

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



# **PLAN DE MARKETING: DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE LA MARCA BURDOG – NUTRICIÓN ESPECIALIZADA PARA PERROS**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Marketing

**Ana Lucia, Gómez Villanueva**

**Código 20160626**

**Revisores:**

Neptali Jesús Barnett Valdivia

Ricardo Carlos Carrillo Guerrero

Lima – Perú

Abril del 2021





**BRAND DEVELOPMENT AND LAUNCH STRATEGY  
FOR BURDOG “SPECIALIALIZED DOG NUTRITIONAL  
FOOD”**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>XI</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 DELIMITACIÓN DEL TEMA A INVESTIGAR.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	7
1.3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS .....	7
1.4. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.4.1. PREGUNTA PRINCIPAL .....	7
1.4.2 PREGUNTAS SECUNDARIAS.....	7
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>
2.1.1. ALCANCE .....	9
2.1.2. ENFOQUE .....	11
2.1.3. HORIZONTE TEMPORAL .....	11
2.1.4. TIPOS Y TÉCNICAS DE MUESTREO .....	12
<b>2.2. PROPUESTA DE VALOR.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. ESTIMACIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA .....</b>	<b>14</b>
2.3.1. ESTIMACIÓN ASCENDENTE .....	14
2.3.2. ESTIMACIÓN DESCENDENTE .....	14
<b>2.4. MARKETING ESTRATÉGICO.....</b>	<b>15</b>
2.4.1. FUNDAMENTACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA .....	15
2.4.2. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE NEGOCIO .....	15
2.4.3. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE MARKETING DE CRECIMIENTO.....	16
2.4.4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING .....	16
2.4.5. DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO .....	21

<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>22</b>
3.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.3. HORIZONTE TEMPORAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.4. ESTRATEGIA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.4.1. FOCUS GROUP .....	23
3.4.2. ENTREVISTA A EXPERTOS.....	24
3.4.3. ENCUESTA.....	25
3.4.4. OBSERVACIÓN.....	26
<b>CAPÍTULO IV: EL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>28</b>
4.1. PROPUESTA DE VALOR .....	28
4.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	29
4.2.1. ANÁLISIS INTERNO .....	29
4.2.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO EXTERNO .....	32
<b>4.3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>53</b>
4.3.1. FOCUS GROUP.....	53
4.3.2. ENTREVISTAS A EXPERTOS .....	54
4.3.3. ENCUESTA.....	56
4.3.4. OBSERVACIÓN.....	58
<b>4.4. ESTIMACIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA .....</b>	<b>58</b>
<b>4.5. DISEÑO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....</b>	<b>64</b>
4.5.1. ANÁLISIS FODA .....	64
4.5.2. FUNDAMENTACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA .....	65
4.5.3. ESTRATEGIA GENÉRICA DE NEGOCIO.....	66
4.5.4. ESTRATEGIA(S) CORPORATIVA(S) DE MARKETING DE CRECIMIENTO .....	66
4.5.5. POSTURA Y ESTRATEGIA(S) COMPETITIVAS DE MARKETING .....	67
4.5.6. MERCADO OBJETIVO .....	68
4.5.7. DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO .....	68
4.5.8. KPI'S Y OBJETIVOS DE MARKETING.....	69
<b>4.6. DISEÑO DEL MIX DE MARKETING .....</b>	<b>69</b>
4.6.1 PRODUCTO .....	69
4.6.2. PRECIO .....	75

4.6.3. CANAL .....	81
4.6.4. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	88
<b>4.7. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>102</b>
4.7.1. IDENTIFICACIÓN, ANÁLISIS Y CÁLCULO DE LAS INVERSIONES INICIALES .....	103
4.7.2. CÁLCULO DEL COSTO DE VENTAS UNITARIO.....	105
4.7.3. IDENTIFICACIÓN, ANÁLISIS Y CÁLCULO DE LOS GASTOS OPERATIVOS .....	107
4.8. PROYECCIÓN DE RESULTADOS FINANCIEROS .....	108
4.8.1. PROYECCIÓN DE VENTAS Y PLAN OPERACIONAL DEL 1ER AÑO .....	109
4.8.2. PUNTOS DE EQUILIBRIO EN VOLUMEN Y VALOR DEL 1ER AÑO .....	111
4.8.3. EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE MEDIANO PLAZO .....	111
4.8.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	113
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>114</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>116</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>144</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3.1 FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS .....	24
TABLA 3.2 FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA .....	27
TABLA 4.1 ANALISIS VRIO .....	31
TABLA 4.2 LISTA DE PRODUCTOS Y PRECIOS RAMBALA.....	40
TABLA 4.3 LISTA DE PRODUCTOS Y PRECIOS BARKER.....	40
TABLA 4.4 LISTA DE PRODCUTOS Y PRECIOS CARNIPETS .....	41
TABLA 4.5 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER .....	43
TABLA 4.5 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER (CONTINUACIÓN) .....	44
TABLA 4.5 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER (CONTINUACIÓN) .....	45
TABLA 4.5 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER (CONTINUACIÓN) .....	46
TABLA 4.5 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER (CONTINUACIÓN) .....	47
TABLA 4.6 ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE .....	49
TABLA 4.6 ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE (CONTINUACIÓN) .....	50
TABLA 4.6 ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE (CONTINUACIÓN) .....	51
TABLA 4.6 ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE (CONTINUACIÓN) .....	52
TABLA 4.7 MERCADO OBJETIVO .....	59
TABLA 4.8 INTENCION DE COMPRA .....	59
TABLA 4.9 ALCANCE DE MARKETING .....	60
TABLA 4.10 ARBOL DE DECISIONES .....	60
TABLA 4.10 ARBOL DE DECISIONES (CONTINUACIÓN) .....	61
TABLA 4.10 ARBOL DE DECISIONES (CONTINUACIÓN) .....	61
TABLA 4.11 FRECUENCIA DE COMPRA.....	62
TABLA 4.12 CANTIDAD DE UNIDADES POR COMPRA .....	62
TABLA 4.13 DEMADNA ANUAL 2020 .....	62
TABLA 4.14 DEMANDA ANUAL POR SKU.....	63
TABLA 4.15 ANALISIS FODA CRUZADO .....	64
TABLA 4.16 MERCADO OBJETIVO .....	68
TABLA 4.17 KEY PERFORMANCE INDICATORS .....	69
TABLA 4.18 LISTA DE PRECIOS AL PUBLICO BURDOG .....	76
TABLA 4.19 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN Y CANAL DE SKU 100 - 105.....	77

TABLA 4.20 LISTA DE PRECIOS DE RAMBALA .....	77
TABLA 4.21 LISTA DE PRECIOS DE BARKER .....	78
TABLA 4.22 LISTA DE PRECIOS DE CARNIPETS .....	78
TABLA 4.23 LISTA DE PRECIOS DE HILLS .....	79
TABLA 4.23 LISTA DE PRECIOS DE HILLS (CONTINUACIÓN) .....	80
TABLA 4.24 LISTA DE PRECIOS DE PTINA PROPLAN.....	81
TABLA 4.25 PRESUPUESTO BURDOGFEST .....	90
TABLA 4.26 PRESUPUESTO - INFLUENCER .....	91
TABLA 4.27 SEM - LANZAMIENTO .....	92
TABLA 4.28 PRESUPUESTO ACTIVIDADES DE TRADE MARKETING.....	93
TABLA 4.29 PRESUPUESTO SE - MANTENIMIENTO.....	94
TABLA 4.30 CALENDARIZACIÓN MENSUAL Y ANUAL E GASTOS DEL PRIMER AÑO .....	102
TABLA 4.31 ACTIVOS FIJOS .....	103
TABLA 4.32 GASTOS OPERATIVOS ANUALES .....	103
TABLA 4.33 GASTOS PRE OPERATIVOS ANUALES.....	104
TABLA 4.34 CAPITAL DE TRABAJO .....	104
TABLA 4.35 CALCULO DE COSTOS DE VENTAS UNITARIO .....	105
TABLA 4.35 CALCULO DE COSTOS DE VENTA UNITARIO (CONTINUACIÓN).....	105
TABLA 4.35 CALCULO DE COSTOS DE VENTA UNITARIO (CONTINUACIÓN).....	106
TABLA 4.35 CALCULO DE COSTOS DE VENTA UNITARIO (CONTINUACIÓN).....	106
TABLA 4.36 GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	107
TABLA 4.37 GASTOS DE VENTAS .....	108
TABLA 4.38 ESTADOS DE RESULTADO .....	109
TABLA 4.39 PLAN OPERACIONAL DE MARKETING.....	110
TABLA 4.40 PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR Y VOLUMEN.....	111
TABLA 4.41 FLUJO DE CAJA.....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1 TAMAÑO DE MERCADO DE ALIMENTO PARA PERRO .....	4
FIGURA 1.2 TAMAÑO DE MERCADO DE ALIMENTO PARA PERRO   HISTORIAL .....	4
FIGURA 1.3 PARTICIPACION DE MERCADO EN LA CATEGORÍA.....	5
FIGURA 4.1 TIPOS DE ALIMENTOS QUE CONSUMEN LAS MASCOTAS .....	33
FIGURA 4.2 VENTAS DE COMIDA PARA PERROS EN EL PERÚ   VOLUMEN DEL MERCADO UNIDADES .....	34
FIGURA 4.3 DESEMPEÑO DE LAS VENTAS DE COMIDA PARA PERROS EN EL PERÚ .....	34
FIGURA 4.4 VENTA DE COMIDA PARA PERROS POR CATEGORÍA .....	35
FIGURA 4.5 VENTA DE COMIDA PARA PERROS EN EL PERÚ   VALOR DE MERCADO.....	36
FIGURA 4.6 DESEMPEÑO DE LAS VENTAS DE COMIDA PARA PERROS EN EL PERÚ .....	37
FIGURA 4.7 VENTA DE COMIDA PARA PERRO EN PERÚ POR CATEGORÍA   VALOR DE MERCADO.....	38
FIGURA 4.8 ILUSTRACIÓN DEL PRODUCTO PARTE FRONTAL .....	71
FIGURA 4.9 ILUSTRACION DEL PRODUCTO PARTE POSTERIOR.....	73
FIGURA 4.10 LOGO MARCA BURDOG .....	75
FIGURA 4.11 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN .....	83
FIGURA 4.12 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN - MARKUP.....	83
FIGURA 4.13 BIENVENIDA BURDOG .....	86
FIGURA 4.14 FACEBOOK.....	86
FIGURA 4.15 INSTAGRAM PAGINA INICIAL .....	87
FIGURA 4.16 MAPA PARQUES .....	89
FIGURA 4.17 PAGINA WEB .....	94
FIGURA 4.18 PORTADA PÁGINA DE FACEBOOK .....	95
FIGURA 4.19 PROMOCIONES DE DESCUENTO PAGINA DE FACEBOOK BURDOG .....	96
FIGURA 4.20 RESPUESTA AUTOMÁTICA CHAR EN FACEBOOK BURDOG .....	97
FIGURA 4.21 PERFIL BURDOG INSTAGRAM .....	98
FIGURA 4.22 AFICHES .....	99
FIGURA 4.23 INVITACIÓN .....	100

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: FICHA FILTRO FOCUS GROUP.....	117
ANEXO 2: GUÍA DE INDAGACIÓN – FOCUS GROUP .....	119
ANEXO 3: GUÍA DE INDAGACIÓN – ENTREVISTA A EXPERTOS .....	121
ANEXO 4: CUESTIONARIO ALIMENTOS PARA MASCOTAS.....	125
ANEXO 5: GUÍA DE OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA.....	129
ANEXO 6: FOCUS GROUP – FOTOS SESIONES.....	131
ANEXO 7: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	132
ANEXO 8: FOTOS TRABAJO DE CAMPO .....	140
ANEXO 9: PRESTAMOS BANCARIOS DE NEGOCIOS PYME .....	143



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo es un plan de marketing para la marca Burdog de la empresa Nutripet S.A.C. la cual comercializa alimento congelado para mascotas basado en una dieta BARF, elaboradas específicamente para contribuir a la prevención de 3 de las enfermedades más comunes en las mascotas; las falta de calcio, las alergias y diabetes.

Diversos veterinarios recomiendan las dietas BARF ya que son una alternativa de alimentación cruda y natural, la cual brinda beneficios para el buen funcionamiento del organismo de las mascotas, además ayuda a la prevención de enfermedades ya que esta alimentación está libre de químicos y sabores artificiales que puedan generar un desbalance en la salud de la mascota.

La marca Burdog ingresará al mercado peruano con una estrategia de desarrollo de producto, ofreciendo un producto innovador. Durante los primeros 5 años centrará sus esfuerzos en atender un mercado objetivo de nivel socioeconómico A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana; después de hacer realizar diversos estudios de índole cualitativa como cuantitativa la marca determinó una demanda anual de 715,968 unidades. Para atender esta demanda, la empresa determinó como punto de venta el canal indirecto con veterinarias y tiendas especializadas y el directo a través de redes sociales y su página web propia. La marca proyecta un alcance de marketing del 60% implementando comunicación tanto en los puntos de venta como publicidad pagada en sus redes sociales.

Con el presente trabajo, se buscó desarrollar un plan de desarrollo y lanzamiento para la marca Burdog, el cual permita posicionarla como líder del mercado de comida para perros congelada y especializada. Para evaluar la rentabilidad del emprendimiento se analizó los resultados del VAN (S/ 11,121,651) y el TIR (3,911%) con los cuales se determinó la sostenibilidad de la marca para poder desarrollar planes de crecimiento y expansión en un mediano y largo plazo.

Líneas de investigación: 5205 – 3.A2 Nuevos segmentos y nichos de mercado.

Palabras Clave: BARF, Alimento para mascotas, Plan de Marketing, Emprendimiento, Pet-Friendly

## **ABSTRACT**

This present investigation is a marketing plan for the Burdog brand of the company Nutripet S.A.C., which sells frozen pet food based on a BARF diet, specifically designed to contribute to the prevention of three of the most common diseases in pets; lack of calcium, allergies and diabetes.

Many veterinarians recommend BARF diets as the best alternative of raw and natural food, which provides benefits for the proper functioning of the body of pets, also helps prevent diseases because this food is free of chemicals and artificial flavors that can generate an imbalance in the health of the pet.

The Burdog brand will enter in the Peruvian market with a product development strategy, offering an innovative product. During the first 5 years it will focus on serving a target market of socioeconomic level A and B in zone 7 of Lima Metropolitana. After conducting various qualitative and quantitative studies, the brand determined an annual demand of 715,968 units. To meet this demand, the company determined as a point of sale the indirect channel with veterinaries and specialized stores and the direct channel through social networks and its own website. The brand projects a marketing reach of 60% by implementing communication both at points of sale and paid advertising on its social networks.

The present investigation was made to develop a launching and market development plan for the Burdog brand, which aspire to be recognized as a leader in the frozen and specialized dog food market. To evaluate the profitability of the venture, the results of the NPV (S/ 11,121,651) and the IRR (3,911%) were analyzed to determine the sustainability of the brand in order to develop growth and expansion plans in the medium and long term.

Lines of research: 5205 - 3.A2 New market segments and niches.

Key words: BARF, Pet Food, Marketing Plan, Entrepreneurship, Pet-Friendly.

# INTRODUCCIÓN

En Perú ha ido incrementando la importancia de las mascotas en los hogares, llegando a ser considerados como miembros de la familia. Además la sociedad peruana se ha ido adaptando a las crecientes tendencias globales como del consumo responsable y Pet Friendly. Es por ello que el consumidor moderno se ha vuelto más exigente y cuidadoso al momento de elegir los alimentos que consumirá sus mascotas en el día a día, buscando una compra responsable y más consciente.

Como se mencionó en el resumen ejecutivo, en el presente trabajo se realizará un plan de marketing para la marca Burdog de la empresa Nutripet S.A,C el cual consta de 4 capítulos en donde se desarrollarán los puntos más importantes para un correcto plan de desarrollo y lanzamiento del producto alimenticio para mascotas a un nicho de mercado.

En el capítulo 1, se detalla la idea de negocio y la oportunidad identificada para poder desarrollar el plan de marketing, así mismo se identificarán los objetivos de la investigación para poder enfocar los esfuerzos de marketing propuestos para la introducción del nuevo producto.

En el capítulo 2, se detallarán todo el marco teórico incluyendo las fuentes de información a las cuales se recurrieron para hacer el desarrollo del trabajo. Dichas fuentes nos orientaron para estructurar los puntos más importantes para la presente investigación.

En el capítulo 3, se desarrollará el diseño metodológico para la presente investigación en base a las fuentes recurridas en el capítulo 2. Dentro de los puntos más importantes del capítulo se determinó el enfoque y alcance de la investigación así como las estrategias empleadas para la obtención de datos cruciales para el desarrollo del plan de marketing.

Finalmente en el capítulo 4, se detallarán todos los puntos contemplados para el plan de marketing, empezando con la propuesta de valor para la marca Burdog. Así mismo se detalla la oportunidad de negocio en relación al análisis tanto interno como externo realizado. Con la información recopilada se pudo determinar el pronóstico de la

demanda y utilidad de los 5 primeros, lo cual permitió determinar las estrategias claves para garantizar la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, se presentará el marketing mix empleado para la marca y la implementación del mismo, contemplando los gastos pre operativos y operativos para tener una proyección de resultados financieros y proyección de ventas. Finalmente, se analizaron los KPI's propuestos, el análisis de sensibilidad en 3 escenarios y el VAN y el TIR para justificar la rentabilidad obtenida del emprendimiento.



# CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

## 1.1 Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad existen tendencias que influyen en el comportamiento de los clientes, los cuales se encuentran más informados y exigentes con los productos que demandan. Los diversos cambios en el comportamiento de compra están obligando a las industrias a crear nuevas soluciones a las necesidades de los clientes para satisfacerlas de manera eficaz.

Según un informe de Euromonitor (2019a), una de las nuevas megatendencias globales de consumo del 2019 es “El consumidor consciente”, en donde se resalta que los consumidores son más conscientes con lo que compran.

Este enfoque respetuoso y compasivo, involucra la consciencia sobre otros seres humanos, animales y el medio ambiente. El bienestar animal recientemente ha ganado impulso en la mente de los Consumidores [sic] conscientes y es el enfoque de esta tendencia. Una dieta en base a vegetales y la preocupación por el bienestar animal es parte de la tendencia más grande hacia un estilo de vida saludable y ético que da forma a las opciones de los Consumidores [sic] conscientes de hoy. (p. 19)

En los últimos años se ha podido observar un crecimiento de la cultura *Pet Friendly* en el país.

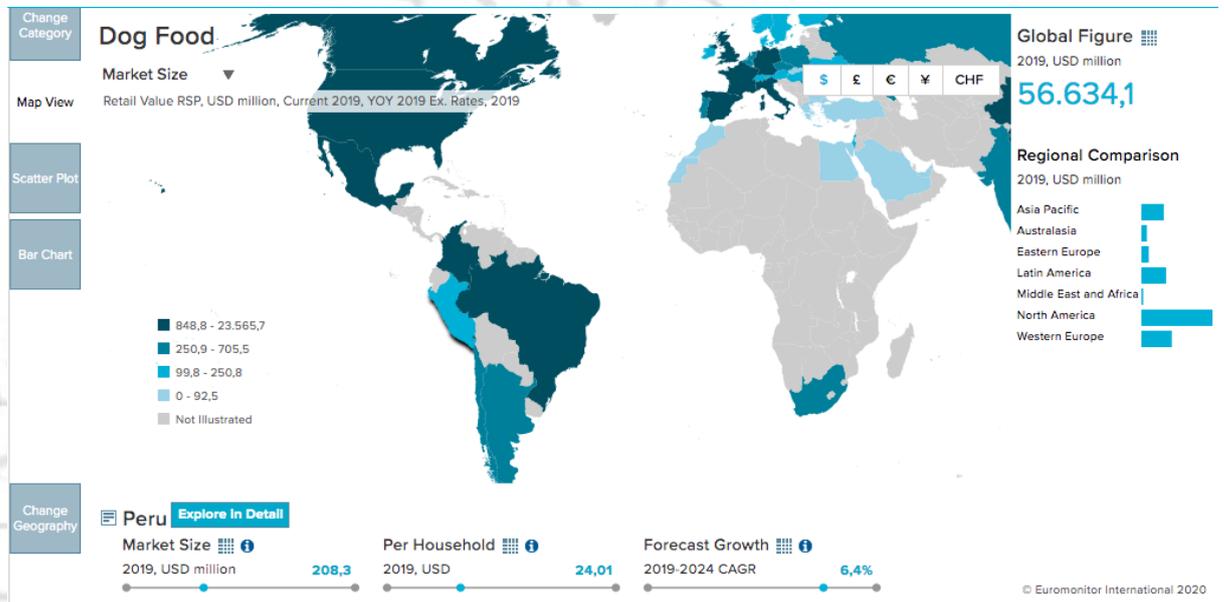
Perú se ha convertido en un país en el que poco a poco los amantes de los animales han ido creando espacios y oportunidades para que las mascotas tengan un rol más presente en la vida de sus humanos, algo que también grandes empresas han visto como una oportunidad para aumentar su popularidad y marcar una diferencia entre sus similares. (Alva, 2019 párr. 2)

Según Euromonitor (2019b), se identifica una tendencia de crecimiento del market size en el Perú de la categoría alimento para perros (Figura 1.1), la cual desde el

año 2016 al 2019 se ha incrementado en un 18% aproximadamente y un pronóstico con una tendencia de crecimiento de 6.4% para el año 2024 (Figura 1.2).

Figura 1.1

Tamaño de mercado de alimento para perro



Fuente: Euromonitor (2019b)

Figura 1.2

Tamaño de mercado de alimento para perro | Historial

Market Sizes | Historical

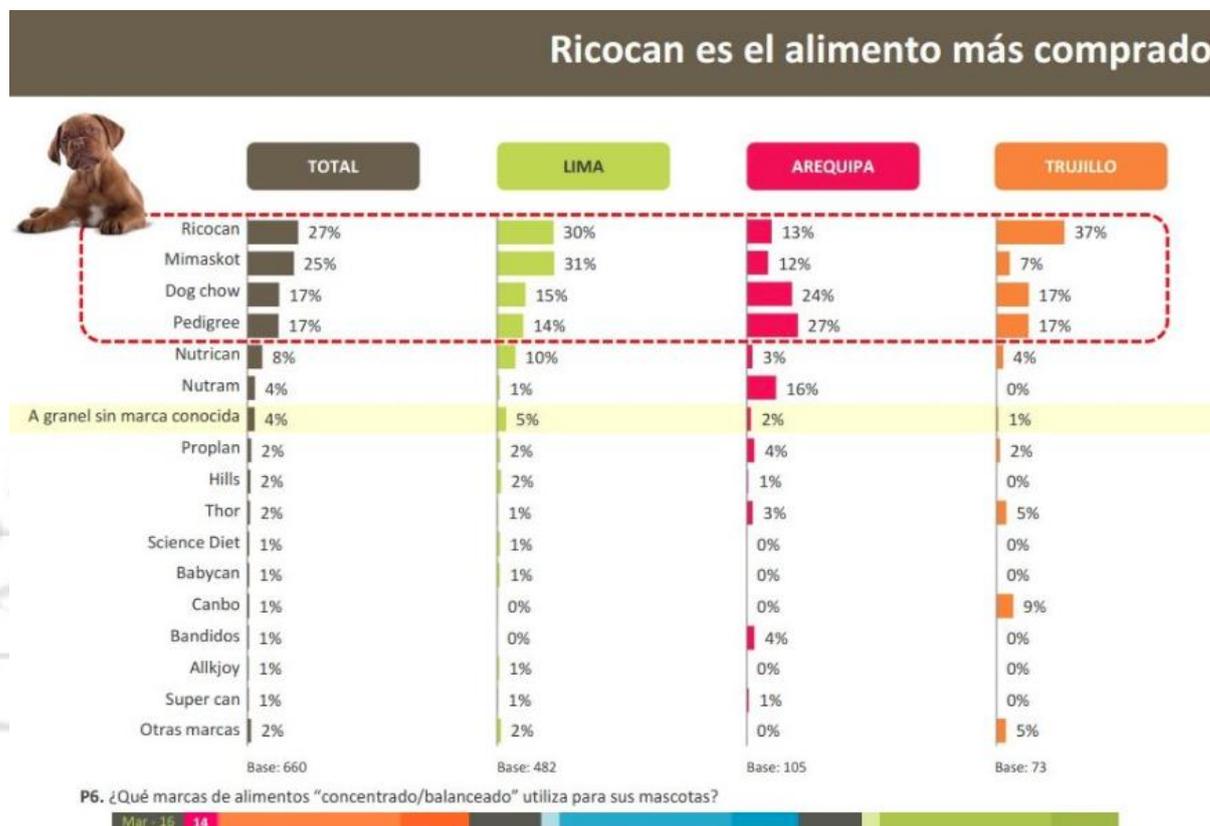
Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2016	2017	2018	2019
Peru	Dog Food	Retail Value RSP	PEN million	Constant 2019 Prices	587	616	649	693

Fuente: Euromonitor (2019c)

Así mismo, las marcas de alimento para perros más consumidas, según Kantar Worldpanel (2016) son, Ricocan, Mimaskot y Dog Chow, alcanzando el 30%, 31% y 15% de share of market respectivamente en Lima, lo que indica una oportunidad de penetración de mercado en esta categoría (Figura 1.3) (“Las marcas de comida para perros”, 2016).

Figura 1.3

Participación de mercado en la categoría de alimentos para mascotas



Fuente: ("Las marcas de comida para perros", 2016).

En otro informe de Kantar Worldpanel (2019), Cecilia Ballarín, Client Development Manager, comentó que el consumo medio se elevó en el último año en un 10%. "Hoy, lo que pesa más en venta son los alimentos secos pero los húmedos que representan aún poco, son los que más están creciendo en demanda" (Párr. 9).

Dentro de la categoría de alimentos para perros, existen diversas variedades, secas, húmedas y crudas.

Según Miriam Loayza Seminario (entrevista personal, 9 de enero de 2020), médico veterinario de la veterinaria Vipets, comentó que la comida seca genera un déficit de hidratación en las mascotas, lo cual muchas veces genera problemas renales, y son los perros diabéticos los más perjudicados. Así mismo, este tipo de comidas tiene

un alto porcentaje elevado de químicos, grasas y preservantes por lo que la alimentación no es del todo saludable.

En base a esta información, se identifica mercado insatisfecho, no existe una marca o empresa que se enfoque en la venta de alimentos para mascotas dirigidos a perros enfermos, o que brinden una dieta especializada de acuerdo a sus necesidades.

Es por ello que se ha detectado una oportunidad de negocio; ofrecer alimentación balanceada y especializada a las mascotas. Se busca cubrir enfermedades que son recurrentes entre los perros, como la diabetes, alergias y la falta de calcio, con un régimen alimenticio basado en proteínas, vegetales, cereales y vitaminas.

La diabetes en los humanos está aumentando y, según señala Stijn Niessen, veterinario del Colegio Real de Veterinarios en Reino Unido (RVC, por sus siglas en inglés), la misma tendencia se manifiesta en perros. Las causas son genéticas y no están necesariamente vinculadas al estilo de vida de la mascota. (BBC, 2017, párr. 5)

## **1.2 Delimitación del tema a investigar**

El presente trabajo de investigación es un plan de marketing que se llevará a cabo en Lima Metropolitana en el periodo de enero - diciembre del 2020, para el desarrollo y lanzamiento de una mejor opción de comida congelada para perros, especializada en atender las enfermedades más comunes y mantener una alimentación balanceada en los perros. Estos alimentos ayudarán a combatir enfermedades como la diabetes, alergias y falta de calcio. Así mismo la empresa está comprometida con la alimentación de las mascotas de los clientes, para brindarles una alternativa con ingredientes naturales que le brindan beneficios adicionales como el cuidado de su pelaje, digestión y prevenir enfermedades renales teniendo siempre como prioridad la salud de sus mascotas.

La empresa Nutripet S.A.C con el proyecto “Burdog” está dirigido a hombres y mujeres que residan en la zona 7 de Lima Metropolitana que tengan una mascota y que busquen la mejor opción de alimentación saludable para su perro. Se contará con 4 versiones de diversos sabores, cada uno enfocado en atender una necesidad específica de la mascota. El producto será elaborado siguiendo una dieta de verduras y proteínas de pavo y cordero, para asegurar la correcta alimentación de las mascotas.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

El objetivo general es diseñar, desarrollar y elaborar el plan de marketing en base a un emprendimiento el cual, consiste en la constitución de una empresa, en este caso “Nutripet” con su producto “Burdog” en una marca de alimento crudo que contribuye a mejorar la alimentación de los perros y ofrecer una mejor calidad de vida frente a enfermedades presentes en estos animales, en un mediano plazo.

#### **1.3.2. Objetivos secundarios**

- a. Analizar si el proyecto es viable y rentable en el mercado.
- b. Comprender las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo.
- c. Determinar la demanda potencial del target.
- d. Identificar si los beneficios ofrecidos por la marca son relevantes al momento de la toma de decisión.

### **1.4. Preguntas de la investigación**

#### **1.4.1. Pregunta principal**

¿Cómo realizar un plan de marketing eficiente y eficaz?

#### **1.4.2 Preguntas secundarias**

- a. ¿Es el proyecto viable y económicamente rentable?
- b. ¿Se conoce las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo?
- c. ¿Existe demanda potencial para nuestro producto?
- d. ¿Los beneficios ofrecidos por la marca son relevantes para nuestro shopper?

### **1.5. Justificación de la investigación**

Se realizará este trabajo de investigación por dos finalidades.

- a. Justificación académica: el plan de marketing elaborado para la empresa Nutripet S.A.C servirá como soporte para futuras investigaciones que abarquen el tema que se está tratando en el presente trabajo, “Alimentación balanceada y especializada para perros basada en una dieta de comida congelada”; puede servir para futuros estudios sobre el tema que está tratando la investigación del negocio.
- b. Justificación del negocio: elaborar el plan de marketing sirve como guía para emprender con menor probabilidad de fracaso el negocio.

### **1.6. Viabilidad de la investigación**

El presente trabajo de investigación se considera **infraestructuralmente** viable debido a que se cuenta con los recursos económicos y organización necesaria para poder realizarlo y cumplir los objetivos planteados con resultados satisfactorios.

Con respecto al recurso tiempo, se cuenta con 2 meses en los cuáles se establecerá la estructura de los diversos puntos a investigar y diversas actividades a realizar, con el fin de conseguir los resultados esperados de manera ordenada y completa.

Con respecto a recurso financiero, se cuenta con la capacidad de afrontar la inversión total, debido a que no se invertirá montos grandes para la investigación. Sin embargo, se gastará en recursos mínimos como en transporte, recursos necesarios para el trabajo de campo, y compra de materiales.

Con respecto a la información primaria, se realizarán entrevistas a veterinarios y conocedores del tema. Además, se realizará un focus group y entrevistas a profundidad que ayudarán a recabar información relevante para el proyecto. La información secundaria se recopila mediante investigación web y libros.

# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## 2.1. Metodología de la investigación

### 2.1.1. Alcance

#### a. Exploratorio

Según Malhotra (2008), el objetivo de la investigación exploratoria es indagar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlos con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones claves para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

... En general la investigación exploratoria es valiosa en cualquier situación en que el investigador no posea la comprensión suficiente para continuar con el proyecto. La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos, ya que no se emplean protocolos ni procedimientos formales de investigación ... Por tal razón, el foco de la investigación puede cambiar de forma constante, a medida que se descubren nuevos conocimientos. Por ende, la creatividad y el ingenio del investigador juegan un papel importante en la investigación exploratoria. Pero las habilidades del investigador no son únicos determinantes de una buena investigación exploratoria, la cual puede beneficiarse mucho cuando se emplean los siguientes métodos. (p. 80)

## b. Descriptivo

Malhotra (2008), define el modelo descriptivo como:

Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado. Como su nombre lo indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado ... De hecho una diferencia importante entre la exploratoria y descriptiva es que la última se caracteriza por la formulación previa de hipótesis específicas. Por ende la información necesaria debe definirse con claridad. Como resultado, la investigación descriptiva se planea y estructura de antemano. Por lo general se basa en muestras representativas grandes ... Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de las seis preguntas de la investigación (quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo). (p.82)

## c. Causal

Malhotra (2008), define el modelo causal como:

Tipo de investigación concluyente donde el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto) ... Los administradores de marketing continuamente toman decisiones basadas en supuestas relaciones causales. Sin embargo, quizá esas suposiciones no estén justificadas, por lo que la validez de las relaciones causales debería examinarse mediante una investigación formal. La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

- Entender que variables con la causa (variables independientes) y cuales son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir (p. 89)

## d. Correlacional

“El estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2010, p. 30).

### **2.1.2. Enfoque**

Según Malhotra (2008) hay tres tipos de enfoque en la investigación:

a. Cualitativo

“Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (p.143).

b. Cuantitativo

“Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (p.143).

c. Mixto

“La investigación mixta es un nuevo enfoque e implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (Hernández -Sampieri & Mendoza Torres, 2010, p. 31).

### **2.1.3. Horizonte temporal**

a. Diseño longitudinal

- Según Malhotra (2008), la definición de diseño longitudinal es la siguiente:

Tipo de diseño de la investigación que incluye una muestra fija de elementos de la población que se somete a mediciones repetidas de las mismas variables. La muestra es la misma a lo largo del tiempo, lo cual brinda una serie de imágenes que, al verse en conjunto, muestra una ilustración vívida de la situación y de los cambios que ocurren a lo largo del tiempo. (p. 86)

b. Diseño transversal

Según Malhotra (2008), la definición de diseño transversal es la siguiente:

El estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados. Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples

- Diseño transversal simple: diseño transversal en donde se extrae una muestra dada de elementos de la población.
- Diseños transversales múltiples: diseño transversal en donde hay dos o más muestras de encuestados, y de cada muestra sólo obtiene información una sola vez. (pp. 84 - 85)

#### **2.1.4. Tipos y técnicas de muestreo**

Según Malhotra (2008), los tipos de muestreo pueden clasificarse en general como probabilístico y no probabilístico. (p. 340)

##### **a. Probabilístico**

En el muestreo probabilístico las unidades del muestreo se seleccionan al azar ... Como los elementos del muestreo se seleccionan al azar, es posible determinar la precisión de las estimaciones de las características de interés de la muestra ... Esto permite al investigador hacer inferencias o extrapolaciones acerca de la población meta de donde se extrajo la muestra. (p. 341)

En el muestro probabilístico se pueden identificar las siguientes técnicas:

- Muestreo aleatorio simple (MAS): técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. (p. 346)
- Muestreo sistemático: técnica de muestreo probabilístico en que la muestra se elige seleccionando un punto de inicio aleatorio, para luego elegir cada  $n$  elemento en sucesión del marco de muestreo. (p. 347)
- Muestreo estratificado: técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos ... mediante un procedimiento aleatorio. (p. 348)
- Muestreo por conglomerados: primero se divide la población meta en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas llamadas conglomerados. Luego se selecciona una muestra aleatoria de

conglomerado con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el muestreo aleatorio simple. (p. 350)

b. No probabilístico

Según Malhotra (2008), el muestreo no probabilístico no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente que elementos incluirá en la muestra. Las técnicas de muestreo no probabilístico incluyen, el muestreo por conveniencia, muestreo por juicio, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve. (p. 340)

El muestreo no probabilístico presenta distintas técnicas, las cuales son, según Malhotra (2008):

- Muestreo por conveniencia: “Busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuado” (p. 341).
- Muestreo por juicio: es una forma de muestreo por conveniencia, en el cual los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador. El investigador utiliza su juicio o experiencia para elegir los elementos que se incluirán en la muestra, porque considera que son representativos de la población de interés. (p. 343)
- Muestreo por cuotas: puede considerarse como un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control, o cuotas, de los elementos de la población. Para desarrollar estas cuotas, el investigador lista las características de control relevantes y determina su distribución en la población meta ... En la segunda etapa se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio. (p. 344)
- Muestreo de bola de nieve: se selecciona un grupo inicial de encuestados, por lo general al azar, a quienes después de entrevistar se les solicita que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de

interés ... Aunque se emplea el muestreo probabilístico para elegir a los primeros encuestados, la muestra final no es probabilística. (p. 345)

## **2.2. Propuesta de valor**

“El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, constituye toda la mezcla de beneficios por los cuales la marca se diferencia y posiciona” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 191).

## **2.3. Estimación y pronóstico de la demanda**

“El pronóstico de la demanda es estimar las ventas de un producto durante determinado periodo futuro” (Stanton, Etzel, & Walker, 1999, p. 97).

### **2.3.1. Estimación ascendente**

Los directivos siguen un procedimiento de dos pasos:

- a. Para hacer estimaciones de la demanda futura obtienen información de segmentos del mercado o de las unidades organizacionales (vendedores o sucursales) en la compañía
- b. Se incorporan estimaciones para obtener un pronóstico total (Stanton, et al, 1999, p. 100).

### **2.3.2. Estimación descendente**

Los directivos deben:

- a. Hacer un pronóstico de las condiciones económicas generales.
- b. Determinar el potencial de mercado de un producto.
- c. Medir la participación del mercado que tiene la empresa o que proyecta captar.
- d. Pronosticar las ventas de su marca del producto (Stanton, et al, 1999, p. 100).

## **2.4. Marketing estratégico**

### **2.4.1. Fundamentación de la ventaja competitiva**

Según Ferrell & Hartline (2012), una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes. Las ventajas competitivas son cruciales debido a que establecen el tono o el enfoque estratégico del programa de marketing completo. Cuando estas ventajas están vinculadas con las oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón poderosa para comprar los productos (p.18).

### **2.4.2. Estrategias genéricas de negocio**

Kotler & Keller (2012), proponen tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico:

#### **a. Liderazgo general de costos**

Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos. (p. 51)

#### **b. Diferenciación**

El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia. (p. 51)

c. Enfoque

“El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta” (Kotler & Keller, 2012 p. 51).

### **2.4.3. Estrategias corporativas de marketing de crecimiento**

“El marketing tiene la principal responsabilidad de lograr un crecimiento rentable para la compañía. El marketing tiene que identificar evaluar y elegir las oportunidades de mercado, así como elaborar estrategias para aprovechar esas oportunidades” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 47).

a. Penetración

“Crecimiento de una compañía basado en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales” (p. 48).

b. Desarrollo de mercado

“Crecimiento de una compañía mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales” (p. 48).

c. Desarrollo de producto

“Crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos actuales del mercado” (p. 48).

d. Diversificación

“Crecimiento de una empresa que se basa en iniciar o adquirir negocios ajenos a los mercados y productos actuales de la empresa” (p. 48).

### **2.4.4. Estrategias competitivas de marketing**

Según Munuera & Rodríguez (2012), las estrategias competitivas son las siguientes:

a. Líder

La empresa líder de un mercado es aquella que ocupa la posición dominante, es reconocida como tal por sus competidores y se convierte a menudo en un punto de referencia que las empresas rivales se esfuerzan

en atacar, seguir o evita -como Coca-Cola, Campofrío, Gillette, Danone o El Corte Inglés.

El líder del mercado se enfrenta a tres opciones estratégicas fundamentales: el desarrollo de la demanda primaria del mercado ... el mantenimiento de la cuota de mercado ... y el incremento de su cuota. (p. 393)

- Estrategia de defensa

La estrategia más básica para un líder es tratar continuamente de fortalecer la posición que ha alcanzado, de tal forma que le sea fácil constreñir o repeler cualquier ataque procedente de los actuales o de futuros competidores. En mercados relativamente homogéneos, donde la oferta del líder disfruta de una gran consideración, una posición de defensa bien implementada puede ser todo lo que se necesita para para mantener la cuota de mercado. (p. 396)

- Estrategia de flanqueo

Una limitación de la estrategia de defensa es que un retador puede, simplemente, mediante una estrategia de bypass, capturar una parte importante del mercado líder, concretamente compitiendo en aquellos segmentos en los que este no tiene fuerte presencia. Esto representa una particular amenaza para el líder cuando el mercado está fragmentado en grandes segmentos con diferentes necesidades y preferencias y los productos del líder se ajustan bien solo a algunos de ellos. Un competidor con suficientes recursos y competencias puede desarrollar una oferta atractiva para el segmento en el que el líder es débil y de esta forma logra cuota de mercado sustancial.

Para defenderse contra un ataque a uno de los puntos débiles de su oferta actual, el líder puede desarrollar una segunda marca para competir directamente contra la oferta del retador. De cualquier forma, téngase en cuenta que una estrategia de flanqueo va siempre acompañada por una estrategia de defensa ... Un

flaqueo tiene escaso valor si no se apoya con la suficiente fuerza como para que el competidor retador no pueda hacer frente fácilmente al líder en ninguno de los mercados en los que han decidido competir. (pp. 397 - 398)

- Estrategia de confrontación

Supongamos que un competidor decide enfrentarse directamente al líder e intenta robarle consumidores en su segmento principal. Si el líder tiene establecida una posición fuerte y cuenta con un alto nivel de lealtad por parte de los consumidores, es posible sentarse y esperar que los competidores fallen. Pero, en muchos casos, la marca líder no es tan fuerte como para soportar un ataque bien fundamentado de un competidor. En tales situaciones, es posible que no tenga otra elección que hacer frente al competidor lanzando un producto mejorado, con un mayor servicio al cliente y apoyado en un importante esfuerzo promocional, o incluso puede ser necesario el desarrollo de una nueva generación de productos. (p. 398)

- Estrategia de expansión del mercado

Una estrategia de expansión de mercado es una versión más proactiva de la estrategia de flanqueo. El líder defiende su cuota de mercado relativamente expandiéndose hacia un número mayor de segmentos de mercado. El objetivo principal en esta estrategia es crecer en algunos segmentos de mercado buscando grupos de nuevos consumidores que prefieren un producto diferente a la oferta inicial de la empresa, lo que contribuye a proteger a la empresa de las amenazas competitivas procedentes de múltiples direcciones. La forma más razonable de ejecutar una estrategia de este tipo es desarrollar extensiones de línea nuevas marcas, o incluso formas alternativas de producto para atraer a diferentes segmentos del mercado.

Una manera no tan costosa de atraer a consumidores de diferentes segmentos es mantener el producto, pero variar otros elementos

del programa de marketing para hacerlo más atractivo a los usuarios específicos. (p. 398 - 399)

- Estrategia de contracción

“En algunos casos mercados altamente fragmentados, al líder le puede resultar imposible defender adecuadamente su posición en todos los segmentos. Esto es particularmente probable cuando los competidores emergentes tienen más recursos que el líder” (p. 399).

b. Retadora

Las empresas retadoras son aquellas que tratan de expandir agresivamente su cuota de mercado atacando bien al líder, bien a otras empresas con similar tamaño, bien a pequeñas empresas. Si la empresa retadora se enfrenta al líder es posible que su objetivo consista en arrebatarse parte de la cuota de mercado. Sin embargo, si su enfrentamiento se produce con una pequeña empresa, es probable que se plantee conseguir su retirada del mercado. Una vez definido el oponente y el objetivo, hay que decidir que estrategias de ataque seguir. La empresa retadora puede elegir entre cinco tipos de estrategia de confrontación: el ataque frontal, el ataque bypass, el ataque de flacos, el ataque por rodeo y el ataque de guerrilla. (Alemán & Rodríguez, 2012, p. 402)

- El ataque frontal

Se produce un ataque frontal cuando se concentran todos los recursos contra un oponente, combatiendo incluso sus puntos fuertes. En un ataque frontal puro, el atacante debe buscar una o más formas de lograr una ventaja competitiva sostenible sobre los competidores. Esta ventaja puede basarse en el bajo coste o en la diferenciación. (p. 403)

- El ataque bypass

“La esencia del ataque por bypass es lograr una significativa ventaja sobre los competidores existentes mediante la introducción de una nueva generación de productos dotados de unas prestaciones superiores (tecnología o diseño) a las de las marcas existentes” (p. 405).

- El ataque lateral o de flancos

Un ataque de flanqueo es apropiado cuando en el mercado hay dos o más grandes segmentos y en alguno de ellos las necesidades de los consumidores no están bien explotadas o completamente satisfechas. Un retador puede capturar una cuota significativa del mercado concentrándose en ese segmento no explotado. (p. 406)

- El ataque por rodeo

Una maniobra de rodeo es un intento de servir simultáneamente a múltiples pequeños segmentos de mercado no atendidos o no bien desarrollados. la idea es rodear a la marca líder con una amplia variedad de productos dirigidos a varios segmentos periféricos. (p. 407)

- El ataque de guerrillas

Cuando los competidores han cubierto ya los grandes segmentos del mercado y los recursos del retador son relativamente limitados, al ataque frontal, por rodeo o por flancos llega a ser imposible. en tal caso, el retador, para evitar represalias masivas, puede ver sus posibilidades limitadas a la realización de un conjunto de ataques relámpago a los competidores en zonas concretas y no demasiado amplias donde estos no están bien pertrechados. (pp. 407 - 408)

c. Seguidora

El seguidor es un competidor que práctica un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones con las decisiones adoptadas por la competencia. En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado. (p. 409)

d. Especialista

Las especialistas en segmentos o nichos de mercado son, generalmente, pequeñas empresas (aunque a veces también medianas o grandes) que actúan en zonas específicas con poco atractivo para las grandes empresas, o que destinan sus productos a pequeños grupos de consumidores que no interesan a las empresas más grandes. Asumen, por lo tanto, poco riesgo de ser atacadas. (p. 409)

#### **2.4.5. Declaración de posicionamiento**

Para comunicar el posicionamiento de una marca o de una empresa, los planes de marketing suelen incluir una declaración de posicionamiento. Esta declaración debe respetar el siguiente esquema: Para (mercado meta y necesidad) nuestra (Marca) es (concepto) que (factor de diferenciación)... hay que destacar que el posicionamiento indica primero la pertenencia del producto a una categoría ... y a continuación destaca la característica que diferencia al producto de los demás miembros de la categoría ... la pertenencia a una categoría sugiere los factores de similitud que tiene el producto con otras marcas, pero lo esencial reside en los factores de diferenciación. (Kotler & Keller, 2012 p. 316)

## **CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **3.1. Alcance de la investigación**

El presente trabajo de investigación se realizó bajo un alcance exploratorio y descriptivo.

Se consideró de alcance exploratorio debido a que no se ha hecho previamente una investigación similar, por ende, se buscó indagar sobre el tema y evaluar la rentabilidad para determinar la factibilidad e implementación del proyecto. Burdog es un emprendimiento, el cual en algún momento se piensa constituir.

Así mismo, se consideró de alcance descriptivo dado que se explicaran las variables más influyentes para evaluar la viabilidad del negocio. También, se especificó las propiedades, características y los perfiles de personas que les atrajo la idea del proyecto. Con el alcance descriptivo, se pudo mejorar y consolidar la ventaja competitiva de Burdog con los datos obtenidos.

### **3.2. Enfoque de la investigación**

La investigación se realizó a través de un enfoque mixto. En la fase exploratoria se usaron herramientas cualitativas, como las entrevistas a profundidad y focus group. Para llevar a cabo la fase descriptiva se utilizó un cuestionario, el cual es una herramienta cuantitativa.

### **3.3. Horizonte temporal de la investigación**

Con respecto al horizonte temporal del presente trabajo de investigación se optó por el transversal múltiple.

Nuestra muestra fue un grupo de 16 personas invitadas al focus groups, se trabajó con una muestra variada; hombres y mujeres en un rango de edad entre los 20 y 55 años. Estas se realizaron en dos fechas únicas.

- a. 19 de enero del 2019
- b. 24 de enero del 2019

Mediante los focus group, se buscó profundizar los aspectos y características propuestas para la empresa y la idea de negocio; con los datos recopilados se identificó puntos de mejora para garantizar el éxito del emprendimiento.

Por otro lado, se contó con una muestra de 200 personas a las cuales se les realizó una encuesta de 24 preguntas para poder recopilar información con relación a los hábitos de compra y conocer su perspectiva frente a la idea de negocio presentada, con ello se buscó identificar diversos aspectos como atributos, beneficios y características más valoradas por nuestros clientes potenciales.

### **3.4. Estrategia general de la investigación**

#### **3.4.1. Focus group**

- a. Tipo, técnica y procedimiento de muestreo
  - Tipo: no probabilístico, se basa en que no se brinda las mismas oportunidades de ser seleccionados a todos los miembros de la población.
  - Técnica: conveniencia
  - Procedimiento: se convocará a personas que puedan asistir en la fecha y hora establecida para el focus group y que estén dentro del target elegido. Antes de la sesión deberán completar la ficha filtro para identificar que cumplan con los requerimientos.
- b. Tamaño de muestra

Se realizaron dos focus group, cada uno con 8 integrantes, la ficha técnica se encuentra en Anexo 2. En el primer grupo conto con las siguientes características:

- Edad: 20 - 30 años
- 4 hombres y 4 mujeres

El segundo grupo conto con las siguientes características:

- Edad: 31 – 55
  - 4 hombres y 4 mujeres
- c. Instrumento(s) de recolección de datos
- Guías de preguntas (Anexos 2)

### 3.4.2. Entrevista a expertos

a. Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

- Tipo: no probabilística, no se escogieron a los expertos aleatoriamente, se seleccionaron debido a su expertise y conocimiento, el cual es necesario para la investigación.
- Técnicas de muestreo: entrevista a profundidad
- Procedimiento: se seleccionó a expertos en nutrición de animales, influencers y ejecutivos expertos en marketing para que nos brinden información relacionada a la investigación.

b. Tamaño de muestra

Entrevistamos a 4 expertos de diversos rubros.

Tabla 3.1

<b>FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS</b>			
Nombre y Apellido	Expertise	Cargo	Organización
Simon Kinyoshi	Veterinario	Veterinario nutricionista	Star Pets

F i c	Miguel Zapata	Alimentos para perros - Purina Dog Chow	Senior consumer marketing manager	Nestlé
h	Giulia Albertini	Rubro de comida congelada	Co Fundadora de Barker	Barker
a	Gabriela Sanchez	Redes sociales	Bachiller en Marketing	Blog babyhavanna

técnica de entrevistas a expertos

Fuente: Elaboración propia

c. Instrumento(s) de recolección de datos

- Guía de indagación para encuesta a expertos (Anexo 3)

### 3.4.3. Encuesta

La herramienta que se utilizó para la investigación cuantitativa fueron cuestionarios virtuales mediante Google Forms, herramienta que permite una recolección de datos más rápida, asimismo el uso del internet es un medio más sencillo y eficaz para llegar a la población.

a. Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

- Tipo: no probabilístico, el cual es una técnica en donde no se otorga a todos los individuos la misma oportunidad de ser seleccionados.
- Técnicas de muestreo: por conveniencia, dado que son parte del target y se tiene conocimiento que cumplen con los requerimientos necesarios para la correcta investigación.
- Procedimiento: se realizó el cuestionario a través de internet, en base a un formulario de Google Forms, se envió el link de la encuesta a través de Facebook, Instagram y Whatsapp solicitando el llenado de las mismas, las encuestas fueron enviadas a un público que sabíamos era del target que se necesitaba, así mismo para asegurar la correcta selección de las unidades de la muestra se incluyeron preguntas filtro.

b. Tamaño de muestra

Al ser de tipo no probabilístico no existe una fórmula para calcular la muestra por lo que se usará una muestra de 200 casos, dado que según Malhotra (2008, p. 341), este es el número apropiado para reducir el porcentaje de error.

Sin embargo, si hubiera sido muestreo probabilístico el tamaño pudo haber sido determinado según fórmula, en la cual el tamaño de muestra es calculado por la siguiente norma para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Número de desviaciones estándar

p: Probabilidad de éxito esperada

q: Probabilidad de fracaso esperada

e: Error permitido

El tamaño de muestra obtenida después de aplicar la fórmula fue de 200 casos para realizar encuestas por la plataforma virtual, considerando el número de desviaciones estándar como 1.96.  $p= 0.5$ ,  $q= 0.5$ ,  $e= 5\%$  y  $n=384.16$

c. Instrumento(s) de recolección de datos

- Cuestionario (Anexo 4)

### 3.4.4. Observación

a. Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

- Tipo: no probabilístico, porque no ofrece a todos los locales la misma oportunidad de ser seleccionados.

- Técnicas de muestreo: por conveniencia, se eligió a un local de cada cadena de supermercados presente en Lima Metropolitana, así como diversas tiendas especializadas.
- Procedimiento: se visitó entre semana diversos establecimientos, los cuales fueron elegidos por la cercanía a nuestros centros de trabajo, hogares y centro de estudio. Tuvimos como misión en cada visita, tomar fotos sobre las diversas marcas competidoras y formatos de los productos pertenecientes a la categoría comida para perros.

b. Tamaño de muestra

Se eligió un local por cadena de supermercado para la correcta investigación, dado que “cuando los datos se vuelven repetitivos o redundantes y los nuevos análisis confirman lo que se ha fundamentado” (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 459).

Tabla 3.2

Ficha técnica de Observación no estructurada

<b>FICHA TÉCNICA DE OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA</b>		
Establecimiento	Lugar	Fecha de visita
Wong	CC. Plaza Camacho Tienda 50, Av. Javier Prado Este, La Molina	21 de enero del 2019
Plaza Vea	CC. Los Recaudadores, Av Circunvalación 2769, Ate 15022	21 de enero del 2019
Vivanda	Av. La Encalada cuadra 5, esquina con Av. Primavera, Santiago de Surco	25 de enero del 2019
Tottus	Av. San Luis 2399, San Borja 15037	22 de enero del 2019
Metro	Av. Canadá 1110, La Victoria 15034	22 de enero del 2019
Pets Canadá	Av. Canadá 1537, La Victoria 15034	22 de enero del 2019

Super pet	Pasaje 176, Surco 15023	25 de enero del 2019
Pet Center	Av. San Luis 2570, Cercado de Lima 15037	26 de enero del 2019

Fuente: Elaboración propia

c. Instrumento(s) de recolección de datos

- Guías de observación (Anexo 5)

## CAPÍTULO IV: EL PLAN DE MARKETING

### 4.1. Propuesta de valor

Nutripet S.A.C es una empresa que comercializa alimentos para perros con la marca Burdog. Busca satisfacer las necesidades de los clientes a través de una nueva propuesta, la cual es distinta entre sus competidores. Se enfoca en brindar una alimentación balanceada y especializada para atender las diversas enfermedades que puedan presentarse en los perros de los clientes.

Las mascotas son parte fundamental de las familias, por este motivo la marca está totalmente comprometida con brindar una mejor opción alimenticia ofreciendo beneficios especializados según sea la necesidad; para ello contaremos con cuatro especializaciones: Burdog Classic, Burdog Alergias, Burdog Extra-Calcio, Burdog Diabetes.

Ninguna de las características mencionadas anteriormente se observa en ningún competidor directo de Burdog, por lo cual se considera que la marca tiene una ventaja competitiva significativa en comparación a ellos.

## 4.2. Análisis de situación

### 4.2.1. Análisis interno

#### a. Identificación y análisis de recursos

- Recursos tangibles
  - Financiero, la empresa cuenta con el respaldo financiero por parte de los dueños, accionistas y préstamos bancarios (financiamiento).
  - Flota de vehículos, se cuenta inicialmente con un vehículo para transporte de producto terminado, este es de un modelo Van, el cual tiene como propósito dar una cobertura total de los puntos de venta. En línea a los resultado que se obtengan durante los primeros meses de operación, se contará con una flora vehicular mayor para poder abastecer las diversas zonas de cobertura.
  - Producto innovador, los productos que ofrece Burdog es comida basada en la dieta BARF<sup>1</sup> para perro. Los ingredientes base para la elaboración de son:
    - ✓ Pavo y cordero
    - ✓ Camote
    - ✓ Brócoli
    - ✓ Calabaza
    - ✓ Manzana
    - ✓ Perejil
    - ✓ Semillas de lino
    - ✓ Aceite de coco
    - ✓ Arándanos
    - ✓ Zanahorias
    - ✓ Zinc
    - ✓ Calcio

---

<sup>1</sup> BARF: “Alimentación Cruda Biológicamente Apropriada” (Dieta BARF, Comida natural para perros y gatos, 2019).

- ✓ Vitaminas A y E

Se cuenta con 6 presentaciones, las cuales son especializadas en necesidades específicas de los perros.

- ✓ Burdog Classic, a base de cordero y pavo.
- ✓ Burdog Extra Calcio, a base de cordero y pavo.
- ✓ Burdog Diabetes, a base de pavo.
- ✓ Burdog Alérgico, a base de pavo.

Todos los alimentos de Burdog están enriquecidos con vitaminas y minerales necesarios para que cada dieta sea acorde a los intereses buscados. La compra de estos ingredientes se realiza por mayoreo y habiendo evaluado costos y beneficios de los diferentes proveedores previamente.

- Recursos humanos, se cuenta con una fuerza laboral con experiencia en el rubro, por lo cual el know how sobre la categoría es un punto indispensable dentro de la empresa para que todo el personal esté debidamente capacitado y en condiciones de resolver cualquier pregunta del cliente. Se entabló relaciones con veterinarios, quienes contribuyeron a la elaboración de dietas especializadas y la recomendación de los productos Burdog.
- Recursos intangibles
  - Estrategia competitiva y marketing, la estrategia de marketing está enfocada en brindar una comunicación eficaz hacia los clientes potenciales y reales para dar a conocer el producto y los beneficios de este. Asimismo, se empleó una comunicación en redes sociales activa en la que se invitó a los clientes a interactuar con la marca, informándose sobre la marca y que de esta manera forme parte de la familia Burdog.
  - Buena relación con los clientes, la empresa cuenta con un número telefónico con el cual se usa la aplicación WhatsApp Bussines para resolver dudas de los clientes en un horario de 9am a 8pm. Asimismo, se ofrece con una página web, en donde se informa sobre dietas especializadas para perros, así como los beneficios que ofrecen nuestros productos.

- Buena relación con los proveedores, se cuenta con diseñadores para ofrecer la mejor calidad y practicidad en el packaging. Se estableció un cronograma con fechas de entrega y plazos de pago fijos para asegurar una buena relación y un beneficio mutuo. Así mismo, los insumos usados para la producción provienen de proveedores seleccionados para garantizar buena la calidad.

b. Análisis VRIO

A continuación, se presenta el modelo VRIO, desarrollado por Barney & Hernerly (2008). A través de esta matriz se identificarán los aspectos relevantes para que la empresa Nutripet S.A.C desarrolle su ventaja competitiva en el tiempo.

Cada aspecto evaluado ha sido considerado como valioso, raro, inimitable y/o parte de la organización según lo identificado.

Tabla 4.1

Análisis VRIO

Recurso	Capacidad	V	R	I	O
Producto Innovador	Producto ofrece una alimentación balanceada y especializada en un formato alternativo (alimento congelado), el cual brinda beneficios adicionales enfocados en atender diversas enfermedades que se puedan presentar en las mascotas (alergias, diabetes, falta de calcio, problemas en el pelaje)	X	X	X	X
Recurso Humano	Conocimiento sobre el target del negocio, basado en investigaciones y observaciones del sector de alimentos para mascotas. Los trabajadores de Burdog se les capacita trimestralmente para que estén en condiciones de resolver cualquier pregunta del cliente. Expertise en Marketing.	X			X
Estrategia Competitiva y Marketing	Dirigidos al público objetivo, siguiendo las etapas del funnel (awareness, consideration, conversion) con el fin de enviar la información y anuncios adecuados para lograr la compra de nuestros productos y fidelizándolos con la marca vía redes sociales y plataforma web.	X		X	X
Buena relación con clientes	Implementación de elementos informáticos en los puntos de venta en donde se comunique a los consumidores los usos y beneficios de los productos. Se	X	X		X

	cuenta con asesoramiento y personal capacitado para absolver las dudas de los clientes. Se realizará el trial del producto en puntos de contacto con el cliente objetivo. Tendremos también herramientas que nos permitan contar con una comunicación fluida con nuestros clientes.				
Buena relación con los proveedores	Acuerdo en fecha entrega de los insumos para contar con los lotes de producción a tiempo. Enviar las artes con anticipación para poder imprimir el packaging. Cumplir con los plazos de pago establecidos en fechas determinadas para asegurar una buena relación.	X			X

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos, se puede concluir que la empresa Nutripet S.A.C cuenta con una ventaja competitiva temporal con su producto “Burdog”, el cual ofrece una alternativa innovadora para brindarle a las mascotas un alimentación balanceada y especializada. Así mismo, se cuenta con una buena relación con los proveedores para garantizar el cumplimiento de los tiempos y proyecciones de stock a tiempo y hacer una correcta distribución a los diversos puntos de venta; por otro lado, se entablarán relaciones duraderas con las tiendas especializadas y veterinarias para garantizar la recomendación de nuestro producto a sus clientes. Con relación a los demás recursos, estos son compartidos con los distintos competidores de la industria de alimentos para mascotas. Cabe resaltar que la empresa cuenta con recursos valiosos con relación a los recursos humanos, innovación del producto y conocimientos del cliente lo cual le permite seguir mejorando y optimizando el producto entregado a sus clientes.

#### 4.2.2. Análisis del micro entorno externo

##### a. Delimitación del entorno específico

Alimento congelado especializado para perros.

- b. Cuantificación de la industria del entorno específico en volumen y valor de la venta

El 87% de los hogares de los niveles socioeconómicos A B tienen por lo menos un perro, 81% de los hogares del C y 74% de los hogares en los estratos D E también ... por lo general un perro llega al hogar como un regalo, situación que se da mayoritariamente en todos los estratos socioeconómicos que tienen este tipo de mascotas. (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública [CPI], 2018a, párr. 5).

Figura 4.1

Tipos de alimentos que consumen las mascotas

Tipos de alimentos que consumen las mascotas						
	Total Perú Urbano	Lima Metropolitana	Interior del Perú Urbano	A/B	C	D/E
	CASERA Y BALANCEADA	46.3	53.9	41.7	46.1	56.1
SÓLO CASERA	32.3	8.7	46.7	5.2	17.9	52.2
SÓLO BALANCEADA	21.4	37.4	11.6	48.7	26.0	7.9

Fuente: CPI (2018a)

Teniendo el conocimiento de la distribución del tipo de alimentación de las mascotas en Lima Metropolitana, se proseguirá a la cuantificación de la industria en términos de volumen y valor.

