

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PLAN DE LANZAMIENTO DR. MASCOTA

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

Maria Fernanda Ocampo Dianderas

20171080

Tabata Wendy Rasmussen Fernandez

20181575

Asesor

Rosario Marcela Vidurrizaga Costa

Lima – Perú
24 de Septiembre 2024





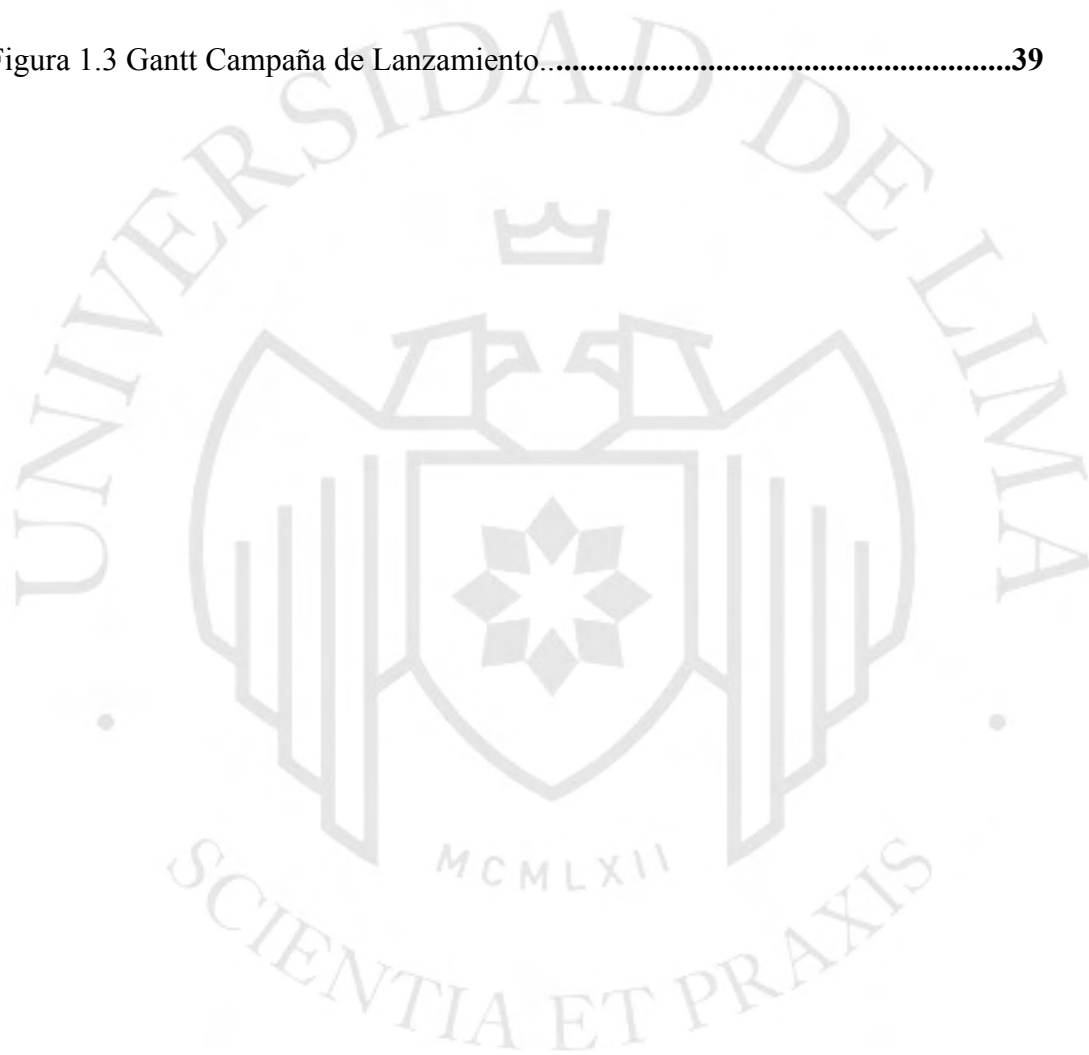
PLAN DE LANZAMIENTO DR. MASCOTA

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material #1: Gantt y Plan de medios.....	10
1.2 Material #2: Brandbook.....	10
1.2.1 Justificación Brandbook.....	10
1.3 Material #3: Publicidad Offline (KV).....	10
1.4 Material #4: Contenido Online (KV).....	11
1.5 Material #5: Contenidos	11
1.6 Material #6: Packaging.....	11
1.7 Material #7: Merchandising.....	11
1.8 Material #8: Web Landing Page.....	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Análisis del Mercado.....	12
2.2 Competencia	13
2.3 Segmentación	15
2.4 Insight.....	20
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	21
3.1 Campaña de Lanzamiento	21
3.1.1 Fase Pre Lanzamiento	21
3.1.2 Fase Lanzamiento	22
3.1.3 Fase Post Lanzamiento	24
3.2 KPI's Plan de medios	28
3.2.1 Alcance y Visibilidad.....	28
3.2.2 Tasa de Clics (CTR).....	28
3.2.3 Retorno sobre la Inversión (ROI).....	29
3.2.4 Tasa de Conversión.....	29
3.2.5 Engagement en Redes Sociales.....	29
3.3 Objetivos Comunicacionales Smart	29
4. LECCIONES APRENDIDAS	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	37

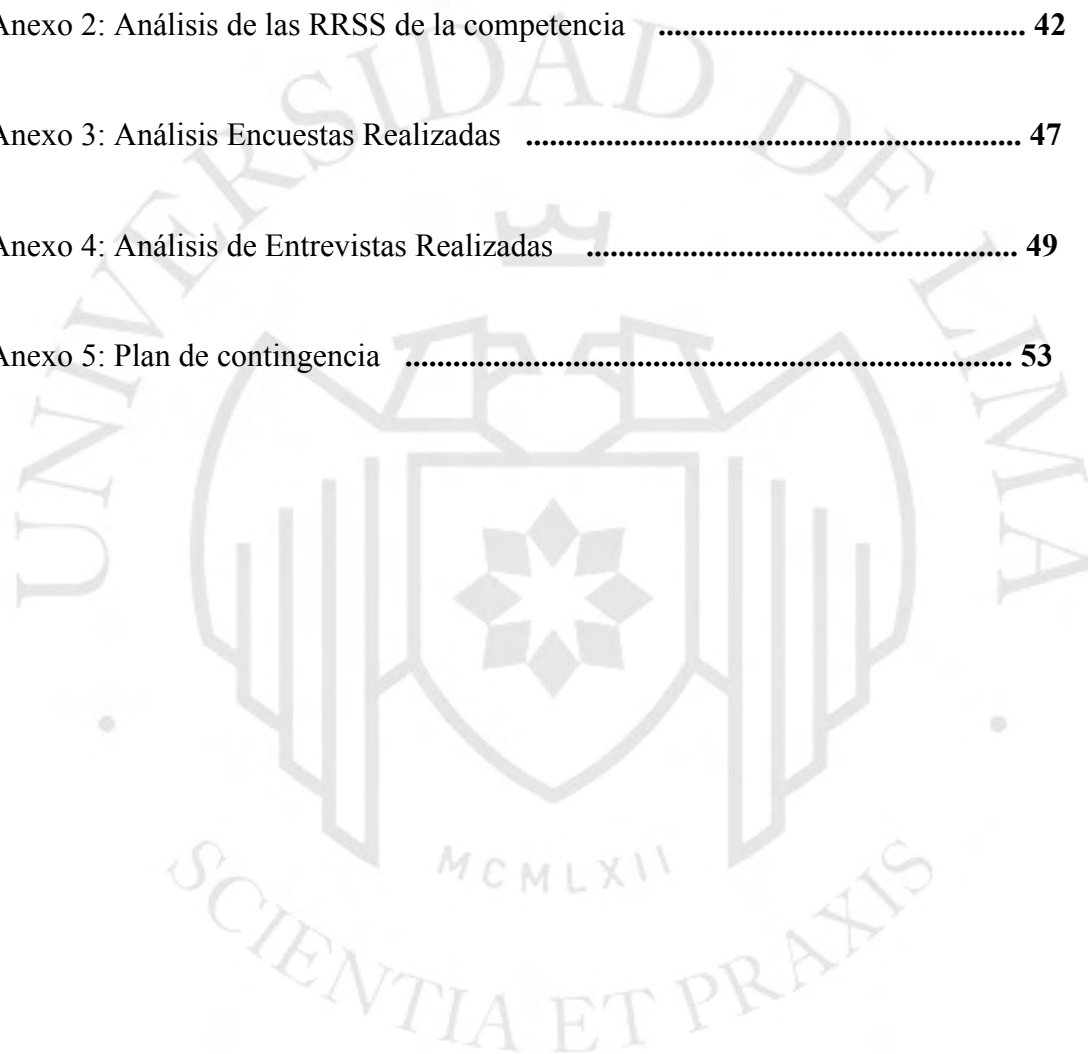
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Buyer Persona	38
Figura 1.2 Gráfico Propuesta de valor.....	38
Figura 1.3 Gantt Campaña de Lanzamiento.....	39



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Benchmark de sus competidores directos	39
Anexo 2: Análisis de las RRSS de la competencia	42
Anexo 3: Análisis Encuestas Realizadas	47
Anexo 4: Análisis de Entrevistas Realizadas	49
Anexo 5: Plan de contingencia	53



RESUMEN

Dr. Mascota es una marca nueva de alimento premium para perros que será introducida por Alimentos Peruanos en febrero de 2025. Este producto destaca por su alto valor nutricional, gracias a ingredientes autóctonos como la quinua, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi, que lo hacen hipoalergénico y apto para perros de todas las razas y edades, especialmente aquellos con sensibilidades digestivas o problemas metabólicos.

El lanzamiento de Dr. Mascota se produce en un contexto de crecimiento del mercado de alimentos para mascotas en Perú, impulsado por la humanización de los animales de compañía y la preferencia por productos premium. Con el fin de asegurar el éxito de este lanzamiento, se ha elaborado un plan integral que incluye un análisis exhaustivo del entorno competitivo y una segmentación del mercado precisa. Esto permitirá comprender las dinámicas del sector, identificar oportunidades y amenazas, y posicionar el producto de manera estratégica. El plan también contempla una estrategia clara de valor y posicionamiento, acompañada por el desarrollo gráfico del empaque y un plan de medios enfocado en maximizar la visibilidad de la marca en el retail moderno y tiendas especializadas.

Palabras clave: Mascotas, Alimento premium, Nutrición, Campaña, Lanzamiento

ABSTRACT

Dr. Mascota is a new premium dog food brand that will be introduced by Alimentos Peruanos in February 2025. This product stands out for its high nutritional value, thanks to native ingredients such as quinoa, chia, kiwicha, maca, cañihua, purple corn, and tarwi, making it hypoallergenic and suitable for dogs of all breeds and ages, especially those with digestive sensitivities or metabolic issues.

The launch of Dr. Mascota occurs in a context of growth in the pet food market in Peru, driven by the humanization of companion animals and a preference for premium products. To ensure the success of this launch, a comprehensive plan has been developed, which includes a thorough analysis of the competitive environment and precise market segmentation. This will allow for an understanding of sector dynamics, identification of opportunities and threats, and strategic positioning of the product. The plan also includes a clear value and positioning strategy, accompanied by the graphic development of the packaging and a media plan focused on maximizing the brand's visibility in modern retail and specialized stores.

Keywords: Pets, Premium Food, Nutrition, Campaign, Launch

1. PRESENTACIÓN

En los últimos años, el sector de mascotas ha experimentado un crecimiento notable, tanto en los servicios disponibles, como peluquerías y guarderías, como en productos, incluidos accesorios y alimentos balanceados. En particular, el consumo de alimentos ha aumentado, ofreciendo una mayor variedad de productos que se adaptan a las diferentes necesidades de cada mascota. Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2021), “casi el 60% de la población peruana tiene al menos una mascota y, específicamente en Lima, casi el 57% tiene una”.

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de lanzamiento para la marca de alimentos premium Dr. Mascota. La marca tiene como objetivo ingresar al mercado, destacándose por utilizar ingredientes naturales peruanos, adecuados para todas las razas y edades de las mascotas. Nuestra propuesta de valor principal es ofrecer a los dueños de mascotas una alimentación de alta calidad que satisfaga las necesidades nutricionales de perros con sensibilidades digestivas, alergias y problemas metabólicos, así como de aquellos que buscan mejorar la dieta de sus mascotas.

