. Su color verde agua, “nos evoca pureza”. (Cantarero, 2023, Sección Actualidad Marketing). Y el color rosa “se vincula con la niñez y la inocencia”. (Putze, 2023, Sección de diseño).

Hasta el año 2021, el Instagram de Wau no contaba con diseños en sus fotografías, sin embargo, demostraban producción. De esa manera, no se veía monótono ni aburrido y demostraba profesionalismo en la calidad de su contenido. Wau, cuenta con una paleta de colores definida que pueden ser visualizadas en los highlights y foto de perfil en Instagram.

Por otro lado, su contenido va enfocado en poner como protagonistas a sus huéspedes, queriendo comunicar que Wau es la mejor opción.

### ***Aspectos negativos***

A pesar de que hoy en día diseñan sus publicaciones con ciertos elementos, notamos que estos varían en todas las publicaciones lo cual genera cierto ruido visual en el feed. Con respecto a sus tipografías, si bien la principal muestra fluidez y movimiento, utilizan unas tres tipografías más que pueden generar una apariencia desordenada y confusa.

Consideramos que sería una oportunidad de mejora que Wau incluya en sus publicaciones contenido de valor que sea para beneficio de sus clientes y no solo se dedique a promocionar sus servicios.

Asimismo, revisando sus publicaciones nos pudimos percatar que sus copys no incitan la interacción del público.

### **2.2.3. Petit Lodge**

[https://www.instagram.com/petit\\_lodge/?hl=es](https://www.instagram.com/petit_lodge/?hl=es)

#### ***Aspectos positivos***

Lo que rescatamos de este emprendimiento es que la mayoría de sus fotografías son de calidad. Asimismo, el tono de voz es amigable en sus *copys*. Con respecto al color verde lima de su isologo este color evoca energía y vitalidad, lo cual tiene concordancia con el rubro de la marca. (Cantarero, 2023, Sección Actualidad Marketing).

#### ***Aspectos negativos***

En el isologo, el nombre del hospedaje predomina más que los elementos que la acompañan, lo cual hace que no se pueda adecuar a diversos formatos.

Por otro lado, no presentan una identidad visual definida. Desde los *highlights* hasta sus publicaciones, si bien presentan buena calidad, estas son repetitivas, sin diseño alguno y hacen de su feed algo monótono, además que en sus *copys* no incitan al call to action,

## **2.3. Casos referenciales**

Se tomó en cuenta un ejemplo de Manual de Identidad de marca de la empresa ¡Hi! Mascota, por el diseño de este ya que también se especifica en los elementos gráficos del rubro de mascotas. Del mismo modo, las marcas Dog Mates y Pet Time Veterinaria sirven de inspiración para el contenido gráfico y audiovisual que desea tener Mascotel en Instagram para generar mayor presencia digital.

### **2.3.1 Manual de Identidad de marca para ¡Hi! Mascota por Ángelo Alegre**

¡Hi! Mascota es una empresa mexicana dedicada a la venta de accesorios para mascotas. De este manual, se destacan los elementos gráficos corporativos realizados de manera congruente y adecuada en los distintos mockups que reflejan los valores y la personalidad

de la marca. Se evidencia en la justificación de sus piezas el proceso minucioso que define las normas básicas de la imagen del negocio. (Ver anexo 2)

### **2.3.2. Dog Mates**

Emprendimiento chileno que brinda servicios de guardería y hotelería canina. Se rescata de esta referencia el contenido de su red social Instagram ya que muestra una identidad visual definida en sus publicaciones e información relevante para el posible cliente, logrando que este interactúe y se sienta identificado con el contenido.

De igual manera, la marca hace publicaciones con contenido de valor lo cual llama la atención no solo de las personas que quieren adquirir el servicio sino de otras que les interese el contenido informativo sobre canes.

En cuanto a la fotografía, estas son tomadas a la altura del can. Esto puede ayudar a crear imágenes más auténticas y cercanas. Las que son tomadas desde arriba o desde ángulos poco comunes pueden distorsionar la percepción y no reflejar con precisión la apariencia del can.

Si hablamos de su tipografía, al optar por una curvada, crea una identidad visual distintiva para el hotel de perros, ayudando a que se reconozca y se recuerde fácilmente. (Ver anexo 2)

### **2.3.3. Pet Time Veterinaria**

Es una veterinaria y petshop ubicada en Lima. Se toma como referencia la sección “reels” de su cuenta de Instagram ya que combina videos de las mascotas que visitan su establecimiento con audios o canciones que son tendencia en las redes sociales, en especial Tik Tok. De esa manera logran una pieza comunicacional que atrae al público más joven y ayuda a potenciar el alcance de la marca. Además, hacen uso de gráficas con sus colores corporativos para una mayor identificación y concordancia con el resto del feed. (Ver anexo 2)

## **2.4. Público objetivo**

El público objetivo de Mascotel son personas entre 25 a 45 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A, B que residen en Lima Metropolitana, Perú. De acuerdo a CPI (2021), este grupo de edad de 25 a 45 años en su mayoría pertenecen a la generación Y o Millenials. Asimismo, según CPI (2018), en los hogares de NSE AB el 86.6% tienen por lo menos un perro.

Son personas independientes, que ya generan ingresos, hacen uso de redes sociales y tienen mascotas, al menos, un perro. En su mayoría son los denominados “Dog lovers” que consideran a la mascota un integrante más de la familia, los tratan como si fueran sus propios hijos y destinan gran cantidad de dinero para poder cuidarlos y mantenerlos.

Teniendo en cuenta la base de datos de los clientes más frecuentes según los dueños de la marca, para el servicio de hospedaje, está la persona que no cuenta con el tiempo suficiente para pasar tiempo con su perrito y hace que se sienta estresado y esté sin salir de casa. Asimismo, se encuentran los viajeros frecuentes, que al no tener con quien dejar a su mascota, optan por un hospedaje.

En cuanto al servicio de residencia, están las personas que no cuentan con el espacio suficiente en su hogar para la comodidad de su mascota, por lo que optan por un lugar que puedan ofrecerle áreas amplias y cuidados básicos. Finalmente, se encuentra el cliente que por razones de fuerza mayor no continuará viviendo en la ciudad por una larga temporada, por lo que no pueden hacerse cargo de su mascota al 100%.

CPI (2018), respecto al cuidado de las mascotas, menciona:

El 76% de los dueños a nivel nacional manifiestan que los llevan a revisión veterinaria por lo menos una vez al año y 21% de los hogares a nivel nacional alimentan a sus mascotas solo con comida balanceada, donde el mayor porcentaje corresponde a los sectores A y B de Lima Metropolitana con 49%.

Con respecto al promedio de ingresos y gastos familiar según NSE realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2021) señala:

El ingreso del NSE A es de S/.12,576 y el gasto de S/. 7,278; en el NSE B el ingreso es de S/.6,245 y el gasto de 4,347. Los gastos principales en los dos NSE son los alimentos dentro del hogar, alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles. Por su parte, Mascotel entraría en el grupo de “Bienes y Servicios diversos” donde el NSE A gasta en promedio S/.302 mensualmente y el NSE B, S/.216.

De acuerdo con Los seis estilos de vida de Arellano (2019), el público objetivo de Mascotel encaja en el perfil de los sofisticados, quienes tienen un nivel de ingreso e

instrucción más alto que el promedio. Son modernos, liberales en ideas y actitudes, disfrutan sus ganancias, les interesa ganar mayor reconocimiento social, son optimistas y se sienten dueños de su destino. Se relajan descansando en casa o saliendo a reunirse con amigos o familiares. Al menos, salen a comer fuera de casa 3 veces al mes. Además, les atrae los productos innovadores y los medios de comunicación y compra y se relacionan intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto.

#### 2.4.1. Tamaño estimado de mercado

Según el Administrador de anuncios de Facebook, el público estimado al que llegaríamos tomando en cuenta los distritos de donde son los clientes más frecuentes de Mascotel, la edad de nuestro público objetivo y personas interesadas en perros y hotel para perros es de 52.600 - 61.800. Esta es la segmentación que usaremos si optamos por los anuncios pagados.

**Tabla 2.1**

*Segmentación de Mascotel en Meta Ads*

Lugar	Edad	Personas que coinciden con	Y también deben coincidir con	Tamaño de público estimado
Santiago de Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro, La Molina, Magdalena, Barranco (clientes más frecuentes)	25 - 45	Intereses: Perros	Intereses: Hotel para perros	52.600 - 61.800

#### 2.4.2. Buyer persona y Mapa de Empatía

Se presentan los dos buyer personas principales y sus mapas de empatía respectivos.

Figura 2.1.

Buyer 1 - Servicio hospedaje

**EDGAR AGUIRRE**

**BIOGRAFÍA**  
Edgar Aguirre es un adulto de 35 años. Es casado y con su pareja tienen una vida activa y aventurera. Gracias a sus trabajos de modalidad remota, les permite viajar. Sin embargo, cada que viajan les es muy difícil confiarle su mascota a alguien ya que no todos sus conocidos cuentan con disponibilidad. Edgar desea un lugar que demuestre profesionalismo pero que a la vez traten a su perrita con el mismo amor que él y su pareja le brindan.

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

EDAD	35 años
SEXO	Hombre
UBICACIÓN	Magdalena, Lima
EDUCACIÓN	Licenciado
OCUPACIÓN	Jefe de TI
ESTADO CIVIL	Casado
SITUACIÓN FAMILIAR	Vive con su esposa y su perra
INGRESOS	S/7,000 - S/9.000

**PSICOGRÁFICOS**

- **PERSONALIDAD:** Amoroso, tecnológico trabajador y aventurero.
- **INTERESES:** Apasionado por descubrir nuevas culturas. Está dispuesto a invertir en servicios de alta calidad para el cuidado de su perra.
- **PASATIEMPOS:** Buscar experiencias de viaje. Le gusta informarse sobre lugares pet friendly.
- **ASPIRACIONES PERSONALES:** Seguir conociendo ciudades y brindarle a su engréida la mejor atención posible mientras está fuera.
- **METAS PROFESIONALES:** Laborar en una multinacional.
- **DIFICULTADES Y FRUSTACIONES:** Dejar a su mascota en manos desconocidas. Teme que su perra no esté segura y feliz durante su ausencia.
- **NECESIDADES:** Además de un hospedaje, busca servicios adicionales, como atención veterinaria de emergencia y programas de socialización.
- **CONTENIDO DIGITAL FAVORITO:** Cuentas para viajeros, post informativos y apps de entrenamiento para su perrita.

**CONTENIDO DIGITAL**

- **CANALES FAVORITOS DE COMUNICACIÓN:** WhatsApp, Instagram
- **TIEMPO EN REDES:** 2 hrs diarias (noche)
- **INTERACCIÓN:** Preguntar por DM contenido de su interés, dar me gusta a las publicaciones.
- **FAVORITO:** Reels con contenido gracioso o informativo sobre perro/as.
- **CUENTAS QUE SIGUE:** Viajeros, veterinarias.
- **PUBLICADO:** Fotos con su pareja y perrita. Fotos y videos de sus viajes.

**COMPORTAMIENTOS DE COMPRA**

- **PRESUPUESTO MENSUAL:** 450 - 500 soles
- **FRECUENCIA DE COMPRA:** Mensual
- **DISPARADORES:** Programas de socialización, personal capacitado y redes activas.
- **BARRERAS:** No recibir actualizaciones y fotos de su perra durante su viaje.

Figura 2.2.