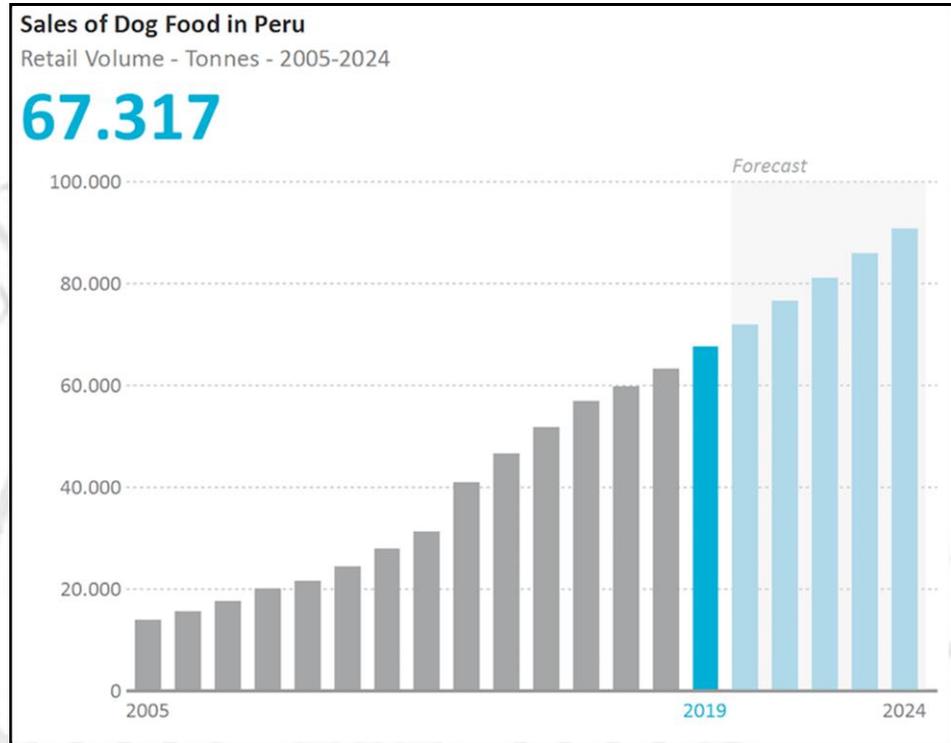
- Entorno específico en términos de volumen de venta

La categoría alimento para perros ha ido creciendo constantemente desde el año 2005 hasta la actualidad, según Euromonitor (2019d), en los últimos 20 años el crecimiento no se ha paralizado o disminuido, ni en los años 2008 y 2011 donde según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2020) la inflación fluctuó entre 6.65 y 4.74 respectivamente.

Hoy en día, el volumen de esta categoría es de 67.317 toneladas anuales (Figura 4.2), teniendo un crecimiento anual de 6.8% en promedio, siendo el pico más alto de crecimiento en el año 2012. (Figura 4.3)

Figura 4.2

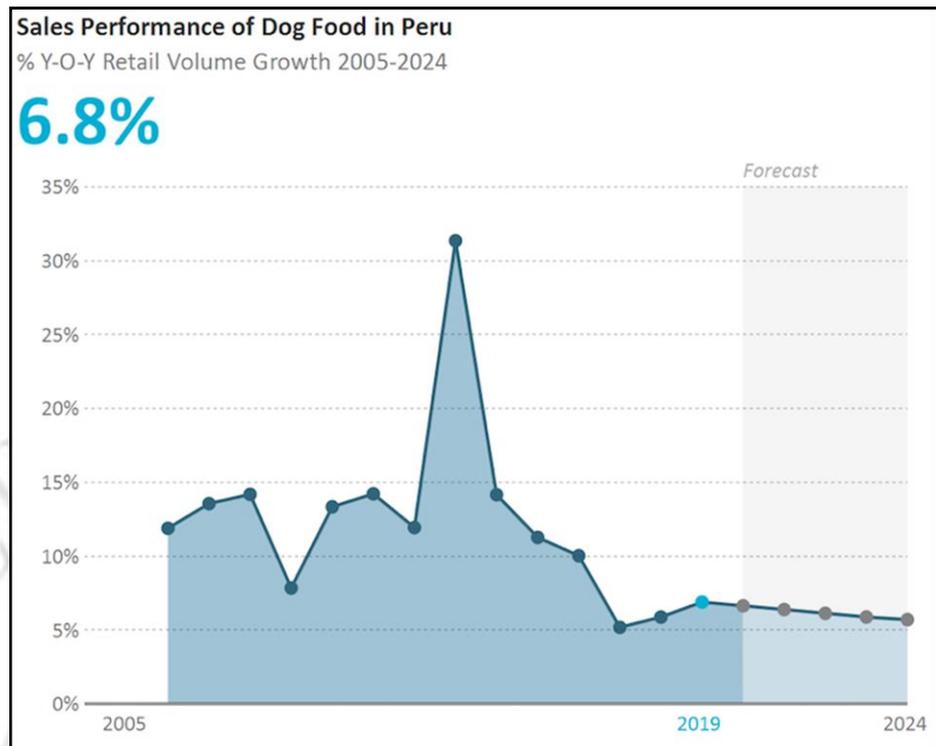
Ventas de comida para perros en el Perú | Volumen del mercado  
Unidades



Fuente: Euromonitor (2019d)

Figura 4.3

Desempeño de las ventas de comida para perros en el Perú

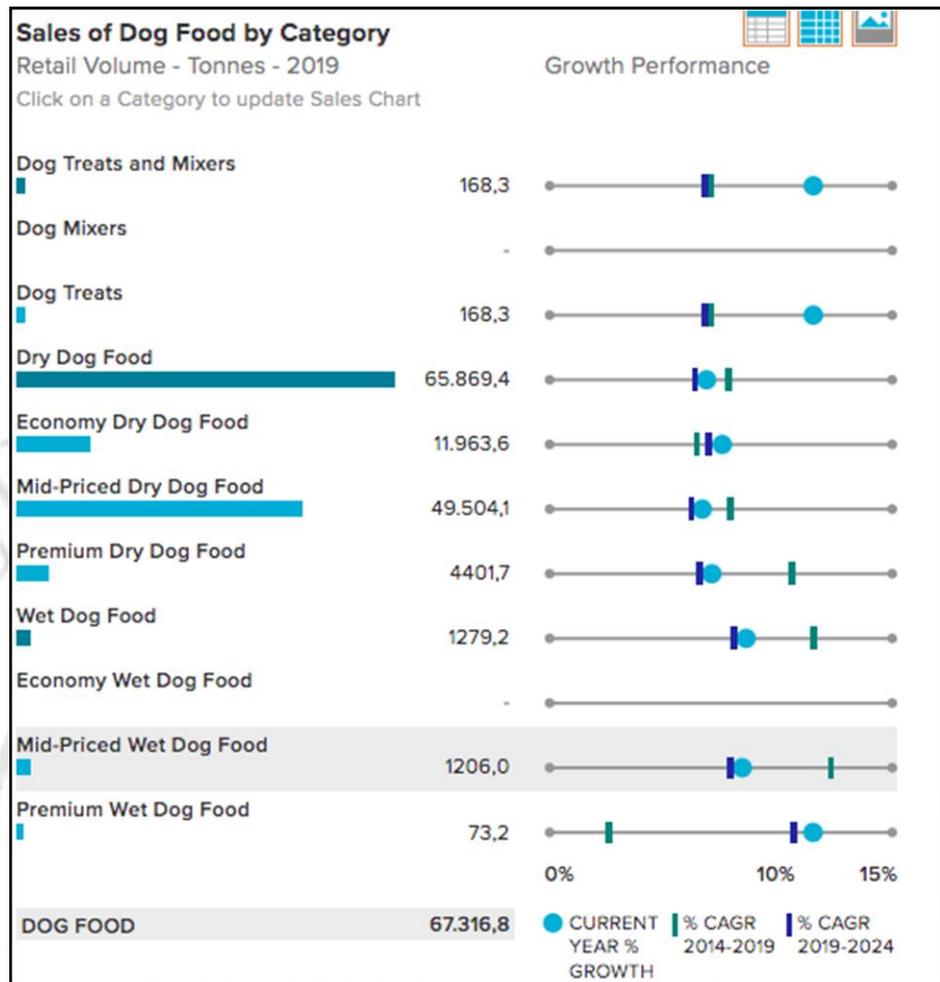


Fuente: Euromonitor (2019e)

Dentro de la categoría de alimentos para perros hay divisiones, el presente trabajo está enfocado en alimentación congelada especializada para perros, al ser una categoría muy específica se consideró la clase de alimentos para perro húmeda, por lo tanto la Figura 4.4 nos muestra que este tipo de comida de precio medio, ha ido creciendo desde el 2014 en un 12% anual aproximadamente, así mismo se espera un crecimiento para el 2024 en un 8% - 9% aproximadamente, siendo su crecimiento anual de 9% en volumen.

Figura 4.4

Venta de comida para perros por categoría



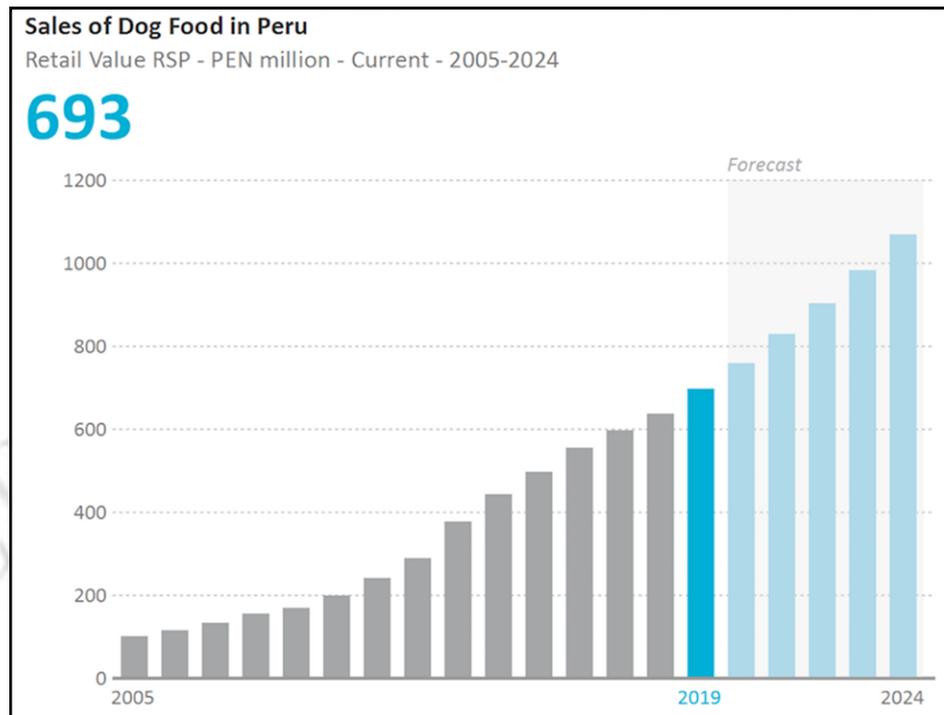
Fuente: Euromonitor (2019f)

- Entorno específico en términos de valor de venta

En términos de valores, la categoría de alimentos para perros ha ido creciendo constantemente. Actualmente, el valor de dicha categoría es de 693 millones de soles. (Figura 4.5)

Figura 4.5

Venta de comida para perros en el Perú | Valor de mercado



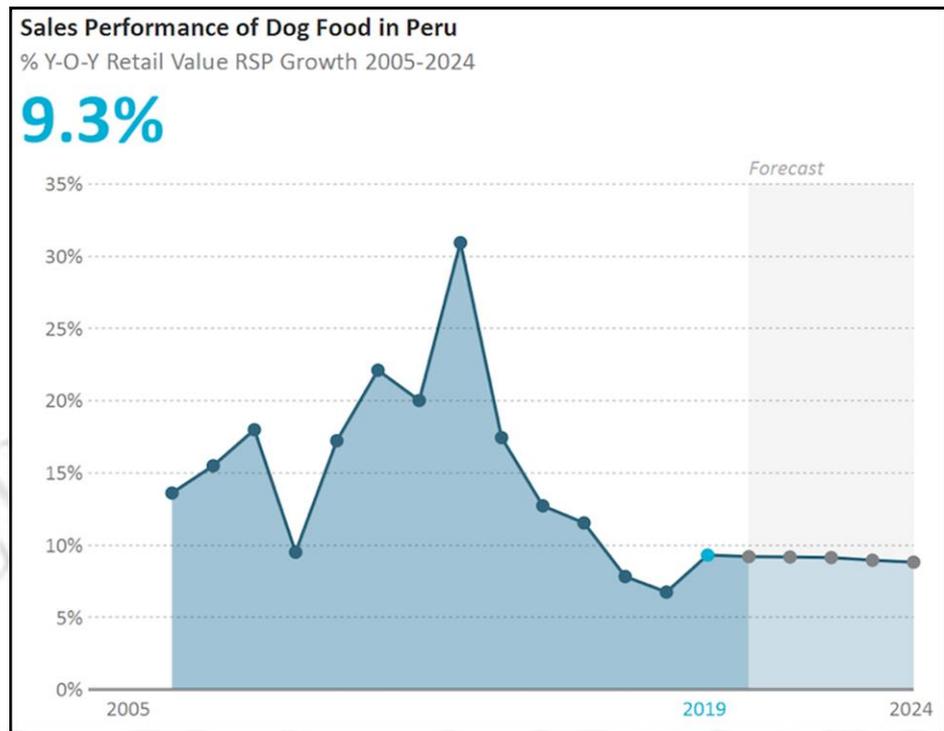
Fuente: Euromonitor (2019g)

Las proyecciones de crecimiento según Euromonitor para los próximos años son constantes, el porcentaje de crecimiento anual estimado es del 9.3%. En los últimos 5 años, el año en el que se presentó un mayor crecimiento fue el año 2015 (+ 0.13pts vs. Año anterior).

En la Figura 4.7 se aprecian las ventas de la categoría comida húmeda, donde la comida de precio medio se encuentra en un crecimiento de 14% anual, además, el crecimiento anual desde el año 2014 al 2019 se mantuvo constante en 20% anual y se estima que para el 2024 el crecimiento sea en un 12% aproximadamente.

Figura 4.6

Desempeño de las ventas de comida para perros en el Perú

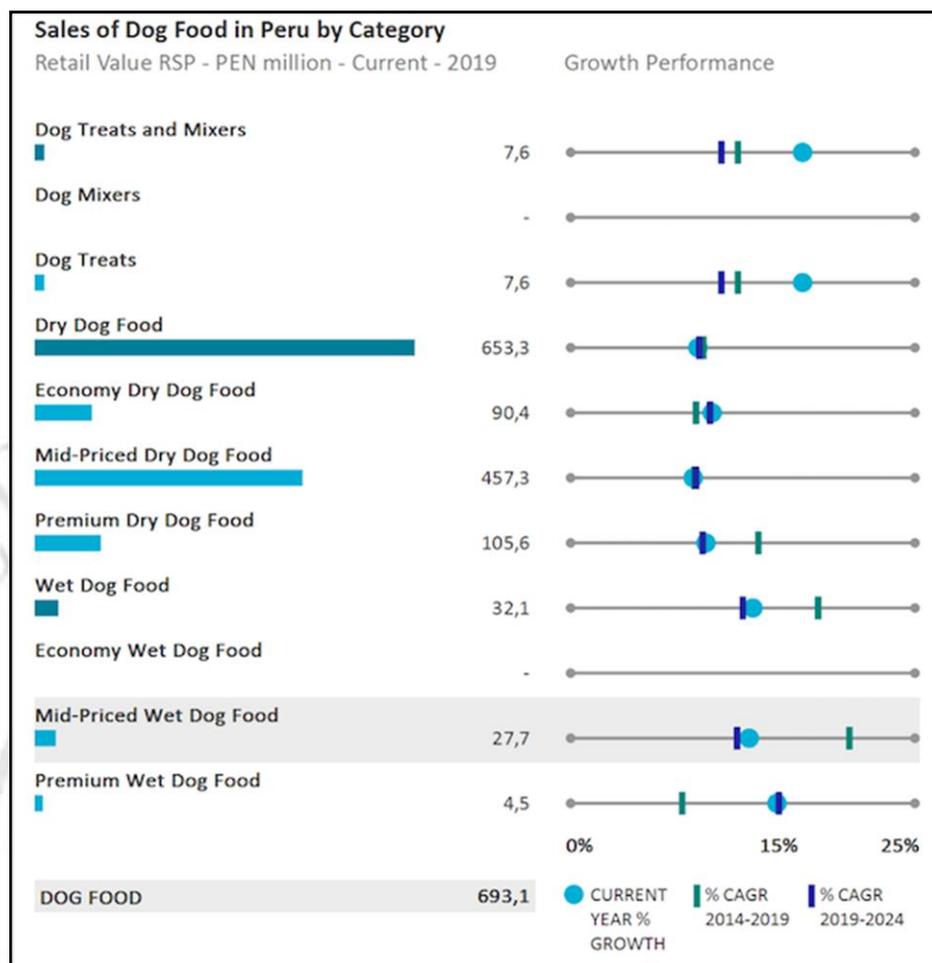


Fuente: Euromonitor (2019h)

Como se puede observar en los datos obtenidos de Euromonitor, el desempeño de las ventas de comida para perros en el Perú en valor tuvo un pico de crecimiento del 30% en el año 2012. Además, se mostró un crecimiento de 9.3% en el año 2019 y una proyección constante para los próximos 4 años.

Figura 4.7

Venta de comida para perro en Perú por categoría | Valor de mercado



Fuente: Euromonitor (2019i)

c. Identificación, análisis y SOM de los principales competidores

Actualmente en el Perú existen diversas marcas de alimento para perros, las cuales en su mayoría son alimentos secos, estos son procesados y contienen químicos.

Burdog, es comida congelada y natural para perros, la cual es una categoría que no se encuentra muy desarrollada en el país. Según el análisis del mercado, podemos identificar competidores directos como Barker, CarniPets y Rambala; marcas que pertenecen al mercado de comida congelada (BARF).

Así mismo, tenemos competidores indirectos como Hills, Proplan, Dog Chow, Ricocan, Nutrican, Mimaskot. En los siguientes párrafos se detalla información sobre los competidores directos e indirectos más importantes para la empresa.

- Competidores directos

- Rambala: fue fundada en el 2015, es líder en alimento crudo para perros y gatos en Perú. Tiene 7 fórmulas, 6 para perros y 1 para gatos. Esta marca se desenvuelve en el canal moderno, sus productos se encuentran en los supermercados de Wong y Metro, así mismo en tiendas especializadas y veterinarias de la capital.

Tabla 4.2

Lista de productos y precios Rambala

RAMBALA	Peso neto grs.	Precio
Clásico Pavo - res - pollo	800	S/.16,90
Res – pavo	800	S/.16,90
Pollo – pavo	800	S/.13,90
Hipo alergénico pavo	800	S/.20,90
Cordero – pavo	800	S/.20,90

Fuente: Elaboración propia

- Barker: alimento congelado 100% natural para perros (pollo, pavo y carne de res). Barker es una alternativa diferente a la comida seca y consiste en alimento 100% natural para perro. Viene en forma de hamburguesas congeladas de pollo, pavo o carne de res. Este producto se distribuye a través de veterinarias y tiendas especializadas, así mismo cuenta con una distribución online. Es la primera marca de comida para perros que hace una gran inversión en publicidad a través de redes sociales, lo cual ha permitido alcanzar incrementar el alcance de sus campañas.

Tabla 4.3

Lista de productos y precios Barker

BARKER	Peso neto grs	Precio
--------	---------------	--------

Carne de pavo	1000	S/.23,00
Carne de res	1000	S/.19,00
Carne de pollo	1000	S/.16,00

Fuente: Elaboración propia

- CarniPets: provee proteína animal pura, para músculos y huesos fuertes, ingredientes naturales para una absorción óptima de nutrientes, una piel y un pelo saludable.

Tabla 4.4

Lista de productos y precios CarniPets

CARNIPETS	Peso neto grs	Precio
Premium Mix	1000	S/.19,00
Hips & Joints	1000	S/.25,99
S/D Senior Diet	1000	S/.25,99
Special Mix	1000	S/.16,00
Special Mix Chorizos	1000	S/.11,99
Poultry Mix	1000	S/.16,00

Fuente: Elaboración propia

- Competidores indirectos
  - Hills: es una marca enfocada en un segmento de alimentos premium para mascotas, en presentación de croquetas, enfocadas en mejorar la nutrición de las mascotas y tratar las enfermedades más frecuentes de estos. Ofrecen ingredientes de primera calidad, incluyendo el pollo, el cordero y el salmón en un rango de precios que varían entre los 70 y 380 soles, dependiendo la presentación, edad, tamaño o necesidad de las mascotas del hogar. (Hills, 2018)
  - Dog Chow: ofrece una familia de productos 100% completos y balanceados, que favorecen la capacidad de obtener y asimilar todos los nutrientes necesarios para cubrir los requerimientos nutricionales de cada

perro, independientemente del estilo de vida, fisiológico o ambiental en el que se encuentren. (Purina, 2019)

d. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A continuación, se presentará el análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a la categoría de alimentos para perros. Se especificará con un (+) si representa un aspecto positivo o (-) si es un aspecto negativo para la industria



Tabla 4.5

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuerza	Análisis	Factores	Poder
<p><b>Rivalidad Sectorial Existente</b></p>	<p>La rivalidad entre los competidores existentes es <b>media</b>, ya que en la industria de alimento congelado para perros existen marcas que ya se encuentran en el sector con bastante fuerza. (-)</p> <p>Sin embargo, sólo existen 3 marcas compitiendo por el liderazgo del mercado en cuanto a comida congelada para perros. Al tener una baja cantidad de competidores la intensidad de rivalidad disminuye. (+)</p> <p>Dentro de los competidores directos encontramos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Barker</li> <li>- Rambala</li> <li>- CarniPets</li> </ul> <p>Por otro lado, las empresas competidoras en la categoría de alimento congelado no presentan un alto compromiso por llegar a ser líderes (-) pero si se enfocan en realizar fuertes inversiones en puntos de venta y campañas en medios ATL y BTL. (+)</p>	<p>Diversidad: Existen diversas versiones y presentaciones en los alimentos para mascotas. (-)</p> <p>Inversiones: Las marcas pertenecientes a las empresas multinacionales realizan fuertes inversiones en puntos de venta, comercialización, campañas en medios ATL y BTL. (-)</p> <p>Facilidad de diferenciación: Las marcas se diferencian en relación precio- calidad, beneficios ofrecidos y presentaciones. (+)</p> <p>Innovación: Pocas marcas de la industria están enfocadas en ofrecer alimentos congelados especializados en atender enfermedades en las mascotas. (+)</p>	<p>Existe una rivalidad <b>media</b> en la industria de alimento congelado para perros ya que hay un número reducido de marcas que ofrecen esta alternativa de alimento.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.5

Análisis de las 5 fuerzas de Porter (Continuación)

Fuerza	Análisis	Factores	Poder
<p><b>Amenaza de competidores potenciales</b></p>	<p>La amenaza de nuevos competidores es <b>alta</b>, debido a las dos nuevas tendencias posicionadas (pet friendly e inclinación hacia lo natural). Cabe la posibilidad de que surjan diversos productos de alimento para perros que brinden los mismos beneficios. (-)</p> <p>Al ser una industria en crecimiento que venden volúmenes no muy elevados, no se requiere de un capital muy alto para poder ingresar a este mercado, lo cual conlleva a que las barreras de entrada sean bajas. (-)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Barreras de entrada: Baja debido a que la inversión para poder iniciar un negocio especializado en alimento para mascota no es elevada (-)</li> <li>· Barreras de salida: Baja, al no incurrir en gastos muy altos dejar de producir alimentos para mascota. (-)</li> </ul>	<p>La amenaza de competidores potenciales se considera <b>alta</b> debido a que son pocas las empresas en el rubro de alimentos para mascotas que ofrecen alimentos congelados y especializados y el rubro es de fácil acceso.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.5

Análisis de las 5 fuerzas de Porter (Continuación)

Fuerza	Análisis	Factores	Poder
<p><b>Amenaza de productos sustitutos</b></p>	<p>La amenaza de productos sustitutos es <b>medio alta</b> ya que existen diversas marcas de comida para perro comercial como Ricocan, Mimaskot, Proplan, Hills, entre otros. (-)</p> <p>Asimismo, el costo de cambio para el comprador es bajo, puesto que con cualquier de ellos se puede satisfacer la necesidad de alimentación para mascotas. (-)</p> <p>Sin embargo, se consideró que estas marcas a pesar de ser más económicas, no logran tener los mismos nutrientes de la comida congelada al ser productos procesados. (+)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Productos sustitutos al alcance. (-)</li> <li>· Diversas variedades en las de versiones de los productos sustitutos. (-)</li> <li>· Costo de cambio bajo. (-)</li> <li>· Productos sustitutos no tienen los mismos nutrientes que la comida congelada. (+)</li> </ul>	<p>Se considera <b>medio alta</b> ya que el cliente tiene a su alcance productos sustitutos en los cuales no tiene que invertir para poder realizar un cambio de marca y pueden reemplazar con opciones que se adapten más a sus presupuestos. Sin embargo, no todas las marcas están especializadas en brindar un alimento natural que brinde beneficios que optimicen la calidad de vida de sus mascotas.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.5

Análisis de las 5 fuerzas de Porter (Continuación)

Fuerza	Análisis	Factores	Poder
<p><b>Poder de negociación de clientes</b></p>	<p>El poder de negociación de los clientes es <b>alto</b> ya que el rubro de comida congelada para perros no tiene muchos competidores por lo que los productores tienen bastante poder sobre los clientes (+)</p> <p>Las empresas que elaboran el alimento tienen el poder de poner el precio que crean conveniente debido a los altos beneficios que el producto ofrece. (+)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alta diferenciación del producto. (+)</li> <li>· Calidad de productos. (+)</li> <li>· Pocos competidores en el rubro de alimento congelado. (+)</li> </ul>	<p>El poder que tienen las marcas de comida congelada frente a clientes es <b>alto</b>, ya que el producto que se ofrece se adecua a las necesidades más comunes que se presentan en las mascotas. Por lo cual pueden asignar un precio conveniente para la rentabilidad del negocio al no presenciar muchos competidores ni diferencias entre sí en el rubro.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.5

Análisis de las 5 fuerzas de Porter (Continuación)

Fuerza	Análisis	Factores	Poder
<p><b>Poder de negociación con los proveedores</b></p>	<p>Los proveedores para esta industria no ofrecen productos diferenciados, en su mayoría son insumos para la fabricación de los productos, lo cual permite que el costo de cambio entre proveedores sea <b>bajo</b>.</p> <p>Los productos que suministran los proveedores tienen sustitutos existentes. Por lo tanto, ninguna marca de comida congelada se siente limitada y de solo tener un proveedor que aporte en el proceso de elaboración del producto, lo que afecta negativamente el poder de negociación de los proveedores. (+)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Costo de cambio de proveedor bajo(+)</li> <li>. Dependencia de tiempo de entrega de packaging del producto (-)</li> <li>. Variedad de alimentos base para la elaboración del producto en el mercado peruano. (+)</li> </ul>	<p>El poder de negociación con los proveedores es <b>bajo</b> ya que existen diversas empresas y establecimientos que pueden atender los requerimientos necesarios para elaborar alimento congelado para perros. (+)</p>

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.3. Análisis del macro entorno externo

A continuación, se presenta el análisis del Macro Ambiente en el cual se evaluarán las fuerzas Políticas, Demográficas, Económicas, Sociales y Tecnológicas del entorno; y su posible impacto tanto positivo (oportunidades) como negativo (amenazas) en la empresa Nutripet S.A.C



Tabla 4.6

Análisis del Macro Ambiente

Fuerza	Variable	Resultado	Impacto	O/A	Fuente
Política/Legal	Coyuntura política	“Economistas descartan recesión en el país y afirman que no habrá impacto negativo a corto plazo en la economía”	Empresas tendrán seguridad de realizar inversiones con menor temor a una recesión económica.	O	(Crisis política: ¿Afecta realmente la economía de los peruanos?, 2 octubre 2019, párr. 5)
	Ley de protección y bienestar animal	“Se debe dar alimentación suficiente y adecuada a los requerimientos de cada especie”	Preocupación por bienestar animal	O	(Ley de protección y bienestar animal N.º 30407, 2015)
	Buenas Prácticas de Almacenamiento	“La comercialización de productos veterinarios, deben contar con vigencia de autorización oficial de SENASA y ejecución de las BPA”	Alta preocupación en el correcto cumplimiento de las BPA.	A	(Servicio Nacional de Sanidad Agraria [SENASA], 2019, párr. 3)
Demográfica	NSE	Los NSE A y B han crecido del 2018 al 2019 en un 27.9%.	Crecimiento de número de personas pertenecientes al público objetivo en Lima Metropolitana.	O	(Asociación peruana de empresas de investigación de mercados [APEIM], 2019, p. 13)
	Hogares con mascotas	“El 60% de los hogares urbanos a nivel nacional posee al menos una mascota”	Incremento de número de hogares que posee al menos una mascota en el Perú.	O	(CPI, 2018a, p. 1)

Fuente: Elaboración propia. Recopilación de fuentes secundarias debidamente citadas

Tabla 4.6

Análisis del Macro Ambiente (continuación)

<b>Fuerza</b>	<b>Variable</b>	<b>Resultado</b>	<b>Impacto</b>	<b>O/A</b>	<b>Fuente</b>
<b>Demográfica</b>	Tenencia de mascota por NSE	“En los hogares de niveles socio económicos AB el 87% tiene por lo menos un perro”	Gran porcentaje de hogares NSE AB, tienen un perro.	O	(CPI, 2018a, párr. 2)
	Ingreso promedio mensual	El ingreso promedio mensual asciende a un 4.5% en el 2019, con respecto al año anterior.	Mejora de los ingresos y mayor poder adquisitivo.	O	(Ingreso promedio mensual, 2019)
<b>Social</b>	Tendencia Pet friendly	Los espacios pet friendly son una tendencia global que da sus primeros pasos en el Perú.	Mayor sensibilización hacia el mundo animal en la sociedad.	O	(Pezúa, 20 marzo 2019, párr. 2)
	Mitos de la comida BARF	Dudas o mitos, crean miedos e inseguridades, debido a una falta de conocimiento amplio en la materia de nutrición natural.	Miedo al cambio por parte de los clientes.	A	(Vicent, 20 agosto de 2019, párr. 1)

Fuente: Elaboración propia. Recopilación de fuentes secundarias debidamente citadas

Tabla 4.6

Análisis del Macro Ambiente (continuación)

Fuerza	Variable	Resultado	Impacto	O/A	Fuente
<b>Social</b>	Alimento natural en mascotas	La comida natural es mejor frente al alimento balanceado que se vende en bolsas de manera comercial.	Mayor oportunidad de negocio en el mercado.	O	(Carrión, 2018)
	Maltrato animal	El maltrato animal es una realidad en el Perú que provoca estrés emocional en los animales y pone en peligro su salud y bienestar.	Falta de concientización sobre la importancia del cuidado animal.	A	(Carrión, 2017, párr.1)
<b>Económico</b>	PBI	“Se proyecta un crecimiento del PBI de 4.4% en promedio, para los próximos 4 años”	Mejora en la economía del país.	O	(Ministerio de economía y finanzas [MEF], 2019, párr. 1)
	Consumo de productos elaborados en Perú	“A la fecha, Perú es el país que registra el mayor porcentaje consumo básico de marcas locales (61.5%)”	Preferencia de marcas locales en los hogares peruanos.	O	(Luna, 2019, párr.7)

Fuente: Elaboración propia. Recopilación de fuentes secundarias debidamente citadas

Tabla 4.6

Análisis del Macro Ambiente (continuación)

<b>Fuerza</b>	<b>Variable</b>	<b>Resultado</b>	<b>Impacto</b>	<b>O/A</b>	<b>Fuente</b>
<b>Económico</b>	Gasto en alimento de mascotas	“Crecimiento en la canasta total, con 34% en volumen y 28% en valor, en el último año”	Impacto positivo y crecimiento en el mercado de alimento de mascotas.	O	(Ballarin, 2019, Párr.7)
	Demanda de comida húmeda	“Alimento natural son los que más están creciendo en demanda”	Entrada de nuevas marcas principalmente en alimentos.	A	(Ballarin, 2019, párr.9)
<b>Tecnológico</b>	Edad internautas	“El número de internautas en Lima metropolitana entre 8 a 70 años es de 11 millones”	Alcance de público objetivo a través de internet y redes sociales.	O	(Ipsos, 2018, párr. 2)
	Penetración de Redes Sociales	“11.2 millones (54%) tienen alguna cuenta en una red social”	Contacto directo con público objetivo.	O	(Ipsos, 2018, p. 1)
	Publicidad con Influencers	El 20% de usuarios digitales sigue a influencers	Conocimiento de la marca y producto por medio de influencers.	O	(Ipsos, 2018, p. 1)

Fuente: Elaboración propia. Recopilación de fuentes secundarias debidamente citadas

### 4.3. Identificación y análisis de hallazgos de la investigación de mercado

#### 4.3.1. Focus Group

A continuación, se detallarán los principales hallazgos obtenidos de los grupos focales:

- a. Los participantes tienen en promedio 1 perro en su hogar.
- b. Las marcas de comida más recordadas fueron, Ricocan, Mimaskot, Dog Chow, Nutrican y Hills.
- c. Las marcas de comida para perro especializadas más recordadas fueron; Hills, Rambala, Barker, Purina.
- d. La mayoría de participantes compra la comida para su mascota en los supermercados debido a la practicidad y variedad de alimentos, sin embargo afirmaron que acuden a tiendas especializadas en caso su mascota requiere de un alimento específico.
- e. La mayoría de participantes concuerda que los atributos más valorados en la alimentación de sus mascotas son: beneficios ofrecidos, presentaciones, sabores, recomendación de un experto, prestigio de la marca.
- f. Por otro lado, los participantes afirman que no suelen encontrar publicidad de marcas caninas en las redes sociales, pero afirman que si han visto publicidad de marca de alimento para perro en medios impresos y en la televisión.
- g. Los participantes concordaron que en las ocasiones que el veterinario de su mascota hace una recomendación sobre el alimento que deba ingerir, esta si influye de manera significativa en su decisión de compra, pues quieren lo mejor para su perro.
- h. Asimismo, afirmaron que hoy en día son más conscientes de la alimentación que le brindan a sus mascotas en relación al sabor, componentes y beneficios que contiene su marca de preferencia.
- i. Con relación a la frecuencia de compra, los participantes realizan la compra del producto en su mayoría quincenal o mensualmente. Asimismo, las ofertas si son un factor influyente para elegir qué comida compran en cada ocasión, la mayoría tiene dos marcas como alternativa para su mascota.
- j. Con relación a la propuesta de negocio, los participantes afirmaron que es una alternativa que si probaran ya que son alimentos más naturales y además contribuyen a la prevención y tratamiento de enfermedades.