En este contexto, es importante señalar que, en base a un estudio realizado por Ipsos Perú, en el 2023, a diferencia de años anteriores, cada vez más, se reconoce el importante papel emocional que desempeñan las mascotas en nuestras vidas ya que ya no se consideran simplemente como animales de compañía, sino que ahora son vistos como parte de la familia. Además, el estudio WIN Américas Voices! (2020) revela que las relaciones entre las personas y sus mascotas han ganado tal importancia que muchos las equiparan a las relaciones humanas, concluyendo que 7 de cada 10 adultos consideran que los animales deberían tener los mismos derechos que las personas.

Además, según cifras de Kantar (2019), la tenencia de tres perros o más creció en un 191% en el último año, mientras que la de dos y un perro avanzaron en 29% y 24%, respectivamente. Este crecimiento refleja una mayor adopción de mascotas, especialmente perros, en los hogares peruanos, lo que indica una fuerte tendencia hacia el cuidado y atención de múltiples animales por familia. Lo que presenta una oportunidad invaluable para Dr. mascota, ya que es una excelente opción para hogares con varios perros que tienen necesidades alimenticias diferentes, ya que su fórmula se adapta a todo tipo de raza, edad y requerimientos nutricionales. Esto permite alimentar a

todas las mascotas con el mismo producto, evitando la necesidad de comprar diferentes tipos de alimentos y reduciendo los costos. Esta versatilidad representa una ventaja invaluable, destacando la capacidad de Dr. Mascota para satisfacer las necesidades de todos los perros de manera eficiente y económica.

El plan de lanzamiento tiene como objetivo lograr una recordación de marca del 50% y una participación de mercado del 4% para finales de 2025. La campaña se desarrollará en tres fases e incluirá estrategias en medios online y offline para maximizar la visibilidad de la marca y conectar con el público objetivo. A través de diversas acciones, se buscará posicionar a Dr. Mascota como una opción premium en el mercado de alimentos para perros.

1.1 Material #1: Gantt y Plan de medios: diagrama que permitirá organizar y planificar cada una de las actividades necesarias para la campaña de lanzamiento, dividiéndolas en fases de ejecución.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/176S4HTJvckzhNw-M0bPOdUh3DNd9WGhXWTBcXtHN4wQ/edit?usp=share_link

1.2 Material #2: Brandbook: refleja nuestro compromiso con la salud y el bienestar de los perros, con un enfoque cercano y divertido. Se establecen directrices claras para nuestra comunicación y marketing, presentando elementos visuales como el isologo, paleta de colores y tipografía. Todos estos componentes están diseñados para asegurar una representación uniforme y efectiva de Dr. Mascota en todos los puntos de contacto con nuestros consumidores.

https://drive.google.com/file/d/112LvtT_cpe7CpXTmYTXpwuqyPkPJ4mBi/view?usp=sharing

1.2.1 Justificación Brandbook: Explicación a fondo de las elecciones que se tomaron para la elaboración del Brandbook.

https://drive.google.com/file/d/1aJmKzyHFBLm6lGAt_4HR6OXuvA5ymzOA/view?usp=sharing

1.3 Material #3: Publicidad Offline (KV): Para la campaña offline utilizamos paletas, banners y posters con nuestro key visual destacando los beneficios principales de nuestros productos.

<https://drive.google.com/drive/folders/1WdCBdHwgKd4APnsK9cE2JFwCutvNz6uG?usp=sharing>

1.4 Material #4: Contenido Online (KV): Para la campaña online usaremos posts, historias y cintillos web para promocionar nuestros productos y compartir contenido útil sobre el cuidado y nutrición de los perros. Estas publicaciones incluirán promociones especiales y colaboraciones con influencers del mundo de mascotas.

<https://drive.google.com/drive/folders/1XaxwPN8hTJfvy78C17RCOAc7G671Oqm?usp=sharing>

1.5 Material #5: Contenidos: Se desarrollaron una serie de piezas digitales que incluyen una invitación al evento de apertura a través de mailing, un post formato carrusel, un post testimonial y un post de intriga que se desplegarán a lo largo de la campaña

https://drive.google.com/drive/folders/1GF_fabOuHpNLWkwphwlnI8puvHJO-lWn?usp=sharing

1.6 Material #6: Packaging: Se diseñaron cuatro presentaciones, que no solo se enfocan en la calidad del producto, sino también en un packaging atractivo y funcional. Además, se ha diseñado una muestra de 100 gramos, ideal para que los dueños puedan probar el producto antes de comprar una cantidad mayor.

<https://drive.google.com/drive/folders/1avmGEyOn28M5eK9WVfVueXQXx7ENw9Cf?usp=sharing>

1.7 Material #7: Merchandising: Se diseñó con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la lealtad del cliente a través de productos atractivos y útiles.

Ubicación

<https://drive.google.com/file/d/1oF8e8jN4SGeTgjaatvp8kVxHOYBUhnTs/view?usp=sharing>

1.8 Material #8: Web/ Landing Page: Se busca captar leads mediante suscripciones y registros para muestras gratuitas, así como generar conciencia de marca a través de contenido educativo sobre el cuidado y la nutrición de los perros.

<https://drive.google.com/drive/folders/1PMa-bllbhSUt7XtvYJPRWGD2hPZt0v7m?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del Mercado

De acuerdo a Forbes, la proyección de crecimiento y facturación del mercado de mascotas en Perú pasaría de US\$456 millones en el 2023 a US\$680 millones para el 2028 debido a la creciente población joven que tiene mascotas y a que cada vez más la maternidad o paternidad es postergada. Por otro lado, en el 2018 la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), realizó una investigación de tenencia de mascotas en el Perú en la cual se observó que en Lima Metropolitana el 53.9% de las mascotas consumen alimentos balanceados. Estos factores indican un aumento en la tenencia de mascotas y una creciente preferencia por alimentos de calidad.

En esta línea, la humanización de los animales es uno de los principales factores que determina el crecimiento en la tenencia de mascotas. Acero (2017) afirma que la significación de las mascotas como miembros de la familia es el cambio más relevante en la relación humano-animal. A partir de la investigación cuantitativa aplicada en su estudio se concluye que los participantes ven a sus mascotas como si fueran sus propios hijos, como figuras paternas, amigos o hermanos.

El concepto de "perri-hijos" refleja la creciente tendencia de humanizar a las mascotas, tratándolos como si fueran hijos. (Jhonson, 2022). La tendencia muestra que algunas familias incluyen a sus mascotas en todos los aspectos de su vida, como eventos y viajes, usándolas como una forma de completar su núcleo familiar. Forbes también señala que el crecimiento del sector Pet Care en Perú se debe a la mayor disponibilidad de alimentos para mascotas en tiendas especializadas y supermercados, facilitando el acceso al consumidor.

Para entender el entorno del mercado, se optó por desarrollar un análisis PESTEL. En Perú, la Ley N° 30407 es fundamental, ya que protege la integridad de los animales y regula su tenencia, garantizando el bienestar de todas las especies. Además, el Decreto Supremo N° 015-98-AG regula el registro, control y comercialización de productos para animales, estableciendo obligaciones para importadores y fabricantes.

Adicional a ello, económicamente, el Perú se está recuperando gradualmente de los impactos políticos del 2023. Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la economía peruana ha crecido 5.3% en abril de 2024, superando así la tasa interanual más alta desde septiembre de 2021. Asimismo, influye también dentro de este factor el mayor crecimiento del PBI de abril, el cual se explica por el fuerte incremento de los sectores primarios como la pesca (158,4%) y la manufactura primaria (32,6%). A pesar de ello, el mercado peruano de alimentos para mascotas ha demostrado ser resiliente, especialmente cuando el país estuvo afectado por la pandemia. A pesar del incremento de los precios y la contracción de la economía peruana, el mercado creció impulsado por la alta demanda de tenencia de mascotas (Rojas, 2023), así la productora RINTISA incrementó sus ventas de alimentos para mascotas en un 35% (Gestión 2020).

El uso de canales digitales para la compra ha crecido, con Perú siendo hogar de más de 34 millones de personas, de las cuales el 90.4% tiene acceso a internet. Esto posiciona al país como uno de los principales mercados latinoamericanos de e-commerce. En este sentido, se espera que durante este año las ventas del comercio electrónico minorista aumenten cerca de 15% en 2024. Finalmente, el porcentaje de hogares con mascotas ha aumentado durante la pandemia, alcanzando el 51.8% (Ipsos Perú, 2023) y se proyecta que el número de mascotas en Perú será de 10,478,000 para el 2026. Esto implica un presupuesto adicional para la alimentación de las mascotas, siendo los perros y gatos los preferidos.

2.2 Competencia

Dr. Mascota se dirige a dueños de perros que buscan una alimentación saludable, natural y balanceada, dispuestos a invertir en productos que promuevan el bienestar de sus mascotas. Estos consumidores valoran ingredientes naturales, fórmulas funcionales y una marca que satisfaga las necesidades específicas de cada perro. Sin embargo, Dr. Mascota enfrenta competencia directa significativa de marcas consolidadas en el segmento premium, como Royal Canin, Purina Pro Plan, Hill's Science Diet y Brit.

Royal Canin es una marca reconocida que se especializa en alimentos personalizados según las necesidades específicas de perros y gatos. Su lema, "un mundo mejor para las mascotas", refleja su enfoque en la nutrición como medicina. La marca se centra en la

sostenibilidad y la investigación continua para mejorar la calidad de sus productos, posicionándose como un líder en nutrición especializada. En cuanto a Purina Pro Plan, destaca por su "nutrición más avanzada", respaldada por más de 500 expertos. Su propuesta de valor se basa en la calidad y el cuidado de cada ingrediente, utilizando tecnología avanzada en sus fórmulas y promoviendo la salud integral de las mascotas. En el caso de Hill's Science Diet ofrece nutrición basada en la ciencia, centrándose en necesidades específicas de salud, como control de peso y salud dental. Fundada en los años 30, la marca es la número 1 recomendada por veterinarios en EE. UU. Finalmente, la marca Brit, es una marca europea premium, se caracteriza por sus fórmulas naturales e hipoalérgicas. Se enfoca en ingredientes de alta calidad que evitan alérgenos comunes y promueven la salud general de las mascotas.

En este sentido, los mensajes principales de cada uno son los siguientes:

- Royal Canin: “Un mundo mejor para las mascotas”. Nutrición personalizada que mejora la vida de las mascotas, respaldada por investigación científica.
- Purina Pro Plan: "La nutrición más avanzada". Tecnología avanzada y ciencia para proporcionar la nutrición más avanzada.
- Hill's Science Diet: "Nutrición basada en la ciencia". Nutrición basada en ciencia para abordar problemas específicos de salud, altamente recomendada por veterinarios.
- Brit: “Premium por Naturaleza”. Alimentos naturales e hipoalérgicos que promueven la salud integral y previenen alergias.

Por otro lado, en cuanto a su competencia indirecta se podría considerar a todos aquellos productos que no son croquetas directamente pero que podrían influir en la decisión de compra de los consumidores tales como la dieta BARF. Esta dieta, ha ganado popularidad entre dueños de mascotas que buscan opciones más naturales ya que está compuesta principalmente de carnes crudas, huesos carnosos, vísceras, verduras, frutas y suplementos. En Perú, marcas como Barker ofrecen hamburguesas de pavo, carne y salmón para cada una de las necesidades de la mascota en un rango entre 75 y 90 soles por cada bolsa de 1 kg.

En cuanto a las estrategias que utilizan las empresas de la competencia encontramos en primer lugar que Hill's Science Diet lanzó una campaña en el 2023 enfocada en

promover su gama de alimentos de calidad para perros y gatos, con el objetivo de ampliar su audiencia y resaltar su compromiso con la ciencia detrás de sus fórmulas nutricionales. También emite notas de prensa al lanzar nuevos productos para diversificar su alcance. Purina Pro Plan, introdujo en 2023 una campaña con Venus Williams y su perro, promoviendo el reto "Lunes como un profesional" para motivar a los dueños a mantenerse activos con sus mascotas. Esta campaña se difundió a través de redes sociales y ofreció una donación a Athletes for Animals por cada millón de minutos de actividad colectiva. En cuanto a Royal Canin, frecuentemente implementa diversas campañas, como la #Mascotadelverano20 en 2020, donde premiaba las mejores fotos de mascotas, y el spot "Piensatelo" en 2017 para concientizar sobre el abandono. A inicios de 2024, seleccionaron a personajes animados para reforzar su posicionamiento en redes. En conclusión, todas las marcas utilizan campañas publicitarias centradas en destacar los beneficios de una alimentación balanceada para las mascotas.