Mapa de empatía- Servicio hospedaje

# Mapa de Empatía

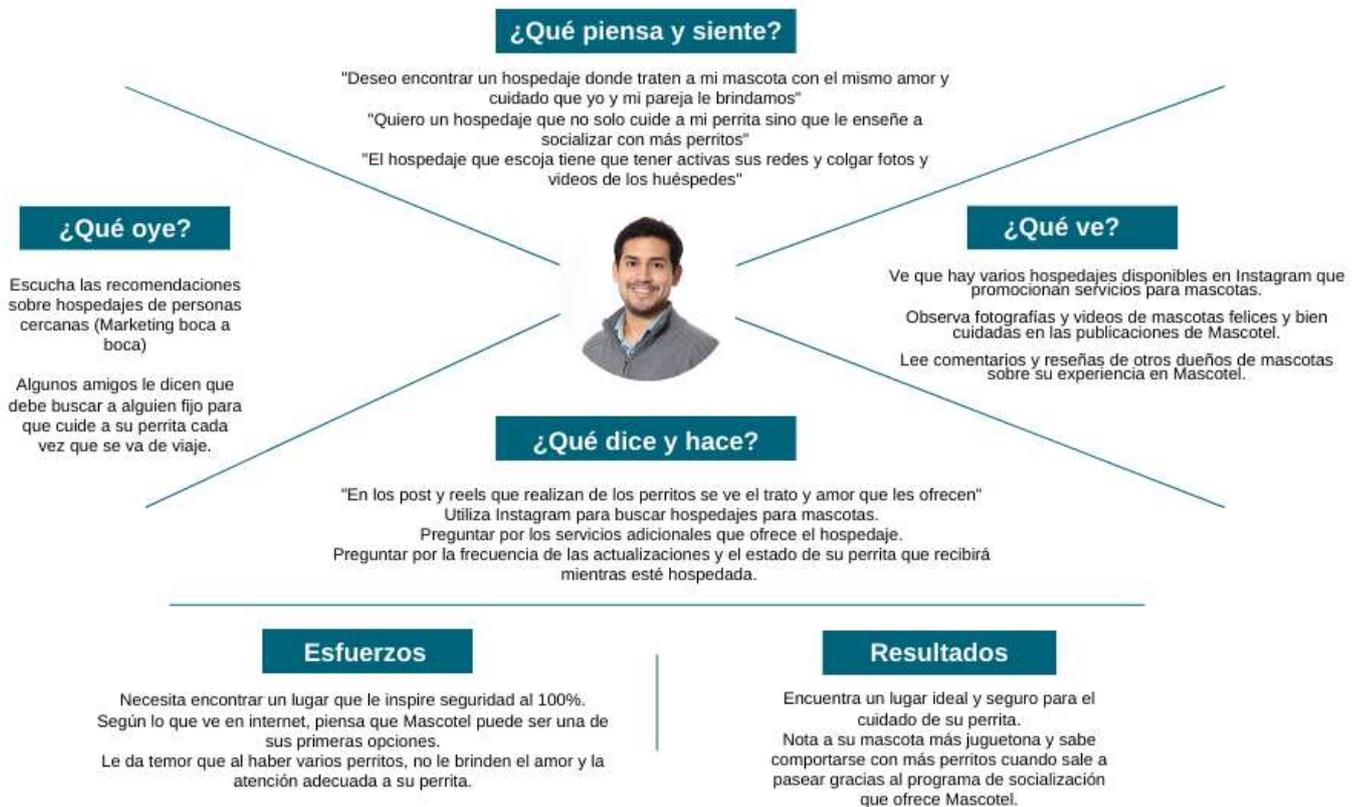


Figura 2.3.

Buyer 2 - Servicio residencia

**CLAUDIA POLANCO**

**BIOGRAFÍA**  
Claudia es una adulta joven que vive con sus padres y hace poco tiempo adoptó a un cachorro. Por cuestiones laborales fue trasladada a la ciudad de Arequipa por lo que ya no puede hacerse cargo de su mascota al 100%. Ella busca un lugar donde su cachorro pueda estar y recibir los mejores cuidados en su ausencia ya que sus padres no cuentan con la capacidad de asumir dicha responsabilidad.

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

EDAD	31 años
SEXO	Femenino
UBICACIÓN	Lima (momentáneamente)
EDUCACIÓN	Maestría
OCUPACIÓN	Subjefe de operaciones
ESTADO CIVIL	Soltera
SITUACIÓN FAMILIAR	Vive con sus padres
INGRESOS	S/8,000 – S/12,000

**PSICOGRÁFICOS**

- **PERSONALIDAD:** Responsable, inteligente, decidida, analítica.
- **INTERESES:** Bienestar de su cachorro, curiosidades sobre perritos.
- **PASATIEMPOS:** Viajar, leer sobre consejos para el cuidado de perros.
- **ASPIRACIONES PERSONALES:** Ganar experiencias, darle la mejor calidad de vida a sus padres y mascota.
- **METAS PROFESIONALES:** Tener éxito en su carrera y realizar un doctorado.
- **DIFICULTADES Y FRUSTACIONES:** Estar lejos de su familia y su perro. Que no escoja la mejor residencia para su mascota.
- **NECESIDADES:** Encontrar un lugar seguro donde su perro sea tratado con amor y cuidado por un largo periodo de tiempo.

**CONTENIDO DIGITAL**

- **CANALES FAVORITOS DE COMUNICACIÓN:** WhatsApp, Instagram y Facebook
- **TIEMPO EN REDES:** 3H DIARIAS (6:00 PM A 9:00 PM)
- **TIPO INTERACCIÓN:** Dar me gusta, comentar fotos/dinámicas de marcas y compartir contenido por DM o en sus historias.
- **FAVORITO:** Reels de perritos tiernos, curiosidades o tips para el buen cuidado de su mascota.
- **CUENTAS QUE SIGUE:** Veterinarias, influencers con mascota.
- **PUBLICADO:** Historias de su cachorro jugando o acariciándolo. Fotografías con su familia, de su cachorro y de sus viajes.

**COMPORTAMIENTOS DE COMPRA**

- **PRESUPUESTO MENSUAL:** S/800
- **FRECUENCIA DE COMPRA:** Mensual
- **DISPARADORES:** Reseñas de conocidos, promociones, buena impresión al primer contacto con el vendedor.
- **BARRERAS:** Poca actualización (fotos y videos) del estado de su mascota por parte del hospedaje.

Figura 2.4.

Mapa de empatía - Servicio de residencia

# Mapa de Empatía



Para visualizar los buyer personas secundarios y sus mapas de empatía (Ver anexo 3).

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1. Antigua identidad visual

La línea gráfica estuvo descuidada por los dueños de la marca ya que solo contaban con el diseño del logo el cual es complejo y no es adaptable a distintos tamaños de formato. Asimismo, el imagotipo presenta elementos que no van acorde a la marca ya que actualmente Mascotel no admite gatos en sus instalaciones. Del mismo modo, los colores no representan el amor y cuidado profesional de las mascotas que actualmente son los conceptos que se desean transmitir. La falta de una identidad puede ser negativa, lo que genera desconfianza o confusión (Herrero, Gómez, 2013).

#### Figura 3.1

*Antiguo logo de Mascotel*



#### 3.2. Construcción del logo

##### Primer boceto

Validación de dueños (Ver anexo 4)

#### Figura 3.2

*Primer boceto de logo*



##### Segundo boceto

Validación de expertos y dueños (Ver anexo 4)

### Figura 3.3

*Segundo boceto de logo*



#### 3.2.1. Versión final del logo

Se optó por hacer menos curva la base de la casa y eliminar la pata en el nombre de la marca. De igual manera, se aumentó el tamaño del isotipo para recalcar los detalles que presenta el can.

### Figura 3.4

*Rediseño del logo principal*



### Figura 3.5

*Logo secundario*



### 3.3. Maquetación del contenido del manual de identidad

Validación inicial de expertos y dueños (Ver anexo 5)

#### 3.3.1. Sobre la marca

Se presenta información básica de la empresa como su historia, misión, visión, valores, público objetivo y personalidad.

### 3.3.2. Logotipo

Se detalla la versión principal y secundaria del logotipo. Asimismo, se precisan las proporciones, áreas restringidas, tamaños mínimos y los usos correctos e incorrectos que permitirá un adecuado uso de este elemento gráfico.

### 3.3.3. Colores corporativos

El color rojo fue elegido ya que sugiere amor, cercanía, vida animal y felicidad (Heller, 2004), el azul porque transmite confianza, empatía y honestidad (Heller, 2004), valores que conforman el profesionalismo de Mascotel, y el amarillo ya que este color puede proyectar mucha alegría, diversión, optimismo, entre muchas otras emociones positivas (Heller, 2004). Para los colores secundarios que complementan la línea gráfica se escogió el celeste y el rosado derivado de los colores principales.

**Figura 3.6** Paleta de colores



### 3.3.4. Tipografía

Para la tipografía principal se hizo uso de Baloo Regular ya que, al ser redonda, ayuda a transmitir una imagen más amigable y social, pero al mismo tiempo, al ser una tipografía gruesa, es ideal para otorgar importancia a partes específicas de la información (González, 2021). Para la tipografía secundaria se eligió Asap Regular y sus variantes, ya que mantiene sus esquinas sutilmente redondeadas lo que la vuelve más amable y armoniosa (Gómez, 2020) junto a la tipografía principal Baloo Regular.

**Figura 3.7**

*Tipografía para logotipo, cuerpo de texto del manual y contenido de Instagram*



aQ  
Asap  
Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTuUuVvWwXxYyZz  
0123456789#!\$%&

aQ  
Aasp  
Regular  
Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnOoPpQqRrSsTuUuVvWwXxYyZz  
0123456789#!\$%&

### 3.3.5. Patrones

Mascotel tendrá un patrón conformado por elementos representativos de la marca como el corazón, el hueso y la patita de perro. Este patrón podrá ser usado en el diseño de las mascarillas para el personal de la marca.

### 3.3.6. Elementos de identificación

- A. Tarjeta de presentación:** Se colocará información básica y clave para el contacto con la marca como el número de WhatsApp, la red social Instagram, el Gmail y la dirección.
- B. Camisetas para el personal:** Los colaboradores tendrán opciones entre los dos principales colores de la marca. Estas camisetas llevarán el logotipo secundario debido a la composición de su diseño.
- C. Mascarillas para el personal:** Al tener un contacto directo con el cliente, los colaboradores deberán portar una mascarilla con los colores representativos del logotipo: rojo y azul.
- D. Van:** La Van podrá ser utilizada como branding y deberá reflejar la personalidad de la marca. Asimismo, llevará información básica de la empresa como el número de WhatsApp y su red social Instagram.

### 3.3.7. Estilo fotográfico

Para las fotografías y videos se hizo uso de la luz natural. La cámara profesional, en su mayoría, estuvo al mismo nivel de los ojos del can, así se ganó en naturalidad y se respetó las proporciones de la mascota.

### 3.3.8. Línea gráfica

Para las publicaciones, historias y reels se alternaron fotografías propias y fotos de bancos de imágenes gratuitas. Todos los diseños contaron con los principales colores corporativos y alternando los colores secundarios. Se hizo uso de elementos con curvas, tipografía e íconos corporativos establecidos.

**Figura 3.8**

*Publicaciones de Mascotel*



**Figura 3.9**

*Historias de Mascotel*



**Figura 3.10**

*Reels de Mascotel*



### 3.4. Campaña de relanzamiento

#### 3.4.1. Antecedentes del Instagram

Se realizó un informe de la cuenta de Instagram desde el 21 de septiembre al 20 de enero del 2022 con la finalidad de conocer el estado de la cuenta (métricas) de los cuatro últimos meses previo a la campaña de relanzamiento.

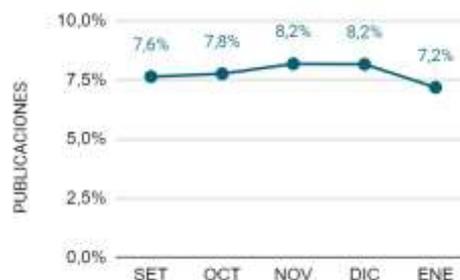
Se subían por lo menos dos posts por semana, los cuales llegaban en promedio a 168 de alcance y 13 likes por post. Notamos que no obtenían comentarios, compartidos ni guardados.