- k. Para los canales de distribución propuestos (online y tiendas especializadas), los participantes consideran que para ser un emprendimiento y una nueva empresa si es correcto estar presentes en tiendas especializadas en mascotas, ya que es ahí donde normalmente acuden en caso de que su perro requiera un producto específico, así mismo afirmaron que contar con el respaldo de veterinarios es clave para garantizar la credibilidad de la marca. (Anexo 6)

#### 4.3.2. Entrevistas a expertos

En seguida, se detallarán los principales hallazgos tomados de las entrevistas realizadas a expertos en los rubros de consumo masivo (retail), en redes sociales, veterinarias y empresaria del rubro. En los anexos se encuentran las guías de indagación empleadas y la ficha técnica con los principales datos de los expertos.

##### a. Empresaria del rubro - Giulia Albertini

- La empresaria en el rubro, Giulia Albertini, dueña de la empresa de alimentos para perros, Barker, afirma que un factor que está favoreciendo al crecimiento de la industria de cuidado y alimentos para mascotas es la tendencia pet friendly. Hoy en día, los dueños de las mascotas son más conscientes sobre la calidad de productos que adquieren para sus mascotas, con la finalidad de brindarle una mejor calidad de vida para sus mascotas.
- Afirma también, que para negocios especializados como lo es su emprendimiento Barker, el canal más rentable es el ecommerce ya que las ganancias son 100% para el negocio. Tener presencia en una tienda física, contribuye a tener una mejor exposición para la marca, sin embargo esto representa mayores gastos de publicidad y adaptarse a los márgenes que las tiendas imponen.
- Los influencers de marcas, son un gran impulso para dar a conocer a la marca y poder incrementar las ventas. Ayuda sobre todo en los lanzamientos de nuevos productos.
- Proporción online (B2C) vs. Tiendas físicas (B2B), está en un 60% 40% respectivamente. La modalidad de negocio más rentable es B2C pero el B2B te da mayor exposición.

- Para emprendimientos, es mejor estar presentes en las tiendas especializadas, ya que es en donde el target suele recurrir cuando desea atender a una necesidad específica.

b. Experto en redes - Gabriela Sánchez

- Es importante trabajar con marcas que vayan acorde al perfil del influencer, de esta manera el contenido se ve orgánico y lo cual motiva al consumidor a probar los productos que el influencer recomienda.
- La industria del cuidado y alimentación para las mascotas aún está en crecimiento dentro del rubro online, las plataformas online y las redes sociales son una oportunidad para los pequeños emprendimientos.
- Debido al tamaño de la industria, una manera eficaz de poder contar con influencers es hacerlo mediante la modalidad de canje de productos.
- Los clientes hoy en día son más conscientes de los alimentos que les brindan a sus mascotas, es por ello que buscan productos más naturales que le puedan ofrecer los mejor beneficios a sus mascota.

c. Experto en consumo masivo - Miguel Zapata

- El uso de influencers es elemental para poder maximizar el alcance y reforzar la comunicación con nuestro cliente final.
- Es importante adaptarse y conocer los comportamientos de compra de nuestros clientes, de esta manera se podrá tener una mejor estrategia para los nuevos lanzamientos y favorecerá el crecimiento de la marca.
- Es elemental crear experiencias únicas con la marca en los eventos PR, de esta manera los clientes comprenderán el compromiso de la marca con el cuidado de sus mascotas.
- Ante las nuevas tendencias, es clave conocer cuáles son los productos más eficaces para poder contrarrestar el crecimiento de las diversas alternativas de productos nuevos en el mercado.
- La publicidad es clave para poder tener una buena comunicación con los clientes.

d. Veterinario - Simón Kinoyoshi

- Simón Kinoyoshi, veterinario de la clínica Super Pet nos comenta que los principales motivos por lo cual él confía y recomienda una marca de alimento para perro son que cumpla con la siguientes características, nutrición balanceada, que no tenga colorantes, que ayude a la digestión rápida y que no cause problemas secundarios como alergias. Cada perro es distinto, por lo cual, varía si el paciente está enfermo o no para brindarle una marca específica que favorecerá a su salud y aspecto físico.
- Asimismo, afirma que para definir la proporción que debe comer cada perro se debe considerar el tamaño y raza de la mascota. Estas son indicadas en cada empaque y están por raza, tamaño y peso. Si el paciente no es un animal de raza, se recomienda ver su tamaño y compararlo con un animal del mismo tamaño y de raza similar. En adultos, es recomendable comer 2 veces al día y en cachorros, 3 veces por día.
- Simón nos cuenta que las ventajas que tiene la comida seca es que brinda una alimentación necesaria para cada etapa de la vida del paciente, ayuda a la disminución de gases, a que las heces sean menos olorosas y más fáciles de recoger. Una de las más grandes desventajas es que muchas de estas marcas tienen colorantes químicos, preservantes y generan mayor consumo de agua.
- El recomendaría Burdog si cumple con todos los estándares y requerimientos del paciente, porque sabe que la comida BARF da mayor digestibilidad, mayor absorción de proteínas y no tienen químicos, colorantes ni preservantes en su mayoría.

#### 4.3.3. Encuesta

Se realizaron 200 encuestas de forma virtual, para poder conocer las características de nuestro público objetivo, el comportamiento de compra, beneficios esperados, intereses del target y su opinión y aceptación a la idea de negocio de la empresa Nutripet S.A.C.

Se tomó en cuenta un margen de error de  $\pm 3.96\%$ . El objetivo de las encuestas fue determinar el atractivo del lanzamiento de la marca Burdog e identificar las características y beneficios más valorados del producto.

El tipo de muestreo empleado fue el no probabilístico y se empleó la técnica de bola de nieve. Se emplearon las redes sociales para difundir el cuestionario y, a la vez, para que los contactos puedan publicarlas. (Anexo 7)

- a. A través de las encuestas descubrimos que dentro de la área geográfica (zona 7) se encuentra en mayor proporción en el distrito La Molina con 42%.
- b. Podemos concluir que el 64% tiene 1 perro en casa, sin embargo un 7% cuenta con 3 perros en casa.
- c. El 58% de los encuestado compra en supermercado, sin embargo detallan que para la compra de un alimento especializado si acuden a veterinarias y tiendas especializadas.
- d. Nuestro target en un 48.5% compra quincenalmente, por lo que nuestro producto debería de tener una capacidad para satisfacer por dos semanas de alimento.
- e. La demanda de nuestro público objetivo es de 52% por compra.
- f. El 39.5% de nuestro target prefiere un contenido neto de 1 kilo gramo, por lo que inferimos que tienen perros de raza pequeña.
- g. Las características más importantes para nuestro público objetivo es el beneficio que de esta comida a sus mascotas, así como la calidad del alimento y la presentación.
- h. La enfermedad más recurrente en las mascotas de las personas encuestadas fueron, alergia y falta de calcio.
- i. La mayoría de los encuestados con un 77% están dispuestos a pagar por Burdog classic menos de 20 soles, sobre esto inferimos a que al ser un producto muy parecido a sus competidores, no debería haber una gran diferencia de precios con el mismo.
- j. Analizando las encuestas descubrimos que en las versiones más especializadas están dispuestos a pagar más.
- k. La versión de la marca Burdog con mayor demanda seria Burdog alergias, dado que como se detalló en un hallazgo previo es la alergia la enfermedad más recurrente entre los canes.

1. Más del 80% de nuestro target, señalo que estarían dispuestos a comprar a través de una página web, lo cual es una oportunidad para la empresa, dado que es el canal más rentable.

#### **4.3.4. Observación**

- a. A través de las visitas a los diversos establecimientos, se observó que las marcas de alimento para perros con mayor presencia en el mercado son Ricocan, Mimaskot y Purina, estando presente en diversos formatos en la mayoría de los locales visitados.
- b. Hay pocas marcas especializadas en enfermedades para perros, no obstante la enfocada en calcio es la más común y se puede encontrar en diversas marcas y formatos.
- c. La marca con mayor presencia en canal moderno es Rambala teniendo en Wong una cabecera de góndola así como en Metro un congelador de su comida.
- d. Barker siendo el competidor directo más relevante para Burdog, solo se encuentra en tiendas especializadas y veterinarias. Sin embargo, según directivos de la empresa ha ido ganando participación de mercado en los últimos años debido a que son líderes en ventas online.
- e. La empresa que cuenta con mayor publicidad es Barker en redes sociales y Rambala en tiendas especializada y canal moderno respectivamente.

(Anexo 8)

#### **4.4. Estimación y pronóstico de la demanda**

Se realizaron cuatro (4) cortes para estimar la demanda de Burdog, los cuales se expondrán en los siguientes puntos:

- a. Mercado Objetivo: 96,566 compradores
- b. Intención de compra: 40,731 compradores
- c. Alcance de marketing: 24,438 compradores
- d. Árbol de decisiones (Captación): 25,898 compradores

Tabla 4.7

Mercado objetivo

Lima Metropolitana	100%	10'580,900	(CPI, 2018a)
Zona 7	7,70%	814,729	(CPI, 2018a)
NSE A y B	79,10%	644,451	(CPI, 2018a)
Genero	100%	644,451	(CPI, 2018a)
Rango de edad (20 - 70 años)	63,38%	408,453	(INEI 2019)
Modernas y sofisticados	35,00%	142,959	(Arellano marketing, 2017)
Tienen perros	86,60%	123,802	(CPI, 2018a)
Compran comida para mascotas	78,00%	96,566	(IPSOS, 2014)
<b>Mercado objetivo</b>	<b>96.566</b>	<b>Clientes</b>	<b>1er corte</b>

Fuente: Elaboración propia. Recopilación de fuentes secundarias debidamente citadas

Según Pope (1981), señala que para poder identificar correctamente la intención de compra de nuestro target se debe hacer una ponderación a cada una de las probabilidades de compra, siendo estas 75%, 25%, 10%, 3% y 2% acorde a la intención de compra.

Tabla 4.8

Intención de compra

Intención de compra		Efectivamente	Realmente
Definitivamente los compraría	43%	75,00%	32,25%
Probablemente lo compraría	34%	25,00%	8,38%
Podría o no comprarlo	13%	10,00%	1,25%
Probablemente no lo compraría	9%	3,00%	0,26%
Definitivamente no lo compraría	3%	2,00%	0,05%
	100%		<b>42,18%</b>
<b>Intención de Compra</b>	<b>40,731</b>	<b>Clientes</b>	<b>2do corte</b>

Fuente: Elaboración propia.

Se considera un alcance del 60%, el principal método de venta es el e-commerce y la comunicación es a través de sociales además nuestro target es un público POPE (de 18 - 30), por lo cual se considera que es apropiado atribuir un 60% de alcance de marketing a la empresa.

Tabla 4.9

Alcance de marketing

Alcance de marketing	60,00%		
<b>Alcance de marketing</b>	<b>24,438</b>	<b>Clientes</b>	<b>3er corte</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.10

Árbol de decisiones

<b>Árbol de decisiones</b>				
<i>Factor 1: Características esperadas</i>				
Ponderación		Aceptación en la encuesta	Aceptación Real	40%
20%	Calidad del alimento	84,31%	16,86%	
20%	Presentación	68,47%	13,69%	
15%	Sabores (variedad)	62,77%	9,42%	
20%	Practicidad del empaque	71,54%	14,31%	
10%	Precio	47,84%	4,78%	
5%	Disponibilidad	16,93%	0,85%	
10%	Beneficio	70,10%	7,01%	
100%			66,92%	<b>26,77%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.10

Árbol de decisiones (Continuación)

<i>Factor 2: Motivación de compra</i>				
Ponderación		Aceptación en la encuesta	Aceptación Real	40,00%
30,00%	Precio	70,77%	21,23%	
10,00%	Presentación	79,23%	7,92%	
25,00%	Sabores	50,77%	12,69%	
25,00%	Beneficios	83,85%	20,96%	
10,00%	Recomendaciones	50,00%	5,00%	
100,00%			67,81%	<b>27,12%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.10

Árbol de decisiones (Continuación)

<i>Factor 3: Precio de compra</i>				
Ponderación		Aceptación en la encuesta	Aceptación Real	20,00%
55,00%	Menos de 20 soles	77%	42,35%	
33,00%	De 20 - 29 soles	18%	5,78%	
7,00%	De 30 - 39 soles	3%	0,21%	
5,00%	Más de 40 soles	2,50%	0,13%	
100,00%			48,46%	<b>10%</b>
				<b>=63,58%</b>
<b>Captación</b>	<b>15,539</b>		<b>Clientes</b>	<b>4to corte</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con la captación de clientes obtenida, se procederá a determinar la demanda anual para el proyecto.

Tabla 4.11

Frecuencia de compra

Frecuencia de compra (n):	Resultados de la Encuesta	Frecuencia anual	Promedio anual
Semanal	22,00%	52	11,44
Quincenal	48,50%	26	12,61
Mensual	29,50%	12	3,54
			<b>27.59 veces</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.12

Cantidad de unidades por compra

Cantidad de und por compra	Resultados de la Encuesta	Cantidad	Promedio anual
1 unidad	0.565	1	0.565
2 unidades	0.26	2	0.52
3 unidades	0.115	3	0.345
Más de 3	0.06	4	0.24
			<b>1.67 und</b>
			<b>46.08 und x año</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.13

Demanda anual 2020

<b>Demanda anual 2020</b>	<b><u>715,968</u></b>	<b>Unidades</b>
---------------------------	-----------------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia.

La demanda anual de la empresa será de 715,968 unidades anuales, se considerará esta proyección para la implementación de la maquinaria y recursos necesarios para satisfacerla apropiadamente.

Tabla 4.14

Demanda anual por SKU

Demanda anual por SKU	Porcentaje	Unidades
Burdog Classic - Pavo	13,50%	96,656
Burdog Classic – Cordero	11,50%	82,336
Burdos Extra - Calcio – Pavo	13,50%	96,656
Burdog Extra - Calcio – Cordero	14,50%	103,815
Burdog Alergias - Pavo	39,50%	282,807
Burdog Diabetes - Pavo	7,50%	53,698
	100%	715,968

Fuente: Elaboración propia.

## 4.5. Diseño estratégico de marketing

### 4.5.1. Análisis FODA

Tabla 4.15

#### Análisis FODA Cruzado

		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flota de vehículos</li> <li>• Producto innovador</li> <li>• Estrategia competitiva y de marketing</li> <li>• Recurso financiero</li> <li>• Recurso humano</li> <li>• Buena relación con los proveedores</li> <li>• Buena relación con los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca desconocida y nueva en el mercado.</li> <li>• Limitada variedad de sabores.</li> <li>• Pocos tamaños de presentación.</li> <li>• No publicidad ALT.</li> <li>• Varios competidores indirectos.</li> </ul>
Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas tendrán seguridad de realizar inversiones con menor temor a una recesión económica.</li> <li>• Crecimiento de número de personas pertenecientes al público objetivo</li> <li>• Incremento de número de hogares que posee al menos una mascota en el Perú.</li> <li>• Tendencia Pet friendly</li> <li>• Preferencia de marcas locales en los hogares peruanos.</li> <li>• Alcance del público objetivo a través de internet y redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión de mercado La empresa puede expandir su cobertura y estar presente en diversas zonas de Lima Metropolitana, como zona 6 y 5.</li> <li>• Desarrollo de producto La empresa puede introducir nuevas presentaciones y formatos para complementar su portafolio de producto como la introducción de la categoría premios y helados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación no relacionada La empresa puede desarrollar nuevos productos que complementa su portafolio:</li> <li>• Enfoque en diferenciación A pesar de ser una empresa nueva, el objetivo es ofrecer a los clientes la máxima calidad en cuanto a alimento congelado para mascota se refiere. Enfocándose en un segmento premium con un producto innovador.</li> </ul>
Amenaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta preocupación en el correcto cumplimiento de las BPA.</li> <li>• Miedo al cambio por parte de los clientes.</li> <li>• Entrada de nuevas marcas principalmente en alimentos</li> <li>• Clientes fieles a marcas posicionados</li> <li>• Barrera de entradas baja, muchos competidores pueden entrar.</li> <li>• Clientes reacios al cambio</li> <li>• Mitos o creencias erróneas de la comida congelada natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas La empresa creará alianzas con una marca de accesorio para perros con el fin de generar ventas cruzadas, el socio clave para esta actividad será la marca de ropa Elliedogwear, la cual está bien posicionada en el mercado y enfocada al mismo segmento de clientes de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinversión La empresa puede hacer una asignación de recursos para priorizar el presupuesto asignado para las actividades publicitarias que más influyen positivamente para la empresa.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.5.2. Fundamentación de la ventaja competitiva**

Según Ferrel y Hartline (2012), existen tres estrategias básicas para desarrollar e impulsar las ventajas competitivas: excelencia operativa, liderazgo de producto e intimidad con el cliente. La marca Burdog, emplea la estrategia de liderazgo de producto, enfocándose en brindar un producto de alta calidad en el mercado elaborado, ofreciendo una alternativa balanceada y especializada. Asimismo, cuenta con el respaldo de veterinarios que garantizan y validan los beneficios y calidad de nuestros alimentos

Luego de haber realizado el análisis FODA, se pudo observar que las principales fortalezas en la que radica nuestra ventaja competitiva de la marca en lanzamiento Burdog, son los recursos humanos obtenidos por parte de la empresa haciendo referencia al know how de los trabajadores de la empresa como al know how por parte de los principales autores de las dietas certificadas con ingredientes que permitan mejorar la salud y calidad de vida de las mascotas según su peso, tamaño y diagnóstico (médicos veterinarios) y por otro lado, el producto en sí, el cual es percibido como innovador.

En cuanto a nuestras oportunidades, las que más prevalecen son el crecimiento de la tendencia pet friendly, así como el incremento de hogares que tienen al menos una mascota en casa junto a una preocupación más consciente por la calidad de alimento que los dueños le brindan a sus mascotas. Es por esto que, el lanzamiento de un producto innovador, el cual se enfoca netamente en la solución de enfermedades de perros con un alimento balanceado y natural, en una industria que se encuentra en crecimiento resulta una gran oportunidad.

Como resultado, podemos concluir que si complementamos el know how de la empresa y aliados como médicos veterinarios, y el haber diseñado un producto innovador y de calidad óptima, junto a un entorno favorecedor el cual está dispuesto a recibir y acoger este tipo de producto. Podemos centrar la ventaja competitiva en la mezcla de todos los factores ya mencionados y la habilidad para innovar por parte de la empresa que permite saber en qué momento lanzar el producto al mercado y como colocarlo en este, de forma correcta

### **4.5.3. Estrategia genérica de negocio**

La estrategia empleada por Burdog con sus productos alimenticios de la marca Burdog es la de enfoque por diferenciación, ya que la marca atiende a un nicho de mercado exclusivamente del NSE A y B en el rubro de alimento para perros, y con una diferenciación frente a sus competidores que consta en una alimentación balanceada y especializada pero con un beneficio adicional que atiende las diversas enfermedades en las mascotas. Para el lanzamiento de la marca se cuenta con 4 versiones: Burdog Classic, Burdog Alergias, Burdog Diabetes, Burdog Extra-Calcio.

Como mencionan de Kotler y Keller (2012), existe una relación directamente proporcional entre la calidad del producto y la recuperación de la inversión respectivamente. Ésta depende de los resultados reales que ofrezca el producto; sin embargo, también puede ser comunicada mediante signos y claves físicas.

Es por ello que la marca Burdog, busca resaltar los principales beneficios ofrecidos, siendo el principal en brindar una alimentación especializada para las mascotas, elaborada con productos naturales y de calidad para brindarle a las mascotas todos los nutrientes que necesitan, Por otro lado, está la practicidad de almacenamiento y la disponibilidad del producto, el cual estará presente en tiendas especializadas, veterinarias y por venta online.

### **4.5.4. Estrategia(s) corporativa(s) de marketing de crecimiento**

A Partir del segundo año se implementará una estrategia corporativa para la marca Burdog, la cual será desarrollo de producto, debido a que la marca atiende el mercado de comida congelada para perro, el cual existe y tiene competidores bien posicionados en el mercado peruano. Sin embargo, se buscará mejorar los productos de la industria actual, modificando y añadiendo características, atributos y beneficios innovadores, pues es comida congelada balanceada y especializada en las enfermedades más comunes de los perros, diabetes, alergia y dolor de huesos, para mejorar la calidad de vida de las mascotas. Burdog es una manera más sana y natural de alimentar a los perros, aportándole los mayores beneficios y nutrientes.

#### **4.5.5. Postura y estrategia(s) competitivas de marketing**

La postura empleada por la marca Burdog es especialista ya que las empresas que toman esta postura son en su mayoría pequeñas empresas y emprendimientos que se especializan en un segmento o nicho pequeño, como en este caso es el NSE A y B para atender una necesidad no explorada.

Burdog ofrece una alimentación a base de una dieta BARF, balanceada y especializada, para brindarle a las mascotas una alternativa más saludables que garantice su buen estado de salud. Como beneficio adicional, esta dieta contribuirá a los tratamientos para las enfermedades que se puedan presentar en las mascotas como la diabetes, alergias y falta de calcio.



#### 4.5.6. Mercado objetivo

Tabla 4.16

Mercado Objetivo

<b>MERCADO OBJETIVO</b>		
<b>CRITERIO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>SEGMENTO</b>
<b>Geográfico</b>	Zonas de distritos de Lima Metropolitana de APEIM	Zona 7
<b>Demográfico</b>	Rango de edad	20 - 70 AÑOS
	Género	Hombres y Mujeres
	NSE	A y B
<b>Psicográfico</b>	Estilos de vida por Arellano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderna</li> <li>• Sofisticados</li> </ul>
	Estilos de vida Ad hoc	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pet friendly</li> <li>• Buscar lo mejor para su mascota</li> </ul>
<b>Conductual</b>	Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscan una alimentación especializada y saludable</li> <li>• Valoran los beneficios que otorgan a sus mascotas</li> <li>• Son meticulosos con la compra de alimento para mascotas</li> </ul>
	Alimento de la mascota	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compran comida para mascotas</li> </ul>
	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compran quincenalmente o mensualmente</li> </ul>
	Canal de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra en tiendas especializadas y veterinarias</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5.7. Declaración de posicionamiento

El lanzamiento de la marca Burdog está enfocado en una alimentación balanceada y especializada basada en una dieta cruda BARF certificada por veterinarios que busca prevenir y solucionar enfermedades frecuentes de las mascotas como falta de calcio, diabetes y alergia, al brindarle los nutrientes necesarios para una óptima calidad de vida. La marca se enfoca en atender a los NSE A y B de la zona 7 de Lima

Metropolitana mediante la venta y distribución en tiendas especializadas y página web propia”

#### 4.5.8. KPI's y objetivos de marketing

Los indicadores de clientes son los indicadores más importantes que debe manejar un área de marketing. Ayudan a las empresas a comprender las necesidades del mercado y de sus clientes mediante medidas como pueden ser satisfacción, retención, coste de captación o adquisición y rentabilidad. (Dominguez, p.10)

Tabla 4.17

Key performance indicators

KPI's		OBJETIVOS		
Descripción	Indicador de medición	Año 1	Año 2	Año 3
Alcanzar nivel de ventas en unidades	Kilos vendidos en el año	715,968	744,607	789,283
Alcanzar nivel de ventas en soles	Ventas netas en Estado de resultado	13,765,701	14,316,329	15,175,309
Alcanzar el participación de mercado	Ventas en soles / ventas de la industria %	50.89%	54.21%	58.85%
Alcanzar la cobertura de mercado	Cantidad de negocios donde se está presentes	13	20	25

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6. Diseño del mix de marketing

##### 4.6.1 Producto

###### a. Descripción del producto y/o portafolio

Burdog es una marca de comida congelada balanceada para perros a preparada en base de alimentos naturales como el cordero y pavo con verduras, vitaminas y minerales adicionales, sin preservantes ni químicos adicionales, otorgando de esta manera a los clientes, seguridad y confianza de darle a sus mascotas un producto de alta calidad y beneficioso para la salud.

Burdog cuenta con 6 versiones en formato de 1 kilo. Cada una de estas bolsas tendrá 20 hamburguesas de 50 gramos cada una:

- Burdog Classic, a base de cordero.
- Burdog Classic, a base de pavo.
- Burdog Extra Calcio, a base de pavo.
- Burdog Extra Calcio, a base de cordero.
- Burdog Diabetes, a base de pavo.
- Burdog Alérgico, a base de pavo.

b. Ilustración del producto

El producto es de un único formato, bolsas de 1 kilo, empacado en bolsas ziploc de plástico, con etiquetas en la parte frontal y posterior del empaque con una paleta de colores turquesa y negro en el cual se encuentra del producto y los datos nutricionales. El empaque tiene un diseño innovador para diferenciar nuestro producto premium de la competencia.

Figura 4.8

Ilustración del producto parte frontal



Fuente: Elaboración propia

c. Descripción del envase

La bolsa de Burdog destinada al consumidor final es un empaque que cuenta con la etiqueta frontal en donde se menciona el nombre y logo de la marca, así como

la variable y peso neto del producto. Además de las instrucciones de porción recomendada por tamaño de perro e información nutricional en el reverso del empaque.

El producto se venderá en bolsas ziploc con una suma de 20 hamburguesas que dan un peso de 1 Kg. Cada una de ellas contiene bolsas pequeñas con 2 hamburguesas. Por lo que, habrá 10 empaques de 2 hamburguesas cada uno, estos empaques son de plástico para que ayude a proteger y mantener en buen estado la comida congelada.

d. Descripción de la unidad de venta al canal

La entrega del producto a los puntos de venta será por medio de cajas que contengan 20 bolsas, es decir cada caja contendrá 20 kilos. Esta estará correctamente sellada y rotulada para poder identificar de manera sencilla las versiones de productos que lleva dentro.

Las bolsas se distribuirán a los canales minoristas (veterinarias y tiendas especializada) mediante nuestro personal de distribución. La marca plantea establecer un precio homogéneo en todos los puntos de venta para evitar la canibalización en los diferentes establecimientos, el precio de venta sugerido es de S/25.00. Los intermediarios emplearan la modalidad de mark up en un rango de 20%-25% para la fijación final del precio.

Burdog ha estimado vender el 40% de sus productos por medio de intermediarios minoristas y el 60% por medio del canal directo (e-commerce).

e. Detalle e ilustración del etiquetado

Buscamos que los clientes nos identifiquen con facilidad por lo que en la parte frontal de la bolsa está ubicado la versión del SKU, el nombre de la marca y el nombre de la empresa. En la parte posterior están las indicaciones a seguir y considerar por tamaño del perro e información nutricional. Estas etiquetas turquesas (pantone 008291) ya están impresas en la misma bolsa que se usará como empaque.

Según los veterinarios a los que le consultamos, se sugiere que un perro de raza miniatura debe comer la mitad de una hamburguesa, los perros tamaño pequeño debe comer una hamburguesa completa y los perros tamaño mediano deben

comer dos hamburguesas en cada comida. Los perros grandes, aquellos con un peso mayor de 25 kilos, necesitan porciones de alimentación mucho más grandes a las podremos ofrecer, entre 500 - 600 grs. por porción, por lo que con esta versión de Burdog nos enfocaremos en razas miniatura, pequeños y medianos.

Figura 4.9

Ilustración del producto parte posterior

**APTO PARA PERROS**

**BY NUTRIPET CLASSIC PAVO**

**BURDOG PAVO**

BURDOG CLASSIC PAVO es la fórmula ideal para todas las razas de perro. Contiene carne de pavo para una dieta variada y bien balanceada. Perfecta para perros activos y semiactivos. Todas nuestras dietas están libres de granos de (arroz, maíz, cereales, trigo) químicos y preservantes.

Todas las carnes que usamos en las fórmulas BURDOG son de grado para consumo humano. No usamos sub productos cárnicos.

**INGREDIENTES**

- Pavo 70% Carne y pechugas de pavo.
- Vegetales 30% Zanahoria, col, apio, pepino, beterraga y brocoli.

**TABLA DE DOSIS POR PESO DE PERRO**

PESO DE PERRO	Hamburguesas
Toys 1 - 5 kilos	2
Pequeños 6 - 14 kilos	4
Medianos 15 - 24 kilos	6

**NOTA:** Los valores de nuestras dietas han sido contrastados con los parámetros establecidos por la AFFCO (Association of America Feed Control Officials) de manera satisfactoria.