2.3 Segmentación

La segmentación demográfica permite a Dr. Mascota adaptar su mensaje y oferta según la edad, género, ingresos, educación y estructura familiar de los dueños de mascotas. En este sentido, en cuanto al público objetivo de Dr. Mascota, se consideran a propietarios de perros dentro del rango de edad entre 24 a 55 años de Lima Perú, preocupados por la salud y bienestar de sus mascotas. De acuerdo con Innova ESAN, la actual relación que existe entre ciudadanos y mascotas tiene como consecuencia el tratar de darles lo mejor tanto en comida, salud y servicios.

En este sentido, el target de Dr. Mascota comienza desde edades tempranas, incluso antes de los 30 años, debido a varios factores clave mencionados que reflejan cambios en las tendencias culturales y de consumo en el mercado de alimentos premium para mascotas. En primer lugar, los jóvenes, especialmente los millennials (que suelen estar en sus 20s y 30s), lideran la tendencia de tratar a las mascotas como miembros de la familia. La humanización de las mascotas se ha convertido en un fenómeno cultural entre los más jóvenes, quienes ven a sus perros como "hijos sustitutos" en muchos casos, debido a la postergación de la maternidad o paternidad. Por otro lado, se considera que los jóvenes adultos tienen una mayor conciencia sobre la salud, el

bienestar y la sostenibilidad, lo cual se refleja en sus hábitos de compra, no solo para ellos mismos, sino también para sus mascotas. En este sentido, se suma la tendencia que muchos jóvenes adultos viven solos o en parejas sin hijos, y las mascotas juegan un papel importante en sus vidas, llenando el vacío emocional que tradicionalmente ocupan los hijos. Este enfoque permite que Dr. Mascota conecte con una generación que está dispuesta a invertir emocional y económicamente en el bienestar de sus perros desde una edad temprana.

Asimismo, se incluyen dentro del PO a todos aquellos dueños que buscan soluciones alimentarias de alta calidad y específicas para perros con problemas de sensibilidad digestiva o metabolismo sin dejar de lado a aquellos dueños de mascotas que no poseen necesidades específicas sino que solamente buscan mejorar la calidad en cuanto a la alimentación de ellos. Según Ipsos, en el Perú, cada vez más se observan ejemplos locales de cómo las marcas están entendiendo a los dueños de las mascotas y el esfuerzo de éstos por darles una “mejor vida” y premiumness enfocándose tanto en su alimentación como en su salud integral (Ipsos, 2024).

Del mismo modo, nos enfocamos en consumidores de nivel socioeconómico medio-alto (NSE AB) que están dispuestos a invertir en la mejor nutrición para sus mascotas, así como en veterinarios y especialistas en cuidado animal que buscan recomendar productos seguros y efectivos. De acuerdo a un estudio realizado por el CPI, en los hogares de nivel socioeconómico A y B el 87% de ellos tiene por lo menos un perro de los cuales el 49% de ellos afirma alimentar a sus mascotas con una comida balanceada (CPI, 2018). También consideramos importante establecer una correcta segmentación en cuanto al comportamiento online de los consumidores. En base a un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Lima, el Ecommerce en Latinoamérica se ha triplicado en los últimos 10 años. Se menciona que si bien Perú ocupa el sexto lugar en Latinoamérica en cuanto al movimiento del valor ecommerce, diversos estudios coinciden en el gran potencial del mercado local en los próximos años. Se estima que crecerá a tasas entre 35 a 40% (Cámara de Comercio de Lima, 2019).

En este sentido, Perú tiene uno de los tickets promedio más alto de la región por compra online, representando US \$167, siendo los millenials los que más gastan. Asimismo, en Lima y Callao se concentra el 65% de transacciones ecommerce. Finalmente, en cuanto

al crecimiento de categorías que forman parte de este nuevo ecosistema, se encuentra con un 22% de crecimiento, la venta de comida y cuidado personal.

En nuestro caso, si bien actualmente no contamos con una página web propia para la comercialización directa de nuestros productos, se ha identificado una gran oportunidad de distribución a través de los canales de e-commerce de empresas establecidas que ya ofrecen nuestros productos. Esto incluye plataformas como Supermercados (Wong, Metro, Plaza Ve, Tottus), SuperPet, entre otras tiendas especializadas, que cuentan con páginas web activas donde los consumidores pueden adquirir productos de manera rápida y conveniente.

En base a un estudio realizado por Marta Arce-Urriza y José-Javier Cebollada-Calvo, mencionan que debido al potencial de Internet como canal de venta, numerosas empresas han comenzado sus operaciones online (Arce y Cebollada, 2011). Sin embargo, el comportamiento del consumidor es diferente en el canal online respecto al canal offline. Es por ello que según lo que se menciona, es importante adaptar las estrategias de comercialización online según el tipo de productos que vendan.

En dicho estudio, mencionado anteriormente, se dice que el canal online es más adecuado para un cierto tipo de productos, como por ejemplo para los no sensoriales como lo son los alimentos. Esto se puede deber a diversos factores tales ya que este canal permite a los consumidores acceder a información detallada del producto sin la necesidad de pruebas físicas. Los alimentos, especialmente los no perecederos, no requieren la experiencia sensorial directa, lo que facilita su compra digital. Además, el comercio electrónico ofrece grandes ventajas como comodidad con envíos a domicilio, disponibilidad 24/7, facilidad para comparar productos y precios, y acceso a reseñas y promociones personalizadas. Estas ventajas, junto con la tendencia creciente de las compras online, hacen que este canal sea eficaz para captar a un público más amplio y facilitar la recompra frecuente.

En esta misma línea, el comportamiento del consumidor, se puede dividir en cuatro factores:

1. Factores Culturales: El comportamiento del consumidor está influenciado por las clases sociales, la cultura y las subculturas. Diversos autores sostienen que el factor cultural es el más determinante, ya que influye subjetivamente en los deseos y comportamientos de las personas y se transmite desde la infancia.
 - a. Humanización de las mascotas: Los consumidores no ven a sus perros como simples animales de compañía, sino como miembros de la familia. Esto se refleja en el concepto de "perri-hijos", donde los dueños invierten emocional y económicamente en el bienestar de sus mascotas, buscando productos que mejoren su calidad de vida. Los consumidores valoran opciones alimenticias que se alineen con este enfoque, eligiendo productos que promuevan la salud integral de sus perros
 - b. Preferencia por ingredientes naturales: La creciente tendencia hacia el consumo de alimentos naturales y saludables en la cultura moderna también se extiende a las mascotas. Dr. Mascota puede destacar sus ingredientes autóctonos peruanos para atraer a consumidores conscientes del impacto ambiental y de la salud.
2. Factores Sociales: Hace referencia a los grupos de referencia los cuales influyen en las actitudes y el autoconcepto de una persona. Si su influencia es directa, se llaman grupos de pertenencia. Estos pueden ser primarios, como la familia y amigos, que interactúan de forma continua e informal, o secundarios, con una interacción más formal y esporádica.
 - a. Influencia por Veterinarios y Expertos: Muchos consumidores buscan la validación de profesionales para decidir sobre el tipo de alimento para sus mascotas. Las recomendaciones y testimonios juegan un rol importante en el proceso de compra
3. Factores Personales: Entre los factores clave se encuentran la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida, ya que los cambios que una persona experimenta a lo largo de su vida influyen en sus necesidades de compra.

- a. Vida ocupada: Muchos dueños de mascotas tienen vidas ocupadas, lo que significa que prefieren soluciones rápidas y convenientes sin sacrificar la calidad de los alimentos para sus mascotas.
 - b. Preferencia por premium: Los consumidores de Dr. Mascota pertenecen mayormente a niveles socioeconómicos medio-alto (NSE AB), lo que significa que están dispuestos a invertir en productos de alta calidad que promuevan el bienestar de sus mascotas. Este segmento prioriza la salud y la nutrición, y está dispuesto a pagar más por productos que cumplan con estas expectativas
4. Factores Psicológicos: Uno de los principales factores psicológicos de compra es la motivación, que impulsa a los individuos a satisfacer sus necesidades, según Angulo (2014).
- a. Confianza y seguridad: Los dueños de mascotas buscan productos que les den confianza, especialmente en relación con la salud y el bienestar de sus animales.
 - b. Vínculo emocional: Los consumidores que ven a sus mascotas como miembros de la familia buscan una conexión emocional con la marca que cuida a sus animales.

El comportamiento del consumidor puede describirse como un proceso que engloba diversas actividades relacionadas con el consumidor. Este proceso incluye no solo las acciones que acompañan la decisión de compra, sino también aquellas que la anteceden y las que se extienden más allá de la misma. Según Sánchez (2015), este proceso se organiza en tres etapas:

- **Precompra:** El consumidor identifica necesidades, busca información, percibe las opciones disponibles y evalúa alternativas.
- **Compra:** El consumidor elige un establecimiento, define las condiciones de compra y es influenciado por factores situacionales del lugar.

- **Post Compra:** El consumidor usa y evalúa el producto, lo que genera satisfacción o insatisfacción, influenciando sus acciones futuras.

Además, el estudio WIN Américas Voices! (2020) revela que las relaciones entre las personas y sus mascotas han ganado tal importancia que muchos las equiparan a las relaciones humanas, concluyendo que 7 de cada 10 adultos consideran que los animales deberían tener los mismos derechos que las personas. Esta visión refuerza la idea de los "Pets Lovers", un grupo de consumidores que ve a sus mascotas como miembros plenos de la familia y que está dispuesto a invertir significativamente en su bienestar. Los millennials lideran la tendencia de humanizar a las mascotas, tratándolas como "perrhijos" y dedicando recursos a su bienestar, integrando también valores de sostenibilidad. Esta tendencia, aunque predominante en ellos, se extiende a otros grupos.

2.4 Insight

A partir de encuestas y entrevistas, se identificó el siguiente insight: *"Yo valoro mi tiempo, pero nunca comprometería la salud ni el bienestar de mi perro. Necesito una solución de alimentación que combine la calidad de alimentos naturales y premium con la rapidez y conveniencia de las croquetas tradicionales. Con mi agenda ocupada, es fundamental que la comida de mi mascota sea fácil de preparar, sin sacrificar su nutrición."*

Este enfoque desde el "YO" personaliza el insight, reflejando cómo el consumidor se identifica con la necesidad de un producto que combine calidad y conveniencia. Esto refleja que muchos dueños, con agendas ocupadas, prefieren productos que se preparen fácilmente. Por lo tanto, la facilidad de uso se convierte en una ventaja clave.

La tensión en este caso surge del conflicto entre el deseo de los dueños de perros de proporcionar alimentos saludables y de alta calidad a sus mascotas, y la realidad de sus vidas ocupadas, que les dificulta dedicar tiempo a preparar estos alimentos. Quieren lo mejor para sus perros, pero también necesitan soluciones rápidas y convenientes.

Esta tensión, entre la calidad y la rapidez, abre el espacio para la promesa de un producto que combine ambos aspectos: un alimento que sea tan nutritivo y saludable como los alimentos premium, pero tan práctico de preparar como las croquetas

tradicionales.

Por otro lado, la promesa de marca de Dr. Mascota es: *"Nos comprometemos a proporcionar una dieta equilibrada y nutritiva, basada en ingredientes naturales, que cuide la salud y vitalidad de tu perro."* Esta promesa responde a la necesidad de una solución alimentaria adecuada para todas las razas y etapas de vida, abordando preocupaciones comunes como la sensibilidad digestiva y problemas metabólicos.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Campaña de Lanzamiento

La campaña de lanzamiento de Dr. Mascota está diseñada para posicionar la marca como líder en el segmento de alimentos premium para perros, destacando su enfoque en la salud integral y el bienestar de los canes de todas las razas y edades. Con una estrategia centrada en la diferenciación a través de productos hipoalergénicos y aptos para perros con sensibilidades digestivas y metabólicas, la campaña busca lograr una recordación de marca del 50% y una participación de mercado del 4% al finalizar 2025.

Según lo requerido en el brief, se contempla que la campaña tenga una duración de 5 meses en el periodo de Enero a Mayo 2025:

3.1.1 Fase Pre Lanzamiento

En cuanto la fase de pre-lanzamiento la cual tendrá una duración de 1 mes, se empleará una campaña de intriga digital. En primer lugar se desarrollarán las siguientes acciones a través de las redes sociales en las cuales se contemplarán: Instagram, Facebook y Tik Tok.