En cuanto a las historias, se publicaban dos por semana, las cuales llegaban en promedio a 160 de alcance y raramente obtenían compartidos o respuestas. Asimismo, no aprovechaban al máximo las historias destacadas, ya que no contaban con contenido relevante y con una organización por temas.

Por otro lado, el promedio del % de engagement rate de los cuatro meses fue 7,9% y el de las historias es 0%.

**Figura 3.11**

*% Engagement rate de las publicaciones por mes (Pre rebranding)*



**Figura 3.12**

*% Engagement rate de las historias por mes (Pre rebranding)*



Al 20 de enero, el Instagram contaba con 1,796 seguidores y 1,655 publicaciones. Si bien contaban con una considerable cantidad de seguidores, el contenido repetitivo y sin valor agregado aminoraba la motivación del usuario para interactuar con la cuenta.

### 3.4.2. Objetivo de marketing

Validación expertos (Ver anexo 6)

**Tabla 3.1**

*Objetivo y estrategias de la campaña de relanzamiento*

<b>Objetivo de marketing</b>	Aumentar el engagement rate en un 2% en un periodo de 4 meses a partir del lanzamiento de la nueva identidad visual.
<b>Estrategia</b>	Alcanzaremos nuestro objetivo generando (1) brand awareness, (2) estableciendo pilares de contenido relevantes y de interés para nuestro PO, (3) elaborando contenido donde los huéspedes y residentes de Mascotel sean los protagonistas.
<b>Idea 1</b>	Generar brand awareness
T1	Campaña de intriga y de lanzamiento para dar a conocer la nueva identidad visual.
T2	Crear contenido relacionado a los conceptos de la marca: amor y cuidado profesional.
<b>Idea 2</b>	Establecer pilares de contenido de interés para un doglover.
T1	Consejos para el cuidado de los canes Ejemplo: ¿Qué datos debe llevar su placa?, Mochila de emergencia para tu can.
T2	Curiosidades Ejemplo: ¿Cuántas palabras entiende un perro?, 3 películas actuales que debe ver todo doglover
T3	Servicios y/o promociones que ofrece la marca. Ejemplo: ¿Cómo reservar en Mascotel, baño gratis para clientes nuevos
T4	Días festivos Ejemplo: Día del veterinario, Día internacional del perro.
T5	Dinámicas Ejemplo: ¿Con cual lomito te identificas?, ¿Cómo llegó tu perrito a tu vida?
<b>Idea 3</b>	Humanizar la marca: Producir contenido haciendo partícipes a los huéspedes y residentes de Mascotel.
T1	Subir todos los domingos a historias de los huéspedes de la semana y crear un álbum en las historias destacadas.
T2	Crear reels divertidos con los huéspedes y residentes de Mascotel
T3	Recopilar feedback de los clientes y compartirlo mediante historias.

Se consideró este objetivo de marketing, ya que al lanzar el *rebranding* es una buena oportunidad para medir la tasa de interacción. Si este aumenta y es positivo es porque el cambio es aceptado y del agrado del público objetivo. Si por el contrario la interacción no mejora, es necesario hacer ajustes en la estrategia.

Considerando las métricas del pre rebranding se establecieron los siguientes KPIs tanto para publicaciones como para historias durante cuatro meses y dos semanas.

**Tabla 3.2**

*KPIs para publicaciones*

<b>PUBLICACIONES</b>					
<b>KPIs</b>	<b>enero</b>	<b>febrero</b>	<b>marzo</b>	<b>abril</b>	<b>mayo</b>
	Meta	Meta	Meta	Meta	Meta
<b>% engagement rate</b>	8,3%	8,8%	9,3%	9,8%	10,0%
<b>n° de alcance</b>	252	320	375	430	450
<b>n° me gusta</b>	20	25	31	36	39
<b>n° comentarios</b>	1	1	2	2	2
<b>n° compartidos</b>	0	1	1	2	2
<b>n° guardados</b>	0	1	1	2	2
<b>Interacción x post</b>	21	28	35	42	45

**Tabla 3.3**

*KPIs para historias*

<b>HISTORIAS</b>					
<b>KPIs</b>	<b>enero</b>	<b>febrero</b>	<b>marzo</b>	<b>abril</b>	<b>mayo</b>
	Meta	Meta	Meta	Meta	Meta
	0,6%	1,3%	1,8%	1,8%	2,2%
<b>n° de alcance</b>	160	160	165	170	180
<b>n° me gusta</b>	1	1	1	1	1
<b>n° compartidos</b>	0	0	0	0	0
<b>n° respuestas</b>	0	0	0	0	0
<b>n° reacciones a sticker/encuestas</b>	0	1	2	1	2
<b>n° clics en enlace</b>	0	0	0	1	1
<b>Interacción x historia</b>	1	2	3	3	4

### 3.4.3. Contenido de Instagram

#### 3.4.3.1. Campaña de intriga

La finalidad era comunicar el cambio, promover la interacción y hacer notar una transición en la grilla para evitar que los seguidores sientan un cambio brusco. Estas tres publicaciones tuvieron la identidad visual definida e informaron sobre próximas novedades sin revelar el nuevo logo.

**Figura 3.13**

*Publicaciones para Campaña de intriga*



#### 3.4.3.2. Campaña de lanzamiento

Los posts de lanzamiento fueron diseñados para ser informativos y resaltar tanto el propósito de la marca y sus conceptos. Se realizaron 9 publicaciones en una semana en formato rompecabezas con la intención de que el logo sea el punto de atención. Asimismo, se optó por hacer post simples que contengan texto, imagen y un elemento gráfico que lo acompañe.

**Figura 3.14**

*Publicaciones para Campaña de lanzamiento*



### 3.4.3.3. Pilares de contenido

Se estableció una estrategia de *inbound marketing* que consiste en atraer y captar público objetivo con “contenidos que permitan a las marcas acercarse al usuario, que no sean solo de naturaleza publicitaria, sino que aporten conocimiento y resuelvan dudas” (Aguilar, 2008). En nuestro caso, contenido de valor que un dog lover le gustaría consumir. Por consiguiente, se plantearon 5 pilares de contenido: Consejos o recordatorios para el cuidado de los canes, curiosidades sobre los canes, servicios y/o promociones que ofrece la marca, días festivos y dinámicas.

Por otro lado, hicimos uso constante de las historias, ya que ayudaron a generar notoriedad en la plataforma y aumentar la interacción. Estas brindaron información acerca de los servicios, datos curiosos sobre los perros, videos de los canes hospedados durante la semana, testimonios, repost de *tik toks* sobre canes, adivina la respuesta y videos del día a día en el establecimiento.

Por último, incluimos la sección de reels como una alternativa de *Tik tok*. Se consideró para humanizar la marca haciendo partícipes a los canes de Mascotel y generar notoriedad, ya que “si tienes una cuenta pública, todo el contenido que publiques podrá ser visto por la comunidad de Instagram en la sección de Explorar” (Nuñez, 2020). Es decir, que no era necesario ser seguidor de Mascotel para que posiblemente le aparezca el reel a un tercer usuario, lo que ayudó a la marca a darse a conocer orgánicamente. El contenido para esta sección estuvo compuesto por videos divertidos de las mascotas jugando y del establecimiento acompañado de sonidos o música en tendencia.

Finalmente, en cuanto a las historias destacadas, se usó un diseño simple combinando un icono de color blanco con el fondo de los colores corporativos. Las categorizamos de la siguiente manera: Servicios, Establecimiento, Engreídos (huéspedes y residentes), Testimonios, Preguntas y Respuestas, y ¿Sabías qué?

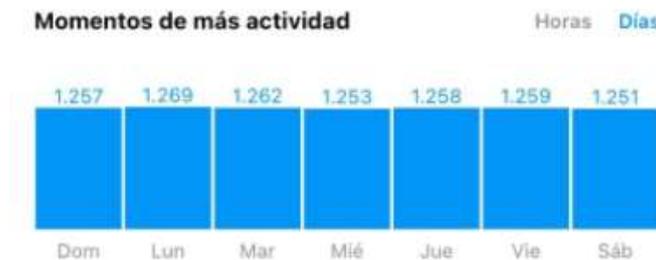
La finalidad de tener historias destacadas era que el público objetivo de Mascotel tenga la información necesaria y oportuna al momento de su navegación o búsqueda. Los cuales, pueden ir variando y aumentando según los requerimientos de los usuarios y la marca.

#### 3.4.3.4. Periodicidad

Para definir los días de publicación, se tomó en cuenta las estadísticas de Instagram. Los días que más conectados está la audiencia de Mascotel son los lunes, martes, jueves y viernes.

**Figura 3.15**

*Momentos de más actividad de los seguidores de Mascotel a enero del 2022*



En primer lugar, para los posts, se decidió publicar lunes, jueves y domingo (días de mayor actividad de nuestros seguidores), sustituyendo el día martes que es el segundo día con mayor actividad por el domingo, ya que según el estudio de Metricool, (2021), herramienta de gestión de redes sociales y publicidad, el día domingo es el mejor día para publicar en Instagram. (Martín, 2021)

En cuanto a las historias, se publicó entre 5 a 7 días de la semana. Estas contaron con diseños acorde a la temática elegida para ese día, música y promovieron la interacción por medio de cuestionarios, encuestas, preguntas, enlaces y stickers.

Los reels se subieron desde el segundo mes debido a que anteriormente no se pudo contar con material audiovisual propio. Se optó por publicar dos veces al mes alternando los días de publicación ya previamente establecidos.

#### 3.4.3.5. Publicaciones de mantenimiento

Desde aquí se publicó el contenido regular, es decir tres posts por semana alternando los cinco pilares, los días lunes, jueves y domingo, y el contenido sobre días festivos dependiendo del mes.

**Figura 3.16**

*Publicaciones regulares*



### 3.4.4. Resultados de Campaña de relanzamiento

Se presentan las [métricas de la campaña de relanzamiento](#) del 21-01-2022 hasta el 31-05-2022.

#### 3.4.4.1. Estadísticas

**Tabla 3.4**

*Estadísticas generales de la campaña de relanzamiento*

<b>Publicaciones</b>	
<b>Número de publicaciones</b>	65 (55 post y 10 reels)
Promedio de me gusta por publicación	43
Promedio de comentarios por publicación	2
Promedio de compartidos por publicación	1
Promedio de alcance por publicación	722
Total de alcance	46,918
Total de me gusta	2,814
Total de comentarios	102
Total de compartidos	82
Total de guardados	50
Promedio Engagement rate mensual	13,9%
<b>Historias</b>	
Número de historias	170
Promedio de historias por semana	9
Promedio de alcance por historia	190
Promedio de interacción por historia	4
Promedio Engagement rate mensual	2%

#### **3.4.4.2. Engagement rate**

La publicación que más guardaron los usuarios fue la del pilar de contenido “Consejos o recordatorios sobre el cuidado de los canes” con el post titulado “Mochila de emergencia para tu engreído”, que se guardó nueve veces. Persuadimos que los usuarios suelen guardar post con este pilar, ya que les puede ser útil en algún momento y al guardarlo, pueden encontrar la información rápidamente. Por otro lado, la publicación que más comentaron los usuarios fue la del pilar “Dinámicas” sobre el score para el partido de Perú contra Paraguay. Cabe mencionar que para ambas publicaciones fue en base a los acontecimientos sucedidos durante esas fechas para generar contenido actualizado y de importancia para el público objetivo.