**CADA HAMBURGUESA PESA 50 grs**

**\*Porción diaria**

**ANÁLISIS GARANTIZADO**

Como alimentarlo	
Carbohidratos	0.42%
Ceniza	1.85%
Energía	150.39 Kcal
Fibra Cruda	0.67%
Grasa	9.99%
Proteína	14.70%
Humedad	73.04%

Producido y Envasado por: NUTRIPET S.A.C  
 Las Retamas 377, Salamanca, Ate. Lima - Perú  
 Ruc: 20602596097  
 Médico Veterinario Responsable: Miriam Loayza  
**USO VETERINARIO**  
**PROHIBIDO SU USO EN LA ALIMENTACION DE RUMIANTES**  
 Manténgase fuera del alcance de los niños.  
**CONSERVÉSE CONGELADO**  
 TEMPERATURA IDEAL - 18 GRADOS  
 PRODUCTO PERUANO

Fuente: Elaboración propia

f. Descripción y justificación de los elementos de la marca

El nombre de la empresa es Nutripet S.A.C. debido a que se fusionó las palabras nutrición y pet (animal en inglés), la elección de estas palabras se dio debido a que con NUTRI se busca reflejar que el producto ofrecido es altamente beneficioso para la nutrición de los perros que los consumen, y PET es para hacer hincapié en que la comida es exclusivamente para animales, si bien se cuenta con la marca Burdog dentro de la empresa, no se quiso que esta sea únicamente centrada a perros, debido a que en un futuro se pueda ampliar el portafolio de marcas.

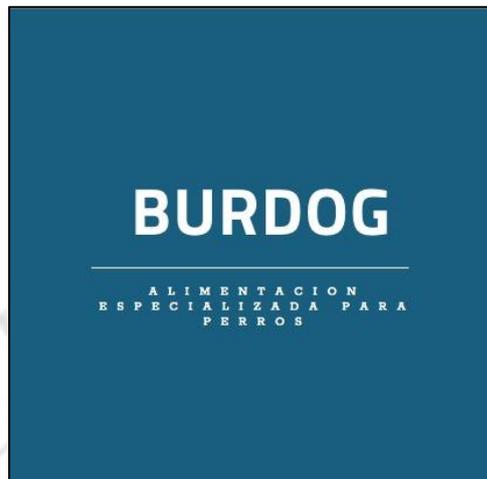
El nombre del producto es Burdog se origina con la fusión de las palabra BUR (burger - hamburguesa en inglés) y DOG (perro en inglés), la elección de estas palabras se dio porque el producto tiene forma de hamburguesa y dog para hacer hincapié en que la comida es exclusiva para perros.

El logo fue elaborado con tipo de letra Cairo Bold tamaño 126 color gris (pantone d9d9d9) , lo que la empresa busca reflejar con el logo es confianza, juventud y calidad de producto.

El slogan de la empresa es “alimentación especializada” ya que nuestros productos son especializados y están dirigidos de manera directa a la prevención de enfermedades y contribuir a que las mascota tengan una buena y mejor calidad de vida. Asimismo, el lema es “alimentación especializada para el cuidado de tu mascota” con esta frase se busca proyectar que la prioridad de la marca es el cuidado y bienestar de las mascotas y que los compradores estén totalmente convencidos que están tomando la decisión correcta al elegir Burdog.

Figura 4.10

Logo marca Burdog



Elaboración propia.

#### 4.6.2. Precio

##### a. Fijación de precio

El precio es el único elemento generador de ingresos de la mezcla tradicional de marketing, y el costo de un sobreprecio figura entre los beneficios más importantes derivados de la construcción del valor capital de una marca fuerte. Existen diversas clases de percepciones que los consumidores pueden formar hacia los precios y las distintas estrategias de fijación de precios que la empresa puede adoptar para lograr formar el valor capital de la marca (Keller, 2008, p. 200).

Las percepciones de los consumidores sobre el valor deben exceder el costo que supone para la compañía hacer y vender el producto... Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por ciertas marcas con base en consideraciones tangibles e intangibles (Keller, 2008, p. 201).

El elemento que primará para fijar el precio de venta de Burdog es el de valor, ya que a través del análisis realizado en las encuestas se puede inferir que las principales motivaciones para la adquisición del producto son los atributos y características de las mismas, así como los beneficios que el producto ofrece a la mascota. Se estableció un precio relativamente mayor al del mercado de

alimentos congelados por la calidad y valor adicional que brinda, haciendo sentir a los clientes atraídos por comprar el producto.

b. PVP y/o lista de precios al público

Burdog ofrece 6 distintas versiones las cuales se presentan en la Tabla 4.4, todas las presentaciones son de 1Kg. y contienen 20 hamburguesas de 50 gramos para el perro.

Tabla 4.18

Lista de precios al público Burdog

SKU	Precio de venta al público
SKU 100 - Burdog Classic Cordero	25 soles
SKU 101 - Burdog Classic Pavo	25 soles
SKU 102 - Burdog Extra - Calcio Cordero	25 soles
SKU 103 - Burdog Extra - Calcio Pavo	25 soles
SKU 104 - Burdog Diabetes Pavo	25 soles
SKU 105 - Burdog Alergias Pavo	25 soles

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis del margen de contribución por producto y canal

A través de las diversas entrevistas que hicimos a los funcionarios de veterinarias y tiendas especializadas, la moda que corresponde al descuento al canal es de 20% y de 25% respectivamente.

Tabla 4.19

Margen de contribución por producto y canal de SKU 100 – 105

SKU 100 - 105								
CANAL	PVP	DSCT CANAL		PRECIO NETO	V.V	C.V.U	M.C.U	
VETERINARIA	S/.25,00	20%	S/.5,00	S/.20,00	S/.16,95	S/.9,40	S/.7,55	44,54%
TIENDA ESPECIALIZADA	S/.25,00	25%	S/.6,25	S/.18,75	S/.15,89	S/.9,40	S/.6,49	40,84%
E - COMMERCE	S/.25,00	0%	S/.0,00	S/.25,00	S/.21,19	S/.9,40	S/.21,19	100%

Fuente: Elaboración propia

d. Precios de la competencia

- Competencia directa

A continuación se presenta la lista de precios de la competencia directa, menciona el precio por kilos y el precio por bolsa.

Tabla 4.20

Lista de precios de Barker

BARKER	Peso neto grs	Precio	Precio por Kilo
Carne de pavo	1000	S/.23,00	S/.23,00
Carne de res	1000	S/.19,00	S/.19,00
Carne de pollo	1000	S/.16,00	S/.16,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.21

Lista de precios de Rambala

RAMBALA	Peso neto grs	Precio	Precio por Kilo
Clásico Pavo - res - pollo	800	S/.16,90	S/.21,13
Res - pavo	800	S/.16,90	S/.21,13
Pollo - pavo	800	S/.13,90	S/.17,38
Hipoalergénico pavo	800	S/.20,90	S/.26,13
Cordero - pavo	800	S/.20,90	S/.26,13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.22

Lista de precios de Carnipets

CARNIPETS	Peso neto grs	Precio	Precio por Kilo
Premium Mix	1000	S/.19,00	S/.19,00
Hips & Joints	1000	S/.25,99	S/.25,99
S/D Senior Diet	1000	S/.25,99	S/.25,99
Special Mix	1000	S/.16,00	S/.16,00
Special Mix Chorizos	1000	S/.11,99	S/.11,99
Poultry Mix	1000	S/.16,00	S/.16,00

Fuente:  
Elaboración  
propia

Competencia indirecta

A continuación se presenta la lista de precios de la competencia indirecta, menciona el precio por kilos y el precio por bolsa.

Tabla 4.23

Lista de precios de Hills

HILLS	Peso neto grs	Precio	Precio por Kilo
Hills SD Puppy Small & Toy Breed	2000	S/.71,00	S/.35,50
Hills SD Puppy H. Development Cachorro	2000	S/.71,00	S/.35,50
Hills SD Puppy H. Development Cachorro Alto desarrollo	7000	S/.188,00	S/.26,86
Hills SD Adult Small & Toy Adulto Raza pequeña	2000	S/.70,00	S/.35,00
Hills SD Adult Small bites Adulto Adulto	2250	S/.73,00	S/.32,44
Hills SD Adult Lamb & Rice Small Bite Adulto Cordero y Arroz	2000	S/.70,00	S/.35,00
Hills SD Adult Lamb & Rice Small Bite Adulto Cordero y Arroz	7000	S/.185,00	S/.26,43
Hills SD Adult Lamb & Rice Small Bite Adulto Cordero	7000	S/.185,00	S/.26,43
Hills SD Adult Lamb & Rice Small Bite Adulto Cordero y Arroz	15000	S/.318,00	S/.21,20
Hills SD Adult Lamb & Rice Large Breed Adulto Raza grande cordero y arroz	15000	S/.318,00	S/.21,20
Hills SD Adult Light Smal Bites Adulto Light	2250	S/.73,00	S/.32,44
Hills SD Adult Light Smal Bites Adulto Light	8000	S/.176,00	S/.22,00
Hills SD Adult Light Adulto Light	13600	S/.295,00	S/.21,69
Hills SD Adult Light Large Breed Adulto Raza grande Light	13600	S/.304,00	S/.22,35
Hills SD Adult 7+ Small Paws Adulto mayor raza pequeña	2000	S/.73,00	S/.36,50
Hills SD Mature Small Bites Adulto mayor	2250	S/.73,00	S/.32,44
Hills SD Mature Adulto mayor	15000	S/.308,00	S/.20,53
Hills SD Mature Large Breed Adulto Mayor Raza grande	15000	S/.318,00	S/.21,20
Hills SD Adult L&R Small & Toy Para adultos de razas pequeñas y miniaturas de cordero y arroz	7000	S/.185,00	S/.26,43
Hills SD Adult L&R Small & Toy Para adultos de razas pequeñas y miniaturas de cordero y arroz	2000	S/.70,00	S/.35,00
Hills SD Adult AF Large Breed Adulto Razas Grandes Acondicionamiento Físico	15900	S/.330,00	S/.20,75
Hills SD Adult AF Original Adulto Acondicionado Físico	15900	S/.300,00	S/.18,87
Hills SD Adult Lamb&Rice Cordero y arroz +7kg gratis	15000	S/.318,00	S/.21,20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.23

Lista de precios de Hills (Continuación)

HILLS	Peso neto grs	Precio	Precio por Kilo
Hills SD Adult Lamb&Rice Small Bites Cordero y arroz + 2kg gratis	7000	S/.185,00	S/.26,43
Hills SD Adult 7+ Youthful Vitality	5600	S/.220,00	S/.39,29
Hills PD Canine i/d Small Bites	1500	S/.65,00	S/.43,33
Hills PD Canine Metabolic + Mobility - Metabólico y Movilidad	10900	S/.380,00	S/.34,86
Hills PD Canine Metabolic + Mobility - Metabólico y Movilidad	4300	S/.178,00	S/.41,40
Hills PD Canine Metabolic	3490	S/.124,00	S/.35,53
Hills PS h/d Dry Cuidado del Corazón	8000	S/.268,00	S/.33,50
Hills PD i/d Dry Cuidado Digestivo	8000	S/.248,00	S/.31,00
Hills PD i/d Dry Cuidado Digestivo Seco	1800	S/.90,00	S/.50,00
Hills PD i/d Dry Cuidado Digestivo	3900	S/.136,00	S/.34,87
Hills PD i/d Low Fat GI Restore Cuidado Digestivo Bajo en grasa restauración de gluten	3600	S/.146,00	S/.40,56
Hills PD i/d SMB Cuidado Digestivo	3180	S/.112,00	S/.35,22
Hills PD j/d Dry Cuidado de Articulaciones Seco	12500	S/.382,00	S/.30,56
Hills PD j/d Dry Cuidado de Articulaciones Seco	3900	S/.160,00	S/.41,03
Hills PD k/d Cuidado de Riñón Seco	8000	S/.258,00	S/.32,25
Hills PD k/d Dry Cuidado Renal	1500	S/.65,00	S/.43,33
Hills PD k/d Dry Cuidado de Riñón	1800	S/.95,00	S/.52,78
Hills PD k/d Cuidado de Riñón Seco	3900	S/.136,00	S/.34,87
Hills PD i/d Dry Cuidado de Hígado Seco	8000	S/.306,00	S/.38,25
Hills PD Metabolic Metabólico	8000	S/.270,00	S/.33,75
Hills PD r/d Dry Reducción de peso Seco	1800	S/.95,00	S/.52,78
Hills PD Rr/d	3900	S/.136,00	S/.34,87
Hills PD u/d Dry Cuidado Urinario	3900	S/.128,00	S/.32,82
Hills PD w/d Control digestivo, peso y diabetes	8000	S/.240,00	S/.30,00
Hills PD w/d Dry Manejo de glucosa, digestivo y peso	3900	S/.128,00	S/.32,82
Hills PD z/d Dry Sensibilidad de piel y alimentos	8000	S/.372,00	S/.46,50
Hills PD z/d Ultra Sensibilidades de piel y alimentos	3700	S/.174,00	S/.47,03

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.24

Lista de precios de Purina ProPlan

PURINA PRO PLAN	Peso neto grs	Precio	Precio por Kilo
ProPlan Puppy Complete Cachorro	3000	S/.83,90	S/.27,97
ProPlan Puppy Complete Cachorro	15000	S/.321,90	S/.21,46
ProPlan Puppy Lamb Cachorro cordero Razas grandes	15000	S/.321,90	S/.21,46
ProPlan Puppy Lamb Cachorro cordero	15420	S/.329,90	S/.21,39
ProPlan Delicate Structure Smal Breed - Perro sensible raza pequeña Pollo y arroz	7500	S/.156,00	S/.20,80
ProPlan Exigent Dog Small Breed Raza pequeña	3000	S/.83,00	S/.27,67
ProPlan Exigent Dog Small Breed Raza pequeña	7500	S/.156,00	S/.20,80
ProPlan Adult Complete - Adulto	3000	S/.78,90	S/.26,30
ProPlan Adult Large Breed Adulto Razas grandes	15000	S/.295,00	S/.19,67
ProPlan Adult Lamb - Adulto Cordero	15900	S/.312,90	S/.19,68
ProPlan Adult Sensitive - Adulto Sensible	3000	S/.83,90	S/.27,97
ProPlan Adult Sensitive - Adulto Sensible	15000	S/.317,00	S/.21,13
ProPlan Adult Reduce Calorie - Adulto	3000	S/.83,90	S/.27,97
ProPlan Adult Reduce Calorie - Adulto	15000	S/.317,00	S/.21,13
ProPlan Adult 7+ Adulto Mayores de 7 años	3000	S/.83,90	S/.27,97
ProPlan Adult 7+ Adulto Mayores de 7 años	15000	S/.317,00	S/.21,13
ProPlan Adulto Sensitive Razas Pequeñas	3000	S/.83,90	S/.27,97
ProPlan Puppy Small Breed Cachorro raza pequeña	3000	S/.83,90	S/.27,97
ProPlan Adultos Mayores de 7 años Raza pequeña	3000	S/.83,90	S/.27,97
ProPlan Adultos razas pequeñas	3000	S/.78,90	S/.26,30
ProPlan Delicate Structure Adulto Frágiles Raza pequeña y mini de pollo	3000	S/.83,90	S/.27,97

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.3. Canal

La empresa Nutripet S.A.C, para su marca Burdog emplea el tipo de distribución mixta. Dentro de la distribución indirecta, la marca comercializa su alimento para perros a

través de tiendas especializadas (SuperPets y Pets Canada) y veterinarias (la cadena veterinaria Pet Center, Rondón y Groomers). Estos intermediarios minoristas, representan el 40% de las ventas de la empresa.

Por otro lado, la marca Burdog emplea el tipo de la distribución directa a través de su página de e-commerce propia (Burdog.com) y sus redes sociales en Facebook e Instagram. Según Kotler y Armstrong (2017), a través del canal de marketing directo la empresa no emplea intermediarios para atender a sus consumidores. En nuestra página web, los clientes pueden realizar sus pedidos y se les cobra un adicional por el servicio de entrega a domicilio, el costo de envío variará según el distrito de despacho. Nuestras redes sociales contienen la opción de market place, la cual los vincula a la página web. El canal indirecto representa el 60% de las ventas para la empresa.

Según Ferrell y Hartline (2012), existen tres opciones a tomar en cuenta para clasificar la estructura del canal de marketing: exclusiva, selectiva e intensiva. Nutripet S.A.C empleará el tipo de distribución selectiva, haciendo una selección estratégica de los puntos de venta que ofertarán sus productos. En la caso de la marca Burdog, se busca estar presente en las mejores veterinarias de la zona 7 de Lima Metropolitana y en dos de las tiendas especializadas más populares en el rubro de cuidado para la mascota.

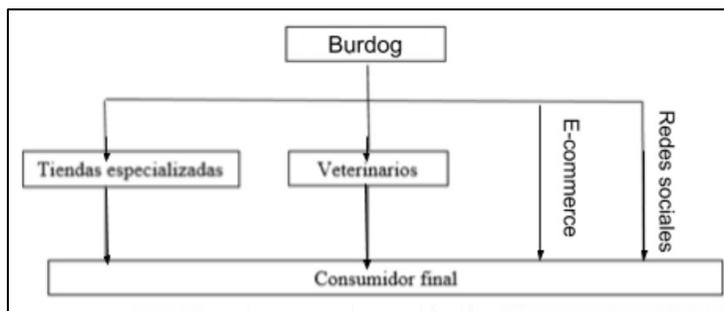
Este tipo de distribución le permite a Nutripet S.A.C monitorear cuidadosamente la imagen de la marca, garantizando que el cliente reciba la comunicación correcta sobre los beneficios de los productos. Asimismo, permite supervisar el cumplimiento de los lineamientos compartidos a cada establecimiento para la venta del producto ya se con relación al almacenamiento del producto y exhibición de esta manera la empresa garantiza que los establecimientos elegidos cumplan con los estándares que busca la marca para la comercialización de sus productos.

a. Diagrama de la distribución, niveles y tipos de intermediarios

La empresa Nutripet S.A.C comercializa sus productos mediante una distribución indirecta, con un solo intermediario, para el caso las tiendas especializadas y las veterinarias. Además emplea una distribución directa a través de sus plataformas online (redes sociales y página web). El diagrama de la distribución para Nutripet será el siguiente:

Figura 4.11

Diagrama de Distribución



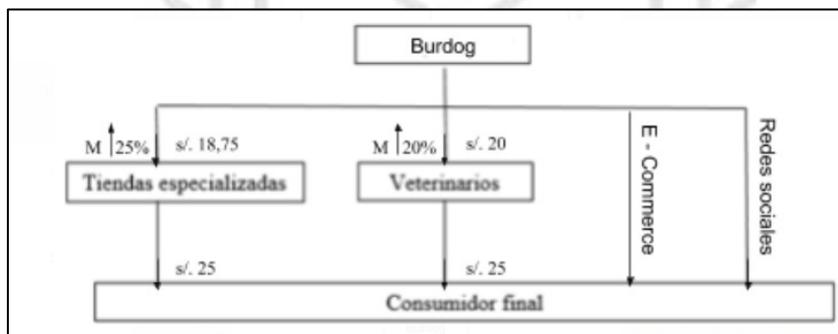
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la figura 4.11 que Burdog cuenta con dos tipos de intermediario minorista.

Tanto para las tiendas especializadas como veterinarias la marca sugerirá un precio de venta de S/25.00 para garantizar una estandarización de precios en todos los canales. Así mismo contará con la venta directa a través de su página web (burdog.com) y sus plataformas en redes sociales (Facebook e Instagram)

Figura 4.12

Diagrama de Distribución – Markup.



Fuente: Elaboración propia

b. Descripción de los canales y/o intermediarios

La distribución de los alimentos Burdog en cada una de las tiendas mencionadas está a cargo del mercaderista propio de la empresa, quien es el responsable de entregar la mercadería y de reponer el stock para garantizar el inventario de los

intermediarios minoristas. Dentro de las condiciones de pago que la empresa establecerá son, pago a 30 días con un descuento del 5% o un pago por el monto total a 45 días de efectuado el despacho. A continuación, se describirán a los intermediarios minoristas y se detallan las direcciones de las tiendas:

- Pet Center: Es la cadena veterinaria más grande importante en el país. Fue fundado en el año 2000 y actualmente cuenta con 13 sedes en Lima Metropolitana. Cuentan con médicos reconocidos en diversas especialidades. Se tendrá presencia en sus principales 5 sedes:
  - Sede San Borja: Av. San Luis 2570, San Borja
  - Sede El Polo: Av. El Polo 604, Santiago de Surco
  - Sede Miraflores: Av. República de Panamá, Miraflores
  - Sede Casuarinas: Las Casuarinas 271, Santiago de Surco
  - Sede La Molina: Av. Ricardo Elías Aparicio, La Molina
- Pets Canadá: Tienda especializada en el rubro de cuidado para las mascotas, es una de las distribuidoras más grande en Lima de productos importados para el cuidado y alimentación de la mascotas. Cuenta con una única sede ubicada en la Av. Canadá 1537, La Victoria.
- SuperPets: Es una tienda especializada en productos para gatos y perros, cuenta también con el servicio de delivery para la entrega de productos. Constantemente se encuentra incorporando nuevos productos para ampliar su portafolio y entregarle a sus clientes una mejor y más completa experiencia de compra. La empresa se preocupa por incorporar las nuevas tendencias del mercado. La marca contará con presencia en las siguientes sedes:
  - Sede La Molina: Av. Javier Prado Este N° 5193 - Local N°11C, La Molina
  - Sede San Borja: Av San Luis 2082, San Borja
  - Sede Surco: Av. Caminos del Inca 1496, Surco
  - Sede Miraflores: Av. del Ejército 454
  - Sede San Isidro: Av. Dos de mayo 1119 - 1125, San Isidro

- Clínica veterinaria Rondón: Es la veterinaria líder a nivel nacional, con una trayectoria exitosa por más de 50 años en el rubro de cuidado y atención para las mascotas. La clínica cuenta con veterinarios calificados e instalaciones especializadas para brindar una atención de calidad para sus clientes. Cuenta con un único local ubicado en: Av. Pedro Venturo 104, Santiago de Surco
- Clínica veterinaria Groomers: Es una de las cadenas veterinarias más reconocidas en el país, está especializada en atender emergencias para las mascotas, brindando una atención las 24 horas al día y equipada con los mejores implementos para brindar un servicio de calidad. La marca contará con presencia en la sede de San Borja ubicada en la Av. José Gálvez Barrenechea 819, San Borja, se eligió esta sede ya que tiene presencia en la plataforma online de delivery Rappi.
- Página web y redes sociales: Burdog contará con la venta directa a través de su página web propias y sus redes sociales. La empresa ofrecerá el servicio de delivery con un costo mínimo adicional para hacer el despacho del producto al domicilio del cliente. A continuación, se detallarán las redes sociales de la marca:
  - Página web: <https://katherinebarreraes.wixsite.com/burdog>
  - Facebook: [https://www.facebook.com/burdog\\_peru-101552884759450/](https://www.facebook.com/burdog_peru-101552884759450/)
  - Instagram: [https://www.instagram.com/burdog\\_peru/?hl=es](https://www.instagram.com/burdog_peru/?hl=es)

Figura 4.13

Bienvenida Burdog



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.14

Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.15

Instagram página inicial



Fuente: Elaboración propia

c. Descripción de la fuerza de ventas

La empresa Nutripet S.A.C es un emprendimiento que aún se encuentra en crecimiento y consolidación de sus canales, es por ello que la negociación para cerrar los acuerdos comerciales con nuestros canales intermediarios las realizará el gerente general, quien estará a cargo de cerrar las ventas. La empresa iniciara su operaciones con presencia en los 13 puntos de venta mencionados anteriormente, para los cuales el gerente general será el encargado de cerrar las negociaciones comerciales y junto al jefe de ventas gestionarán y negociarán con los clientes.

Para los próximos 5 años, la empresa busca consolidar un área estructurada de ventas, para ello contará con key account managers especializado en cada tipo de clientes (tiendas especializadas y veterinarias).

#### **4.6.4. Comunicaciones integradas de marketing**

Como parte del lanzamiento de la marca Burdog, se realizarán diversas actividades para informar sobre el nuevo producto y sus beneficios mediante contenido relevante que permita llegar al público objetivo.

a. Descripción y presupuesto por actividad

- De lanzamiento:

- i. Evento de lanzamiento

Como un plan de lanzamiento, se optó por realizar 4 eventos de degustación en parques el primer año de introducción, los cuáles se llamarán “BurdogFest”. Por los 4 eventos se invertirá 1,600 kg de Burdog que dan un total de 400 kg (8,000 hamburguesas) por evento.

Además, la marca comprará 3 módulos los cuales estarán estratégicamente ubicados en los parques, los cuales han sido seleccionados de acuerdo a nuestro público objetivo en la zona 7 de Lima Metropolitana, optando por los parques más concurridos de los principales distritos con más visitas de perros.

- El pentagonito (San Borja) - 07 Marzo del 2020
- Parque de los niños (La Molina) - 14 Marzo del 2020
- El Olivar ( San Isidro) - 21 Marzo del 2020
- El Faro (Miraflores) - 28 Marzo del 2020

Figura 4.16

Mapa parques



Fuente: Elaboración propia

Para invitar a los consumidores y compradores al evento “BurdogFest” usaremos a los líderes de opinión que trabajan con la empresa para que comuniquen por los medios de comunicación el evento, en cada fecha seleccionada. En “BurdogFest” también se venderán todas las versiones del producto. Se estimó tener 450 invitados por evento.

- Merchandising: Asimismo, se contará con merchandising para la marca como stickers, platos y bandanas para perro brandeados con el logo de Burdog. En el caso de las bandanas estas contarán con diversos diseños los cuales se obsequiarán en los eventos de lanzamiento por la compra de 1 bolsa de producto. La comunicación de esta promoción se realizará a través de las redes sociales de la empresa.
- Volantes: Se repartirán volantes informativos en los eventos de lanzamiento y en los puntos de venta, sobre los beneficios de la fiesta Burdog para las mascotas. Se recomendará a los establecimientos colocar los volantes cerca de la zona de cajas.

Tabla 4.25

Presupuesto BurdogFest

	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Hamburguesas Burdog	1,600	S/ 12,08	S/ 19,322
Modulo	3	S/ 1,500	S/ 4,500
Traslados	8	S/ 60	S/ 480
<b>Merchandising</b>			
Plato de degustación	1,600	S/ 2.50	S/ 4,000
Bandana para perro	1,600	S/ 2.00	S/ 3,200
Sticker Burdog	1,600	S/ 0.30	S/ 480
Volantes	2,000	S/ 0.30	S/ 600
<b>Total</b>			<b>S/ 32,582</b>

Fuente: Elaboración propia

ii. Publicidad online

- Redes sociales: Con respecto al plan de lanzamiento en redes sociales, se optó por utilizar una estrategia push ya que el producto Burdog está en la etapa de introducción y se debe enfocar en comunicar de manera efectiva los mensajes comerciales al público objetivo.

Para lograr esta finalidad Burdog se enfocará en tener publicidad en redes sociales que tengan más impacto en el público objetivo como Facebook e Instagram, lo cual es de suma importancia ya que como se mencionó anteriormente el canal ecommerce es la mayor fuente de ingresos de la empresa.

Asimismo, se buscará captar nuevos clientes a través de líderes de opinión que tengan a perros como mascotas e incluso se trabajará con los nuevos “perros famosos” que tengan gran impacto en las redes sociales y están enfocados en un target parecido a la de la empresa.

- Líderes de opinión: Dentro de la propuesta, la empresa trabajará mediante la modalidad de canje enviando 4 unidades mensuales de alimento a cada uno. Los seleccionados para la campaña de lanzamiento son:
  - “Baby Havanna”

- Avena the Puppy

Deberán realizar 2 storys mensuales y 1 post bi mensual sobre la marca en sus redes sociales. Los acuerdos con los líderes de opinión tendrán un plazo de duración de 6 meses , en donde se solicitará exclusividad de marca para reforzar la credibilidad de la marca.

Tabla 4.26

Presupuesto –Líderes de opinión

Líderes de opinión	Unidades	Meses	Costo	Inversión
BABY HAVANNA	4	6	S/ 12.08	S/ 434.74
AVENA THE PUPPY	4	6	S/ 12.08	S/ 434.74
Inversión Total				S/ 869.49

Fuente: Elaboración propia

- Mailing: La empresa elaborará una base de dato con sus clientes frecuentes a los cuales se les enviará códigos de descuento para sus próxima compras, o se les informará sobre los nuevos lanzamientos de la marca. Para la recolección de la data, esta se realizará mediante el sitio web de burdog, el cual para poder realizar un pedido solicitará que el cliente se registre y acepto la política de uso de datos de la marca. Se usara la plataforma mailchimp, el cual ofrece una capacidad de 1,000 suscriptores gratis.
- SEM: Para la campaña SEM, la marca emplea el uso de la plataforma Google Ads la cual le permite contar con una mayor exposición en la búsqueda mediante Google. Los keywords son los siguientes:
  - Alimento congelado para perros
  - Burdog
  - Dieta BARF
  - Marca de alimento para perro
  - Perro diabético
  - Perro alérgico

- Falta de calcio en perros
- Dieta para perros

La empresa realizará una inversión de S./200 para poder contar con presencia dentro los primeros resultado del buscador. Así mismo se contará con ventanas en páginas de temas relacionados a las palabras claves, anuncios los cuales redireccionan a los clientes al e-commerce de la empresa para incentivar la compra del producto.

Por otro lado para las redes sociales se realizará una inversión de lanzamiento de 200 soles para Facebook e Instagram cada uno, de esta manera la empresa incluirá pauta en los anuncios en la página de inicio y en los stories del target objetivo de la empresa. La frecuencia de los anuncios en la etapa de introducción será de 5 anuncios por día.

Tabla 4.27

Presupuesto SEM – Lanzamiento

SEM	Soles	Meses	Inversión
Página web	S/ 200	3	S/ 600
<b>REDES SOCIALES</b>			
Facebook	S/ 200	3	S/ 600
Instagram	S/ 200	3	S/ 600
Inversión total			S/ 1,800

Fuente: Elaboración propia

- SEO : Para la campaña SEO la marca realizará una campaña en redes llamada #BurdogChallenge en donde se invita a los consumidores a cumplir los 7 retos semanales que se publiquen en nuestras redes sociales para participar por 1 caja (12 unidades) de alimento burdog. Para ello todas las publicaciones de la marca tendrán el #BurdogChallenge y se solicitará a los clientes a usar el hashtag para ser considerados dentro del sorteo. Con esta campaña orgánica, la marca tiene el objetivo de maximizar el alcance en redes, al usar a sus propios clientes como

propulsores de la marca, así mismo la empresa podrá rastrear mediante el hashtag (#BurdogChallenge) el número de personas interesadas en la campaña la cual funcionará en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Esto se realizará en el mes de marzo, el concurso se realizará durante la tercera semana del mes, por lo que el 1 de abril.

iii. Actividades de trade marketing

La marca realizará un planograma de exhibición para mantener una visibilidad estandarizada en los puntos de venta, se implementarán jala-vistas, cenefas, afiches y colgantes por un mes.