- **Teasers en Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok)**

Desde el inicio del pre-lanzamiento, se publicarán teasers en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Estos incluirán imágenes o videos cortos que destacarán los ingredientes más importantes del producto sin revelarlo por completo. Los mensajes intrigantes, como "La mejor nutrición está llegando" o "Tu perro merece lo mejor, ¿estás listo?", acompañarán el contenido, usando hashtags como #NutriciónPremium, #DrMascota2025 y #AlimentosNaturales. El formato incluirá reels, stories y

publicaciones progresivas que irán revelando pequeños detalles para generar expectativa.

- **Campaña de anuncios en Redes Sociales y Google Ads**

Durante todo enero, se llevará a cabo una campaña de anuncios en RRSS (Facebook, Instagram y TikTok) y Google Ads. Estos anuncios estarán dirigidos al público objetivo y mostrarán adelantos de los beneficios del producto, sin revelar el empaque final. El objetivo es captar la atención del consumidor destacando las ventajas del producto y generando interés antes de su lanzamiento oficial.

- **Landing page con cuenta regresiva**

Durante las últimas dos semanas de enero, se lanzará una landing page con una cuenta regresiva hacia el lanzamiento en febrero. Esta página ofrecerá a los usuarios la opción de suscribirse para recibir información exclusiva o muestras del producto. El objetivo principal es generar leads de clientes potenciales y construir una base de datos para futuras campañas de remarketing, preparando así el terreno para el lanzamiento oficial.

3.1.2 Fase Lanzamiento

Tendrá una duración de 2 meses desde inicios de febrero hasta el final del mes de marzo, en la cual nos centraremos en maximizar la visibilidad, generar ventas iniciales y posicionar el producto como una solución premium para la nutrición de los perros.

- **Evento de lanzamiento - Brunch Pet Friendly**

El evento de lanzamiento, un brunch pet friendly, se llevará a cabo el primer fin de semana de febrero en el restaurante Franklin San Isidro. A este evento se invitará a influencers, creadores de contenido y veterinarios que se alineen con los valores de la marca, entre ellos Luciana del Águila, Paloma Dyrtiliano, Pancho Cavero, Eduardo Rondón, Kevin Luna Victoria, Katherinne Orcon y el perro creador de contenido Pepino Bichon. Durante el brunch, habrá dos charlas a cargo de veterinarios que abordarán temas sobre la importancia de la alimentación saludable para mascotas y los beneficios específicos del producto. Además, los asistentes recibirán muestras gratuitas, merchandising (incluyendo un bowl de comida y una bandada brandeada para perros),

folletos informativos y cupones de descuento para la primera compra, válidos en diversos retailers.

En el evento, habrá una zona de prueba donde los perros podrán probar Dr. Mascota bajo supervisión de expertos, mientras los dueños reciben información detallada sobre las diferentes fórmulas. También se instalará una estación de fotografía brandeada, donde los asistentes podrán tomar fotos de sus perros con accesorios de la marca, compartiéndolas en redes sociales usando el hashtag #DrMascotaLanzamiento. Finalmente, se realizarán publicaciones en redes sociales del evento y se enviará una nota de prensa a medios especializados para ganar mayor visibilidad y engagement.

- **Campaña publicitaria en medios digitales**

La campaña publicitaria en medios digitales se llevará a cabo durante los meses de febrero y marzo en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y Google Ads. Esta campaña será intensiva y se centrará en varios formatos. Los anuncios de video mostrarán cómo el producto mejora la salud de los perros, destacando sus ingredientes naturales e hipoalergénicos. Se implementarán anuncios display en sitios web especializados en mascotas y salud animal, los cuales estarán activos desde febrero hasta mayo. Además, se publicarán reseñas y recomendaciones de influencers, creadores de contenido y veterinarios relevantes a través de publicaciones patrocinadas en redes sociales, con el objetivo de generar confianza y atraer al público objetivo.

- **Activaciones en puntos de venta**

Durante todo marzo, se llevarán a cabo activaciones en puntos de venta clave, como supermercados de retail moderno y tiendas especializadas. Estas activaciones ofrecerán muestras gratuitas y promociones por la compra inicial, incluyendo descuentos por lanzamiento, con el objetivo de incentivar las compras y fomentar la interacción directa con los consumidores. En cada tienda, promotores estarán disponibles para explicar los beneficios del producto y ofrecer vales de regalo a quienes proporcionen su correo electrónico. Además, se ofrecerán pequeñas porciones gratuitas del producto para animar a los clientes a probar Dr. Mascota.

- **Colaboraciones con influencers y veterinarios**

Durante febrero y marzo, se llevará a cabo una serie de colaboraciones semanales con veterinarios y expertos en mascotas para que recomienden Dr. Mascota en sus redes sociales, blogs y otros canales de comunicación. Además, se organizarán sorteos y giveaways con influencers del nicho de pet care para aumentar la visibilidad de la marca y posicionarla como una opción confiable recomendada por expertos. Estas colaboraciones incluirán videos y publicaciones que mostrarán a las mascotas disfrutando del producto, mientras se explican brevemente sus beneficios.

- **PR y menciones en medios especializados**

Durante todo marzo, se enviarán notas de prensa a medios especializados en mascotas, nutrición y estilo de vida, como El Comercio, la revista Somos, Tirando Pezuña y WUF. El objetivo es solicitar reseñas y publicaciones sobre el lanzamiento de Dr. Mascota, generando así visibilidad en canales de confianza y reforzando el posicionamiento premium del producto.

- **Promociones de lanzamiento**

Durante todo febrero y marzo, se ofrecerán descuentos por compra inicial en tiendas físicas y en línea, así como muestras gratuitas con la compra de paquetes grandes de 5 y 8 kg. Esta estrategia busca incentivar las ventas y atraer a nuevos clientes hacia Dr. Mascota.

- **Publicidad en Vía Pública**

Desde febrero hasta abril, se colocarán banners y paletas en avenidas principales y zonas de alto tránsito, utilizando imágenes de perros disfrutando de su comida. Este enfoque visualmente atractivo busca crear una conexión emocional con los dueños de mascotas, generando así mayor visibilidad y recordación de marca para Dr. Mascota.

3.1.3 Fase Post Lanzamiento

En cuanto a la fase post-lanzamiento, tendrá una duración de dos meses desde inicios de abril hasta el final del mes de mayo, en la cual nos centraremos en mantener el impulso, reforzar la relación con los consumidores y fomentar la lealtad a la marca.

- **Campañas de fidelización y recompra**

Durante abril y mayo, se lanzarán campañas de fidelización y recompra, ofreciendo promociones especiales para clientes que ya han adquirido Dr. Mascota. Esto incluirá cupones de descuento para la próxima compra y promociones como "compra 2 paquetes y obtén un descuento en el tercero", incentivando así la lealtad a la marca y fomentando nuevas compras.

- **Testimonios y casos de éxito**

Durante abril y mayo, se recopilarán testimonios de clientes que hayan probado Dr. Mascota durante el lanzamiento, creando contenido digital que refleje sus experiencias positivas. Este contenido incluirá videos cortos y reseñas escritas, que se compartirán en redes sociales y en el sitio web de la marca, así como historias destacadas que muestren cómo el producto ha beneficiado la salud de sus mascotas, proporcionando pruebas sociales para atraer a nuevos clientes.

- **Monitoreo de satisfacción del cliente**

Durante el mes de abril, se llevarán a cabo encuestas de satisfacción dirigidas a los clientes que adquirieron Dr. Mascota durante la fase de lanzamiento. A través de un cuestionario enviado por email, se buscará obtener retroalimentación sobre su experiencia con el producto. Esta información permitirá recoger insights valiosos y ajustar cualquier aspecto del producto o de la campaña en función de las opiniones recibidas.

- **Campañas de retargeting**

Desde inicios de febrero hasta finales de mayo, se implementarán campañas de retargeting digital enfocadas en las personas que visitaron la página web o interactuaron con las redes sociales durante la fase de lanzamiento, pero no realizaron compras. Estas campañas incluirán anuncios personalizados que resaltan los beneficios de Dr. Mascota y ofrecen promociones atractivas para incentivar la compra.

- **Email marketing**

Durante abril y mayo, se realizarán de 5 a 6 envíos de correos electrónicos a bases de datos segmentadas, con el objetivo de ofrecer información y promociones exclusivas que incentiven la compra de Dr. Mascota.

La campaña en medios digitales se llevará a cabo en diversas plataformas para maximizar la visibilidad de la marca. En Instagram, se realizarán tres publicaciones semanales pauteadas durante 20 semanas, con un costo total de \$1,587 USD para los cinco meses de campaña (de enero a mayo). En Facebook, también se pautearan tres publicaciones semanales, con un costo total de \$1,270 USD durante el mismo periodo. En cuanto a la estrategia en TikTok Ads consistirá en un video semanal pauteado, con un costo de \$525 USD por semana, sumando un total de \$10,500 USD para los cinco meses.

Para la publicidad online con Google Display Network, la campaña será desde inicios del mes de febrero hasta el mes de mayo y se dividirá en dos fases. En el mes de febrero y marzo, se utilizará el modelo de costo por cada 1,000 impresiones, con un costo estimado de \$80,000 USD por las 8 semanas mientras que la segunda parte desde el mes de abril y mayo se centrará en el costo por clic, alcanzando un total de \$60,000 USD por las 8 semanas restantes.

Por otro lado, se desarrollará un landing page de la mano de un Webmaster el cual nos apoyará con la creación y mantenimiento de la misma y tendrá un costo de \$1,300 USD. En este landing se publicaran durante las últimas dos semanas de enero una cuenta regresiva de cara al inicio de nuestro evento de lanzamiento. Por otro lado, también se consideró un plan de emailing el cual será desarrollado para poder incluir encuestas de satisfacción del cliente durante todo el mes de abril y tendrá un costo total de \$750 USD. En esta misma línea, se desarrollarán campañas promocionales intersemanales en abril y mayo por \$1,880 USD.

Se planificaron varias colaboraciones con creadores de contenido a lo largo de febrero, marzo y abril, con una inversión total de \$53,237 USD.

1. **Katherinne Orcon (wufitips)**: 67.5K seguidores. En febrero, realizará dos publicaciones patrocinadas por \$650 USD. Se especializa en consejos sobre perros y finanzas.
2. **Luciana del Águila**: 220K seguidores. En marzo, hará dos publicaciones por \$2,000 USD cada una, y una colaboración de unboxing por \$2,500 USD. Su contenido aborda estilo de vida y moda, y tiene dos perritas rescatadas.
3. **Pancho Caverro**: Veterinario. Participará en el evento de lanzamiento en febrero con una charla de nutrición por \$4,500 USD, y realizará un sorteo en redes sociales también en febrero por \$350 USD.
4. **Kevin Luna Victoria (eldiariodeundoglover)**: En febrero, colaborará en un sorteo en sus redes por \$350 USD. Su contenido se centra en el cuidado de mascotas y adopciones.
5. **Pepino Bichón**: Realizará un sorteo en marzo por \$350 USD, con su perro como protagonista en fotos y videos.
6. **Eduardo Rondón**: Veterinario. En febrero, participará en el evento de lanzamiento con una charla por \$5,500 USD, y en marzo, hará una publicación patrocinada por \$350 USD.
7. **Paloma Dirtyano**: En marzo y abril, realizarán dos sorteos en redes sociales por \$1,500 USD cada uno, además de una colaboración de unboxing/sketch en marzo por \$2,000 USD. Su contenido se enfoca en bienestar y crecimiento personal.

En esta línea, ninguno de los influencers con los que colaboraremos tiene alguna campaña activa con ninguna otra marca de nuestra competencia directa. La única que tiene un contrato activo actualmente es Paloma Dirtyano con la marca Barker. No obstante, dado que se trata de una comida BARF, es considerada una competencia indirecta. A pesar de ello, creemos que sería viable colaborar con ella, ya que la consideramos una figura influyente en este segmento.

Para medios offline, se ha incluido una activación semanal cuatro diferentes puntos de venta en el mes de marzo en las diferentes tiendas especializadas de mascotas y retailers tales como Groomers Miraflores, SuperPet San Borja, Wong Ovalo Gutierrez y Petshop Wawow Miraflores, con una agencia BTL, sumando un costo total de \$60,000 USD en total.

En cuanto al evento de lanzamiento se llevará a cabo en Franklin San Isidro durante la primera semana de febrero, con costos que incluyen el alquiler del local por \$7,000 USD, merchandising por \$260 USD el cual incluye solo una totebag brandeada de la marca , y los servicios de un planificador de eventos quien se encargará de el catering, la decoración, la cabina de foto con el espacio brandeado y personal que se encargará de la operación del evento todo eso por \$10,000 USD.