En cuanto a las historias, observamos que “Los huéspedes de la semana” eran uno de los preferidos por los usuarios ya que eran los que más likes recibían debido a la aparición de sus propios canes. Otro punto importante a considerar es que al etiquetar al dueño del can hospedado en Mascotel en este tipo de historias es más probable que la historia sea repostada.

Por otro lado, las historias con encuestas fueron otra manera de fomentar la mayor participación de los seguidores. Por ejemplo, para el reposteo en historias del post “¿Sabías que tu perro sonríe?”, hicimos la pregunta mediante encuestas con la finalidad de que el usuario interactúe con la historia y a su vez, le interese conocer más y se dirija al leer el post.

Con todo lo mencionado, con la implementación de la campaña de rebranding en Instagram el % de engagement rate osciló entre 12,3% y 15,8% en el periodo de cuatro meses. El mayor porcentaje lo obtuvimos en el primer mes, ya que, al dar a conocer la nueva identidad, empezamos a hacer constantes brindando contenido de valor por lo que la plataforma nos recompensó con mejor visibilidad e interacción. En los siguientes meses si bien el % de engagement bajó, se mantenía en lo que se tenía planeado.

Vale recalcar, que las publicaciones que obtuvieron mayor alcance fueron los reels. Al ser un contenido que llega de forma orgánica a personas que no necesariamente siguen a Mascotel, se logró dar a conocer la marca a una audiencia más amplia. Sin embargo, son estos los de menor % de engagement rate, ya que, si bien obtienen un mayor alcance a las publicaciones regulares, este número no es proporcional a la interacción.

**Tabla 3.5***Promedio de % Engagement rate por post - Campaña de relanzamiento*

PUBLICACIONES										
Mes	enero		febrero		marzo		abril		mayo	
KPIs	Meta	Logro	Meta	Logro	Meta	Logro	Meta	Logro	Meta	Logro
% engagement rate	8,3%	15,8%	8,8%	13,2%	9,3%	12,3%	9,8%	13,6%	10,0%	14,7%
n° de alcance	252	278	320	1247	375	624	430	959	450	579
n° me gusta	20	38	25	54	31	42	36	46	39	41
n° comentarios	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
n° compartidos	0	1	1	2	1	1	2	1	2	2
n° guardados	0	0	1	1	1	0	2	1	2	2
Interacción x post	21	40	28	58	35	43	42	49	45	46

Por otro lado, lograr un incremento en el % de engagement rate en las historias fue un desafío. Esto debido a que, las historias tienen una duración limitada de 24 horas y los usuarios tienden a desplazarse rápidamente por ellas, lo que significa que hay menos tiempo para captar su atención y lograr que interactúen con esta.

A través de la implementación de contenido interactivo y centrado en temáticas de interés para los seguidores de Mascotel, logramos incrementar la interacción por este medio, y el porcentaje de engagement rate osciló entre 1,6% a 3,5% en la campaña de relanzamiento.

**Tabla 3.6***Promedio de % Engagement rate por historias - Campaña de relanzamiento*

HISTORIAS										
Mes	enero		febrero		marzo		abril		mayo	
KPIs	Meta	Logro	Meta	Logro	Meta	Logro	Meta	Logro	Meta	Logro
% engagement rate	0,6%	1,51%	1,3%	1,83%	1,8%	2,01%	1,8%	1,92%	2,2%	2,34%
n° de alcance	160	185	160	182	165	185	170	200	180	197
n° me gusta	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2
n° compartidos	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
n° respuestas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
n° reacciones a sticker/encuestas	0	1	1	2	2	2	1	1	2	1

n° clics en enlace	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Interacción x historia	1	3	2	3	3	4	3	4	4	4

En resumen, se alcanzó con éxito el objetivo al obtener un aumento del 2% en el engagement rate. En las publicaciones, se logró un aumento significativo, de 7,9% a 13,9%, mientras que en las historias se aumentó el porcentaje inicial de 0% a 2%.

#### 3.4.4.3. Resultados de objetivos de comunicación

- Lograr ser reconocido como un hotel para canes que ofrece los servicios de hospedaje y residencia.
- Lograr que la marca sea relacionada con los conceptos de amor y cuidado profesional.
- Generar comentarios positivos acerca de la nueva identidad visual de la marca.

Se realizó una encuesta por Google Formularios (ver anexo 7) a 50 seguidores de Mascotel para conocer si el rebranding de la marca en Instagram llegó a comunicarse correctamente, es de su agrado y para conocer qué mejoras les gustaría ver. El 78% de los encuestados tiene un perrito en casa y **el 92% tiene claro que Mascotel es un hospedaje y residencia para canes**. Se intuye que en esta última pregunta no se llegó al 100% ya que anteriormente la marca ofrecía servicios para mascotas en general y no exclusivamente para canes. Por otro lado, debido al rebranding, **el 82% relaciona a la marca con los conceptos de “amor y cuidado profesional”**. Asimismo, el 38% sigue a la cuenta porque adquiere su servicio de vez en cuando, el 44% porque publica contenido relevante para el cuidado de mi mascota, el 54% porque en un futuro podría solicitar sus servicios y solo 9 personas comentan que no tienen perros pero siguen la cuenta porque encuentran contenido interesante.

En cuanto, a la identidad visual, **el 98% considera que el logo si refleja lo que la marca busca dar a conocer**. Algunas de las razones que mencionan son que “Se ve a un perro feliz y con un corazoncito por lo que lo asocio a un perrito muy querido y buen cuidado”, “Es un logo muy amigable, sutil, creo que logra transmitir el amor por los canes, siento que mis mascotas se sentirían como en casa”, “El logo tiene la forma de una casa y una mascota que se ve feliz adentro, comunica rápidamente de lo que trata la marca”. De igual manera, **el 94% cree que el contenido publicado en la cuenta de**

**Instagram de Mascotel refleja lo que la marca busca transmitir** porque “Además de los servicios que brinda, nos ofrece consejos e información sobre nuestras mascotas”, “De manera divertida, sintetizada y didáctica también nos brindan información que quizá nos costaría tiempo buscar” “Los reels son divertidos y demuestran como es el hospedaje”.

Por otro lado, el 94% describe el tono de comunicación como “amigable”, el 70% como “cercano” y el 44% como “informativo”, lo cual corrobora que Mascotel es una marca joven, profesional, pero a la vez cariñosa a través de su lenguaje coloquial para dirigirse a su público.

Finalmente, al preguntarles qué otro tipo de contenido les gustaría ver, mencionaron que les gustaría que hubiera sorteos y descuentos. En general, la mayoría de los comentarios eran sobre que estaban contentos con el tipo de contenido que se estaba subiendo, haciendo hincapié en los reels, los fotos y videos, tips para el cuidado de la mascota y curiosidades de los canes.

### 3.5. Campaña de pauta

Esta nueva campaña tuvo una duración de dos semanas, del 8 al 20 de mayo del 2023. Su propósito fue aumentar la visibilidad de la marca. A diferencia de nuestra campaña de relanzamiento que fue orgánica en su totalidad, en esta, pudimos aparecer en los perfiles de los usuarios que no nos siguen. Además, fue una oportunidad para mejorar el contenido y comparar lo que se puede lograr tanto orgánicamente como con publicidad pagada.

**Tabla 3.7**

*Objetivo de marketing de la campaña de pauta*

<b>Objetivo de marketing</b>	Aumentar el alcance en un 800% en las publicaciones en un periodo de 2 semanas a comparación de la campaña de relanzamiento.
<b>Estrategia</b>	Alcanzaremos nuestro objetivo (1) pauteando todo nuestro contenido y (2) mejorando el contenido de las publicaciones.
<b>Idea 1</b>	Invertir en publicidad pagada
T1	Segmentar nuestra audiencia en Meta Business.
T2	Definir un presupuesto en soles por publicación acorde al objetivo.
<b>Idea 2</b>	Mejorar el contenido
T1	Diseñar contenido atractivo: priorizar las fotografías propias en el diseño de las publicaciones y reels.
T2	Aliarse con una marca para realizar un sorteo.
T3	Aumentar el número de publicaciones a la semana.

**Tabla 3.8***KPIs para publicaciones*

PUBLICACIONES		
Mes	1 semana	2 semana
KPIs	Meta	Meta
n° de alcance	5776	5776

**3.5.1. Inversión en anuncios pagados**

Se invirtió en publicidad digital en todas las publicaciones (post y reels) y en dos historias. La finalidad era llegar a una audiencia más amplia que no conociera Mascotel pero que podría estar interesado en el contenido. El total de lo invertido fue de S/259 soles en dos semanas de campaña. (Ver anexo 8)

**Tabla 3.9***Inversión en anuncios pagados*

Publicación	Formato	Duración	Monto
1	Post Carrusel	Del 8 de mayo al 11 de mayo	S/. 29,83
2	Reel	Del 9 de mayo al 12 de mayo	S/. 28,47
3	Historia	Del 11 de mayo al 13 de mayo	S/. 15,61
4	Post Carrusel	Del 14 de mayo al 16 de mayo	S/. 60
5	Post Carrusel		
6	Post	Del 16 de mayo al 20 de mayo	S/39,96
7	Historia	Del 17 de mayo al 20 de mayo	S/14,99
8	Post Carrusel	Del 18 de mayo al 20 de mayo	S/20
9	Post Carrusel	Del 20 de mayo al 21 de mayo	S/17,05
10	Reel	Del 20 de mayo al 21 de mayo	S/15,44
11	Post Carrusel	Del 20 de mayo al 21 de mayo	S/17,56

**3.5.2. Contenido mejorado**

Considerando los puntos de mejora de nuestra primera campaña y las recomendaciones de los seguidores de Mascotel, se realizaron dos cambios en el diseño de los posts de Instagram. En primer lugar, se optó por evitar el uso de imágenes de stock y utilizar

exclusivamente fotos propias en todas las publicaciones. De esa manera, la marca se mostró más auténtica y había más oportunidad de generar una conexión emocional con los usuarios, ya que en estas fotografías se puede observar a los huéspedes de Mascotel y el servicio ofrecido, lo que resalta la personalidad y conceptos de la marca. Por otro lado, en el diseño de las publicaciones destacan más las fotografías que los elementos gráficos. La finalidad fue otorgarle protagonismo a la imagen y generar un impacto visual mayor en los usuarios. Consideramos este cambio, debido a que, en la primera campaña, se perdía un poco la autenticidad ya que los colores corporativos resaltaban más que las fotografías de la marca.

### Figura 3.17

*Feed de Mascotel al 21 de mayo del 2022*



Además, se realizó un sorteo en colaboración con @\_kathphotography para premiar a nuestros seguidores con un vale de descuento para una estadía en Mascotel y una sesión fotográfica. Este sorteo nos permitió aumentar el alcance en la cuenta. Por el lado de la pauta, segmentamos en función al público objetivo de, tanto demográficamente como por intereses, y de forma orgánica, se solicitó como requisito a los participantes compartir el sorteo en sus historias, esto con la intención de atraer nuevas personas posiblemente interesadas en el contenido de la marca.

### 3.5.3. Resultados de campaña de pauta

Se presentan las [métricas de la campaña de pauta](#) del 08-05-2023 hasta el 21-05-2023

### 3.5.3.1. Estadísticas

**Tabla 3.10**

*Estadísticas generales de la campaña de pauta*

<b>Publicaciones</b>	
Número de publicaciones	9 (7 post y 2 reels)
Promedio de me gusta por publicación	104
Promedio de comentarios por publicación	13
Promedio de compartidos por publicación	10
Promedio de guardados por publicación	8
Promedio de alcance por publicación	10,366
Total de alcance	93,293
Total de me gusta	939
Total de comentarios	115
Total de compartidos	90
Total de guardados	74
<b>Historias</b>	
Número de historias	12
Promedio de historias por semana	6
Promedio de alcance por historia	417
Promedio de interacción por historia	4

### 3.5.3.2. Alcance

Como se mencionó anteriormente, en esta campaña se pautearon todas las publicaciones con el fin de evaluar los resultados alcanzados a comparación de una campaña orgánica, respecto al alcance principalmente. Por lo que, la publicidad pagada fue dirigida al reconocimiento, el cual se centra en aumentar la visibilidad y la recordación de marca.