Tabla 4.28

Presupuesto actividades de trade marketing

Material publicitario	Locales	Unidades por local	Precio	Total
Jala-vistas	13	3	S/ 80	S/ 3,120
Cenefas	13	10	S/ 10	S/ 100
Afiches	13	8	S/ 4	S/ 416
Colgantes	13	6	S/ 2	S/156
Inversión total en material publicitario				S/ 3,792
Alquiler de espacio	13	1	S/ 400	S/ 5,200
Inversión total				S/ 8,992

Fuente: Elaboración propia

- De mantenimiento

- i. Publicidad online

SEM: La marca se mantendrá pagando mensualmente por siete meses Google Ads (s/200.00) para seguir presente en el buscador, así como en las páginas de Facebook e Instagram para garantizar tener una pauta constante en sus publicaciones y anuncios para llegar al target objetivo con un frecuencia intermedia.

- Mailing: Se seguirá enviando a través de mailing cupones de descuento para generar la recompra y fidelización del cliente. Se seguirá usando la plataforma mailchimp.

Tabla 4.29

Presupuesto SEM - Mantenimiento

SEM	Soles	Meses	Inversión
Página web	S/ 200	7	S/ 1,400
<b>REDES SOCIALES</b>			
Facebook	S/ 200	7	S/ 1,400
Instagram	S/ 200	7	S/ 1,400
<b>Inversión total</b>			<b>S/ 4,200</b>

Fuente: Elaboración propia

b. Elementos gráficos

- Página web

URL: <https://katherinebarreraes.wixsite.com/burdog>

Figura 4.17

Página web



Fuente: Elaboración propia.

Contamos con una página web donde se podrá observar información relevante de la empresa, la página de inicio tiene como segundo bloque la sección “Sobre Burdog” en donde se menciona el origen de la empresa, así como nuestro objetivo como organización.

Así mismo en la ventanilla “sobre nosotros” se puede observar la misión y visión que tiene la marca Burdog.

Slides que consideramos importantes al ser una empresa nueva, es “testimonios” así como “preguntas frecuentes”, de esta manera se busca generar mayor confianza al cliente al comprar nuestro producto.

La sección de compra es la más relevante en la página web, debido a que la empresa tiene un canal de distribución directa, a través de e-commerce; a través de ella se podrán adquirir nuestras 6 variedades de productos, con relación al pago del producto se efectúa a través de paypal, mercado libre, o a contra entrega, generando así una amplia variedad de opciones de pago.

- Perfil de la página en Facebook

La marca contará con una página en la red social Facebook, mediante la cual pondrá a la venta sus productos mediante la herramienta de market place. Así mismo implementará descuentos especiales para este medio. Así mismo la marca empleará un chatbot con respuesta automática para poder atender las dudas de sus clientes.

Figura 4.18

Portada página de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.19

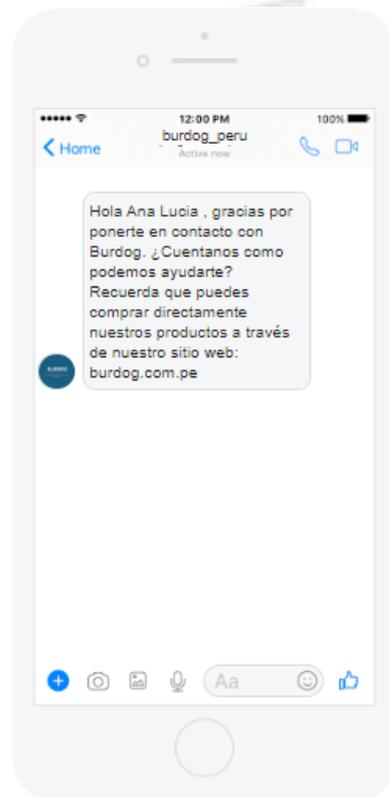
Promociones de descuento página de Facebook Burdog



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.20

Respuesta automática chat en Facebook Burdog



Fuente: Elaboración propia

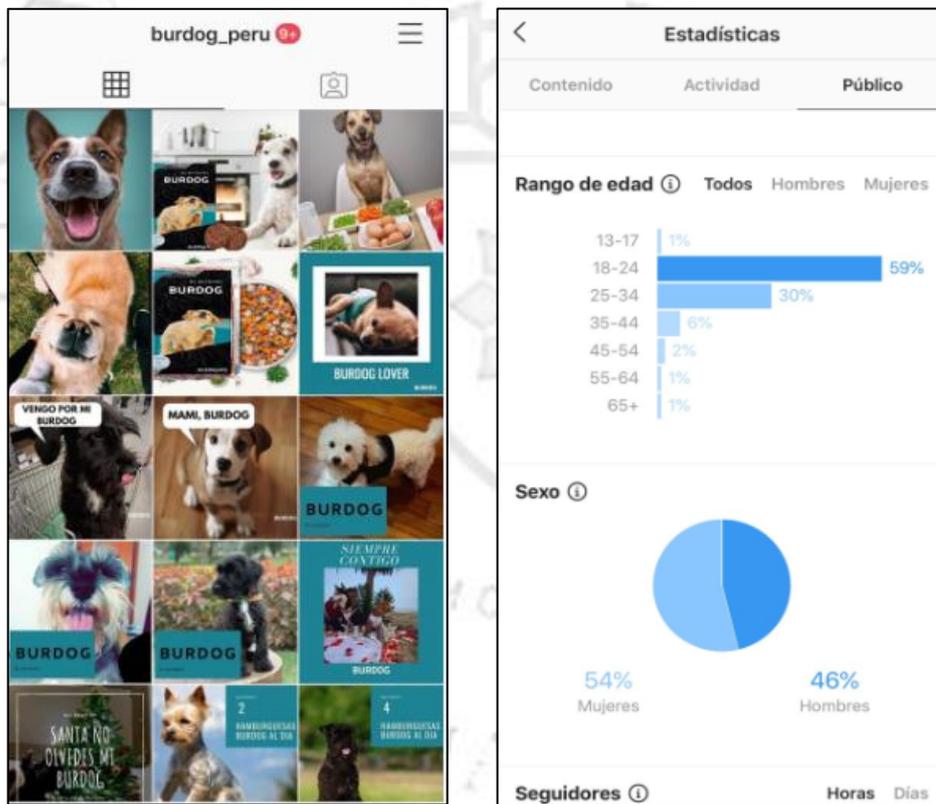
- Perfil de la página en Instagram

La marca contará también con un perfil en la red social Instagram, con la cual busca tener una interacción continua y empleará el uso de la herramienta anuncios para poder ejecutar publicidad en la red social y llegar

a su target objetivo. Por otro lado, el perfil de Instagram para negocios, le permite a la empresa conocer las estadísticas de alcance con el target objetivo.

Figura 4.21

Perfil Burdog Instagram

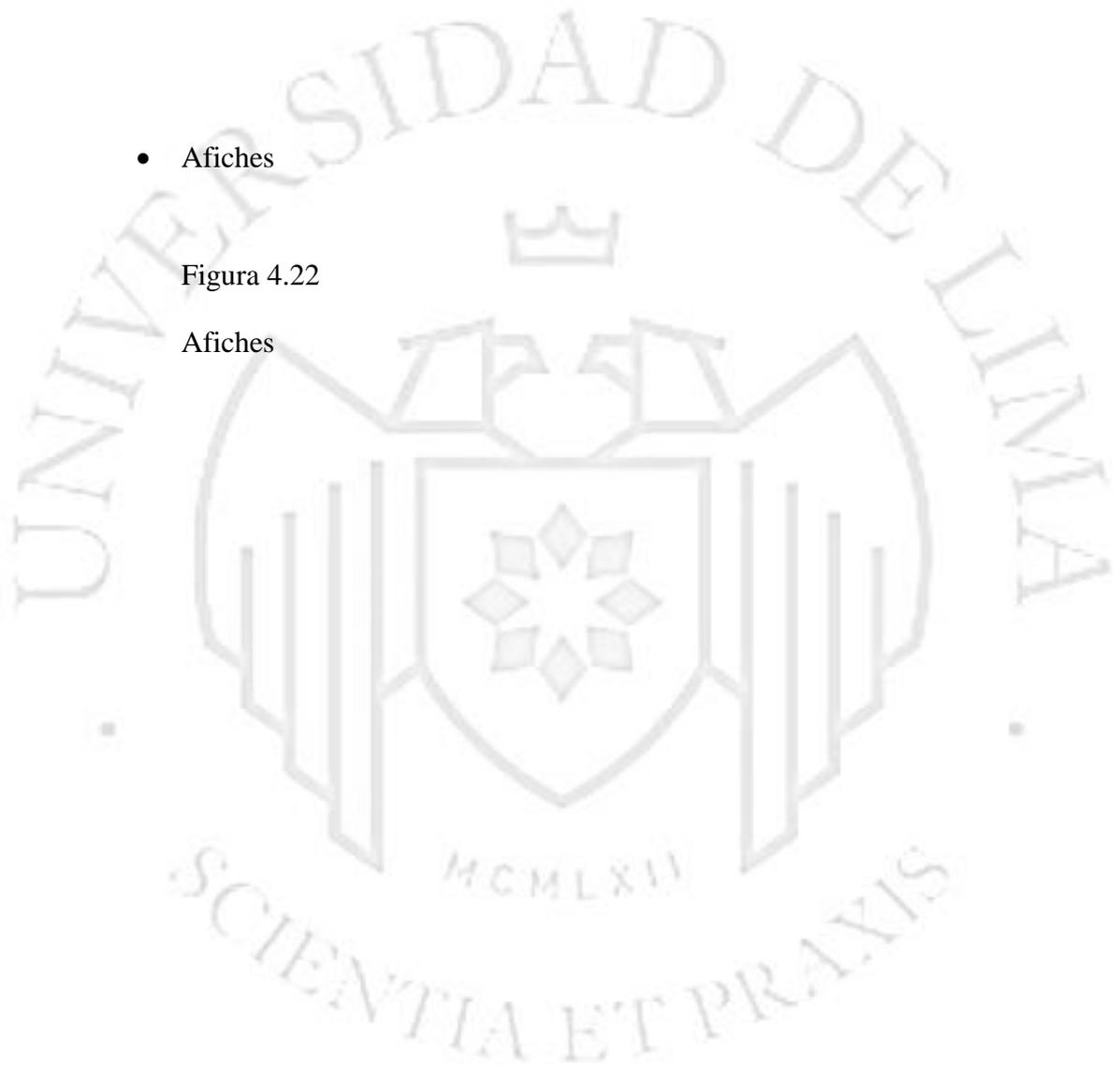


Fuente: Elaboración propia

- Afiches

Figura 4.22

Afiches





Fuente: Elaboración propia

- Mailchimp

Figura 4.23

Invitación



Fuente: Elaboración propia

c. Calendarización mensual y anual de gastos del primer año.

La marca Burdog, cuenta con un calendario de implementación para sus diferentes acciones de marketing, el cual ayudará que la empresa priorice y tenga mapeado todas las fechas para ejecutar las actividades. La calendarización

mensual contribuirá también a que la empresa pueda emplear eficientemente la inversión. A continuación, se detalla la calendarización de gastos de marketing para la marca:

Tabla 4.30

Calendarización mensual y anual de gastos del primer año

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING														
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Evento de lanzamiento			32,582										32,582	0.237%
Publicidad online			745	745	745								2,235	0.016%
Actividades de trade marketing			8,992	8,992	8,992								26,976	0.196%
<b>Total lanzamiento</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>42,319</b>	<b>9,737</b>	<b>9,737</b>	<b>0</b>	<b>61,793</b>	<b>0.449%</b>						
Publicidad online						745	745	745	600	600	600	600	4,635	0.034%
Actividades de trade marketing	0	0	0	0	0	8,992	8,992	8,992	8,992	8,992	8,992	8,992	62,944	0.457%
<b>Total mantenimiento</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9,737</b>	<b>9,737</b>	<b>9,737</b>	<b>9,592</b>	<b>9,592</b>	<b>9,592</b>	<b>9,592</b>	<b>67,579</b>	<b>0.491%</b>
<b>Total gasto de marketing</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>42,319</b>	<b>9,737</b>	<b>9,737</b>	<b>9,737</b>	<b>9,737</b>	<b>9,737</b>	<b>9,737</b>	<b>9,592</b>	<b>9,592</b>	<b>9,592</b>	<b>129,371</b>	<b>0.940%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7. Implementación del Plan de marketing

#### 4.7.1. Identificación, análisis y cálculo de las inversiones iniciales

##### a. Activos fijos

Tabla 4.31

##### Activos fijos

ACTIVO FIJOS	Valor (s./)	Cantidad	Total (s./)	Vida Útil	Depreciación anual
Laptop Laptops 15.6" Ideapad 330S Core i3 8va Gen 4GB RAM	S/1,000.00	4	S/4,000.00	5	S/800.00
Impresora HP Multifuncional	S/253.39	1	S/253.39	5	S/50.68
Escritorio Malaga	S/100.00	4	S/400.00	5	S/80.00
Van Hyundai H-1 3 Van 2007	S/20,000.00	1	S/20,000.00	5	S/4,000.00
Ollas Record	S/200.00	6	S/1,200.00	5	S/240.00
Congeladora Miray	S/3,500.00	3	S/10,500.00	5	S/2,100.00
Mezcladora Ryu	S/200.00	3	S/600.00	5	S/120.00
Empaquetadora al vacío Dekor Time	S/600.00	2	S/1,200.00	5	S/240.00
Software para computador Windows 10 Home	S/879.66	4	S/3,518.64	5	S/703.73
Dominio de página web	S/423.73	1	S/423.73	5	S/84.75
			<b>S/42,095.76</b>		<b>S/8,419.15</b>

Fuente: Elaboración propia.

Entre los gastos operativos también incluimos a los operarios (MOD), los cuales estarán encargados de manera directa con la fabricación del producto, así mismo del distribuidor el cual hará el reparto oportunamente.

Tabla 4.32

##### Gastos operativos anuales

Gastos Operativos	Valor (s/) Anual
Operario 1	S/11,160.00

Operario 2	S/11,160.00
Operario 3	S/11,160.00
Operario 4	S/11,160.00
Operario 5	S/11,160.00
Operario 6	S/11,160.00
Distribuidor	S/6,000.00
<b>Total</b>	<b>S/72,960.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

b. Gastos pre operativos

Tabla 4.33

Gastos pre operativos anuales

<b>Gastos Pre Operativos</b>	<b>Valor (s/.)</b>
Honorario – veterinario	S/50.00
Constitución de la empresa	S/400.00
Inscripción en SUNARP	S/90.00
SOAT	S/120.00
Seguro de Vehículo Pacifico Seguros	S/2,165.86
Útiles de oficina	S/400.00
Branding de marca	S/5,000.00
Diseño página web (Fabrik)	S/3,000.00
Libros contables	S/70.00
Boletas de venta (Listoprint)	S/450.00
Facturas de venta (Listoprint)	S/1,250.00
Guías de remisión (Listoprint)	S/540.00
	<b>S/13,535.86</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.34

Capital de trabajo

<b>Capital de Trabajo</b>	<b>Valor (s/)</b>
Alquiler del local	S/2,640.00
Luz	S/300.00
Internet + telefonía (movistar)	S/79.90
Agua	S/150.00
	<b>S/3,169.90</b>

<b>Total gastos Pre operativos</b>	<b>S/16,705.76</b>
------------------------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.7.2. Cálculo del costo de ventas unitario

Como punto de partida hemos considerado una demanda anual de 71,5968 unidades, cada una de 1 kilo.

Iniciamos con la materia prima, la cual es un costo variable, para ello se consideró tanto los insumos para la fabricación como los del empaque.

Tabla 4.35

Cálculo de costo de ventas unitario

<b>LOTE</b>		<b>59,664</b>		
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>			
<b>INSUMOS</b>		<b>KILOS</b>	<b>COSTO UNIT</b>	<b>INVERSION TOTAL</b>
	PROTEINA	41,765	S/ 10	S/ 417,648
	VERDURA	17,899	S/ 1	S/ 17,899
<b>EMPAQUE</b>	<b>ELEMENTOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNIT</b>	<b>INVERSION TOTAL</b>
	ETIQUETA	59,664	S/ 0,10	S/ 5,966
	BOLSA	59,664	S/ 2,00	S/ 119,328

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se desglosa los costos de mano de obra directa, la cual es de considerada como costo variable.

Tabla 4.35

Cálculo de costo de ventas unitario (continuación)

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>SUELDO (MENSUAL)</b>
-----------------------------	-----------------------	-------------------------

	OPERARIO 1	S/930.00
	OPERARIO2	S/930.00
	OPERARIO 3	S/930.00
	OPERARIO 4	S/930.00
	OPERARIO 5	S/930.00
	OPERARIO 6	S/930.00

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los costos indirectos de fabricación se tomó en cuenta los costos incurridos en agua luz y depreciación.

Tabla 4.35

Cálculo de costo de ventas unitario (continuación)

CIF	COSTO FIJO	INVERSION MENSUAL
	AGUA	S/150.00
	LUZ	S/300.00
	DEPRECIACION	S/8,419.15

Fuente: Elaboración propia.

Se considera dentro de los costos fijos la inversión por lote en activos fijos de 159,675 soles, así como los gastos administrativos y MOD.

En cuanto a los costos variables, se consideró la inversión en insumos de materia prima y empaque.

Resultados de estas operaciones se consideró atreves de fórmula de 3 simples el equivalente en porcentaje a cada costo (fijo y variable), finalmente, se dividió el costo total sobre las unidades a producir (59,664 unidades) dando como resultado el costo unitario. Asimismo, se aplicaron los porcentajes correspondiente al costo fijo y variable para su correcta identificación con una unidad de estudio (1 kilo).

Tabla 4.35

Cálculo de costo de ventas unitario (continuación)

<b>COSTO TOTAL</b>	720,517	12.076	
<b>COSTO FIJO</b>	159,675	<b>22.16%</b>	<b>2.68</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>	560,842	<b>77.84%</b>	<b>9.40</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.7.3. Identificación, análisis y cálculo de los gastos operativos

##### a. Gastos administrativos

Se ha considerado a alquiler de una oficina, en donde se podrán realizar diversas reuniones actividades administrativas.

Dentro de los trabajadores consideramos a un gerente general, jefe de ventas y personal de limpieza, así mismo personal de limpieza y un contador, sin embargo este será freelance. Contaremos con seguro de vehículo así como gasolina, luz, agua entre otros, los cuales son detallados en el siguiente tabla:

Tabla 4.36

##### Gastos administrativos

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Valor (s/) Anual</b>
Alquiler de oficina	S/31,680.00
Luz	S/3,600.00
Agua	S/1,800.00
Gerente General	S/30,000.00
Jefe de Ventas	S/18,000.00
Contador Freelance	S/12,000.00
Personal limpieza	S/6,000.00
Depreciación	S/8,419.15
Agua	S/1,800.00
SOAT	S/120.00
Seguro vehículo	S/2,165.86
Internet + Teléfono	S/958.80
Gasolina	S/12,000.00
<b>Total</b>	<b>S/111,499.15</b>

Fuente: Elaboración propia.

##### b. Gastos de ventas

La descripción de cada uno de los eventos fueron desarrollados en el punto 4.6.4. Comunicaciones integrados de marketing a y b.

Tabla 4.37

Gastos de ventas

EVENTOS DE LANZAMIENTO	INVERSION	FECHAS	
BURDOG FEST	S/32,581.98	MARZO	
INFLUENCER	S/434.74	MARZO ABRIL MAYO	
PAGINA WEB	S/600.00	MARZO ABRIL MAYO	
FACEBOOK	S/600.00	MARZO ABRIL MAYO	
INSTAGRAM	S/600.00	MARZO ABRIL MAYO	
ACTIVIDADES DE TRADE MARKETING	S/26,976.00	MARZO	<b>S/61,792.72</b>

EVENTOS MANTENIMIENTO	INVERSION	FECHAS	
PAGINA WEB	S/1,400.00	JUN JUL AGOST SEP OCT NOV DIC	
INFLUENCER	S/434.74	JUN JUL AGOST	
FACEBOOK	S/1,400.00	JUN JUL AGOST SEP OCT NOV DIC	
INSTAGRAM	S/1,400.00	JUN JUL AGOST SEP OCT NOV DIC	
ACTIVIDADES DE TRADE MARKETING	S/62,944.00	JUN JUL AGOST SEP OCT NOV DIC	<b>S/67,578.74</b>

<b>GASTOS DE VENTAS TOTAL</b>	<b>S/129,371.46</b>
-------------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia.

**4.8. Proyección de resultados financieros**

Tabla 4.38

Estados de resultado

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	S/13,765,701	S/14,316,329	S/15,175,309	S/16,389,334	S/18,028,267
(Costo de ventas)	S/8,646,200	S/8,992,048	S/9,531,570	S/10,294,096	S/11,323,506
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/5,119,502</b>	<b>S/5,324,282</b>	<b>S/5,643,739</b>	<b>S/6,095,238</b>	<b>S/6,704,761</b>
(Gastos Administrativos)	S/1,226,592	S/286,327	S/303,506	S/327,787	S/360,565
(Gasto de Ventas)	S/129,371	S/42,949	S/45,526	S/49,168	S/54,085
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/3,763,539</b>	<b>S/4,995,006</b>	<b>S/5,294,706</b>	<b>S/5,718,283</b>	<b>S/6,290,111</b>
(Gastos Financieros)	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Ingreso Financiero	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
<b>Utilidad antes impuestos</b>	<b>S/3,763,539</b>	<b>S/4,995,006</b>	<b>S/5,294,706</b>	<b>S/5,718,283</b>	<b>S/6,290,111</b>
(Impuestos a la Renta)	S/1,053,791	S/1,398,602	S/1,482,518	S/1,601,119	S/1,761,231
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/2,709,748</b>	<b>S/3,596,404</b>	<b>S/3,812,189</b>	<b>S/4,117,164</b>	<b>S/4,528,880</b>

IMP A LA RENTA

28.00%

IMP A LA RENTA AJUSTADO

28.00%

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.8.1. Proyección de ventas y plan operacional del 1er año

La marca considera que para el mes de marzo se proyectará el 3% de las ventas debido a que el producto se introducirá por primera vez en el mercado peruano.

Para poder incrementar este porcentaje de ventas en los próximos meses se hará una inversión en publicidad tanto en redes sociales como en puntos de venta para garantizar la visibilidad de la marca y maximizar el alcance de la comunicación del target objetivo. La marca se encontrará posicionada en el mercado de comidas congeladas, por lo cual la empresa ya garantiza una demanda incremental constante entre 2.5 a 3 puntos mensuales gracias a sus esfuerzos de marketing.

Tabla 4.39

Plan operacional de marketing

**EMPRESA NUTRIPET S.A.C.**

**Marca BURDOG**

**Plan operacional de marketing año 2020**

**Visual mes x mes**

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

**VENTAS (EN UNIDADES)**

**AÑO 0    3.0%    4.0%    4.5%    6.5%    9.0%    10.5%    11.0%    14.5%    17.0%    20.0%    100.0%**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	%
Burdog Classic - Pavo			2,900	3,866	4,350	6,283	8,699	10,149	10,632	14,015	16,431	19,331	<b>96,656</b>	<b>13.5%</b>
Burdog Classic - Cordero			2,470	3,293	3,705	5,352	7,410	8,645	9,057	11,939	13,997	16,467	<b>82,336</b>	<b>11.5%</b>
Burdos Extra - Calcio - Pavo			2,900	3,866	4,350	6,283	8,699	10,149	10,632	14,015	16,431	19,331	<b>96,656</b>	<b>13.5%</b>
Burdog Extra - Calcio - Cordero			3,114	4,153	4,672	6,748	9,343	10,901	11,420	15,053	17,649	20,763	<b>103,815</b>	<b>14.5%</b>
Burdog Alergias - Pavo			8,484	11,312	12,726	18,382	25,453	29,695	31,109	41,007	48,007	56,561	<b>282,807</b>	<b>39.5%</b>
Burdog Diabetes - Pavo			1,611	2,148	2,416	3,490	4,833	5,638	5,907	7,786	9,129	10,740	<b>53,698</b>	<b>7.5%</b>
<b>Total BURDOG</b>			<b>21,479</b>	<b>28,639</b>	<b>32,219</b>	<b>46,538</b>	<b>64,437</b>	<b>75,177</b>	<b>78,756</b>	<b>103,815</b>	<b>121,715</b>	<b>143,194</b>	<b>715,968</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.8.2. Puntos de equilibrio en volumen y valor del 1er año

Tabla 4.40

Punto de equilibrio en valor y volumen

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO VALOR</b>	
COSTOS FIJOS TOTALES	S/. 2,501,512
PRECIO UNITARIO	S/. 19.23
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	S/. 9.40
RESULTADO (UND)	254,477

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO VOLUMEN</b>	
COSTOS FIJOS TOTALES	S/. 2,501,512
COSTO VARIBALES TOTAL	S/. 6,730,101
VENTAS TOTALES	S/. 13,765,701
RESULTADO (SOLES)	S/. 4,894,403

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.8.3. Evaluación de la rentabilidad de mediano plazo

Se plantea un KOC DE 15.30%, correspondiente al concepto de con hipoteca o leasing en el banco Scotiabank. (anexo 9)

Tabla 4.41

Flujo de caja

EMPRESA NUTRIPET S.A.C.									
Marca BURDOG									
Flujo de caja									
5 años									
	0	1	2	3	4	5			
			4%	6%	8%	10%			
<b>VENTAS UNDS</b>		715,968	744,607	789,283	852,426	937,669		Crecimiento en unidades	
<b>1. VENTAS NETAS (S/. ,000)</b>	1.66767	13,765,701	14,316,329	15,175,309	16,389,334	18,028,267		Crecimiento precio en soles	
<b>2. COSTO DE VENTAS</b>		8,646,200	8,992,048	9,531,570	10,294,096	11,323,506	62.8097%	de las ventas netas	
<b>3. UTILIDAD BRUTA (1 - 2)</b>		5,119,502	5,324,282	5,643,739	6,095,238	6,704,761			
<b>4. GASTOS DE MARKETING</b>		129,371	42,949	45,526	49,168	54,085		de las ventas netas	
<b>7. GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		1,226,592	286,327	303,506	327,787	360,565	2.0%	de las ventas netas	
<b>8. TOTAL GASTOS OPERATIVOS (4 + 7)</b>		1,355,963	329,276	349,032	376,955	414,650			
<b>9. UTILIDAD OPERATIVA (3 - 8)</b>		3,763,539	4,995,006	5,294,706	5,718,283	6,290,111			
<b>10. DEPRECIACIÓN</b>		8,419	8,419	8,419	8,419	8,419			
<b>12. UTILIDAD ANTES DE I.R. (9 +/- otros ingresos egresivos)</b>		3,763,539	4,995,006	5,294,706	5,718,283	6,290,111			
<b>13. IMPUESTO A LA RENTA (12 x tasa I.R.)</b>		1,053,791	1,398,602	1,482,518	1,601,119	1,761,231	28%		
<b>14. UTILIDAD NETA (12 - 13)</b>		2,709,743	3,596,404	3,812,189	4,117,164	4,528,880			
<b>15. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO</b>	42,096	0	0	0	0	0			
<b>16. GASTOS PREOPERATIVOS</b>	16,706								
<b>17. FLUJO DE CAJA (14 + 10 -15 - 16)</b>	-58,802	2,718,167	3,604,824	3,820,608	4,125,583	4,537,299			
<b>18. FLUJO DE CAJA DESCONTADO (V.A. 17)</b>	-58,802	2,293,064	2,565,452	2,293,783	2,089,514	1,938,640			
<b>19. VAN (sumatoria 18)</b>	11,121,651								
<b>20. TIR (TIR 18)</b>	3911%								
		NO SIRVE PARA EVALUAR EL PROYECTO							

Fuente:

Elaboración

propia.

#### 4.8.4. Análisis de sensibilidad

Tabla 4.43

Escenario realista

<b>ESCENARIO REALISTA</b>	
<b>Demanda en unidades</b>	715,968
<b>Precio de venta pvp</b>	S/25.00
<b>Costo de venta unitario</b>	S/12.08
<b>VAN</b>	S/ 11,121,651
<b>TIR</b>	3,911%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.44

Escenario optimista

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	
<b>Demanda en unidades</b>	1,073,952
<b>Precio de venta PVP</b>	S/25.00
<b>Costo de venta unitario</b>	S/12.08
<b>VAN</b>	S/31,329,824
<b>TIR</b>	11,004%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.45

Escenario pesimista

<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	
<b>Demanda en unidades</b>	357,984
<b>Precio de venta PVP</b>	S/25.00
<b>Costo de venta unitario</b>	S/12.08
<b>VAN</b>	S/2,698,322
<b>TIR</b>	518%

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

- Como principal conclusión del proyecto Burdog se observó que después de diseñar, desarrollar y elaborar del plan de marketing obtuvo un VAN real de S/11,121,651 lo que hace que el emprendimiento obtenga un gran porcentaje de rentabilidad si se aplican los esfuerzos de marketing, la inversión y los gastos indicados. A pesar de ello, se debe actuar con cautela y estratégicamente, debido a la versatilidad del mercado.
- Respeto al análisis de mercado y competidores principales se encontró la oportunidad de ser pioneras en el nicho de comida especializada congelada para perro debido a que se contará con un plan de acción para alcanzar dicho objetivo mediante diversas actividades de comunicación y trade marketing que puedan mejorar el posicionamiento y la recordación de marca.
- Burdog debe asegurarse de seguir la estrategia especialista lo cual genera una ventaja competitiva frente a sus principales competidores.
- Además al seguir esta estrategia, se contará con un menor riesgo de ser atacadas por estar dirigidas a un nicho pequeño como en este caso el NSE A/B.
- Después de analizar los hallazgos de la investigación de mercado (entrevistas a profundidad, focus group y encuestas) se pudo conocer cuales beneficios son los más valorados por el target objetivo como la disponibilidad en tiendas, la variedad de sabores y la calidad del alimento lo cual está alineado con Burdog que cumple con expectativas buscadas por el público objetivo. Además se identificó que el proyecto es bastante atractivo para el mercado meta.
- En cuanto a las redes sociales, los clientes cuentan con la aplicación Intragram y Facebook por lo que se deberá poner énfasis en invertir en publicidad y hacer un feed atractivo en esta plataforma para tener mayor alcance. Asimismo, se identificó que nuestro target esta entre un rango de 20 a 70 años los cuales pertenecen al rango de edad de internautas a nivel nacional por la cual también ofreceremos ventas a través de la página web.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa, generar alianzas estratégicas con proveedores a lo largo del proyecto para reducir costos en los insumos y encontrar un socio comercial que permita agilizar o estandarizar los procesos y la producción para aumentar la capacidad. Asimismo actuar como equipo, tener claro los objetivos y la imagen que se desea proyectar.
- Se recomienda que la empresa haga uso de una herramienta CRM analítico desde la introducción del producto, el cual permita un conocimiento de los clientes a profundidad y sirva de apoyo para tomar decisiones adecuadas e incentivar la relación con los clientes a largo plazo.
- Debido a la demanda la empresa se debería evaluar la posibilidad de aumentar su capacidad productiva para poder atender nuevos segmentos de mercados conforme vaya evolucionando el negocio. Podría diversificarse o sacar nuevas líneas de producto no solo enfocándose en perros, sino también en otros animales domésticos como en gatos o conejos.
- Se recomienda a Burdog hacer eventos de lanzamiento a veterinarios para que tengan mayor conocimiento de los beneficios y nutrientes. Con esto se busca incentivar un marketing boca a boca al momento de las consultas, debido a que se encontró como resultado en el análisis de investigación una fuerte aceptación a sus recomendaciones en cuanto al alimento recomendado.
- Las necesidades de los consumidores van cambiando y variando con el paso del tiempo, es importante y necesario hacer un seguimiento del comportamiento del consumidor a través de todo el proceso de compra para poder descubrir o saber qué es lo que están esperando de las empresas y estas poder tomar mejores decisiones y responder mejor a ellos.