En cuanto a publicidad en medios impresos, se contempla la publicación de notas de prensa en El Comercio, Revista Somos, Revista Tirando Pezuña, y en El Comercio Digital Sección WUF con precios que varían según la inserción, llegando a un total de \$1,883 USD. Además, la campaña de publicidad en vía pública incluirá la instalación de banners y paletas en la costa verde (a la altura de la playa makaha), camino al sur chico y en la Av Javier Prado (a la altura del CC La Rambla) y también se incluirá publicidad en paraderos estratégicos tales como el paradero de la Universidad de Lima, el paradero de Canaval y Moreyra con República de Panamá, el paradero cerca al Centro Financiero de San Isidro y el paradero de la UPC de Monterrico. Todo lo mencionado para vía pública tendrá un costo total de \$155,000 USD para febrero y marzo.

El presupuesto total estimado para esta campaña de lanzamiento 360° es de \$423.785 USD. Este monto cubre todas las estrategias planificadas en medios digitales, offline, colaboraciones con influencers, eventos de lanzamiento y otras acciones clave para la visibilidad y el posicionamiento de la marca.

3.2 KPI's Plan de medios:

3.2.1. Alcance y Visibilidad

El objetivo de esta métrica es medir la cantidad de personas que han visto las publicaciones y anuncios de la campaña, sumando el número total de impresiones y el alcance en cada plataforma durante el período de la campaña. En Instagram y Facebook, se registrará el número total de impresiones y alcance, mientras que en TikTok Ads se contabilizará sólo el número total de impresiones. Además, se sumará el número total de impresiones en Google Display Network. Las herramientas que se utilizarán para esta medición incluyen Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights y TikTok Ads Manager.

3.2.2 Tasa de Clics (CTR)

El objetivo de esta métrica es medir la proporción de usuarios que hicieron clic en un anuncio en comparación con el número de impresiones. Para calcular este KPI, se determinará el porcentaje de clics en relación con el número total de impresiones de los anuncios. Las herramientas que se utilizarán para esta medición incluye Google Analytics, Google Ads y TikTok Ads Manager.

3.2.3 Retorno sobre la Inversión (ROI)

El objetivo de esta métrica es evaluar el rendimiento financiero de la inversión en publicidad. Las herramientas que se emplearán para esta medición incluyen Google Analytics, Google Ads y Facebook Insights.

3.2.4. Tasa de Conversión

El objetivo de esta métrica es medir el porcentaje de usuarios que realizaron una acción deseada después de interactuar con la campaña. Para calcular este KPI, se determinará el porcentaje de conversiones en relación con el número total de visitantes. Las herramientas que se utilizarán para esta medición incluyen Google Analytics, Facebook Insights e Instagram Insights.

3.2.5. Engagement en Redes Sociales

El objetivo de esta métrica es incrementar el nivel de interacción en redes sociales. Para medir este KPI, se calculará el porcentaje de crecimiento en las interacciones, que incluyen likes, comentarios y compartidos, en relación con el número de seguidores o impresiones. Las herramientas que se utilizarán para esta medición son Instagram Insights, Facebook Insights y TikTok Analytics.

3.3 Objetivos Comunicacionales SMART

1. Aumentar la Notoriedad de la Marca en el Segmento Premium:

- Objetivo: Aumentar la notoriedad de la marca Dr. Mascota en el segmento premium de alimentos para perros, incrementando su visibilidad en un 30%,

resaltando sus beneficios hipoalergénicos y adaptabilidad para perros con sensibilidades digestivas y metabólicas.

2. Generar Reconocimiento de los Beneficios Diferenciales del Producto:

- Objetivo: Lograr que el 60% del público objetivo reconozca que Dr. Mascota se adapta a todas las razas, edades y necesidades especiales dietéticas de cada can, como un punto diferenciador del producto.

3. Fortalecer la Relación con el Público Objetivo a través de la Experiencia de Marca:

- Objetivo: Crear una conexión emocional con los dueños de mascotas mediante experiencias de marca que involucren a sus perros, logrando que un 30% de los asistentes a los eventos compartan su experiencia en redes sociales.

4. Incrementar el Engagement en Redes Sociales:

- Objetivo: Aumentar en un 25% la interacción en redes sociales (comentarios, compartidos, likes) durante los primeros tres meses de la campaña.

Conclusión

La campaña de Dr. Mascota ha sido diseñada de manera integral para lograr los objetivos planteados de alcanzar una **recordación de marca del 50%** y una **participación de mercado del 4%** para fines de 2025. A través de una estrategia robusta y bien segmentada, hemos utilizado una combinación de tácticas de marketing digital, colaboraciones con influencers, eventos presenciales y activaciones en puntos de venta, con un enfoque en resaltar los beneficios diferenciados del producto, como su adaptabilidad a todas las razas y edades, sus propiedades hipoalergénicas y su adecuación para perros con sensibilidades digestivas y metabólicas.

Resultados Alcanzados

Recordación de Marca del 50%: Para alcanzar este objetivo, se implementó una estrategia omnicanal con fuerte presencia digital. Las campañas de Google Ads, segmentadas por intereses y comportamientos relacionados con el cuidado de mascotas, fueron complementadas con colaboraciones con influencers clave como Pancho Cavero

y Luciana del Águila, quienes aportaron credibilidad desde el ámbito veterinario. Durante la fase de pre-lanzamiento, los teasers y la landing page permitieron crear expectativa y generar una base de datos valiosa de potenciales clientes interesados. El uso constante de redes sociales como Tik Tok, Instagram y Facebook, con contenido visualmente impactante y el uso de hashtags estratégicos como #NutriciónPremium y #DrMascota2025, ayudó a aumentar la exposición de la marca. La integración de influencers y contenido especializado generó confianza y contribuyó significativamente al logro de una recordación de marca del 50%, especialmente dentro del segmento objetivo de dueños de perros preocupados por la nutrición de sus mascotas.

Participación de Mercado del 4%: El objetivo de participación de mercado se abordó mediante una combinación de tácticas en medios digitales y activaciones presenciales. Las colaboraciones con veterinarios y expertos en cuidado animal no sólo reforzaron la percepción de Dr. Mascota como una marca confiable, sino que también ayudaron a captar el interés de dueños de perros que buscan alimentos específicos para necesidades digestivas o metabólicas. Las activaciones en puntos de venta, como supermercados y tiendas especializadas, fueron clave para que los consumidores pudieran probar el producto a través de muestras gratuitas, incrementando el interés de compra. Además, eventos como el "Caminatón Dr. Mascota" en el Campo de Marte atrajeron a la comunidad de dueños de mascotas, creando una conexión emocional con la marca. Estos esfuerzos conjuntos, apoyados por campañas de remarketing y promociones especiales, permitieron alcanzar el 4% de participación de mercado, con una base sólida para seguir creciendo a lo largo de 2025.

La campaña 360 de Dr. Mascota conecta de manera estratégica los puntos de contacto físicos y digitales, maximizando la exposición y las interacciones con el consumidor. Los eventos físicos, como el brunch pet-friendly y las activaciones en tiendas, están diseñados para generar experiencias memorables que se amplifican en el ecosistema digital a través de colaboraciones con influencers, quienes comparten contenido en redes sociales, aumentando la visibilidad de la marca. Las campañas de publicidad en vía pública están sincronizadas con anuncios en plataformas digitales como Facebook e Instagram, asegurando una mayor recordación de marca y un flujo continuo entre ambos mundos. Además, las activaciones en tiendas y las promociones físicas se complementan con estrategias de retargeting digital, dirigiendo a los consumidores

desde el ecosistema online a los puntos de venta y viceversa. Con el uso de una landing page, promociones digitales y la recopilación de testimonios de clientes, la campaña fomenta una interacción fluida entre el mundo físico y digital, creando un ciclo de exposición integral que maximiza el impacto de la marca en ambos entornos.

Cada acción de la campaña de Dr. Mascota está diseñada para alcanzar los objetivos de cuota de mercado y visibilidad, alineándose con las metas de lograr una recordación de marca del 50% y una participación de mercado del 4% al final de 2025. El evento de lanzamiento, como el brunch pet-friendly, genera notoriedad y visibilidad al invitar a influencers y expertos, quienes amplifican el mensaje en redes sociales, estableciendo la marca como una opción premium. Las campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads maximizan la visibilidad al destacar los beneficios del producto, atrayendo a nuevos consumidores tanto online como en tiendas físicas. Las activaciones en puntos de venta, que incluyen muestras gratuitas y descuentos, incentivan las compras iniciales y generan interacción directa con los consumidores, construyendo la base necesaria para alcanzar la cuota de mercado. A su vez, la landing page con cuenta regresiva y opción de suscripción capta leads valiosos, preparando el terreno para futuras compras, mientras las colaboraciones con influencers y veterinarios fortalecen la confianza del consumidor a través de recomendaciones de figuras de autoridad. Las campañas de retargeting y email marketing fomentan la recompra y convierten a los visitantes digitales en clientes, maximizando las conversiones. Todas estas acciones trabajan en conjunto para asegurar el logro de los objetivos de visibilidad y participación de mercado, fortaleciendo la marca y atrayendo nuevos clientes de manera efectiva.

4. LECCIONES APRENDIDAS

A continuación, se presentan los principales aprendizajes que se ha obtenido durante el desarrollo del proyecto:

- Una de las lecciones aprendidas en este proyecto fue la importancia de la simplicidad en el diseño de la identidad de marca. Al enfrentarnos a la necesidad de crear una línea gráfica desde cero, nos dimos cuenta de que el mercado estaba saturado de opciones recargadas, lo que dificultaba la diferenciación. A lo largo del proceso, modificamos nuestra estrategia de branding tres veces, lo que nos llevó a colaborar con profesionales del diseño. Su asesoramiento nos ayudó a enfocarnos en un enfoque visual que fuera atractivo y fácil de recordar, reafirmando la idea de que menos es más. Esta experiencia nos enseñó que una identidad de marca efectiva debe ser clara y directa, resonando con el público objetivo sin perder la esencia del producto.
- A lo largo del proyecto, aprendimos la crucial importancia de una segmentación precisa de nuestro público objetivo para asegurar que nuestro producto llegará a la audiencia correcta ya que en un inicio se estableció un rango de edad muy amplio que no era el correcto. Este proceso nos permitió identificar las características y necesidades específicas de los potenciales consumidores, lo que se tradujo en una comunicación más efectiva y en el desarrollo de un producto que realmente resonara con ellos.
- Durante el proceso de segmentación, nos sorprendió la considerable cantidad de dinero que nuestro público objetivo estaba dispuesto a gastar en sus mascotas. Este hallazgo nos reveló no sólo la creciente tendencia de humanización de los animales de compañía, sino también el compromiso emocional que los dueños tienen hacia el bienestar de sus mascotas. Al comprender que muchos consumidores consideran a sus animales como miembros de la familia, quedó claro que existe un mercado significativo para productos de alta calidad y premium. Esta información nos permitió ajustar nuestras estrategias de marketing y posicionamiento, enfocándonos en destacar la calidad y los beneficios de nuestro producto, lo que potencialmente podría atraer a un público dispuesto a invertir en la salud y felicidad de sus perros.

- Por otro lado, armar una campaña de lanzamiento desde cero fue un desafío significativo para nosotras ya que teníamos que mezclar una planificación con nuestra creatividad. Desde la definición del concepto y el mensaje hasta la selección de los canales de comunicación, cada decisión debe alinearse con la identidad de la marca y resonar con el público objetivo. La necesidad de diferenciarse en un mercado saturado añade una capa adicional de complejidad, ya que es crucial captar la atención de los consumidores de manera efectiva y memorable.
- Finalmente, al analizar el panorama competitivo, nos dimos cuenta de que la competencia en el sector de alimentos para mascotas es bastante fuerte. Cada marca ha desarrollado fórmulas específicas para abordar diversas necesidades de las mascotas, como problemas digestivos, alergias o requisitos nutricionales particulares. Esta especialización hace que muchos dueños de mascotas se sientan atraídos por estas opciones, ya que buscan soluciones que se adapten a las particularidades de sus animales. Esta realidad nos desafía a diferenciarnos no sólo en términos de calidad, sino también en la manera en que comunicamos nuestro valor añadido y nuestra propuesta única, asegurando que los consumidores comprendan cómo Dr. Mascota puede satisfacer las necesidades de sus mascotas de una manera excepcional.