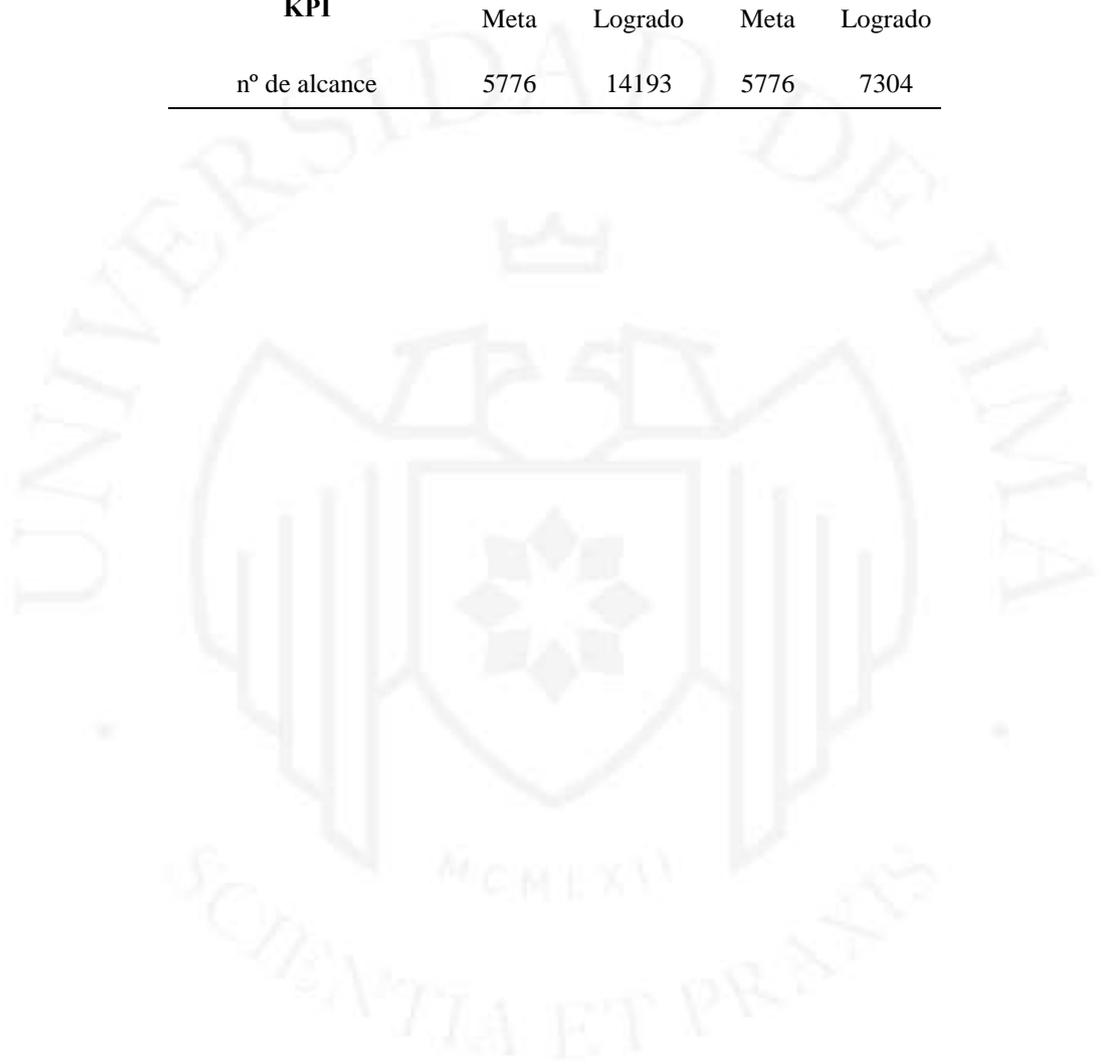
Se asignó un presupuesto de aproximadamente 30 soles para cada publicación, distribuido en tres días. Esta estrategia nos permitió aumentar la exposición del contenido durante un período de tiempo más prolongado y aumentando las posibilidades de visualización e interacción por parte del público objetivo. Se solía alcanzar 722 en

promedio orgánicamente y con la pauta pudimos aumentar la exposición a 10,366. En conclusión, superamos el objetivo propuesto.

**Tabla 3.11**

*Promedio de alcance por semana - Campaña de pauta*

<b>PUBLICACIONES</b>				
<b>Semana</b>	<b>1 semana</b>		<b>2 semana</b>	
<b>KPI</b>	Meta	Logrado	Meta	Logrado
n° de alcance	5776	14193	5776	7304



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

### **Durante el proceso**

- Si se realiza un proyecto en base al negocio de un familiar cercano de alguno de los miembros, es preferible que el otro compañero sea quien realice las validaciones para evitar que los dueños no se tomen en serio su papel de críticos o se guarden opiniones valiosas.
- Al inicio del proyecto, el inconveniente más grande que se tuvo fue la lejanía al establecimiento ya que limitaba la cantidad de material audiovisual, por ello, se usó material gratuito de internet para el diseño de las publicaciones. Sin embargo, notamos una mayor interacción por parte del público utilizando fotos y videos propios, lo cual concluye que los usuarios prefieren originalidad y autenticidad en el contenido para establecer una conexión más cercana y personal.
- La disposición de los fundadores y la participación de los colaboradores en ciertos contenidos ayudó a humanizar la marca y de esta manera aumentó la confianza en los servicios ofrecidos.

### **Manual de identidad visual**

- Al realizar un nuevo logo es importante tener presente los logos de la competencia, ello impedirá que inconscientemente se utilice algún elemento muy parecido que al final terminará descartado y retrasando los tiempos establecidos del proyecto.
- Todo comunica. Desde el texto que expone los antecedentes del proyecto hasta la manera en cómo se inserta una imagen en una página del brandbook. En el caso de Mascotel resultó fundamental mantener tanto el texto e imagen de cada página del brandbook integrados para que la pieza sea fácil de leer y logre su objetivo.
- Al tener un proyecto dirigido para clientes que no dominan ciertos términos de diseño gráfico, fue fundamental realizar un glosario en la parte final del manual de identidad visual que funcione como diccionario para una mayor comprensión.

## **Campaña de relanzamiento**

- Contar con un cronograma para la gestión de publicaciones es elemental para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados. Con este se pudo determinar si se mantenían ciertos tipos de contenido, fechas y horarios de publicación.
- Con la encuesta realizada, se pudo corroborar que los usuarios aprecian el hecho de que la marca no solo trate de vender sus servicios, sino que también, brinde información adicional para el cuidado de las mascotas, curiosidades y entretenimiento.
- El contenido orgánico puede llegar a construir una base de seguidores comprometidos y auténticos, mientras que el contenido de paga nos ayuda a aumentar la visibilidad y alcanzar a una audiencia más amplia.

## **Campaña de pauta**

- Establecer objetivos medibles, así como indicadores claves de rendimiento nos ayudó a evaluar con mayor precisión el éxito de las estrategias establecidas tanto del contenido orgánico como el de pago. Además, la interpretación de las métricas obtenidas nos ayudará en la mejora de estrategias futuras.
- Antes de invertir dinero en las publicaciones, fue fundamental segmentar a nuestro público objetivo, objetivos comunicacionales y de marketing ya que pudimos tomar decisiones más informadas y enfocar nuestras inversiones en el tipo de contenido que realmente nos brindó resultados.
- Para futuras campañas de pauta, la marca debe considerar que Meta Ads no permite realizar historias pagadas que incluyen contenido interactivo como stickers, encuestas, entre otros. Así como también tomar en cuenta que no permite realizar campañas con el objetivo de interacción en publicaciones que tienen formato carrusel.
- Como estrategia para continuar con el aumento de seguidores y posibles futuros clientes, se propone realizar colaboraciones, por lo menos dos o tres veces al año, con marcas que ofrecen productos o servicios para canes.

## REFERENCIAS

- A, Alegre. (s.f.) Brand Book - Manual de Identidad de Marca para Hi! Mascota  
[https://issuu.com/ronnyangeloalegreparavicini/docs/manual\\_identidad\\_corporativa\\_810a0bc74168a5](https://issuu.com/ronnyangeloalegreparavicini/docs/manual_identidad_corporativa_810a0bc74168a5)
- Águilar, D. (2018). La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: Caso Revista Semana.  
[https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2963/Cort%c3%a9s\\_Dini\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2963/Cort%c3%a9s_Dini_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez, J. (2015). Perú: País perruno 2015.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru\\_pais\\_perruno.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Peru_pais_perruno.pdf)
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2021). Niveles Socioeconómicos 2021 [http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion\\_Comite-Vfinal2.pdf](http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf)
- Cantarero, A. (2023). ¿Qué significa el color verde en la psicología, el marketing y el diseño de interiores? *Ebac*. <https://ebac.mx/blog/significado-del-color-verde#:~:text=Verde%20esmeralda%3A%20Se%20identifica%20con,y%20proporciona%20sensaci%C3%B3n%20de%20bienestar>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2021). Perú: Población 2021.  
[https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2018). Tendencias de mascotas en los hogares a nivel nacional.  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)
- Datum (2021). Estudio “El mundo de las mascotas en Perú” [Infografía]  
[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Mascotas-infografia-v3\\_211214121321.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Mascotas-infografia-v3_211214121321.pdf)
- Gómez, L. (2020, 16 mayo). *Catálogo Tipográfico 2020 - Tipografía II - ESD*. Issuu.  
[https://issuu.com/lalorosario/docs/cat\\_logo\\_2020\\_imprimir\\_p\\_g\\_sueltas](https://issuu.com/lalorosario/docs/cat_logo_2020_imprimir_p_g_sueltas)
- Gonzáles, C. (2021). Diseño de material gráfico digital para el mejoramiento de la comunicación externa de la Asociación de Maestros Plantando Semillas, San Lucas Sacatepéquez.  
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/15419/1/CARLOS%20DAVID%20GONZ%C3%81LEZ%20SIC%C3%81N.pdf>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili
- Herrero, A., & Gómez, D. (2013). *Identidad gráfica*. Editorial UOC.  
<https://es.scribd.com/document/346393393/Identidad-Gra-fica-Alba-Herrero-Franquesa-David-Go-mez-Fontanills>

Martín, S. (2021, 4 diciembre). Mejores horas en Instagram: cuándo publicar tu contenido. Metricool.