# ANEXOS

## Anexo 1: Ficha filtro Focus Group

### FICHA FILTRO - FOCUS GROUP

#### DATOS PERSONALES

<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>		<b>EDAD</b>	
<b>DISTRITO</b>	<b>DNI:</b>		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	<b>TELÉFONO CELULAR</b>		
<b>NOMBRE RECLUTADOR(A)</b>			

A1. ¿Cuántos años cumplidos tiene? (ANOTAR LA EDAD EXACTA) \_\_\_\_\_ años

Menos de 18 años	1	<b>TERMINAR</b>	De 25 a 30 años	3	<b>CONTINUAR</b>
De 18 a 25 años	2	<b>CONTINUAR</b>	Más de 30 años	4	<b>CONTINUAR</b>

#### FILTRO GENERAL / UNIVERSAL

F1. ¿Dígame Ud., algún familiar o amigo cercano, guarda alguna relación con alguna de las siguientes instituciones, o no? (SI DICE SÍ A ALGUNA TERMINAR)

		<b>NO</b>
Medios de comunicación como: televisión, radio, periódicos o revistas.	1	2
Empresas productoras o comercializadoras de alimento para perro y/o similares	1	2
Agencias de publicidad, de promociones o de organización de eventos.	1	2
Consultoras en marketing o telemarketing.	1	2
Empresas de investigación de mercados.	1	2
Empresas que se dedican a relaciones públicas o de prensa.	1	2

#### FILTROS ESPECÍFICOS

F3. ¿Tienes un mascota (perro) en casa?

Sí ( 1 ) → **CONTINUAR**

No ( 2 ) → **TERMINAR**

F4. ¿Que tipo de comida come su mascota (cruda/húmeda/croquetas)? \_\_\_\_\_

F5. ¿Es usted quien elige la marca de alimento que come su mascota?

Sí ( 1 ) → **CONTINUAR**

No ( 2 ) → **TERMINAR**

F6. ¿Suele comprar comida especializada en caso su perro lo requiera?

Sí ( 1 ) → **CONTINUAR**

No ( 2 ) → **TERMINAR**

F7. ¿Compraría una comida para su mascota basada en una dieta balanceada de alimentos crudos (tipo hamburguesas)?

Sí (1) → CONTINUAR

No (2) → TERMINAR

Fuente: Elaboración propia



## Anexo 2: Guía de indagación – Focus Group

### GUÍA DE INDAGACIÓN - FOCUS GROUP

Buenos días / tardes, mi nombre es .....(Moderadora) de la Universidad de Lima. En esta oportunidad conversaré con usted sobre un tema interesante relacionado a la nutrición balanceada de sus mascotas.

Le recuerdo que no hay respuestas buenas o malas, correctas o incorrectas. Todas sus respuestas son importantes.

Me gustaría empezar por presentarme... mi familia es de 4 personas, mis hobbies son... Tengo una mascota de raza ... su nombre es ... Ahora cuéntenme un poco de ustedes  
**(M: ROMPIMIENTO DEL HIELO)**

#### ASPECTOS GENERALES

##### **Objetivos:**

**Evaluar la actitud de los consumidores en la categoría alimentos para perros**

1. ¿Cuál es el atributo que más busca en el momento de comprar comida para perros? (Profundizar)
2. ¿Cuál es el motivo por el cual compra su marca favorita de comida para perros? (Profundizar)
3. ¿Cuáles son las ventajas o desventajas del tipo de comida que adquiere? (Profundizar)
4. ¿Conoce alguna marca/producto de comida especializada para perros?
5. ¿Compra comida en relación a las necesidades de su mascota? (Profundizar)

##### **Objetivos:**

**Medir la fidelidad de los clientes con la marca actual**

6. ¿Cuál es la marca que compra actualmente?
7. ¿Si hay ofertas en una marca similar las adquiere? (Profundizar)
8. ¿Si el veterinario de tu mascota, te recomienda una nueva marca de comida para tu perro, lo compraría? (Profundizar)
9. Si algún conocido o influencer te recomendaría alguna nueva marca de alimentos ¿Lo adquirirías?

##### **Objetivos:**

**Indagar hábitos de compra hacia alimentos para perros**

10. ¿Qué tipos de comida compra para su mascota? (Profundizar)
11. ¿Cada cuanto compra comida para perros?
12. ¿Su perro tiene un régimen establecido de alimentación? (Profundizar)

13. ¿En qué lugar compra el alimento para su mascota?
14. ¿Que factor diferenciador es el que lo anima a elegir una marca?

### EVALUACIÓN DE CONCEPTO

#### Objetivos:

- **Conocer el nivel de atractivo y aceptación de la idea presentada**

- Ahora me gustaría contarles algo, como parte de mi Plan de Marketing estoy evaluando la posibilidad de lanzar la marca Burdog, creando un nuevo alimento especializado para perro, el cual este enfocado en ayudar a sobrellevar diversas enfermedades como alergias, diabetes y falta de calcio, así como el que tengan una constante alimentación saludable.
- Cada presentación contará con diversos insumos, dependiendo de las enfermedades de cada mascota la presentación será únicamente pavo o en presentación pavo y cordero. Este nuevo producto se diferenciará por enfocarse en las recurrentes enfermedades de nuestras mascotas (sin dejar de lado la nutrición saludable).
- Las presentaciones serán las siguientes: Burdog diabético (pavo), Burdog alérgico (pavo), Burdog extra calcio (pavo y cordero) y Burdog Classic (Pavo y cordero)

Bien, ahora me gustaría saber...

Mostrar papelógrafo con los ingredientes y el formato de los productos

#### Objetivos:

- **Evaluar la actitud de los consumidores en esta nueva propuesta**

15. ¿Cuáles son las ventajas o desventajas que aprecias en esta propuesta? (Profundizar)
16. ¿En qué ocasiones compraría este producto?
17. ¿Qué tan seguido compraría el producto? (Profundizar)
18. ¿Recomendarías este producto? (Profundizar)

### SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- ¿Deseas dar alguna sugerencia o recomendación para el lanzamiento de Burdog?
- ¿Tiene algún comentario adicional?

### AGRADECIMIENTO, DESPEDIDA

Fuente: Elaboración propia

### **Anexo 3: Guía de indagación – Entrevista a expertos**

#### **Guía de Indagación – Entrevistas a Expertos**

Buenos días / tardes, mi nombre es Ana Lucía Gómez de la Universidad de Lima. En esta oportunidad conversaré con usted sobre un tema interesante relacionado a la confección de pijamas en el Perú. Le recuerdo que no hay respuestas buenas o malas, correctas o incorrectas. Todas sus respuestas son importantes.

##### **Experto veterinario**

1. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales recomiendas comida para las mascotas?
2. ¿Qué alimentos recomiendan para perros que sufren de alergias?
3. ¿Qué alimentos recomiendan para perros que sufren de diabetes?
4. ¿Qué alimentos recomiendan para perros que sufren de falta de calcio?
5. ¿En qué proporción deben comer las mascotas tamaño pequeño?
6. ¿En qué proporción deben comer las mascotas tamaño mediano?
7. ¿En qué proporción deben comer las mascotas tamaño grande?
8. ¿En base a que proteína recomienda que puede ser diseñada nuestros diferentes productos?
9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comida seca?
10. ¿Cuáles son los beneficios de la comida cruda?
11. ¿Qué consideras que es lo más recomendable para un perro enfermo? ¿Dieta BARF o croquetas?

Se desea lanzar al mercado la marca de alimentos para mascota Burdog. El producto ofrecido serán hamburguesas congeladas para mascotas ofreciendo como beneficio atender diversas enfermedades, brindando una alimentación balanceada y especializada para dar una correcta alimentación a sus mascotas. Se contarán con 4 versiones: Burdog Classic, Burdog Extra calcio, Burdog Diabetes, Burdog Alergias. Por otro lado, cada empaque contendrá 1Kg (20

hamburguesas de 50g.). Estará a la venta en su plataforma online, tiendas especializadas en mascotas y veterinarias en lima Metropolitana.

12. ¿Recomendaría Burdog?

13. Para finalizar, ¿tiene usted alguna recomendación y/o sugerencia?

### **Experto redes sociales**

1. ¿Cómo elige a las empresas con las que colabora?
2. ¿Tiene algún impedimento el hecho de trabajar con múltiples marcas?
3. ¿Le interesa la idea de trabajar con Burdog?
4. ¿Cuáles son las razones por las cuales elige una marca y no las con otra?
5. ¿Es de su interés trabajar por “canje” o pago?
6. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizaría para promocionar la marca?
7. ¿Alguna vez ha trabajado para una marca para perros?
8. ¿Cómo se maneja la publicidad?¿Las empresas le especifican o usted tiene libertad de crear su contenido?
9. ¿Crees que nuestra marca esté acorde con tu público?
10. ¿Después de conocer nuestra idea de negocio que es lo que más le interesa de ella?

### **Experto Alimentos para perros - Retail**

1. **¿Cuál es la participación de mercado de tu marca?**

RPTA: Actualmente Purina cuenta con el 18 % Total Perú

2. **¿Hay alguna tendencia dentro de esta categoría?**

RPTA: Hoy en día la tendencia pet friendly está creciendo en el mercado peruano. Los clientes son más conscientes de la calidad de alimento que le brindan a sus mascotas, es por eso que como estrategia de marca estamos trayendo al Perú nuestras líneas especializadas para poder atender necesidades específicas de sus mascotas. Con Purina buscamos brindar una alimentación premium para las mascotas.

3. **¿Qué tipos de eventos se desarrollan para nuevos lanzamientos?**

RPTA: Más que eventos de lanzamientos, realizamos eventos en donde buscamos brindarle a nuestras mascotas un día especial como lo son la Perrotón,

Canoween, el día del perro etc. Eventos en donde buscamos crear experiencias únicas que nos ayuden a incrementar nuestro valor y conciencia de marca con nuestro target objetivo. Así mismo es un punto de contacto clave para poder hacer sampling de nuestros productos y así mismo dentro de las experiencias ofrecidas contamos atención con nuestros socios veterinarios para recomendar nuestros productos según las necesidades de la mascota.

**4. ¿Qué tipo de testeos hacen en las mascotas?**

RPTA: Nuestros productos son testeados en laboratorios por médicos especialistas en nutrición de animales. Para dar a conocer nuestras nuevas versiones realizamos sampling de productos en eventos en donde tengamos contacto con nuestro target objetivo.

**5. ¿La marca usa influencers?**

RPTA: Hemos trabajado con Joaquín Orbegoso para maximizar nuestra campaña DominDog en nuestras redes sociales. Así mismo, usamos influencers para promocionar nuestros eventos y poder maximizar la comunicación y alcance que buscamos lograr.

**6. ¿Qué tipo de publicidad hacen? ¿BTL? ¿ATL?**

RPTA: Realizamos los dos tipos de publicidad.

ATL: Comerciales en televisión abierta, paneles y vallas en vías públicas, medios impresos etc.

BTL: Eventos PR al cliente y a los veterinarios.

**7. ¿Cuáles son los próximos planes de la marca? ¿Nuevos productos?**

RPTA: Como ya lo mencionamos, los próximos planes son continuar con la expansión de nuestro portafolio de productos, apuntando al sector de alimentos especializados con nuestras líneas premium. Así mismo, buscamos adaptarnos a las necesidades y al comportamiento de compra de nuestros shoppers, es por ello que introduciremos diversas presentaciones para poder continuar con nuestros planes de expansión y cobertura en el país.

**8. ¿Ante la nueva tendencia de la dieta barf, harán algún nuevo lanzamiento?**

RPTA: Buscamos seguir impulsando nuestras presentaciones húmedas, contamos con complementos alimenticios que brindan nutrientes a las mascotas. Así mismo, dentro de los planes para Purina está la introducción de nuestras presentaciones especializadas como Purina denta life, purina excellence

**9. ¿Cuál es la diferencia entre los alimentos húmedos vs las croquetas? ¿Hay algún beneficio adicional?**

RPTA: Nuestras croquetas están reforzadas con ingredientes nutricionales y optimizadas tecnologías que buscan brindar una alimentación balanceada, para brindar beneficios que se ven reflejados en el pelaje, como en el metabolismo. Nuestros alimentos cuentan con la proteína como ingrediente principal y no cuentan con colorantes ni con sabores artificiales.

**10. ¿Cuál es el canal más rentable para la comercialización de sus productos?**

RPTA: El canal moderno (autoservicios) es el más rentable, sin embargo, el porcentaje del canal tradicional también es muy significativo. En los mercados, la venta a granel es muy fuerte aún.

**Experto en alimento para perros - Barker**

1. ¿En qué canales está presente Barker? ¿Cuál es el canal más rentable para la comercialización de sus productos?
2. ¿Cuál es la participación de mercado de Barker en los canales en los que está presente?
3. ¿Qué otras marcas de alimentos para mascotas consideran que son sus competidores directos?
4. Para las campañas publicitarias, ¿La marca usa influencers?
5. Antes de lanzar un nuevo producto ¿Hacen trial de producto en las mascotas?
6. ¿Cuáles son los próximos planes de la marca? ¿Nuevos productos?
7. ¿Qué tipo de publicidad hacen? ¿BTL? ¿ATL?
8. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comida cruda/húmeda?
9. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales recomiendas esta comida para las mascotas?
10. ¿Por qué solo tienen presentación de 1 kilo y no hay otras presentaciones para perros grandes?
11. ¿Cuál es la proporción de venta con respecto a online y tiendas físicas? ¿Qué canal es el más rentable?

**Fuente: Elaboración propia**

## Anexo 4: Cuestionario alimentos para mascotas

### CUESTIONARIO ALIMENTOS PARA MASCOTA

#### EVALUACIÓN DE CONCEPTO ROPA ALIMENTOS PARA MASCOTAS

Buenos días/ tardes, somos Katherine Barrera, Andrea Cortez, Ana Lucia Gómez y Noelia Villanueva, estudiantes de la Universidad de Lima. En estos momentos estamos realizando un estudio para conocer su opinión sobre la categoría de alimentos para mascotas. La encuesta tomará solamente 5 minutos. Muchas gracias

#### DATOS GENERALES

A1. ¿En qué distrito vive?

La Molina	1
Miraflores	2
San Borja	3
San Isidro	4
Surco	5
Otros (Especificar)	94

#### FILTRO GENERAL

F1. ¿Qué edad tiene?

De 20 a 29 años	1	<b>TERMINAR</b>
De 30 a 39 años	2	<b>CONTINUAR</b>
De 40 a 49 años	3	<b>CONTINUAR</b>
De 50 a 59 años	4	<b>CONTINUAR</b>
Más de 60 +	5	<b>TERMINAR</b>

F2. Tiene un perro como mascota.

Si	1	<b>CONTINUAR</b>
No	2	<b>TERMINAR</b>

#### ASPECTOS GENERALES

P1. Actualmente, ¿cuántas mascotas hay en su hogar? (RU)

1 perro	1
2 perros	2
3 a más perros	3

P2. ¿Dónde suele comprar el alimento de su mascota? (RM)

Supermercados	1
Tienda especializada en mascotas	2

Veterinarias	3
Internet	4
Bodegas	5

P3. ¿Con qué frecuencia compra el alimento para su mascota? **(RU)**

Semanal	1
Quincenal	2
Mensual	3

P4. ¿Cuántas unidades (bolsa) de alimentos para mascota adquiere en cada ocasión de compra? **(RU)**

1 unidad	1
2 unidades	2
3 unidades	3
Más de 3 unidades	4

P5. ¿De cuántos kilos es la bolsa de alimento para mascota que adquiere regularmente? **g(RU)**

Menos de 1 kg	1
1 kg	2
2 kg	3
3 kg	4
Más de 3 kg	5

P6. ¿Cuáles de las siguientes marcas de alimentos para mascota conoce? **(RM)**

Ricocan	1
Nutrican	2
Rambala	3
Hills	4
Barker	5
Dog Chow	6
CarniPet	7
Otros (Especificar)	94

P7. Recientemente, ¿cuáles de las siguientes marcas de alimentos para mascota ha comprado? **(RM)**

Ricocan	1
Nutrican	2
Rambala	3
Hills	4
Barker	5
Dog Chow	6
CarniPet	7
Otros (Especificar)	94

P8. ¿Cuáles son las características/atributos más importantes que busca en el alimento para su mascota? **(RM)**

Calidad del alimento	1
Presentación	2
Sabores (variedad)	3
Practicidad del empaque	4
Precio	5

Disponibilidad	6
Beneficios	7
Otros (Especificar)	94

P9. ¿Tu perro ha sufrido o sufre de alguna de estas enfermedades? **(RM)**

Alergias	1
Falta de calcio	2
Problemas digestivos	3
Diabetes	4
Problemas respiratorios	5

### IDEA DE NEGOCIO

Se desea lanzar al mercado la marca de alimentos para mascota Burdog. El producto ofrecido serán hamburguesas congeladas para mascotas ofreciendo como beneficio atender diversas enfermedades, brindando una alimentación balanceada y especializada para dar una correcta alimentación a sus mascotas. Se contarán con 4 versiones: Burdog Classic, Burdog Extra calcio, Burdog Diabetes, Burdog Alergias. Por otro lado, cada empaque contendrá 1Kg (20 hamburguesas de 50g.). Estará a la venta en su plataforma online, tiendas especializadas en mascotas y veterinarias en lima Metropolitana.

P10. ¿Estaría dispuesto a comprar alimentos para mascota de la marca Burdog? **(RU)**

Definitivamente lo compraría	5
Probablemente lo compraría	4
Podría o no comprarlo	3
Probablemente no lo compraría	2
Definitivamente no lo compraría	1

P11. ¿Cuál es la principal razón para decir lo anterior?

P12. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una bolsa de comida de la línea “Burdog Classic 1kg”? **(RU)**

Menos de S/ 20 soles	1
De S/ 20 a S/ 29 soles	2
De S/ 30 a S/ 39 soles	3
Más de S/ 40 soles	4

P13. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una bolsa de comida de la línea “Burdog Extra-Calcio 1kg”? **(RU)**

Menos de S/ 20 soles	1
De S/ 20 a S/ 29 soles	2
De S/ 30 a S/ 39 soles	3
Más de S/ 40 soles	4

P14. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una bolsa de comida de la línea “Burdog Diabetes 1kg”? **(RU)**

Menos de S/ 20 soles	1
De S/ 20 a S/ 29 soles	2
De S/ 30 a S/ 39 soles	3
Más de S/ 40 soles	4

P15. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una bolsa de comida de la línea “Burdog Alergias 1kg”? (RU)

Menos de S/ 20 soles	1
De S/ 20 a S/ 29 soles	2
De S/ 30 a S/ 39 soles	3
Más de S/ 40 soles	4

P16. ¿Qué características considera usted las más importantes para los alimentos para mascota de Burdog? (RM)

Calidad del alimento	1
Presentación	2
Sabores (variedad)	3
Practicidad del empaque	4
Precio	5
Disponibilidad	6
Beneficio	7

P17. ¿Qué versión del alimento para mascota Burdog compraría? (RM)

Burdog Classic- Pavo	1
Burdog Classic- Cordero	2
Burdog Extra-Calcio- Pavo	3
Burdog Extra-Calcio- Cordero	4
Burdog Alergias- Pavo	5
Burdog Diabetes- Pavo	6

P18. ¿Estaría dispuesta a comprar alimentos para mascota Burdog a través de una página web? (RU)

Sí	1
No	2
Tal vez	3

P19. ¿Qué variable la/o motivaría especialmente a comprar este producto? Marca del 1 al 5 según la relevancia, considere 5 como la más relevante y 1 como la menos relevante. (RU)

Variables/	5	4	3	2	1
Precio					
Presentación					
Sabores					
Beneficios					
Recomendaciones					

P20. ¿Hubo algo en la descripción de este producto que le resultó a usted confuso o difícil de entender?

Sí	1
No	2

P21. Si la respuesta es Sí, ¿Qué?

**Fuente: Elaboración propia**

## Anexo 5: Guía de observación no estructurada

### Guía de Observación no estructurada

#### 1. ¿Qué marcas hay dentro de cada establecimiento?

Wong: Rambala, Ricocan, Mimaskot, Dog Chow, Vegan Can, Pedigree

Plaza Vea: Ricocan, Pedigree, Thor, Dog Chow, Super Can, Nutrican

Metro: Rambala, Ricocan, Thor, Supercan, Mimaskot, Pedigree

Vivanda: Rambala, Mimastok, Ricocan, Pedigree, Dog Chow, Super Can

Tottus: Dog Chow, Woof, Mimaskot, Comida Tottus, Super Can, Pedigree, Nutrican y Thor

Pets Canadá: Earthborn, Primitive Natural, Hills, Royal canin, Propac, Equilibrio, Taste of the wild, Brit, Country dog, Nutram, Carni love

SuperPet: Barker, CarniPet, Rambala, Hills, Proplan, Propac, Royal canin, Nutram

Pet Center: Barker, Taste of the wild, Proplan, Ducca, Hills.

#### 2. ¿Qué presentaciones se encuentran dentro del establecimiento?

Dentro de los establecimientos se encontraron diferentes tamaños de los alimentos.

Wong: 1kg - 15kg

Plaza Vea: 1kg - 15kg

Metro: 1kg- 15 kg

Vivanda: 1kg - 5kg

Tottus: 1kg- 15kg

Pets Canadá: 1kg- 20kg

SuperPet: 1kg- 20kg

Pet Center: 1kg- 13kg

3. ¿Qué tipo de material POP hay dentro de las tiendas?

Dentro de cada establecimiento se observó diferente material POP. Sin embargo, los competidores directos solo presentaron como único material las congeladoras donde se almacena el alimento debidamente brandeadas y posters alrededor de la congeladora con información adicional y beneficios sobre la comida. En el caso de los competidores indirectos, se observó cenefas en los anaqueles de las marcas Proplan y Carnilove. Además, Carnilove presentó afiches y publicidad dentro de los establecimientos.

4. ¿Hay presencia de impulso dentro de la tienda?

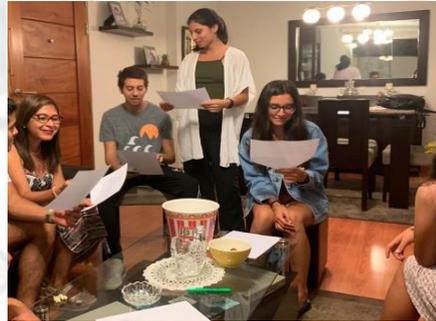
No, en ninguno de los establecimientos se observó vendedoras promocionando y promoviendo la comida BARF, ni comida seca.

5. ¿Qué promociones hay dentro de la tienda?

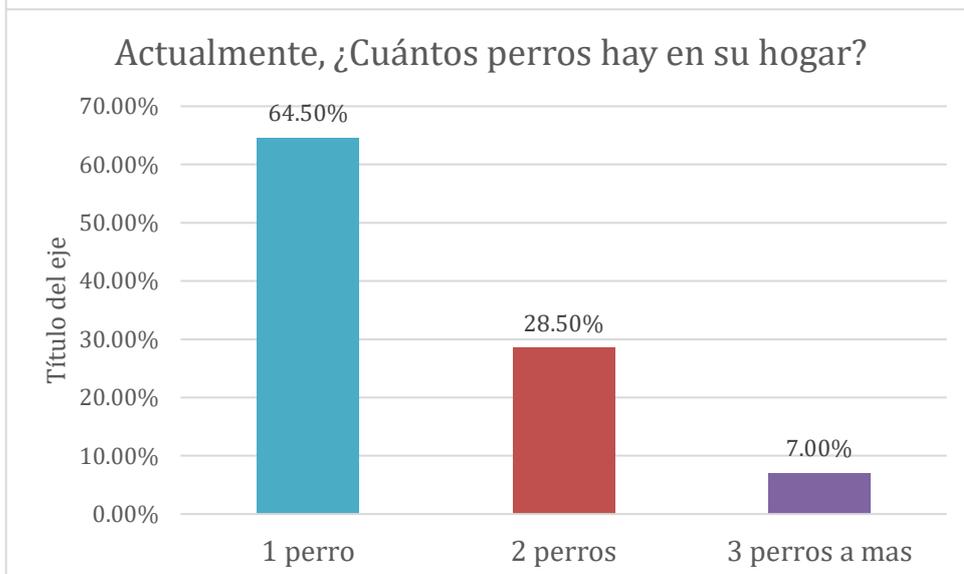
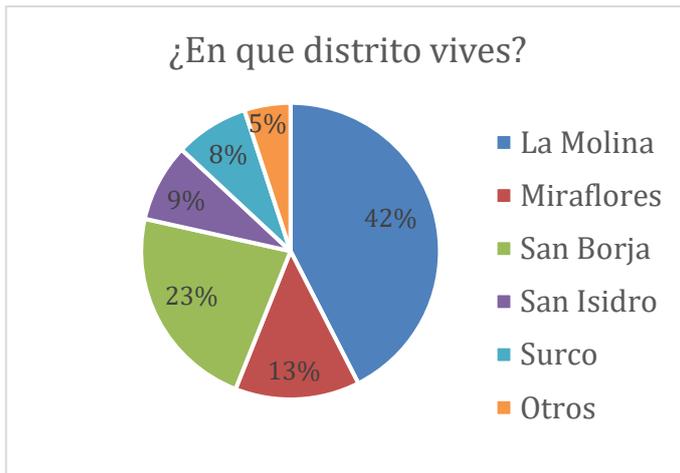
Acerca de la competencia directa no se observó ninguna marca con descuento. Sin embargo, en la competencia indirecta si se identificaron marcas como Ricocan, Dog Chow, Super can y Mimaskot, esta marca además del descuento entrega un frisbee gratis. La mayoría de descuentos se observa en las presentaciones grandes.

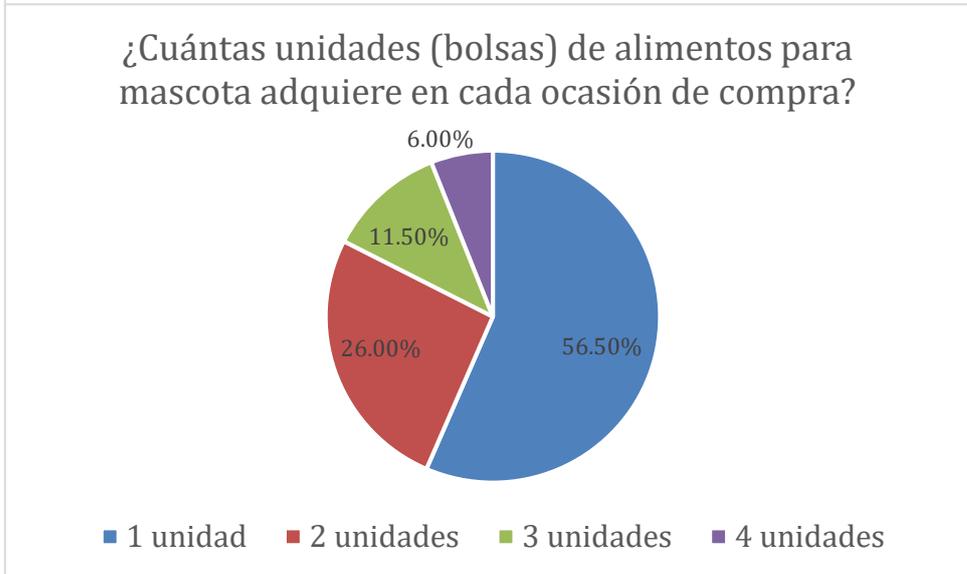
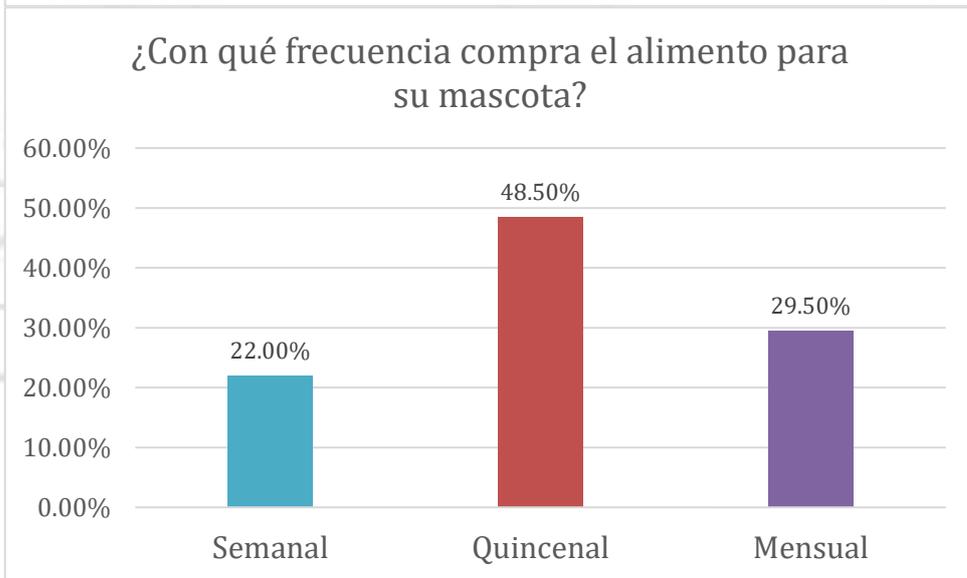
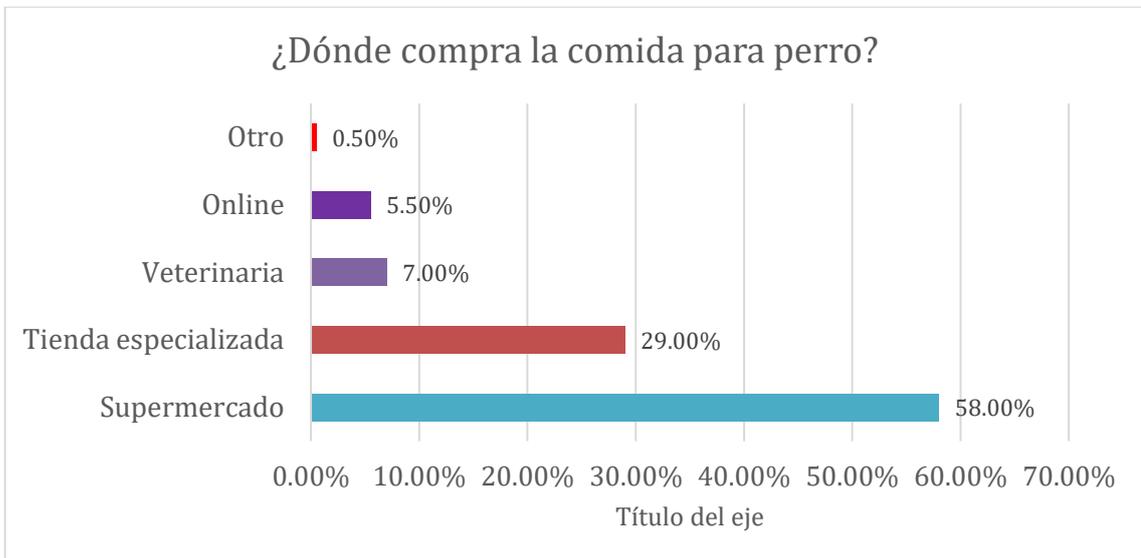
**Fuente: Elaboración propia**

**Anexo 6: Focus Group – Fotos sesiones**

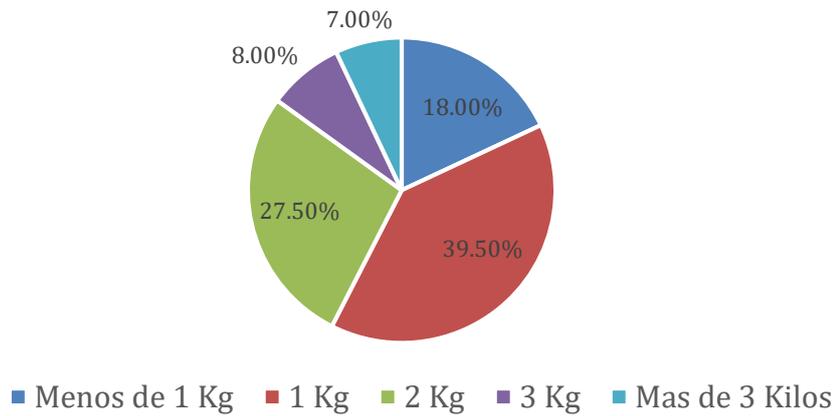


## Anexo 7: Resultados de las encuestas

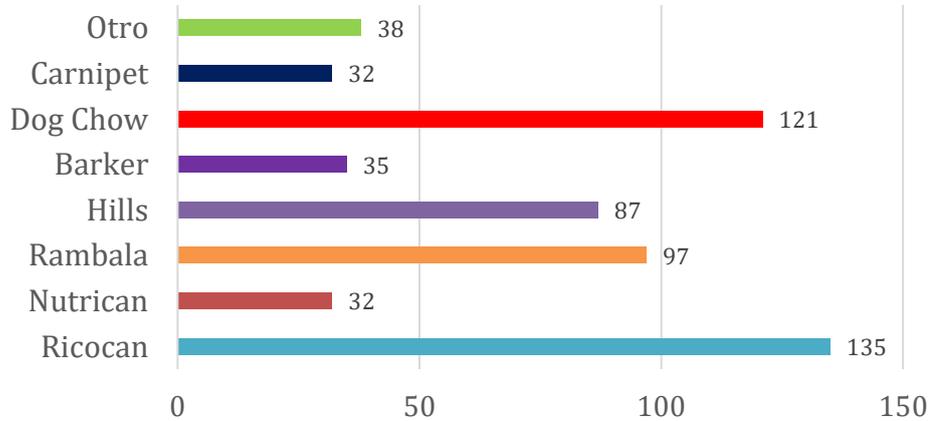




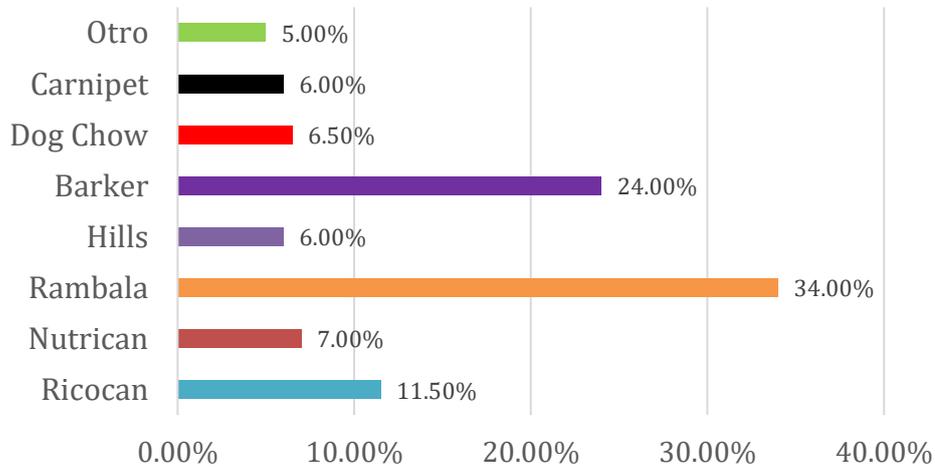
¿De cuantos kilos es la bolsa de alimento para mascotas que adquiere regularmente?