REFERENCIAS

- Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. (2018). En *Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública*.
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf
- ACERO AGUILAR, M. (2017). *La relación Humano-Animal de compañía como un fenómeno sociocultural. Perspectivas para la salud pública* [Doctorado, Universidad Nacional de Colombia].
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/58863/MyriamAceroAguilar.2017.pdf>
- Johnson Franco, A., Rojas Marin, G., Atalaya Añape, C., & De Lama Allende, M. (2022, 19 agosto). *Plan de negocio para el desarrollo de una plataforma que centraliza la comercialización de productos y servicios para mascotas en Lima, Perú*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667131/Johnson_FA.pdf;jsessionid=698875B1139E9F3036FBBF827992C892?sequence=17
- Chávez Quispe, L. (1935). *El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su avance*. Forbes Perú.
<https://forbes.pe/negocios/2024-04-29/el-mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us680-millones-hacia-el-2028-estas-son-las-razones-de-su-continuo-crecimiento>
- *La actividad económica supera las expectativas y crece 5,3% en abril de 2024, la tasa más alta en 32 meses*. (s. f.). Noticias - Ministerio de Economía y Finanzas - Plataforma del Estado Peruano.
<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/972520-la-actividad-economica-supera-las-expectativas-y-crece-5-3-en-abril-de-2024-la-tasa-mas-alta-en-32-meses>

- Vargas, G. (s. f.). De pelos y patas, La industria mantiene una tendencia creciente que ha abierto las puertas a servicios y productos que hace 10 años no existían en Perú. *Incubadora Innova - Universidad Essan*.
- Gestion. (2020, 14 diciembre). Rintisa, propietaria de las marcas Ricocan y Ricocat, cierra el año con 35% de crecimiento. *Gestión*.
<https://gestion.pe/publirreportaje/rintisa-propietaria-de-las-marcas-ricocan-y-ricocat-cierra-el-ano-con-35-de-crecimiento-noticia/>
- Ipsos Perú. (2023). *Entre patas*. <https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas>
- Ipsos Perú. (2024). *Cuando el cliente ladra: marcas exitosas en el creciente mercado de mascotas*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/cuando-el-cliente-ladra-marcas-exitosas-en-el-creciente-mercado-de-mascotas>
- Kantar. (2019). *Casi la mitad de hogares peruanos tienen una mascota*.
https://www.google.com/url?q=https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas&sa=D&source=docs&ust=1727103248230588&usg=AOvVaw2HvcIiv9fV8Sbb0_TALz4K
- WIN Américas Voices! Reasearch & Consultancy (2020). Estudio “El mundo de las mascotas en las Américas”. Recuperado el 20/07/2022, de <https://www.voicesconsultancy.com/Informes/Elmundo-de-las-mascotas-en-la-region-y-las-mascotas-de-Argentina-en-cuarentena>
- Capece. (2021, 7 mayo). *Ecommerce Perú 2019:Cuál es la tendencia de crecimiento para este año*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico.
<https://capece.org.pe/blog/ecommerce-peru-2019-como-nos-fue-este-ano/>



ANEXOS

Documentos complementarios (bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)


Índice de Figuras

Figura 1.1 Buyer Persona

Laura Sotelo

Laura es una profesional exitosa que valora su carrera, pero también tiene un fuerte apego emocional con su perro, un bulldog francés llamado Max. Vive sola y su estilo de vida es ajetreado, ya que pasa gran parte de su tiempo en reuniones de trabajo y ocasionalmente realiza viajes de negocios. Pese a su apretada agenda, considera a Max como un miembro más de su familia y quiere brindarle lo mejor en términos de cuidado y bienestar.

Edad: 34 años.
Ubicación: Lima, Perú.
Estado Civil: Soltera, sin hijos.
Profesión: Abogada corporativa.



OBJETIVOS Y NECESIDADES

- Objetivo principal: Brindar la mejor calidad de vida a su perro, su fiel compañero, que es parte esencial de su rutina y bienestar emocional.
- Necesidad clave: Encontrar un alimento premium que no solo sea saludable, sino también adecuado para el estómago sensible de su perro, ya que ha tenido problemas digestivos en el pasado.
- Meta secundaria: Simplificar su vida ocupada mediante la compra de productos que ofrezcan una solución integral a las necesidades nutricionales de su mascota, garantizando su salud a largo plazo.

PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO:

- Laura trabaja bastante y está constantemente ocupada por lo que valora la eficiencia.
- Valora la calidad sobre la cantidad y prefiere invertir en productos confiables y recomendados por expertos.
- Utiliza la tecnología para simplificar su vida, prefiriendo aplicaciones y compras en línea.
- Comportamiento de compra: Está muy preocupada por el bienestar de su mascota, consultando frecuentemente fuentes confiables (veterinarios, blogs especializados). Prefiere productos con ingredientes naturales y de origen local. Realiza sus compras en tiendas especializadas o por comercio electrónico debido a su apretada agenda.

FRUSTRACIONES

- Frustración con productos anteriores: Ha probado varias marcas de comida para perros que prometían beneficios, pero no han cumplido con lo esperado, especialmente en relación a la salud digestiva de su mascota.
- Dificultad para encontrar alimentos que combinen calidad premium con facilidad de preparación.

INTERESES

- Busca productos naturales y sigue a expertos en nutrición de mascotas para cuidar de su perro.
- Prefiere realizar compras digitales para ahorrar tiempo y acceder a productos especializados.
- Disfruta de leer blogs o seguir cuentas de redes sociales que compartan consejos sobre la salud y el bienestar de las mascotas.

Figura 1.2 Gráfico Propuesta de valor



Figura 1.3 Gantt Campaña de Lanzamiento.



Anexo 1: Benchmark de competidores directos

Dr. Mascota

- Precio:
 - 1 kg: S/ 45
 - 3 kg: S/ 120
 - 5 kg: S/ 190
 - 8 kg: S/ 280
- Ingredientes: Quinoa, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado, tarwi. Todos ingredientes con alto valor nutricional, hipoalergénicos y adecuados para perros con sensibilidades digestivas o de metabolismo.
- Posicionamiento: Producto premium, con foco en la calidad nutricional y adaptabilidad a diferentes razas y edades.
- Distribución: Exclusivamente a través de retail moderno y tiendas especializadas.
- Características diferenciadoras: Ingredientes andinos con alto valor nutritivo, hipoalergénico, y apto para todas las razas y edades.

Royal Canin:

- Precio:

- 1.5 kg: Aproximadamente S/90(dependiendo del tipo de fórmula).
- 3 kg: Aproximadamente S/ 200.
- 9 kg: Aproximadamente S/435.
- Ingredientes: Varían según la fórmula, pero generalmente incluyen proteínas de alta calidad, cereales, vitaminas y minerales específicos para diferentes razas y edades.
- Posicionamiento: Marca premium con un enfoque muy segmentado en soluciones específicas para diferentes razas, tamaños y condiciones de salud (digestión, piel, etc)
- Distribución: Disponible en supermercados, veterinarias, tiendas especializadas y plataformas online.
- Características diferenciadoras: Fórmulas personalizadas para cada tipo de raza y etapa de vida, fuerte presencia en veterinarias.

Pro Plan (Purina)

- Precio:
 - 1 kg: Aproximadamente S/ 40.
 - 3 kg: Aproximadamente S/ 106.
 - 15 kg: Aproximadamente S/ 395.
- Ingredientes: Combinación de proteínas de alta calidad, como pollo, arroz, vitaminas y minerales. Algunos productos incluyen probióticos y ácidos grasos omega.
- Posicionamiento: Alimento premium dirigido a dueños de mascotas que buscan una nutrición avanzada para la salud integral de sus perros
- Distribución: Disponible en supermercados, veterinarias, tiendas especializadas y plataformas online.
- Características diferenciadoras: Su énfasis en la nutrición avanzada, incluyendo probióticos para la salud digestiva y antioxidantes para el sistema inmunológico

Hill's Science Diet

- Precio:
 - 2 kg: Aproximadamente S/ 60.

- 7 kg: Aproximadamente S/ 180.
- Ingredientes: Pollo, cordero, arroz integral, y una variedad de ingredientes balanceados para perros con necesidades específicas (control de peso, cuidado dental, etc.)
- Posicionamiento: Marca premium con foco en la salud preventiva, respaldada por investigaciones científicas.
- Distribución: Veterinarias, tiendas especializadas, supermercados y plataformas online.
- Características diferenciadoras: Desarrollo basado en investigaciones veterinarias, con fórmulas específicas para problemas de salud como sobrepeso, digestión y cuidado dental.

Brit (Brit Care)

- Precio:
 - 3 kg: Aproximadamente S/ 94
 - 12 kg: Aproximadamente S/ 300
- Ingredientes: Carne de cordero, arroz, frutas y hierbas. Fórmulas sin cereales también disponibles, ricas en ácidos grasos omega-3 y omega-6, con alto contenido en antioxidantes y probióticos.
- Posicionamiento: Producto premium dirigido a la salud integral, con énfasis en ingredientes naturales y fórmulas hipoalergénicas.
- Distribución: Disponible en tiendas especializadas, veterinarias y plataformas online.
- Características diferenciadoras: Libre de ingredientes comunes que causan alergias, como el maíz o el trigo. Fórmulas especiales para cachorros, adultos y perros con necesidades específicas.

Anexo 2: Análisis de las RRSS de la competencia

EMPRESA	ANÁLISIS	IMAGEN RRSS
<p>Royal Canin</p>	<p>En cuanto a la comunicación en las RRSS de la marca, si bien tiene Instagram y Facebook creado, aún no ha realizado ninguna publicación.</p>	
<p>Purina Pro Plan</p>	<p>En cuanto a su estrategia de comunicación en sus RRSS de la marca, basan su enfoque de comunicación orientado a transmitir excelencia, rendimiento y éxito en el cuidado de mascotas de alto nivel. La frase “Fuels Champions” (“Alimenta campeones”) destaca como un mensaje central en varias publicaciones. Esto refleja el posicionamiento de Purina Pro Plan como una marca premium que ofrece nutrición para mascotas de alto rendimiento, como las que compiten en eventos de prestigio, como el Westminster Dog Show. En la mayoría de</p>	

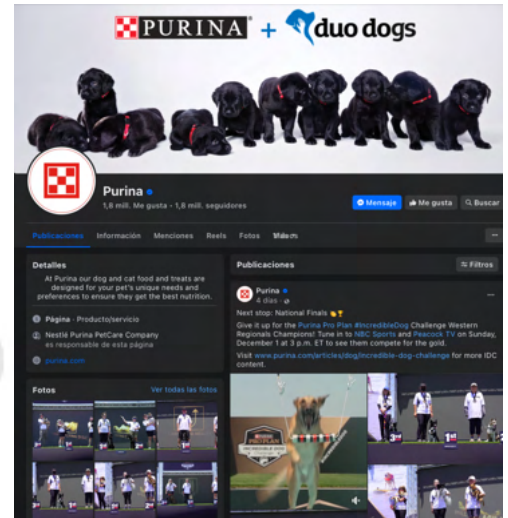
las imágenes se pueden observar a perros que han ganado competencias, con un énfasis en los logros y la calidad superior, lo que refuerza la idea de que la marca es la opción para aquellos que buscan lo mejor para sus mascotas. Por otro lado, en varias publicaciones se destacan embajadores reconocidos, como Michael Phelps y Livvy Dunne, lo cual es una estrategia efectiva para asociar la marca con figuras públicas de alto rendimiento y éxito. El mensaje que transmiten es que, al igual que estos atletas que cuidan su nutrición y forma física, las mascotas también requieren una alimentación óptima para alcanzar su máximo potencial. Finalmente, las publicaciones no solo promueven productos, sino que también integran a la comunidad de dueños de mascotas al mostrar la participación en sorteos como el #FueledBy #Sweepstakes, lo cual incentiva la interacción y el compromiso de los seguidores.