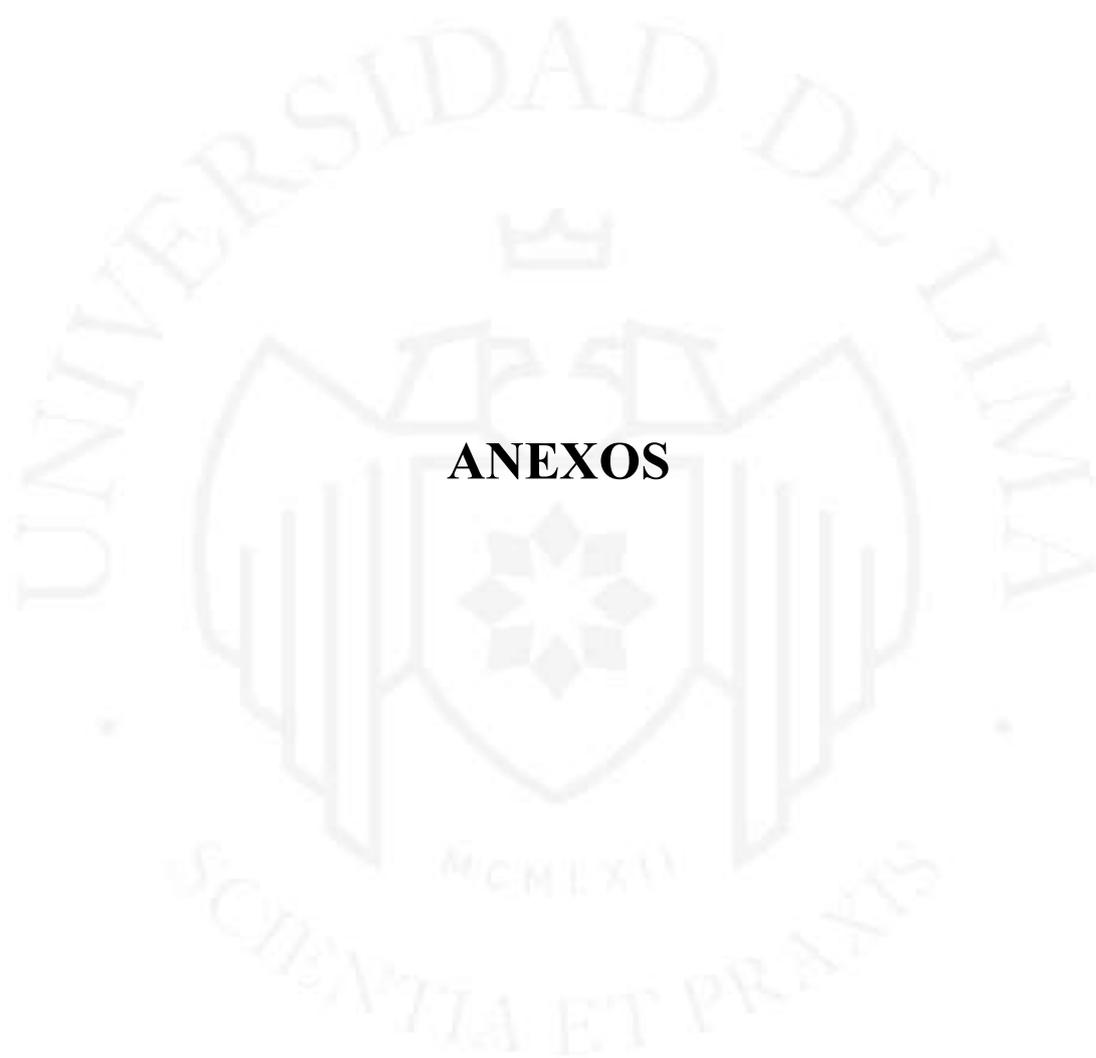
<https://metricool.com/es/mejores-horas-instagram/>

Mendiola, E. (2021, 20 julio). La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19#:~:text=El%20peruano%20promedio%20puede%20llegar,le%20acompa%C3%B1a%20d%C3%ADa%20tras%20d%C3%ADa.>

Núñez, V. (2020). *Guía de Instagram Reels: El paso a paso para crear contenido*. [Entrada en blog]. [https://vilmanunez.com/guia-de-instagram-reels-para-crear-contenido/#Que\\_es\\_Instagram\\_Reels](https://vilmanunez.com/guia-de-instagram-reels-para-crear-contenido/#Que_es_Instagram_Reels)

Putze, A. (2023). El significado de los colores en Marketing y Publicidad. *El blog de BirdCom*. <https://birdcom.es/blog/significado-de-los-colores-en-marketing-y-publicidad/#>

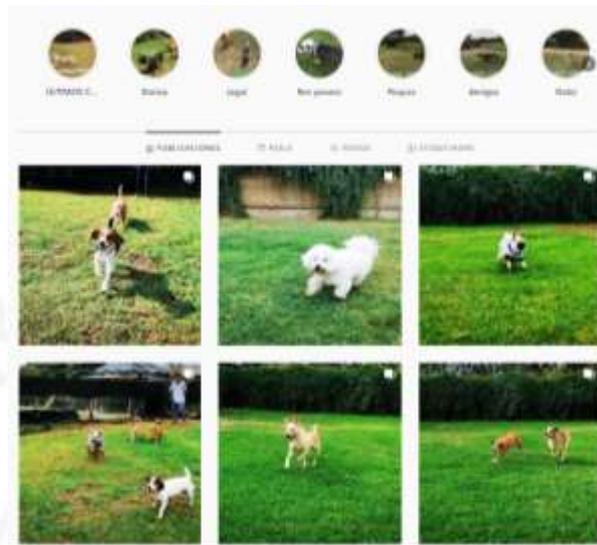
Vargas, G. (2021). De pelos y patas, la industria mantiene una tendencia creciente que ha abierto las puertas a servicios y productos que hace 10 años no existían en el Perú. <https://www.ue.edu.pe/emails/2021/ue/img/8-De-pelos-y-patas-la-industria-mantiene-una-tendencia-creciente-que-ha-abierto-las-puertas-a-servicios-y-productos-que-hace-10-a%C3%B1os.pdf>



## **ANEXOS**

## Anexo 1: Antiguo Instagram de Mascotel

### *Feed de instagram*



### *Historia de Mascotel*

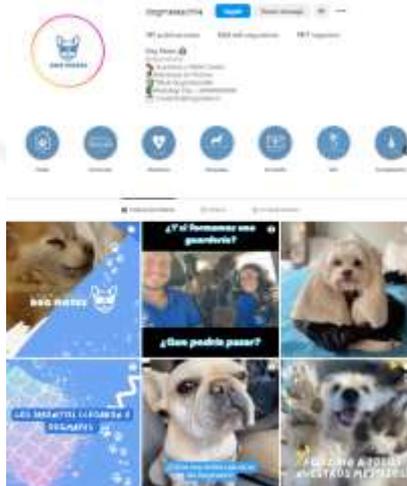


## Anexo 2: Casos referenciales

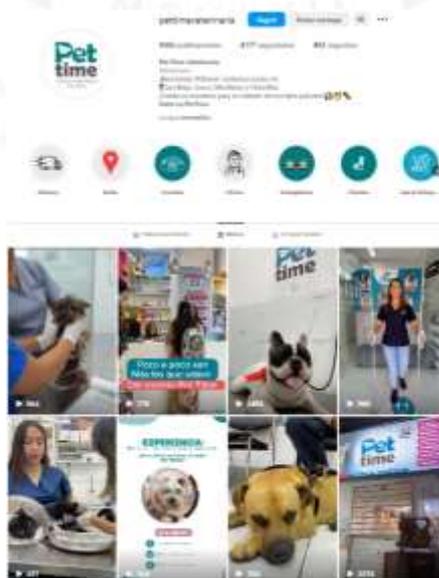
Manual de identidad de marca de ¡Hi! Mascota: <https://n9.cl/xamtd>



Feed de Instagram Dog Mates: <https://n9.cl/gdq2e>



Feed de Instagram Pet Time Veterinaria (reels): <https://n9.cl/s5g2k>



## Anexo 3: Buyer personas y Mapa de empatía

Buyer- Servicio hospedaje



**DIANA CABRERA**

**BIOGRAFÍA**

Diana es una joven, soltera e independiente que reside con su perro en el distrito de Santiago de Surco. Trabaja en modalidad presencial y no cuenta con suficiente tiempo para cuidar y pasar tiempo de calidad con su mascota. Su objetivo es encontrar un hospedaje para perros donde pueda dejarlo al menos dos días de la semana para que se divierta mientras es supervisado con los mejores cuidados y reciba mucho cariño.

DATOS DEMOGRÁFICOS		PSICOGRÁFICOS	
EDAD	27 años	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>PERSONALIDAD:</b> Sociable, organizada, amable, inteligente, activa, afectuosa.</li><li>• <b>INTERESES:</b> Amante de los animales, le gusta la tecnología.</li><li>• <b>PASATIEMPOS:</b> Visitar restaurantes pet friendly, ver reels de perritos.</li><li>• <b>ASPIRACIONES PERSONALES:</b> Adoptar a un perro más, comprarse un carro</li><li>• <b>METAS PROFESIONALES:</b> Ascender de puesto</li><li>• <b>DIFICULTADES Y FRUSTACIONES:</b> Pasa poco tiempo en su casa y le preocupa que su ausencia afecte al bienestar emocional y físico de su perro.</li><li>• <b>NECESIDADES:</b> Encontrar un lugar seguro donde su perro sea tratado con amor y buenos cuidados.</li><li>• <b>CONTENIDO DIGITAL FAVORITO:</b> Cuentas enfocadas en perritos (memes, marcas, perfiles de perros)</li></ul>	
SEXO	Mujer		
UBICACIÓN	Surco, Lima		
EDUCACIÓN	Licenciada		
OCUPACIÓN	Coordinadora de Experiencia al cliente		
ESTADO CIVIL	Soltera		
SITUACIÓN FAMILIAR	Vive con su perro		
INGRESOS	S/5,000 - S/6,500		

**CONTENIDO DIGITAL**

- **CANALES FAVORITOS DE COMUNICACIÓN:** WhatsApp, Instagram
- **TIEMPO EN REDES:** 4 hrs diarias (en la mañana y noche)
- **INTERACCIÓN:** Dar me gusta, compartir por DM, guardar publicaciones de su interés
- **FAVORITO:** Memes de perritos, reels graciosos de perritos
- **CUENTAS QUE SIGUE:** Influencers con mascota, marcas que venden accesorios de perrito, perfiles de perritos de sus amigos.
- **PUBLICADO:** Fotos con su perrito, en restaurantes y de integraciones en el trabajo.

**COMPORTAMIENTOS DE COMPRA**

- **PRESUPUESTO MENSUAL:** 800 soles
- **FRECUENCIA DE COMPRA:** Semanal
- **DISPARADORES:** Reseñas de conocidos, buena presencia en redes y redes activas.
- **BARRERAS:** Lejanía del lugar



DANIEL ARIAS

### BIOGRAFÍA

Daniel es un padre de familia de 45 años. Vive con su esposa, hijos, nieto y sus perrito en un departamento en el distrito de Barranco, Daniel ama a sus perros, pero se enfrenta al problema de no tener suficiente espacio en su casa para que vivan cómodamente. Esto le causa estrés y preocupación, ya que quiere proporcionarles un entorno adecuado para su bienestar sin comprometer la comodidad y la calidad de vida de su familia.

### DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD	45 años
SEXO	Hombre
UBICACIÓN	Barranco, Lima
EDUCACIÓN	Doctor
OCUPACIÓN	Profesor universitario
ESTADO CIVIL	Casado
SITUACIÓN FAMILIAR	Vive con su esposa hijos, nieto y perrito
INGRESOS	S/.7,000 - S/.9.000

### PSICOGRÁFICOS

- **PERSONALIDAD:** Organizado, responsable, amante de los animales, comprometido con su familia.
- **INTERESES:** Brindar un entorno seguro y amoroso para su familia, incluyendo a su perro.
- **PASATIEMPOS:** Pasar tiempo al aire libre con su familia y su perro. Le gusta visitar parques cercanos para que su mascota pueda correr y disfrutar de la naturaleza.
- **ASPIRACIONES PERSONALES:** Comprar una vivienda más grande.
- **METAS PROFESIONALES:** Desea asumir roles de mayor responsabilidad.
- **DIFICULTADES Y FRUSTACIONES:** No poder vivir cómodamente con su mascota y familia. No encontrar una residencia de confianza.
- **NECESIDADES:** Encontrar una residencia que pueda proporcionarle espacio para jugar y socializar con otros perros.
- **CONTENIDO DIGITAL FAVORITO:** Relacionado con el cuidado de las mascotas, consejos de entrenamiento y formas de mejorar la calidad de vida de los animales. Busca información útil y práctica para aplicar en su vida diaria con su perro.