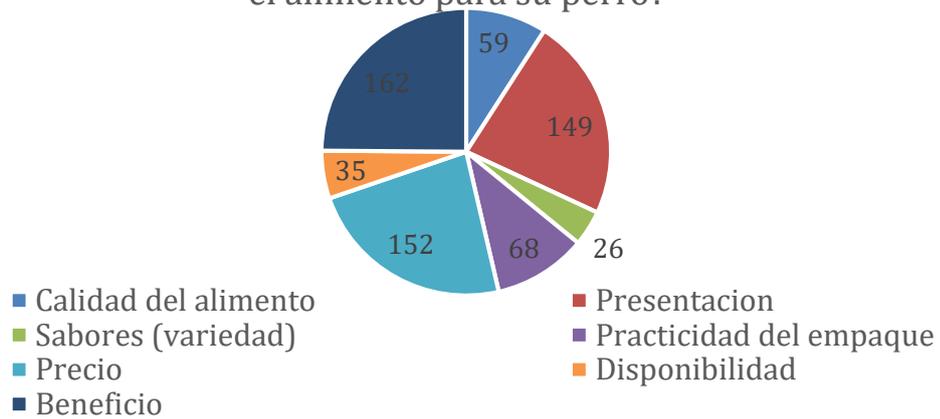
¿Qué marcas de comida para perro compra o ha comprado?



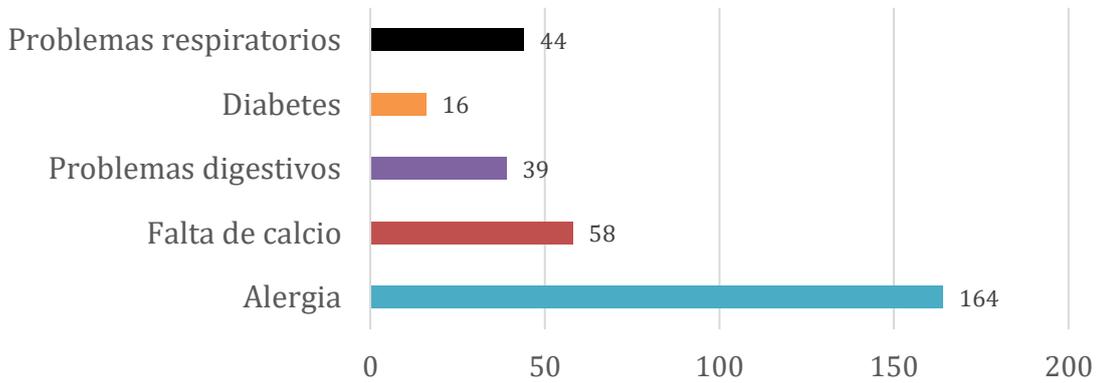
Actualmente, ¿Cuál es la marca que compra?



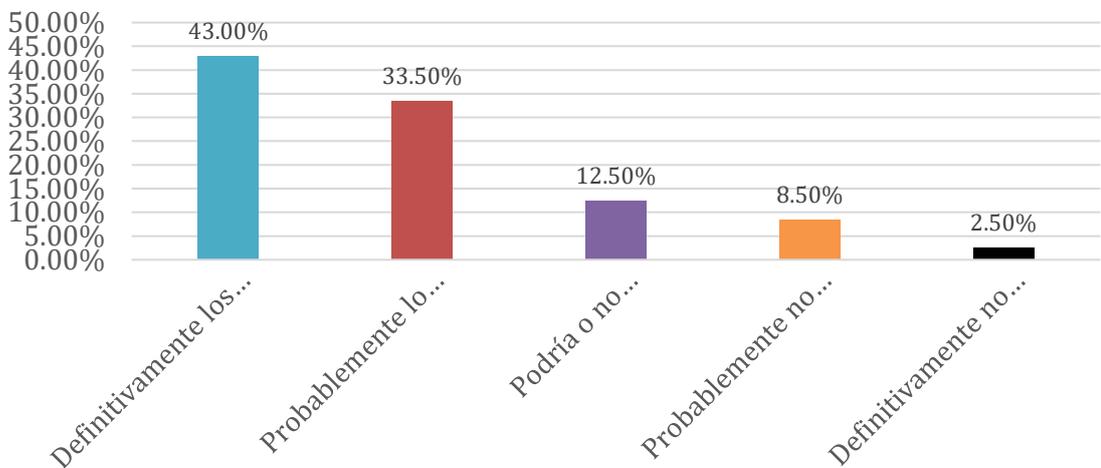
¿Cuáles son las características / atributos que busca en el alimento para su perro?



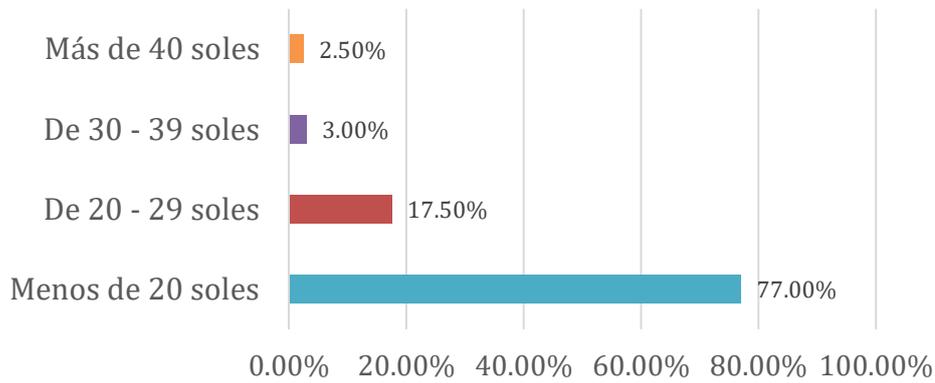
¿Tu perro ha sufrido o sufre de alguna de estas enfermedades?



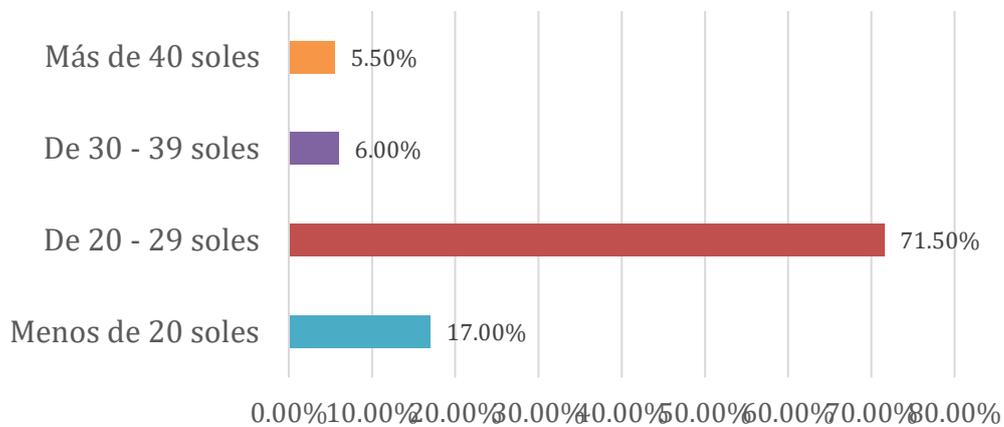
¿Estaría dispuesto a comprar la marca Burdog?



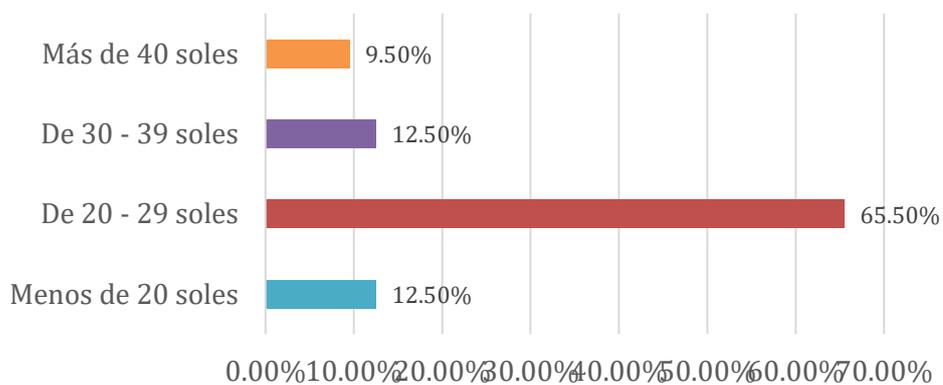
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de comida de la línea "Burdog Classic" 1Kg?



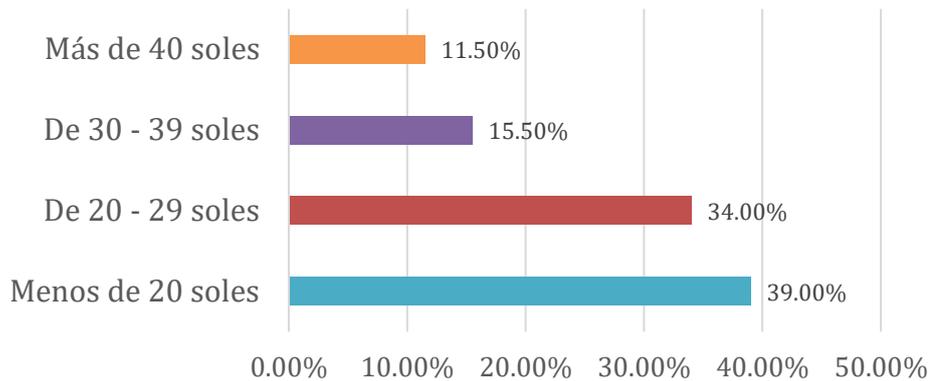
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de comida de la línea "Burdog Extra - Calcio" 1Kg?



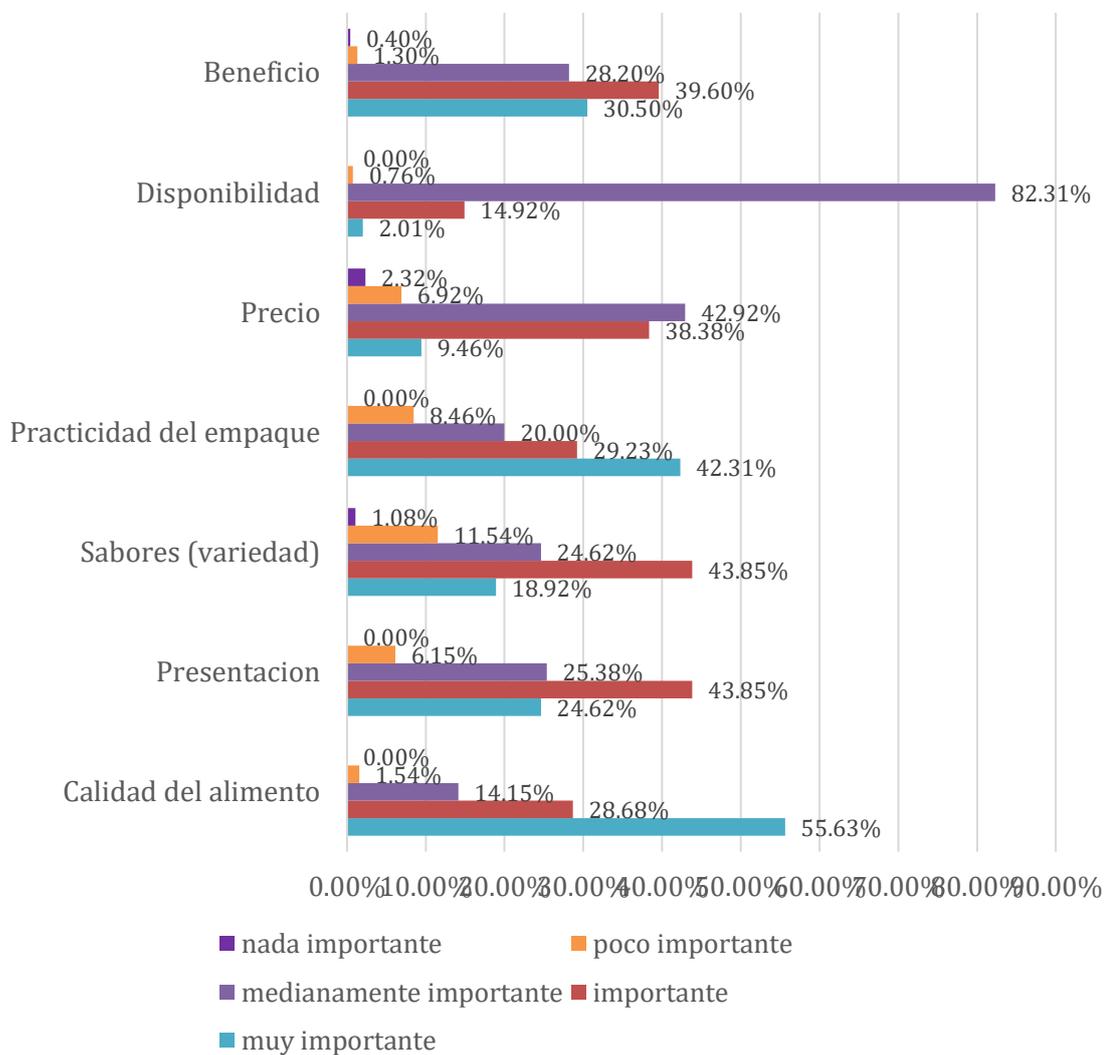
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bolsa de comida de la línea "Burdog Diabetes" 1Kg?



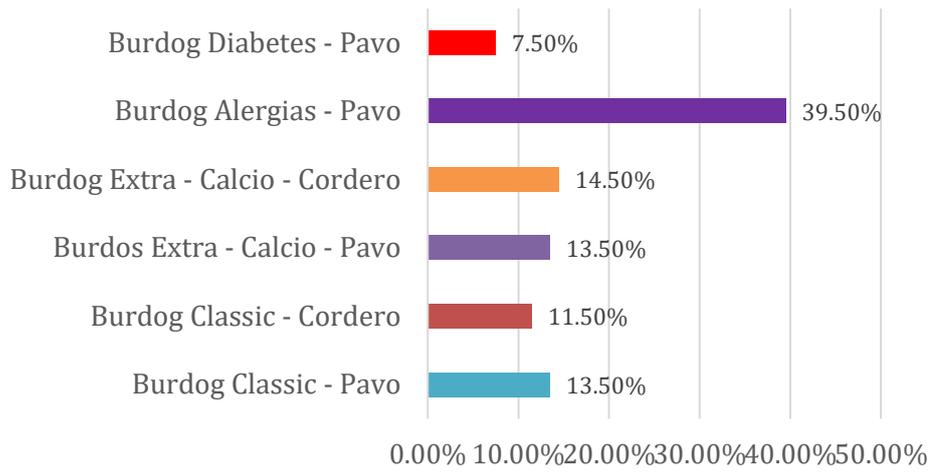
¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por una bolsa de comida de la linea "Burdog Alergia" 1Kg?



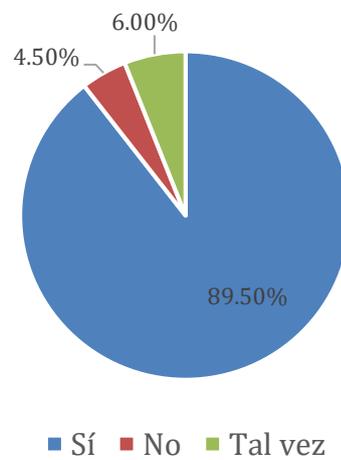
¿Qué características / atributos considera usted las más importantes de los alimentos para mascotas de la marca Burdog?

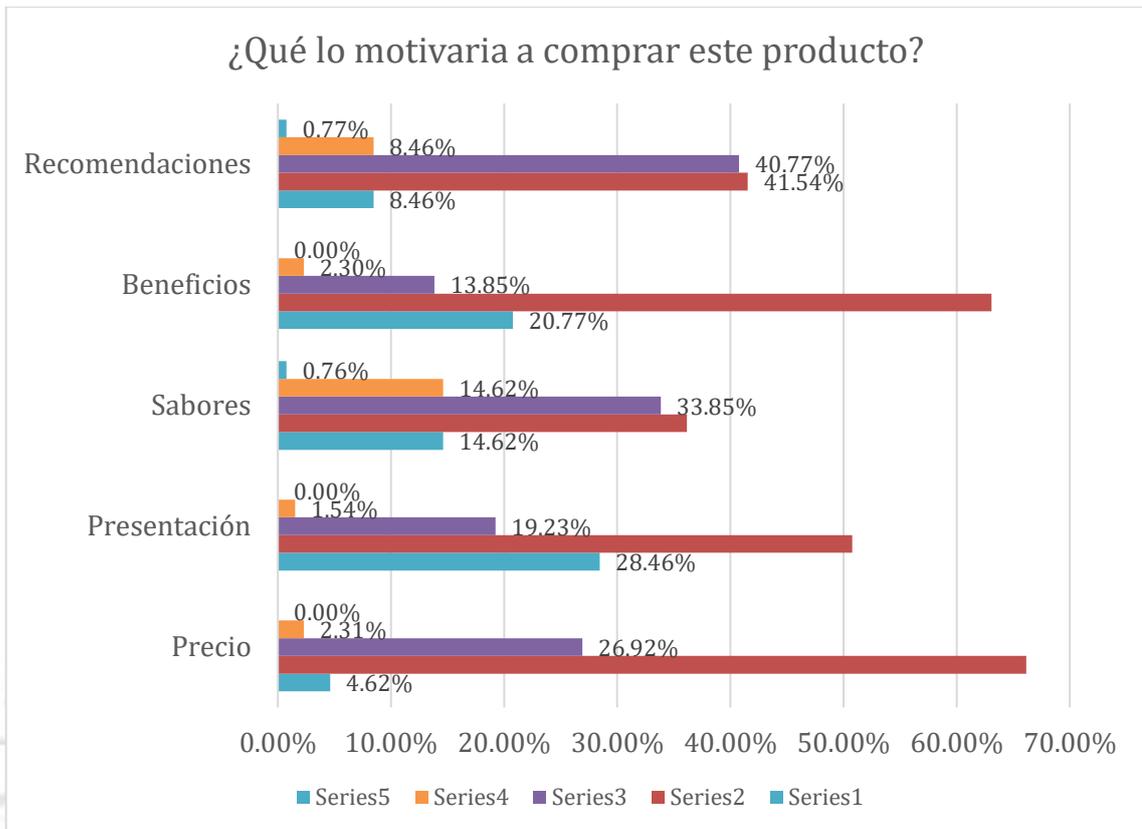


### ¿Qué version de la marca Burdog compraría?



### ¿Estaria dispuesto a comprar alimentos para mascotas Burdog a través de una pagina web?





**Fuente: Elaboración propia**



## Anexo 8: Fotos trabajo de campo

### Wong – Camacho



### Metro – Primavera



### Plaza vea – Salamanca



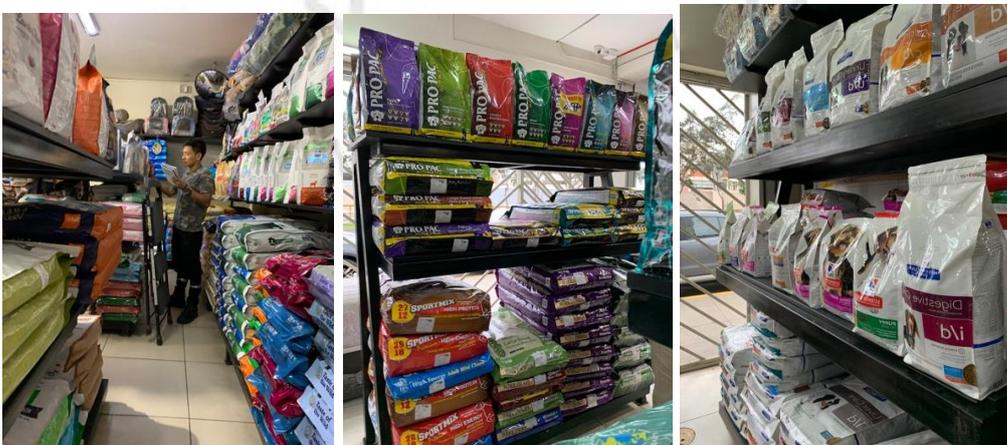
Tottus – San Luis



Vivanda – Encalada



Pets Canada – Av. Canadá



## Super pet – Encalada



## Pet Center – San Luis



## Anexo 9: Prestamos bancarios de negocios PYME



### PRÉSTAMOS BANCA DE NEGOCIOS PYME

Contiene cambios vigentes desde: 02.01.2016

Última actualización: 17.04.2019

Concepto	Tarifas		Forma de Aplicación	Observaciones
	M. N. (\$/.)	M. E. (US\$)		
<b>Tasas (*)</b>				
Préstamo en Cuotas para Activo Fijo	Min 17.00% Max 35.00%	Min 17.00% Max 27.00%		En función del monto, garantía y moneda
Operaciones de Aprobación Masiva				Crecenegocio para Bienes de Capital: Plazo Mínimo: 12 Meses. Importe Mínimo: US\$ 10.000.00
Con prenda industrial / vehicular	Min 17.10% Máx 31.50%	Min 16.20% Máx 22.50%	En la cuota	A cargo del deudor
Con Hipoteca o Leasing	Min 15.30% Máx 29.70%	Min 14.40% Máx 20.70%	En la cuota	A cargo del deudor
Préstamo para Capital de Trabajo (Convencional en Cuotas y Línea de Crédito)	Min 19.00% Max 39.00%	Min 19.00% Max 31.00%		En función del monto, garantía y moneda
Operaciones de Aprobación Masiva				Plazo Mínimo: 6 meses. Importe Mínimo: US\$6.000.00
Sin Hipoteca	Min 20.70% Máx 35.10%	Min 19.80% Máx 26.10%	En la cuota	A cargo del deudor
Con Hipoteca	Min 15.30% Máx 29.70%	Min 14.40% Máx 20.70%	En la cuota	A cargo del deudor
Préstamo con Garantía Líquida (Tasa única)	15.00%	12.00%		
Préstamo Vehicular	Min 15.30% Max 40.00%	Min 13.60% Max 47.00%		En función del plazo, monto, garantía, ventas declaradas, moneda y factor plaza
Financiamiento de Proyectos de Infraestructura	17.00%	17.00%		

## REFERENCIAS

Alemàn, J. & Rodríguez, A. (2012). *Estrategia de marketing*. (2ª ed.). Madrid.: ESIC

Alva, N, (2019). *Una nueva tendencia: La cultura #PETFRIENDLY*. Recuperado de <https://puntoseguido.upc.edu.pe/una-nueva-tendencia-la-cultura-petfriendly/>

Arellano marketing. (2017). *Características de los estilos de vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2019). *Niveles Socioeconómicos 2019*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

Ballarin, C. (4 noviembre de 2019). *Casi la mitad de hogares peruanos tienen una mascota*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com.pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>

Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Reporte de inflación*. Memoria 2018. Lima: Autor. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

Barney, J. & Hesterly, W. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts*. (2ª ed.). University of Utah.: Pearson

BBC. (30 Marzo 2017). *5 Enfermedades que las mascotas comparten con los humanos*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39443441>

Carrión, A. (12 de octubre del 2017). Cuidar de su salud y su ambiente es combatir el maltrato animal. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/wuf/mundo-wuf/cuidar-salud-ambiente-combatir-maltrato-animal-noticia-464879-noticia/>

Carrión, A. (6 de septiembre del 2018). Comida casera para mascotas, más compleja de lo que parece. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/wuf/mundo-wuf/comida-casera-mascotas-compleja-parece-noticia-554379-noticia/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2018a). *Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional*. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)

Crisis política: ¿Afecta realmente la economía de los peruanos? (2 de octubre de 2019). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/10/01/cierre-del-congreso-crisis-politica-afecta-realmente-la-economia-de-los-peruanos/>

Dieta BARF, Comida natural para perros y gatos. (2019). Recuperado de <https://www.perronatura.es/dieta-barf/>

Domínguez, A. (2007). *Métricas del marketing*. (1ª ed.). Madrid.: ESIC

Euromonitor International. (2019a). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Recuperado de <http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>

Euromonitor International. (2019b). *Tamaño de mercado de alimento para perro*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/dashboard/index>

Euromonitor International. (2019c). *Tamaño del mercado comida para perro / Historial*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/dashboard/Statistics>

Euromonitor International. (2019d). *Ventas de comida para perros en el Perú / Volumen del mercado*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>

Euromonitor International. (2019e). *Desempeño de las ventas de comida para perros en el Perú*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/statisticsevolution/index>

Euromonitor International. (2019f). *Venta de comida para perros por categoría*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/statisticsevolution/index>

Euromonitor International. (2019g). *Venta de comida para perros en el Perú / Valor de mercado*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/statisticsevolution/index>

Euromonitor International. (2019h). *Desempeños de las ventas de comida para perros en el Perú*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/statisticsevolution/index>

Euromonitor International. (2019i). *Venta de comida para perro en Perú por categoría / Valor de mercado*. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>

Ferrell, OC. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª ed.). México.: Cengage Learning.

Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, P. (2010). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas y mixta*. (5ª ed.). México D.F.: McGraw Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México D.F.: McGraw Hill Education.

Hill`s. (2018). *Una vida sana empieza con la ciencia*. Recuperado de <https://www.hillspet.es/science-plan>

Ingreso promedio mensual. (15 de junio del 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/inei-ingreso-promedio-mensual-lima-s-1723-crecer-4-5-marzo-mayo-270287-noticia/?ref=gesr>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Población peruana*. Recuperado de [http://webinei.inei.gob.pe/anda\\_inei/index.php/catalog/central/about](http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/central/about)

Ipsos. (2018). *Perfil del usuario de redes sociales*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>

Ipsos. (2014). *Perú país perruno*. Recuperado de [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)

Kantar Worldpanel. (2019). *Casi la Mitad de hogares peruanos tienen una mascota*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Casi-la-Mitad-de-hogares-peruanos-tienen-una-mascota>

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. (3ª ed.). México D.F.: Pearson

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). México D.F.: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México D.F.: Pearson.

Las marcas de comida para perros que lideran el mercado local. (16 de noviembre de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/marcas-comida-perros-lideran-mercado-local-228826-noticia/?ref=ecr>

Ley N.º 30407, Ley de protección y bienestar animal (16 de diciembre del 2015). Normas legales - Ley de protección y bienestar animal. *El Peruano*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/>

Luna, F. (2019). *Las marcas más elegidas por los peruanos*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/las-marcas-m%C3%A1s-elegidas-por-los-peruanos>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). México D.F.: Pearson

Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Marco Macroeconómico Multianual 2020-2023*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=6131>

Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. (2ª ed.). Madrid.: ESIC

Pezúa, O. (20 marzo de 2019). Con las mascotas a todos lados: hacia más lugares pet friendly. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2019/03/con-las-mascotas-a-todos-lados-hacia-mas-lugares-pet-friendly.html/>

Productos Purina Dog Chow. (2019). Purina. Recuperado de <https://www.purina-latam.com/pe/dogchow>

Servicio Nacional de Sanidad Agraria. (10 de mayo de 2019). *Senasa fiscalizará 168 establecimientos de expendio de productos veterinarios*. Recuperado de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/la-libertad-senasa-fiscalizara-168-establecimientos-de-expendio-de-productos-veterinarios/>

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (1999). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México.: McGraw-Hill.

Vicent, V. (20 agosto de 2019). *Mitos y miedos sobre la alimentación BARF*. Recuperado de <https://natukabarf.com/post/miedo-a-dar-barf-a-mi-perro-mitos>