Por otro lado, en la mayoría de sus publicaciones predomina el color morado con dorado los cuales son una elección estratégica que tiene varios significados asociados. En el marketing, ambas combinaciones se asocia comúnmente con la sofisticación, lujo y calidad superior, lo que resuena bien con la imagen que Pro Plan



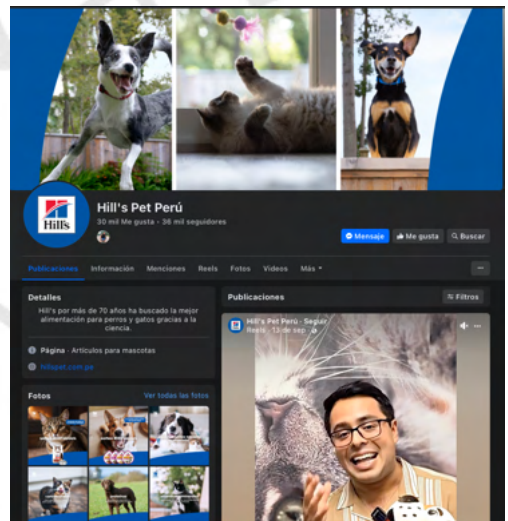
quiere proyectar como marca premium en el cuidado nutricional de las mascotas.

Además, estos colores transmiten confianza y autoridad, cualidades clave para una marca que basa su propuesta de valor en la ciencia y el respaldo veterinario. Esta elección cromática ayuda a diferenciar visualmente a Pro Plan de otras marcas en el segmento de nutrición para mascotas, transmitiendo un mensaje de exclusividad y cuidado avanzado.



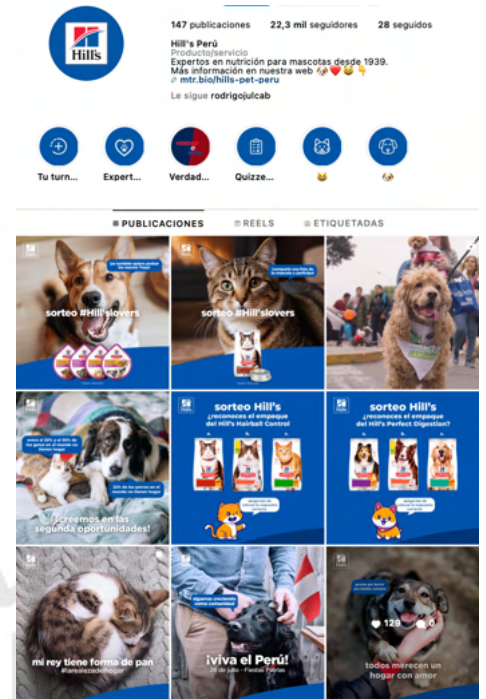
Hill's Science Diet

En cuanto al análisis de las RRSS de Hill's Perú, se observa una estrategia de comunicación basada en la combinación de contenido emocional, informativo y promocional. En primer lugar, muchas de las publicaciones apelan al vínculo emocional entre los dueños y sus mascotas, con frases como "mi rey tiene forma de pan" o "todos merecen un hogar con amor". Estas publicaciones buscan fortalecer la conexión afectiva, humanizando a las mascotas y promoviendo el cuidado y amor hacia ellas. Por otro lado, el uso de imágenes cercanas y cálidas, como dueños acariciando a sus perros o gatos en poses relajadas, refuerza la idea de la mascota como un miembro querido de la familia, alineado con los valores de bienestar y cuidado. Asimismo, también Existen varias publicaciones de sorteos, como el "#Hillslovers" o concursos para



reconocer productos específicos de Hill's. Estas acciones buscan incentivar la participación de la comunidad, aumentar el engagement y fomentar el conocimiento de su línea de productos. Este enfoque en sorteos refuerza un sentido de comunidad y cercanía, motivando a los seguidores a interactuar con la marca de manera directa. La marca también aborda temas de adopción responsable, destacando que un porcentaje significativo de perros y gatos no tiene hogar. El mensaje "creemos en las segundas oportunidades" apela a la conciencia social y promueve la adopción, alineando a la marca con causas éticas y de bienestar animal. Finalmente, se integran publicaciones educativas y curiosas, como la pregunta "¿las patitas de tu mascota huelen a quesito?", que invitan a la reflexión y brindan contenido ligero, pero a la vez informativo. Estos posts mantienen a la audiencia interesada en aprender más sobre el cuidado de sus mascotas. Además, refuerzan la importancia de la salud y la nutrición con frases como "por más horas de juego y nuevas experiencias", vinculado a los beneficios que ofrece la alimentación especializada de Hill's para las mascotas.

Por otro lado, en la mayoría de sus publicaciones predomina el color azul, el cual tradicionalmente es asociado con la confianza, la calma y la seguridad. En el caso



	<p>de Hill's, refuerza la idea de que es una marca respaldada por la ciencia y el cuidado profesional de las mascotas. Al usar este color de manera predominante, transmiten la seguridad de que sus productos ofrecen beneficios integrales para la salud de la mascota. El azul también tiene un efecto calmante, lo que resulta efectivo para comunicar tranquilidad y bienestar. Esto es relevante para los dueños de mascotas, ya que Hill's busca proyectar que el uso de sus productos genera bienestar y salud duradera para las mascotas. Las imágenes que acompañan el color azul suelen mostrar mascotas en situaciones de calma o felicidad, lo que refuerza esta idea de paz y satisfacción. Finalmente, se podría decir que este color frecuentemente es utilizado en el sector médico y científico por su connotación de precisión, responsabilidad y objetividad, reforzando así el enfoque de la marca ya que se destaca por su enfoque científico en la nutrición de mascotas.</p>	
<p>Brit Care</p>	<p>En este caso, la marca no tiene RRSS.</p>	

Anexo 3: Análisis Encuestas Realizadas

A continuación, presentamos el análisis detallado de una encuesta realizada a dueños de perros en Lima, cuyo objetivo fue comprender mejor sus hábitos de consumo, preferencias en alimentación y disposición a adquirir productos premium para sus mascotas. Los resultados obtenidos proporcionan información clave sobre los factores que los consumidores consideran importantes al momento de elegir el alimento para sus perros, así como sobre su nivel de gasto y otros aspectos relacionados con el cuidado de sus mascotas. Este análisis servirá como base para tomar decisiones estratégicas en el desarrollo de productos y campañas de marketing para el lanzamiento de Dr. Mascota, una nueva marca de alimentos premium para perros.

La encuesta fue respondida por una muestra variada de personas en cuanto a edad y género. La mayor parte de los encuestados se encuentra en los grupos de 35-44 años ocupando el 33%, luego se encuentran el rango de 25-34 años con un 29%, seguidos por personas de 18-24 años con un 25%, luego están aquellos encuestados de 45-54 años representan el 8%, mientras que los mayores de 55 años son el 5%. Por otro lado, la mayoría de los participantes son mujeres en un 60%, mientras que los hombres representan el 39%. Un 1% prefirió no declarar su género.

Por otro lado, los encuestados residen principalmente en distritos acomodados de Lima tales como Surco con un 16% el cual es el distrito más representado, seguido por Barranco con un 6%, La Molina con un 5% y Miraflores también con el mismo porcentaje. Otros distritos como San Borja y San Isidro también estuvieron presentes, aunque en menor proporción.

Adicional a ello, los datos muestran una distribución interesante en cuanto a los ingresos ya que el 43% de los encuestados gana entre S/ 3000 - S/ 4500 al mes. Un 27% tiene ingresos de S/ 1500 - S/ 3000, mientras que el 16% gana más de S/ 4500. Finalmente, solo un 14% gana menos de S/ 1500.

En cuanto al número de perros, más de la mitad de los encuestados con un 53% tiene dos o más perros, mientras que el 47% tiene un perro. Por otro lado, en cuanto al gasto mensual en alimentación para perros varía bastante ya que en primer lugar encontramos

que el 42% de los dueños gasta entre S/ 200 - S/ 400 mensualmente. Luego encontramos que un 32% gasta entre S/ 100 - S/ 200, mientras que un 23% gasta más de S/ 400 al mes. Solo el 3% de los encuestados gasta menos de S/ 100 en comida para sus perros.

Por otro lado, una gran parte de los encuestados muestra interés en productos premium. De acuerdo con lo recogido, el 58% está dispuesto a pagar más por un alimento de categoría premium con ingredientes naturales y beneficios para la salud de su perro, un 32% indica que tal vez pagaría más, mientras que el 10% no lo haría.

Asimismo, se rescató que incluso si sus perros no tienen necesidades nutricionales específicas, muchos dueños prefieren optar por una alimentación premium siendo el 92% de los encuestados quienes mencionaron que sí optarían por alimentos premium, mientras que solo el 8% preferiría no hacerlo.

Por otro lado, los dueños reportan otros gastos relacionados con el cuidado de sus mascotas, tales como gastos en el veterinario, productos de higiene, juguetes, y en algunos casos, ropa para perros. Esto indica que los dueños de mascotas están dispuestos a invertir en múltiples áreas de cuidado para su perro.

Finalmente, al seleccionar un alimento para sus perros, los encuestados consideran varios factores clave. En primer lugar se encuentran los beneficios para la salud de la mascota ya que el 77% de los encuestados considera clave este punto. En segundo lugar se encuentra la calidad de los ingredientes con un 75% y en tercer lugar también consideran importante el precio del producto. En esta misma línea, el factor que sea apto para todas las edades/razas también acapara alrededor del 40% de las encuestas, esto debido a que muchos de los dueños tienen 2 mascotas en casa con necesidades y edades diferentes, por lo que Dr. Mascota es una gran opción para ellos ya que no necesitan comprar dos tipos de comida diferente, sino que por el contrario todo lo encuentran en un mismo producto. Otros factores importantes incluyen las recomendaciones del veterinario y también se valora que el alimento sea hipoalérgico.

La encuesta refleja que los dueños de perros en Lima están dispuestos a invertir en el bienestar de sus mascotas, especialmente en lo que respecta a la alimentación. Los productos premium, con ingredientes naturales y beneficios para la salud, tienen un

amplio potencial de aceptación en este mercado. Además, muchos de estos dueños tienen varios perros y están dispuestos a gastar considerablemente en su cuidado general.

Anexo 4: Análisis Entrevistas Realizadas

Por otro lado, también se realizó una entrevista a 3 dueños diferentes de perros, con el objetivo de conocer sus hábitos de cuidado, preferencias alimenticias para sus mascotas y disposición a optar por productos premium. Estas entrevistas brindan información valiosa sobre las razones detrás de sus decisiones de compra, las necesidades específicas de sus perros y cómo factores como la calidad, recomendaciones veterinarias y restricciones alimenticias influyen en su elección de alimentos. Este análisis servirá como una guía para entender mejor el perfil del consumidor y sus expectativas respecto a productos premium para mascotas.

En primer lugar se entrevistó a Marco, de 34 años y residente de San Borja. Es dueño de dos perros que rescató de la calle: Maki, una hembra de 3 años, y Manuel, un perro de 7 años, ambos criollos. Aunque no tiene hijos, apoya económicamente a su hermana en sus estudios universitarios. Con un ingreso mensual de más de 4500 soles, Marco es quien se encarga completamente de los gastos de sus mascotas, que incluyen veterinario, ropa, premios y juguetes, sumando más de 500 soles al mes. Una de sus mascotas tiene problemas digestivos, por lo que Marco opta por alimentos premium adaptados a sus necesidades alimenticias, mientras que el otro no tiene restricciones. A pesar de que Maki no requiere una dieta especial, Marco elegiría alimentos premium para ambos perros porque los considera como sus hijos y quiere ofrecerles lo mejor. Para él, la calidad de los ingredientes es el factor más importante al escoger la comida de sus perros, siguiendo siempre las recomendaciones de su veterinario. Si existiera un alimento premium apto para todas las razas y edades, que cubriera las restricciones de su perro Manuel, Marco preferiría comprar un solo tipo de comida para ambos perros, siempre y cuando una fuente confiable le garantizara la calidad del producto.

Luego se entrevistó a Raquel Vasquez, de 29 años y residente en La Molina. Es dueña de un perro llamado Rocco, un cocker mezclado con poodle de 7 años. Aunque no tiene hijos, considera a su perro como su hijo, y ella se encarga por completo de los gastos relacionados con su cuidado. Con un ingreso mensual de más de 5500 soles, Raquel ha

tenido que adaptar la alimentación de Rocco debido a sus alergias. Actualmente, le compra un alimento premium especializado, Britt de cordero con arroz, que es más caro pero adecuado para sus necesidades alimenticias. Antes utilizaba otra variante más económica, pero decidió cambiar al ver los beneficios para la salud de su perro.

A pesar de las restricciones alimenticias de Rocco, Raquel seguiría optando por alimentos premium, ya que notó una mejora en su bienestar desde que cambió a esta opción, reduciendo las alergias y problemas digestivos que antes experimentaba con alimentos tradicionales como Ricocan. Además de la comida, los gastos mensuales de Rocco incluyen visitas al veterinario, baños, snacks, antipulgas y desparasitación, sumando aproximadamente 300 soles al mes.

Raquel cree firmemente en los beneficios de los alimentos premium para la salud de su perro y, si existiera una opción apta para todas las razas y edades, la elegiría para evitar complicaciones adicionales. Al seleccionar la comida, Raquel prioriza la recomendación de su amiga veterinaria, quien le ha orientado en las decisiones sobre la dieta de Rocco. En caso de tener más perros en casa con diferentes necesidades alimenticias, ella preferiría optar por un solo tipo de comida, siempre que esta satisfaga las necesidades de todos los perros, recordando la experiencia de su prima, que gastaba mucho en alimentos diferenciados para sus perros.

En tercer lugar, se entrevistó a Sergio, de 24 años y residente de Surco. El es dueño de Benito, un bulldog inglés de 1 año. Aunque no tiene hijos, considera a su perro como su hijo y se encarga de todos sus gastos. Con un ingreso mensual de más de 3000 soles, Sergio ha tenido que adaptar la dieta de Benito debido a una alergia que tiene al pollo. Actualmente, le da un alimento premium de la marca Pro Plan, con un costo aproximado de 300 soles al mes. Además afirma que incluso si Benito no tuviera esta restricción alimentaria, él seguiría optando por comida de alta calidad, ya que considera que la salud de su perro es una prioridad.

Además de la alimentación, los gastos de Benito incluyen visitas al veterinario, juguetes, ropa y snacks, lo que suma alrededor de 100 soles al mes. Sergio valora los atributos y beneficios de los alimentos que selecciona para su perro, basando su decisión en la recomendación de su veterinario y en la relación calidad-precio del producto. Si existiera un alimento premium apto para todas las razas y edades, que

también cubriera restricciones alimenticias, Sergio lo encontraría útil, ya que le facilitaría la elección de la comida para Benito.

Finalmente, realizamos una entrevista a Lucia Tovar, trabajadora de Groomers de Miraflores, quien nos comentó que la mayoría de sus clientes tiene uno o dos perros, aunque ha notado un aumento en las familias que tienen dos o más mascotas. Esta tendencia a tener más de un perro se ha incrementado, sobre todo en hogares donde los ven como miembros importantes de la familia. En cuanto al gasto en el cuidado de los perros, los clientes con hijos humanos suelen gastar menos en sus mascotas en comparación con quienes no tienen hijos, pero menciona que esto no es una regla estricta. Muchos de sus clientes, incluso aquellos con hijos, ven a sus perros como parte esencial de la familia, lo que influye en el presupuesto que destinan a su bienestar.

Es muy común que sus clientes consideren a sus perros como "perrijos", incluso si ya tienen hijos. Nos comentó que los perros en Lima han llegado a ocupar un rol emocional muy importante, brindando compañía y apoyo, lo que lleva a que se les trate con un nivel de atención similar al que se brinda a un hijo humano. Además, los clientes que atiende provienen principalmente de distritos como San Borja y Surco, donde el nivel de ingresos es más alto y les permite invertir en el bienestar de sus mascotas.

En cuanto a restricciones alimentarias, aproximadamente entre el 20% y el 25% de los perros que ella trata presenta alguna necesidad especial en su dieta, como alergias o problemas digestivos. Estas restricciones suelen estar relacionadas con ingredientes como el pollo o ciertos granos.

Nos mencionó que un alimento formulado para todas las razas y edades, que además sea apto para perros con restricciones alimenticias, podría ser una excelente propuesta, siempre que se garantice la calidad de los ingredientes y el cumplimiento de los requisitos nutricionales. Esto podría simplificar mucho la elección de los dueños, especialmente aquellos con varios perros.

Por otro lado, si cree que los dueños de múltiples perros estarían interesados en un alimento versátil que funcione para todas las razas y edades. Los factores que influirían en su decisión serían la calidad de los ingredientes y las recomendaciones veterinarias. Por otro lado, entre las marcas más populares en su consultorio destacan Hill's y Britt,

debido a su enfoque en necesidades específicas y el respaldo científico que generan confianza.

Luego nos mencionó que cuando recomienda un alimento para perros, busca que esté compuesto por ingredientes de alta calidad, que sea balanceado y que cubra las necesidades nutricionales esenciales, como proteínas, grasas, vitaminas y minerales. Sus clientes tienden a ver los alimentos premium como una inversión en la salud de sus perros, sobre todo si sus mascotas tienen restricciones alimenticias o necesidades especiales. La calidad de los ingredientes y las recomendaciones veterinarias son factores clave en su decisión.

Finalmente, comenta que al recomendar un nuevo alimento, se asegura de que tenga certificaciones de calidad y respaldo científico, especialmente cuando se trata de productos para perros con restricciones dietéticas. De acuerdo con ella, los alimentos para perros con restricciones a veces son difíciles de conseguir o son muy costosos, lo que representa un desafío para algunos clientes. Sin embargo, las recomendaciones de expertos y las pruebas de productos son cruciales en la elección de alimentos, ya que los dueños confían en los resultados visibles en la salud de sus mascotas.

Anexo 5: Plan de contingencia

Plan de Contingencia

1. Retrasos en la Producción de Contenido

- **Problema:** Retrasos en la entrega de creatividades o materiales, especialmente con influencers o anuncios en redes sociales.
- **Riesgo:** Afecta el calendario de publicaciones y el impacto de la campaña.
- **Solución:** Tener una lista de contenido reutilizable o genérico. Establecer fechas límite estrictas y un margen adicional en el cronograma.

2. Costos de Publicidad Fluctuantes

- **Problema:** Variación en los costos de publicidad en plataformas digitales.
- **Riesgo:** Puede superar el presupuesto inicial, reduciendo la inversión en otras áreas.
- **Solución:** Monitorear costos en tiempo real y ajustar pujas y alcance según el presupuesto. Priorizar plataformas con mayor retorno de inversión.

3. Problemas Técnicos con la Página Web

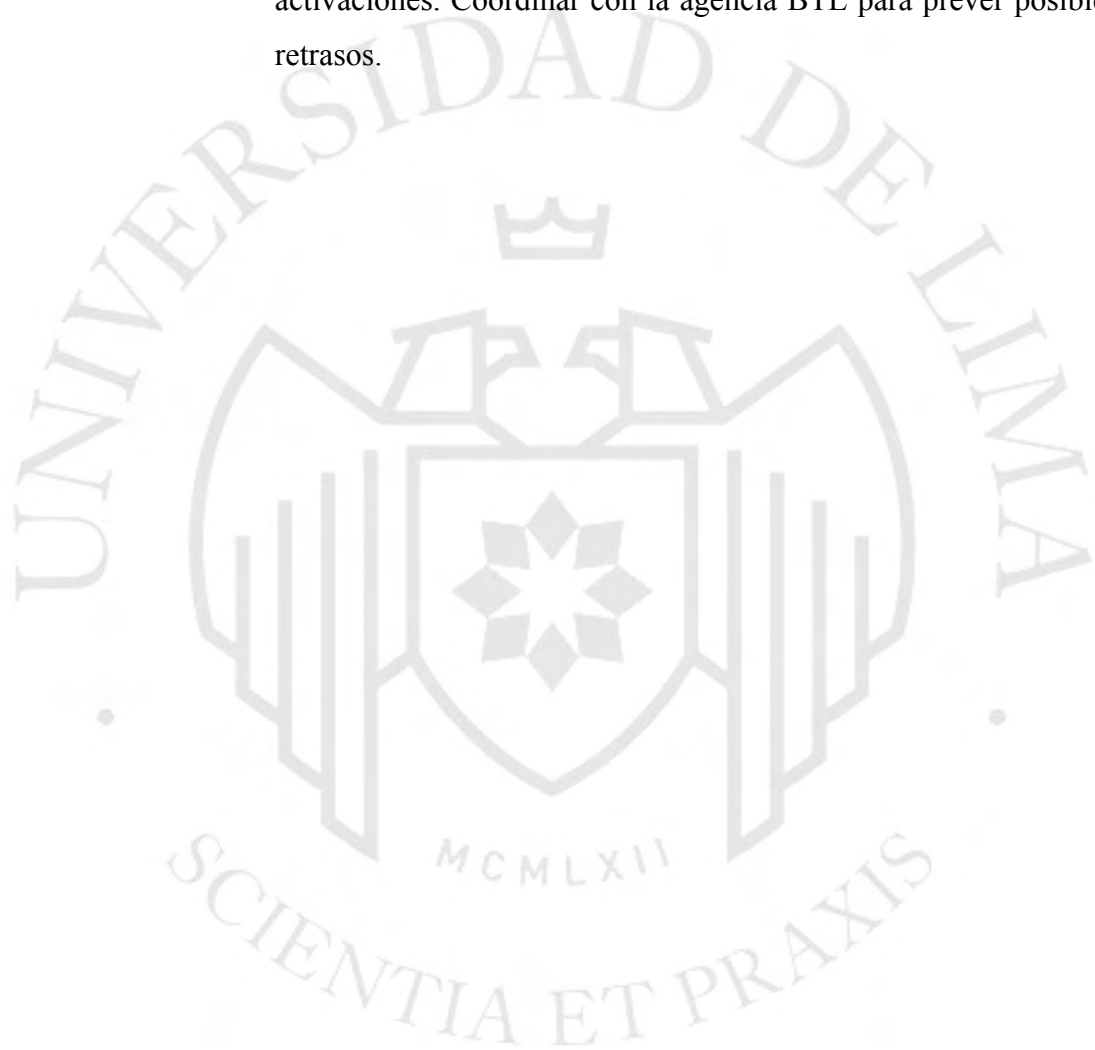
- **Problema:** Fallos en la landing page, problemas de carga o errores en los formularios de suscripción.
- **Riesgo:** Pérdida de leads y mala experiencia para los usuarios.
- **Solución:** Contratar un servicio de monitoreo y mantenimiento constante. Realizar pruebas previas de funcionalidad y usabilidad.

4. Cancelación de Colaboraciones con Influencers

- **Problema:** Influencers pueden cancelar o posponer colaboraciones.
- **Riesgo:** Menor exposición de la marca y pérdida de oportunidades.
- **Solución:** Tener una lista de influencers alternativos y reutilizar contenido generado previamente. Establecer acuerdos claros con condiciones de cancelación.

5. Fallas en las Activaciones en Punto de Venta

- **Problema:** Problemas logísticos, falta de personal o retrasos en la entrega de materiales.
- **Riesgo:** Pérdida de oportunidades para interactuar con consumidores y menos generación de ventas.
- **Solución:** Preparar un equipo de respaldo y materiales adicionales. Tener un plan B para la ubicación de las activaciones. Coordinar con la agencia BTL para prever posibles retrasos.



Ocampo Dianderas_ Rasmussen Fernandez

Informe Turnitin

 C.F. julio

 GyT2024

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084518943

Fecha de entrega

18 nov 2024, 7:46 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 7:57 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_73110633_T.pdf

Tamaño de archivo

1004.6 KB

55 Páginas

13,394 Palabras

73,645 Caracteres




13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	upc.aws.openrepository.com	2%
2	Internet	hdl.handle.net	2%
3	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Privada Boliviana	1%
6	Internet	repositorio.ucsp.edu.pe	0%
7	Internet	docplayer.es	0%
8	Trabajos del estudiante	Universidad del Atlántico Medio	0%
9	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
10	Internet	www.elsevier.es	0%
11	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	0%

12	Trabajos del estudiante	consultoriadeserviciosformativos	0%
13	Internet	www.gob.pe	0%
14	Internet	www.ipsos.com	0%
15	Internet	fdocuments.es	0%
16	Internet	support.google.com	0%
17	Internet	www.coursehero.com	0%
18	Internet	ruddyn.wordpress.com	0%
19	Internet	repositorio.umch.edu.pe	0%
20	Publicación	Fabio Luis Rodrigues Doricci. "Aditivos para a alimentação animal na América Lati...	0%
21	Internet	repositorio.unibe.edu.ec	0%
22	Internet	www.clubensayos.com	0%
23	Internet	terrapeninsular.blogspot.com	0%
24	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
25	Internet	examplum.com	0%

26	Internet	www.entrepreneur.com	0%
27	Internet	www.noticias.com	0%
28	Internet	www.researchgate.net	0%
29	Internet	www.youtube.com	0%
30	Internet	cancer.unm.edu	0%
31	Internet	de.slideshare.net	0%
32	Internet	unacuba.org	0%
33	Internet	www.caem.es	0%