### CONTENIDO DIGITAL

- **CANALES FAVORITOS DE COMUNICACIÓN:** WhatsApp, Instagram y Facebook
- **TIEMPO EN REDES:** 2 hrs diarias (noche)
- **INTERACCIÓN:** Publicar fotografías, compartir publicaciones.
- **FAVORITO:** Contenido informativo sobre perro/as.
- **CUENTAS QUE SIGUE:** Doglovers que dan tips sobre el cuidado de sus mascotas.
- **PUBLICADO:** Fotos con su familia y sus perros.

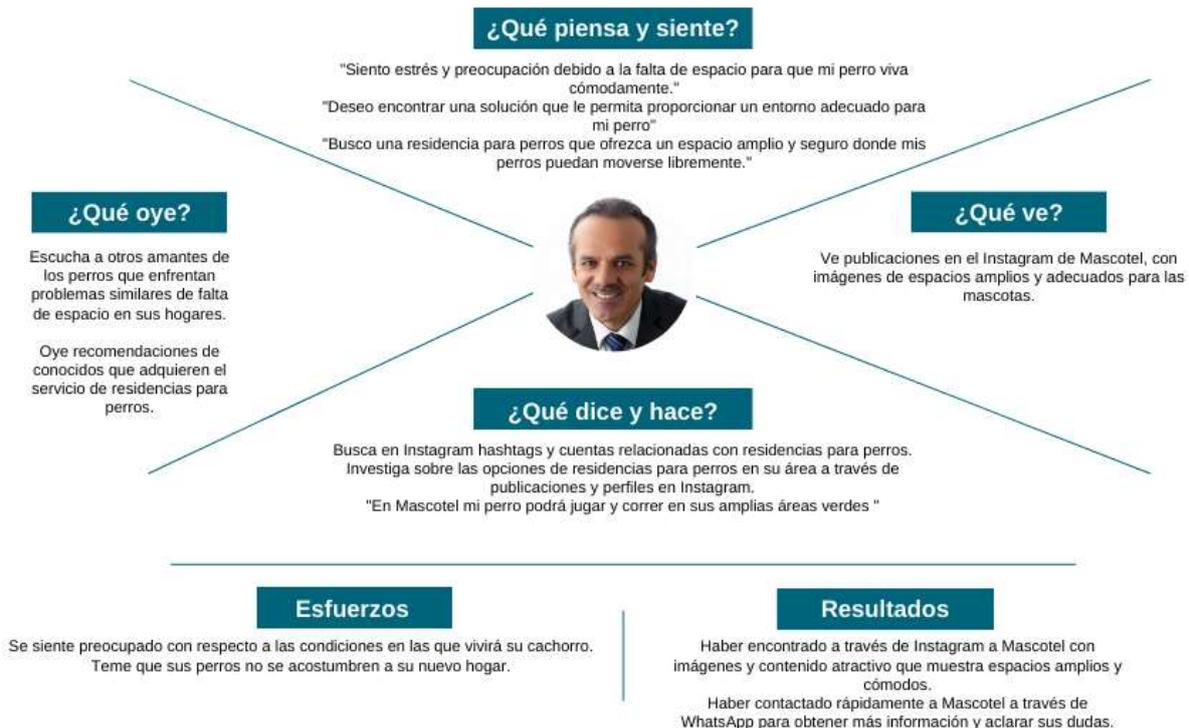
### COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

- **PRESUPUESTO:** 7500 soles
- **FRECUENCIA DE COMPRA:** Anual
- **DISPARADORES:** Programas de socialización y contenido de valor.
- **BARRERAS:** No poder visitar a sus mascotas cuando el desee.

## Mapa de empatía- Servicio hospedaje



## Mapa de Empatía - Servicio residencia



## **Anexo 4: Validaciones iniciales - Logo**

### **Validación de dueños - Primer boceto**

La pieza fue validada por los dueños de la marca, Harry Moncada y Jhuliana Solis, el 24 de septiembre del 2021, quienes sugirieron hacer un cambio con respecto al diseño de la patita y colocarla en reemplazo de la letra “A” y no en la “O” para una mayor legibilidad. De igual manera, mencionaron que les gustaría que el cuerpo del can esté completo.

### **Validación de expertos y dueños - Segundo boceto**

El primer diseño del logotipo fue validado por las profesoras especialistas en diseño gráfico **Rocío Villacorta** y **Claudia Torres**, el egresado diseñador gráfico **Jason Sáenz**, y los dueños de la marca **Harry Moncada** y **Jhuliana Solis**.

#### **Experto 1: Rocío Villacorta**

- Sugirió ver la forma de la casa porque podría malinterpretarse. La base tendría que ser menos curva.
- Comentó que la forma de la base de la casa y la nariz del perro son formas repetitivas.
- Escoger la pata en “Mascotel” o escoger el corazón dentro del perro.
- La tipografía del logo está bien escogida.

#### **Experto 2: Claudia Torres**

- Comentó que le parece muy cargado tener la patita en “Mascotel” y además el perro en el isotipo.

#### **Experto 3: Jason Sáenz**

- Menciona que es buena la intención de tener la patita que aparente la “a” de Mascotel, sin embargo, nos recomienda eliminarla para tratar de simplificar el logo.
- Engrosar el trazo del perro, pero que no comparta grosor como el de la casa.
- Recomienda manejar una versión más sintetizada para tamaño pequeño que no incluya el corazón.

**Ciente 1: Harry Moncada**

- Le gusta bastante el logo, la combinación del perro con la casa y la patita en la palabra Mascotel.

**Ciente 2: Jhuliana Solis**

- Le gusta el logo especialmente la patita simulando la A en Mascotel. No considera que sea necesario eliminar algún elemento.



## **Anexo 5: Validación inicial - Manual de Identidad**

### **Experto 1: Rocío Villacorta**

- Enumerar las páginas.
- Tratar que las fotografías caladas estén integradas y en dirección al texto que se quiere mostrar.
- Procurar que las formas abstractas tengan el mismo peso que las imágenes caladas.
- Agrandar a los canes calados especialmente a los de las páginas de las presentaciones de los capítulos.
- Justificar (rellenar) la parte de valores ya que se ve muy vacía.
- Procurar no colocar texto en el centro de las dos páginas.
- Si vamos a combinar rojo con azul tratar de no ponerlos juntos (como fondo y elemento) - referencia (página de tarjeta de presentación) que haya blanco para que no se vea tan cargado.
- Demasiado negro en los colores. Considerar bajar la oscuridad del color, especialmente del azul acero porque no se ve muy natural.
- Agregar el amarillo dentro de la paleta de colores principales.
- Para la tipografía de texto no recomienda la Arial Rounded porque es muy común.
- Los patrones son muy estáticos, sugiere buscar diseños de módulos en internet.
- En la tarjeta de presentación basta que el logo esté en la primera cara. La patita inferior derecha colocarla “mirando” al texto.
- En la van usar curvas y el color blanco para no hacer de los colores tan pesados. Sugiere que la van sea toda blanca y los elementos de colores.

### **Experto 2: Claudia Torres**

- Justificar en base a qué medida hemos hecho la X en la construcción del logo y en el área de protección.
- Corregir “colores complementarios” por “colores secundarios” o “colores de uso alternativo” ya que no estamos hablando de colores opuestos en la paleta del círculo cromático.

- Si es que utilizamos como elemento decorativo la casa del logo, colocarla inclinada y no de manera estática.
- En cuanto a la tarjeta de presentación, el texto de la segunda cara es muy pequeño. Recomienda eliminar el logo de esa cara, agrandar el texto y colocarla en medio. Asimismo, menciona redondear dos de las cuatro puntas ya que tenemos elementos curvos.
- Los colores y los elementos utilizados en el manual le parecen los adecuados.
- Las páginas de “Historias” están muy vacías, sugiere agregar más elementos.

### **Experto 3: Jazon Sáenz**

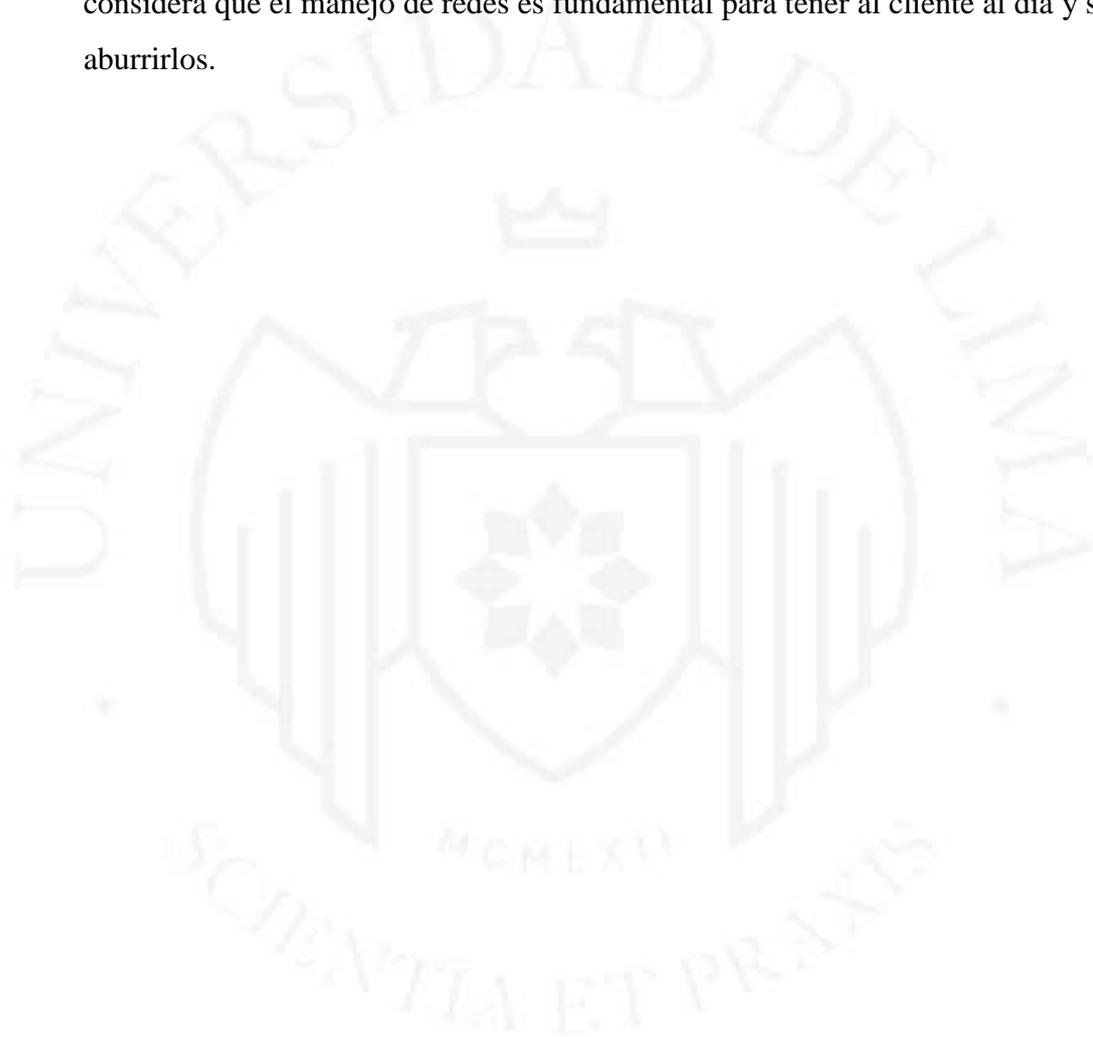
- No considera necesario desarrollar el logo alternativo. Solo destacarlo como una versión secundaria.
- Considera que los colores están bien, no le hacen ruido. Solo que en la portada se podría manejar un solo color y en las siguientes páginas ir intercalando los colores.
- Unificar algunas páginas, para hacer el manual más compacto (la parte de los valores lo ve vacío).
- Aconseja redondear el valor de los colores en CMYK porque cuando el cliente lo lleve a la imprenta, allá puede que sean manipulados. (Un magenta 99%, mejor ponerlo 100%)
- En la parte de usos incorrectos del logo, añadir usos incorrectos con fotografía.
- Corregir los textos para que no haya cortes de palabra.
- Incluir un glosario de términos.
- Agregar el sistema de color Pantone para los colores principales, en el caso de colores secundarios no lo considera necesario.

### **Cliente 1: Harry Moncada**

- Recalcar en alguna parte del brandbook la transparencia y la cercanía entre clientes y dueños ya que siempre es un trato directo.
- Respecto al diseño de la van lo considera muy tétrico (le daría miedo manejar una van así).
- Le gusta el diseño de tarjetas de presentación, camisetas y mascarillas.

## **Cliente 2: Jhuliana Solis**

- Está de acuerdo con el rango de edad del público objetivo.
- Le agrada la combinación de los colores. Los considera más serios, profesionales y atractivos ya que sus colores anteriores eran muy comunes.
- En cuanto al diseño de la van le gustaría que predomine el color blanco como fondo.
- Le gusta que las publicaciones de Instagram tengan un orden establecido ya que considera que el manejo de redes es fundamental para tener al cliente al día y sin aburrirlos.



## **Anexo 6: Validación de la estrategia de marketing**

### **Experto 4: San Martín Piaggio**

#### *Estrategia para Instagram:*

- Le parece interesante que hayamos relacionado el rebranding con el objetivo digital de engagement porque este nos servirá para validar con métricas si el cambio es positivo o negativo.
- Con respecto a la campaña de intriga, considera que el efecto de esta se perdería debido a que actualmente el porcentaje de seguidores que ven las publicaciones es bajo. Es decir, que habrá pocas personas que vean tanto la campaña de intriga como la del lanzamiento.
- Recomienda alternar el tema de contenido en diferentes días para que al final todos los seguidores tengan la oportunidad de ver temas variados. (No subir “consejos de las mascotas” solo los lunes)
- Le parece correcto que hayamos definido 5 historias a la semana. Aconseja que no se suba más de 1 historia al día porque al publicar mucho Instagram baja el alcance orgánico de la cuenta.
- Aconseja probar con reels para ver si es un contenido valorado por los seguidores de Mascotel.

### **Experto 5: Jannick Eulert**

#### *Estrategia para Instagram:*

- Recomienda que fraccionemos los KPIS, es decir si tomamos en cuenta el engagement, establecer un número mínimo de interacciones a la semana para ver el progreso y considerar mejoras en el paso de las semanas.
- Aconseja realizar una campaña de intriga de una semana para que en la grilla haya una transición y que los seguidores no sientan un cambio brusco. Después se seguiría con dos semanas de lanzamiento, luego dos semanas de mantenimiento y finalmente, una semana que no se publica nada para dedicarnos a pensar la siguiente comunicación. Intentar al menos hacer una historia a diario, no tiene que ser muy elaborado. Varían entre repostear publicaciones, quiz, encuestas.

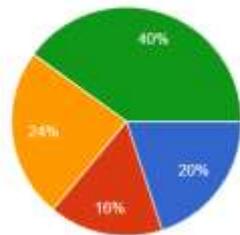
## Anexo 7: Formulario - Encuesta de validación para seguidores de Mascotel



### ¿Desde cuándo sigues la cuenta de Mascotel en Instagram?

[Copiar](#)

50 respuestas

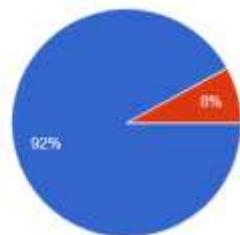


- Hace 3 meses
- Hace 6 meses
- Desde el año pasado
- Hace más de 2 años

### ¿Qué definición describe mejor a Mascotel?

[Copiar](#)

50 respuestas

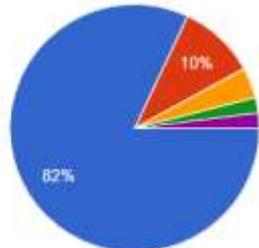


- Un hotel para perros que ofrece los servicios de hospedaje y residencia
- Una guardería para mascotas
- Una página que brinda consejos sobre perros

### ¿Con cuál de estos conceptos relacionas mejor a Mascotel?

[Copiar](#)

50 respuestas

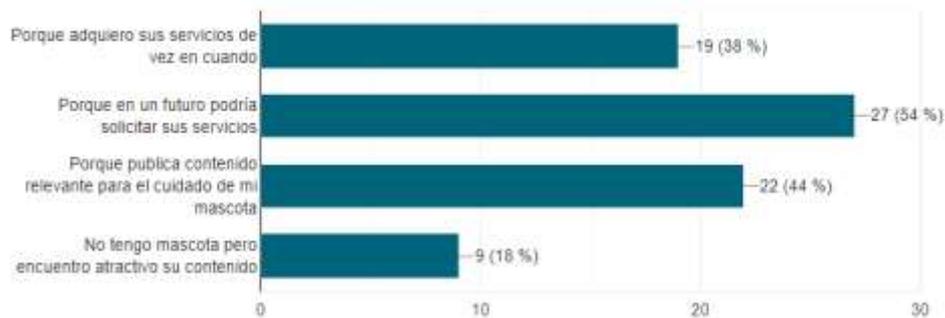


- Amor y cuidado profesional
- Seguridad para las mascotas
- Diversión en un ambiente único
- Las tres opciones
- Un lugar donde puedo dejar a mi can confiando que lo cuidaran

### ¿Por qué sigues la cuenta de Instagram de Mascotel? Puedes marcar más de 1 opción

[Copiar](#)

50 respuestas



¿Crees que el logo refleja lo que la marca busca transmitir?

[Copiar](#)

50 respuestas



Justifica tu respuesta

50 respuestas

Se ve a un perro feliz y con un corazoncito por lo que lo asocio a un perrito muy querido y buen cuidado.

Encuentro que el amor hacia las mascotas se ve ejemplificado

Amor a las mascotas

Porque encuentras la imagen de la casa y mascota unidos por un corazón lo que se entiende de que hay un cuidado que se merece la mascota.

Transmite cuidados hogareños hacia mi mascota.

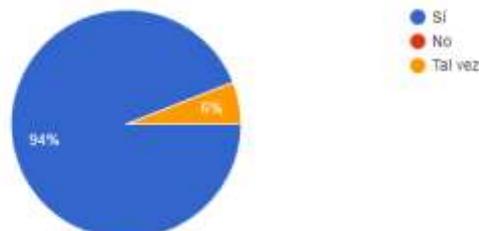
Es un lomito que se ve feliz y con el corazón lleno.

Con la casita y el perrito entiendo que es un hotel para perros , adicionado al nombre

¿Crees que el contenido refleja lo que la marca busca transmitir?

[Copiar](#)

50 respuestas



Justifica tu respuesta

50 respuestas

No solo promocionan el hotel canino sino que también dan consejos y tips por lo que me hace pensar que realmente se interesan en el bienestar de mi mascota.

Es todo lo relacionado al cariño que deben sentirse hacia las mascotas

Refleja los servicios

Por los colores y el diseño limpio ademas de el contenido tanto en video como imagenes te da la impresión de lo que es mascotel.

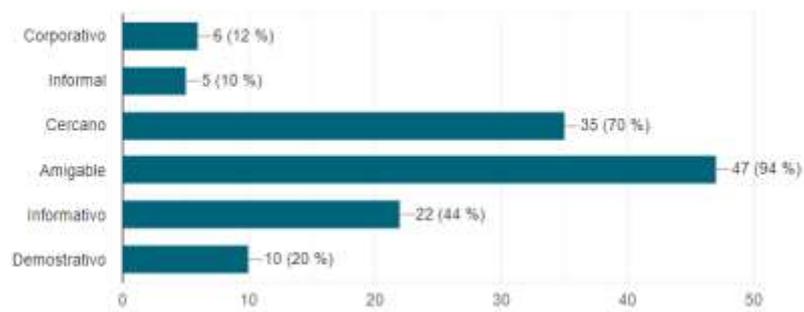
Da cuidados a mascotas y refleja lo que el cliente busca.

Me gusta que los perritos sean los protagonistas

¿Cómo describirías al tono de comunicación? Puedes marcar más de 1 opción

 Copiar

50 respuestas



¿Qué otro tipo de contenido te gustaría ver en la cuenta?

50 respuestas

- Datos curiosos, recomendaciones de veterinarios.
- Me gustaría ver videos sobre los cuidadores y/o del veterinario.
- Me parece que el contenido es super completo, estamos contentos con la página.
- Tips para educarlos
- Consejos de cómo intervenir en caso de accidentes.
- Publicaciones con promociones de paquetes de hospedaje



## Anexo 8: Anuncios pagados - Campaña de pauta

Contenido del anuncio	Alcance	Impresiones	Frecuencia	Resultados	Importe gastado	Costo por resultado	Interacción con publicaciones
Mascotel - Hospedaje y Residencia... Feliz día para todas las mamás d... Se usó en 1 anuncio	24.472	25.000	1,02	24.472 Alcance	\$/33,02	\$/2,04 Alcance	72
Mascotel - Hospedaje y Residencia... Empozando la semana con una de... Se usó en 1 anuncio	18.654	18.654	1,00	18.654 Alcance	\$/29,93	\$/1,99 Alcance	17
Mascotel - Hospedaje y Residencia... Fotografías a algunas de nosot... Se usó en 1 anuncio	5.176	5.408	1,04	5.176 Alcance	\$/9,98	\$/1,99 Alcance	22
Acompaña a Crocker a su primer... Se usó en 1 anuncio	3.197	3.732	1,16	1.266 Interacción con la publicación	\$/13,44	\$/0,01 Interacción con la publicación	1.356
Antes se fue hace un día de Mas... Se usó en 1 anuncio	6.922	6.181	1,17	633 Publicación	\$/28,47	\$/0,03 Publicación	3.216
Mascotel - Hospedaje y Residencia... Descubre y analiza estos 3 consej... Se usó en 1 anuncio	10.210	14.247	1,39	570 Muestra estimada de reacción...	\$/20,00	\$/0,04 Muestra estimada de reacción...	28
Mascotel - Hospedaje y Residencia... ¿Sabías que la hibridación en clas... Se usó en 1 anuncio	7.122	9.125	1,28	320 Muestra estimada de reacción...	\$/17,58	\$/0,09 Muestra estimada de reacción...	22
Mascotel - Hospedaje y Residencia... Somos felices de ser el hogar t... Se usó en 1 anuncio	7.944	9.967	1,25	320 Muestra estimada de reacción...	\$/17,85	\$/0,09 Muestra estimada de reacción...	18
Mascotel Pecu (@masocotoperu) ... (SORTEO PARA DOS GANADORES)	4.179	4.753	1,14	271 Interacción con la publicación	\$/39,96	\$/0,12 Interacción con la publicación	271



# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://www.repositorio.usac.edu.gt">www.repositorio.usac.edu.gt</a> Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Submitted on 1689439708289 Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
9	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Stefan cel Mare University of Suceava Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="http://publications.europa.eu">publications.europa.eu</a> Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
14	<a href="http://www.arellano.pe">www.arellano.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.adiperu.pe">www.adiperu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.aldearural.com">www.aldearural.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.ingenieriacomercial.com">www.ingenieriacomercial.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.nib.fmed.edu.uy">www.nib.fmed.edu.uy</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %

21

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

---

22

sites.google.com

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo