

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Campaña de Lanzamiento para la nueva marca de alimento para perros en la categoría super premium: Dr. Mascota**

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

**Melissa Milagros Raucana Ayala**

**Código 20181577**

**Yaneli Nicole Rivadeneyra Dobladillo**

**Código 20181615**

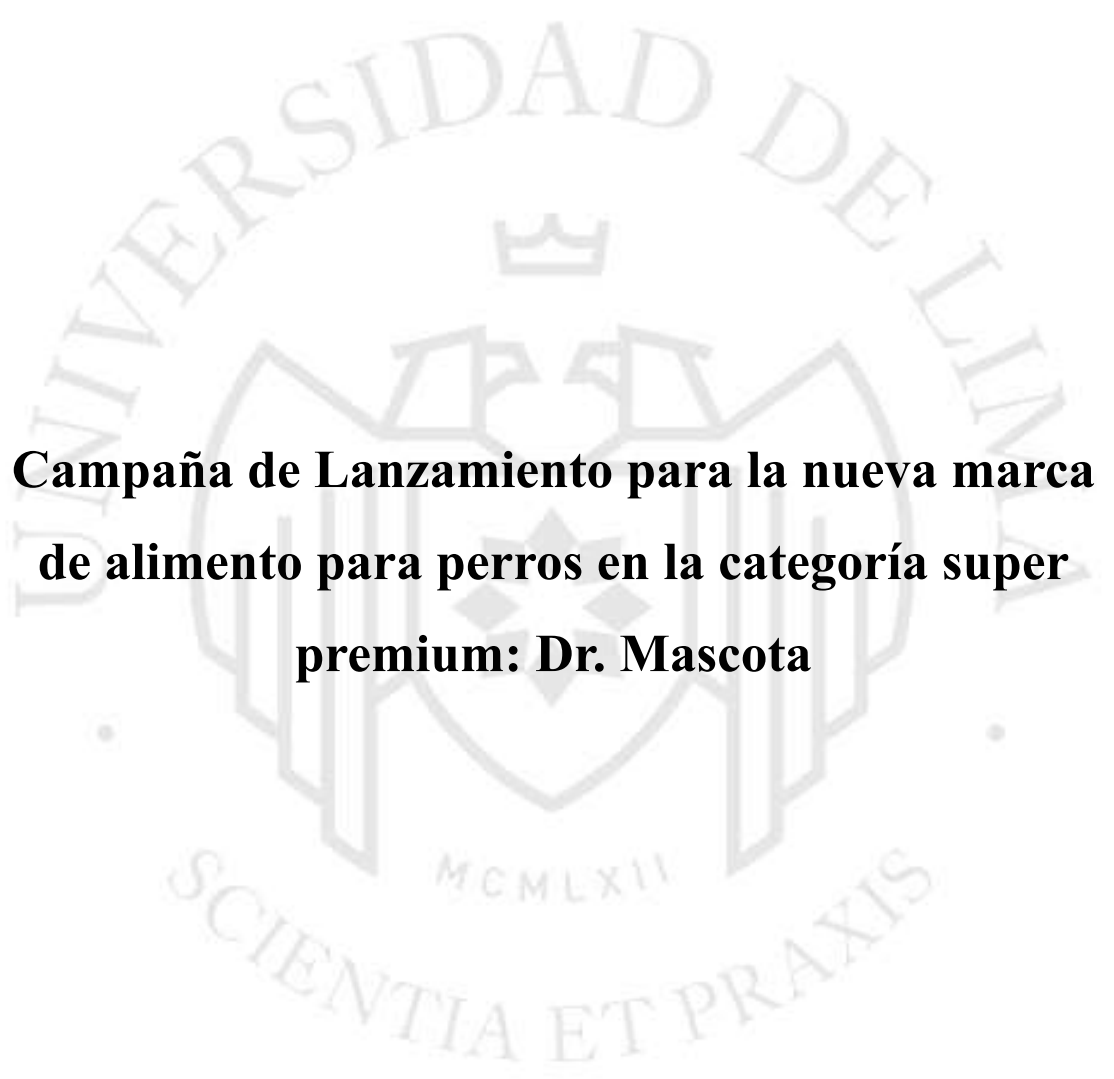
**Asesor**

Fiorella Francesca Lama Woolcott

Lima – Perú

2024





**Campaña de Lanzamiento para la nueva marca  
de alimento para perros en la categoría super  
premium: Dr. Mascota**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>VIX</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>X</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Material 1 .....	1
1.2 Material 2 .....	1
1.3 Material 3 .....	2
1.4 Material 4 .....	2
1.5 Material 5 .....	2
1.6 Material 6 .....	2
1.7 Material 7 .....	2
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>3</b>
2.1 Análisis del mercado .....	3
2.1.1 Situación de alimentos para perros en Latinoamérica y el mundo .....	3
2.1.2 Situación de alimentos para perros en el Perú .....	5
2.2 Análisis del Macroentorno .....	7
2.3 Análisis del Microentorno .....	7
2.3.1. Competencia directa .....	7
2.3.2. Competencia indirecta .....	10
2.4. Público Objetivo .....	11
2.4.1. Buyer Persona .....	13
2.4.2. Customer Journey .....	13
2.5. Insight .....	13
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>15</b>
3.1. Sobre Dr. Mascota .....	15
3.2. Estrategia Creativa .....	16
3.2.1. Beneficios .....	15
3.3. Promesa de Marca y soporte .....	15
3.4. Propuesta de valor (Qué, cómo, por qué) .....	18
3.5. Atributos y Ventaja Competitiva .....	19

3.6. Posicionamiento y Slogan .....	20
3.7. Personalidad de Marca .....	20
3.8. Identidad .....	20
3.9. Canales de Distribución .....	24
3.10. Campaña de Lanzamiento .....	26
3.10.1. Objetivo de marketing .....	26
3.10.2. Objetivo de comunicación (según propuesta de valor) .....	27
3.10.3. Concepto creativo de campaña .....	27
3.10.4. Idea creativa .....	27
3.10.5. Mensaje y Claim .....	27
3.10.6. Tono de Comunicación .....	28
3.10.7. Piezas claves y tácticas .....	28
3.11. Plan de medios .....	28
3.11.1. Tipo de Campaña .....	28
3.11.2. Periodo Calendario de campaña .....	28
3.11.3. Cobertura de la campaña .....	29
3.11.4. Estrategia de medios .....	29
3.11.4.1. Fases de Campaña .....	30
3.11.5. Inversión .....	39
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>

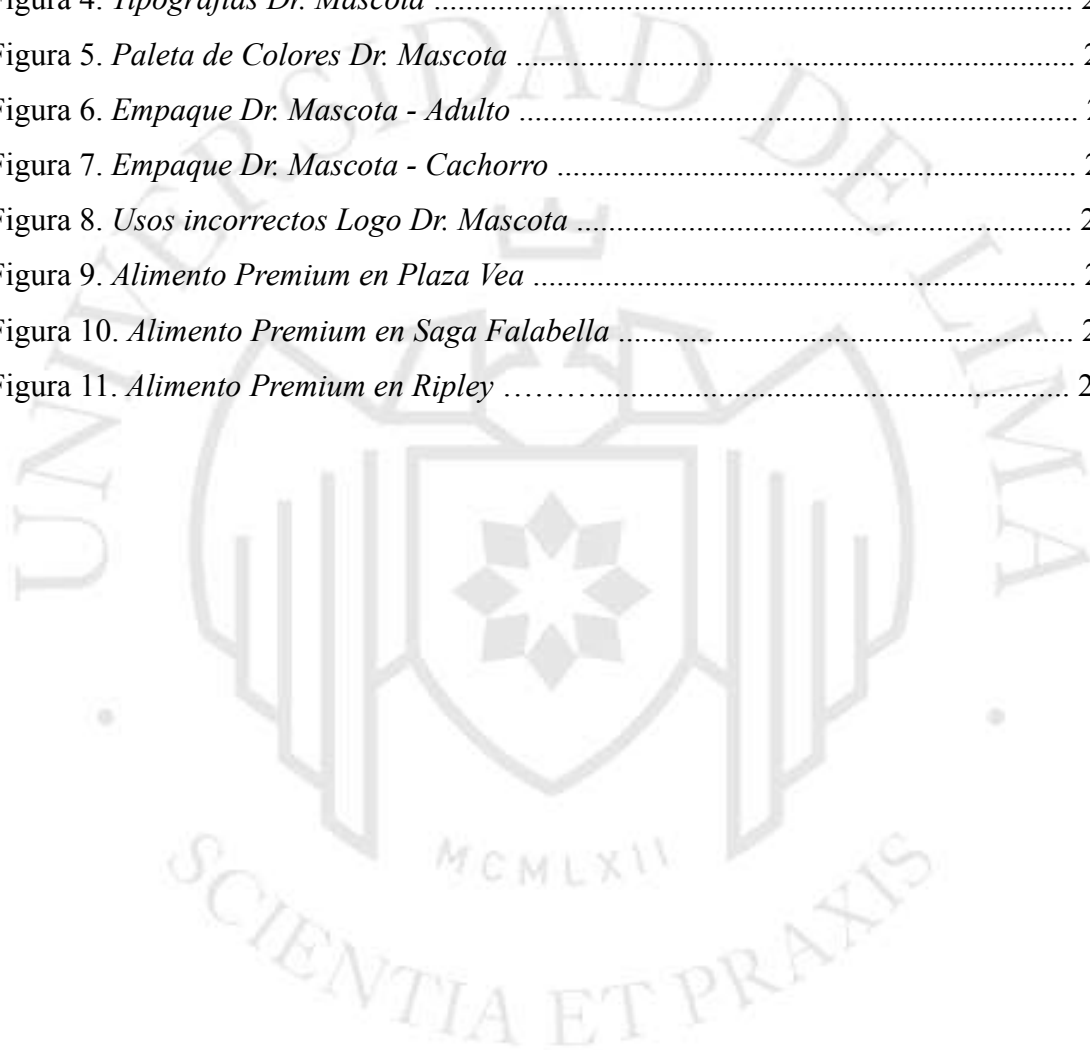
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Competencia directa .....	8
Tabla 1.2. Competencia indirecta .....	11
Tabla 1.3. Índice de proteínas en cereales peruanos.....	18
Tabla 1.4. Índice de proteínas en carnes.....	18



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Logotipo Dr. Mascota</i> .....	21
Figura 2. <i>Variación de Logotipo Dr. Mascota</i> .....	21
Figura 3. <i>Variación de Logotipo en color corporativo</i> .....	21
Figura 4. <i>Tipografías Dr. Mascota</i> .....	22
Figura 5. <i>Paleta de Colores Dr. Mascota</i> .....	22
Figura 6. <i>Empaque Dr. Mascota - Adulto</i> .....	23
Figura 7. <i>Empaque Dr. Mascota - Cachorro</i> .....	23
Figura 8. <i>Usos incorrectos Logo Dr. Mascota</i> .....	24
Figura 9. <i>Alimento Premium en Plaza Veá</i> .....	25
Figura 10. <i>Alimento Premium en Saga Falabella</i> .....	26
Figura 11. <i>Alimento Premium en Ripley</i> .....	26



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis PESTEL del macroentorno .....	52
Anexo 2: Participación de marcas en el mercado peruano .....	54
Anexo 3: Distribución del NSE por zonas de Lima Metropolitana .....	55
Anexo 4: Buyer persona .....	56
Anexo 5: Customer Journey en la compra de alimento para perros .....	57
Anexo 6: Aporte de los cultivos andinos a la nutrición humana .....	58
Anexo 7: El maíz morado como materia prima industrial. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial .....	59
Anexo 8: La chía como súper alimento y sus beneficios en la salud de la piel .....	60
Anexo 9: Tabla de composición de alimentos .....	61
Anexo 10: Arquetipos de Aaker .....	62
Anexo 11: Manual de marca .....	63
Anexo 12: Observación en los Centros Comerciales Wong y Vivanda .....	64
Anexo 13: Entrevistas .....	67
Anexo 14: Imágenes de influencers .....	74
Anexo 15: Inversión .....	79

## RESUMEN

El presente trabajo busca comunicar el lanzamiento de “Dr. Mascota”, la nueva marca super premium de alimentos para perros de la empresa Alimentos Peruanos, que se comercializará en canales indirectos a partir de Febrero del 2025. Se quiere resaltar su formulación con alto contenido proteico y su contribución a una nutrición saludable, al contener cereales peruanos. Esto lo convierte en hipoalergénico, y ayuda con la sensibilidad digestiva y metabolismo.

Por ese motivo, se realizó una investigación y se determinó que la categoría premium en el mercado de alimentos para perros se encuentra en constante crecimiento, puesto que los propietarios de mascotas están cada vez más convencidos de querer brindarles una mejor calidad de vida a sus fieles compañeros. Además, la tendencia de humanizar a las mascotas también es un factor que soporta el aumento de esta categoría. A partir de esto, se desarrolló una estrategia de medios en canales, ATL, digitales y BTL para garantizar una recordación de marca del 50% y una participación de mercado del 4% al finalizar 2025.

**Palabras clave:** alimento canino, premium, humanización de mascotas, salud, calidad.

## ABSTRACT

This paper seeks to communicate the launching of “Dr. Mascota”, the new super premium brand of dog food from Alimentos Peruanos, which will be marketed in indirect channels as of February 2025. We want to highlight its formulation with high protein content and its contribution to healthy nutrition, as it contains Peruvian cereals. This makes it hypoallergenic, and helps with digestive sensitivity and metabolism.

For this reason, a research was conducted and it was determined that the premium category in the dog food market is constantly growing, since pet owners are increasingly convinced that they want to provide a better quality of life to their faithful companions. In addition, the trend to humanize pets is also a factor that supports the growth of this category. Based on this, a media strategy was developed in digital, ATL and BTL channels to guarantee a brand recall of 50% and a market share of 4% by the end of 2025.

**Keywords:** dog food, premium, pet humanization, health, quality.

# 1. PRESENTACIÓN

Se busca realizar una campaña que comunique el lanzamiento de la nueva marca super premium de alimentos para perros Dr. Mascota, que empezará su comercialización en febrero del 2025 y que irá dirigida a jóvenes adultos de 28 a 40 años de edad con un nivel socioeconómico AB, que cuenten con el estilo de vida “Sofisticados”, según la Consultora Arellano, y que prioricen la salud y buena calidad de vida de sus perros. El mencionado producto cuenta con alto contenido en proteína, que es un factor determinante por el comprador a la hora de adquirir un alimento super premium. Esto se respalda no solo por la combinación de pollo y cordero, sino que también tienen como ingredientes cereales peruanos denominados “Súper Alimentos”, aportando un alto valor nutricional, aumentando la energía y reforzando las defensas, según un artículo publicado en El Comercio (2023). De acuerdo a Super Foods Perú, la página web creada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la quinua, chia, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi son denominados “súper granos” con alto contenido en proteínas, aminoácidos esenciales y tienen además propiedades nutracéuticas.

En ese sentido, se realizó una campaña de lanzamiento que comunique los beneficios del producto a través de una estrategia de publicidad y marketing. Para ello, se realizó una amplia investigación que contempló diversos materiales:

## 1.1 Material #1: Brandbook Dr. Mascota

[https://drive.google.com/file/d/1zdW-mN\\_x5dd5tRHUzIw4FIzoRMIqmCaX/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1zdW-mN_x5dd5tRHUzIw4FIzoRMIqmCaX/view?usp=sharing)

## 1.2 Material #2: Logo Dr. Mascota

<https://drive.google.com/drive/folders/131yppFY5-AXtbAtZfpGz3gSafCiOVbOv?usp=sharing>

1.3 Material #3: Empaque Dr. Mascota

[https://drive.google.com/drive/folders/1w83IQKYKZ1iirqi4Z1VNjc\\_D4sdi0pRk?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1w83IQKYKZ1iirqi4Z1VNjc_D4sdi0pRk?usp=sharing)

1.4 Material #4: Pieza madre de lanzamiento

[https://drive.google.com/drive/folders/1q8wQ5UKw\\_rGpS9DhnsSmbfx9QdpYo7TY?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1q8wQ5UKw_rGpS9DhnsSmbfx9QdpYo7TY?usp=sharing)

1.5 Material #5: Piezas Digitales

[https://drive.google.com/drive/folders/15X9OCBWEb-PWtOaqboKjMuc\\_IIRvPMpM?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/15X9OCBWEb-PWtOaqboKjMuc_IIRvPMpM?usp=sharing)

1.6 Material #6: Piezas Offline

<https://drive.google.com/drive/folders/1OyHwZ3ul0GI7I0wZBYBH31BwkVJn4iMb?usp=sharing>

1.7 Material #7: Gantt de Acciones y Presupuesto

<https://drive.google.com/drive/folders/1rdWxXAMkUs3NT6xeAIBKBrdHwf2LBu0q?usp=sharing>

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Análisis del mercado**

Actualmente, así como la tenencia de perros ha ido en aumento, la industria de productos enfocados en mascotas también ha aumentado considerablemente. Un reporte realizado por Ipsos Perú reveló que los perros están muy integrados en las rutinas y costumbres de sus dueños, a tal punto que incluyen celebraciones de cumpleaños (como se cita en Rojas, 2024, sección de Actualidad). Esto brinda espacio en el mercado a diferentes rubros, siendo uno de ellos la industria de productos de alimentos de mascotas. A continuación se analiza la situación del mercado de alimentos caninos desde una perspectiva de macroentorno (Latinoamérica y el mundo) y microentorno (Lima Metropolitana).

#### **2.1.1. Situación de alimentos para perros en Latinoamérica y el mundo**

A nivel global, el alimento para perros se ha convertido en un producto con una gran variedad de marcas, las cuales están segmentadas en categorías, que dependen de la materia prima utilizada. Estas son comercial, premium y super premium. Según el Servicio Nacional del consumidor de Chile (2021), la cantidad de proteínas presentes en los alimentos es un factor que influye en su categorización, siendo los alimentos premium y super premium los que contienen un alto número de proteínas. A pesar de esa distinción, aún no se ha establecido un porcentaje que establezca a un alimento como comercial, premium o super premium (como se cita en Espinosa & Campos, 2024).

Según el estudio “Profiling Italian cat and dog owners’ perceptions of pet food quality traits” (2020), son cada vez más propietarios de mascotas que están conscientes de los ingredientes que contienen los alimentos y que el indicador de calidad más importante para los italianos es la presencia de ingredientes “naturales” (como se cita en Vinassa et al., 2020, p. 2).

Actualmente, el mercado latinoamericano de alimentos para perros es el tercero dentro de las siete regiones del mundo y se espera que se convierta en el segundo, solo por debajo de Norteamérica, de acuerdo con el reporte “Pet Care in Latin America” elaborado por Euromonitor International (2024). Las tendencias de la “humanización” y de lo “premium” están contribuyendo con ese crecimiento. El reporte también indica que los alimentos para perros y gatos son los que tienen un mayor crecimiento, por lo que los retailers en Colombia, por ejemplo, están decidiendo priorizar estas categorías dominantes. Esto se debe a que si bien durante la pandemia aumentó el número de personas que adoptaron mascotas, las únicas categorías que continuaron su crecimiento constante fueron los perros y gatos, siendo el primero el más grande.

El mercado brasileño de los alimentos para perros es el que continúa ofreciendo un gran potencial de crecimiento. La categoría premium está realizando innovaciones en recetas, formatos y presentaciones. El asesoramiento de expertos en tiendas especializadas, así como las recomendaciones en clínicas veterinarias son algunos de los factores que contribuyeron a este aumento (Euromonitor International, 2024). De acuerdo con Espinosa & Campos (2024), los compradores valoran los ingredientes que contienen los alimentos, puesto que “consideran que si son de origen natural tendrá mayores beneficios para el desarrollo y crecimiento de la mascota”.

Por otro lado, si los propietarios empiezan a alimentar a sus mascotas con comida preparada es difícil que luego vuelvan a brindarles comida casera. Esto se debe principalmente a que entienden y están satisfechos con los nutrientes y beneficios en la salud que contienen estos alimentos (Euromonitor International, 2024). De acuerdo con Azman & Yusrizal (2016), la calidad es un elemento fundamental para marcar una diferencia frente a los competidores, puesto que funciona como una ventaja única y sostenible independientemente del producto o servicio que se brinde (como se cita en Espinosa & Campos, 2024).

Por otro lado, en México el mencionado mercado se encuentra polarizado, principalmente por la situación económica post pandemia. Si bien existe un segmento de dueños de perros que prefieren ahorrar dinero con marcas de alimentos más económicas, existe “a growing segment of consumers who are willing to spend more on their pets due to the perceived benefits of premium food and the emotional connection

they have with their pets” [un segmento creciente de consumidores que están dispuestos a gastar más en sus mascotas debido a los beneficios percibidos de los alimentos de primera calidad y a la conexión emocional que tienen con sus mascotas] (Euromonitor International, 2024).

De acuerdo con el Reporte de Tendencias “Alimento para Mascotas” elaborado por el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022), al momento de comprar, los dueños de mascotas se centran en listas de ingredientes claras y cortas en el empaque. Además, las afirmaciones sobre los beneficios para la salud y el origen natural de los productos están aumentando su posicionamiento en el mercado. “Los probióticos, los ingredientes hipoalergénicos y los superalimentos fortificados están experimentando una demanda creciente” (CIEN, 2022).

Respecto a los canales de distribución en Latinoamérica, las tiendas especializadas continúan teniendo la mayor participación de mercado en Brasil (64%). Las tiendas pequeñas de mascotas, que suelen estar en el centro de un vecindario, aprovechan la conexión emocional entre el dueño y el local. En México, las tiendas pequeñas de comestibles y los retailers modernos son los que lideran el mercado, con una participación del 34% y 40% respectivamente. El ecommerce en Colombia está priorizando fomentar la lealtad entre los clientes ya existentes, en lugar de seguir atrayendo nuevos compradores (Euromonitor International, 2024).

### **2.1.2. Situación de alimentos para perros en el Perú**

El mercado de cuidado de mascotas ha tenido un crecimiento constante en el país, generando ventas por US\$ 456 millones (incremento de 7,9%) en el 2023, según cifras de Euromonitor Internacional. Además, se esperan ventas de US\$ 499 millones al cierre del 2024 y de cara al 2028, “las ventas llegarían hasta los US\$ 680 millones” (como se cita en Chávez, 2024, sección de Negocios). Tan solo en el segundo trimestre del 2023 aumentó en 21% la cantidad de hogares que incluyeron alimentos para mascotas en sus gastos, según el gerente de Cuentas de Kantar División Wordlpanel, Juan Julca (como se cita en Inga, 2023, sección de Noticias).

De acuerdo con un reporte realizado por Ipsos Perú, el 76% de los hogares peruanos que tienen un perro asegura comprar un alimento especializado (como se cita en Rojas, 2024, sección de Actualidad). Según el reporte “Dog Food in Peru” elaborado por Euromonitor International (2024), los dueños de perros en el Perú han vuelto a obtener poder adquisitivo y están más dispuestos a comprar comida preparada para sus mascotas, en lugar de brindarles comida casera. Esta creciente apreciación por la comida preparada se debe a que el estilo de vida de los dueños está volviéndose más ocupado, por lo que necesitan alimentos rápidos de servir y que sean de calidad.

Este suceso se explica en el aumento de jóvenes trabajadores con mayor capacidad de gasto, que prefieren postergar la tenencia de hijos (Chávez, 2024, sección de Negocios). Además, de acuerdo con El Comercio (Inga, 2023, sección de Noticias), los peruanos gastan entre S/350 y S/500 al mes en sus mascotas y el 67% de los peruanos opta por darle alimentos nutricionalmente equilibrados. Para que un alimento sea considerado de calidad debe contener los nutrientes esenciales para un animal en base a su especie, edad y estado fisiológico (Espinosa-Riofrío, J., Campos-Vera, J., 2024, p. 670).

En Lima Metropolitana encontramos una amplia variedad de marcas de alimentos para perros. Un estudio que evaluó la calidad nutricional de diferentes marcas de alimentos en canes en Lima obtuvo que el insumo mayoritariamente utilizado son los derivados de las carnes (harina de carne, hueso de vacuno y harina de pollo). Las marcas de menor calidad son las que tienen mayores niveles de cenizas y menores niveles de proteínas y grasas, concluyendo que las marcas premium utilizan “ingredientes de calidad proteica garantizada y otros aditivos en su formulación, lo cual favorece el bienestar y salud de las mascotas” (Chávez, Candela y Sessarego, 2022).

Según José Ramos, analista de investigación en Euromonitor International, “una tendencia que se sigue asentando en el país es la alimentación más natural, con presencia de productos premium y super premium” (Chávez, 2024, sección de Negocios). Entre las razones de ello están la humanización de las mascotas, el aumento del poder adquisitivo, pero principalmente los dueños de perros están buscando informarse cada vez más sobre la salud y nutrición canina. En ese sentido, de acuerdo con el reporte “Dog Food in Peru” elaborado por Euromonitor International, “owners

increasingly recognise that they could ultimately save them money by improving the general wellbeing of their dogs and reducing the likelihood they will require medication or surgeries as they become older” [Los propietarios reconocen cada vez más que, en última instancia, podrían ahorrar dinero mejorando el bienestar general de sus perros y reduciendo la probabilidad de que necesiten medicación o intervenciones quirúrgicas a medida que envejecen] (Euromonitor International, 2024)

Según el mismo reporte de Euromonitor International (2024) se estima que los alimentos para perros más saludables, elaborados con ingredientes naturales más nutritivos y bajos en conservantes, funcionarán bastante bien en los siguientes años. Sin embargo, también indica que se concentrará en los sectores con mayor nivel socioeconómico, debido a los altos precios.

Además, los canales de distribución continuarán siendo las tiendas especializadas y los principales supermercados, y su posicionamiento se verá impulsado por las estrategias de marketing y las recomendaciones de veterinarios. Según el reporte “Pet Care in Peru” elaborado por Euromonitor International (2024), las tiendas especializadas de mascotas están ganando mayor posicionamiento en el mercado, debido a “the growing appreciation for the wide assortments and competitive pricing policies of chains such as SuperPet, PHarMiVet, Mascota Veloz and De Todo Pet” [El creciente aprecio por los amplios surtidos y las políticas de precios competitivos de cadenas como SuperPet, PHarMiVet, Mascota Veloz y De Todo Pet] (Euromonitor International, 2024). Además, las clínicas veterinarias también aumentarán su valor en el mercado, puesto que se benefician de la humanización y premiumización de las mascotas.

## **2.2. Análisis de macroentorno**

Con el objetivo de entender el entorno y cómo puede afectar al consumo del producto Dr. Mascota, se realizó un análisis PESTEL que se podrá visualizar en el Anexo 1.

## **2.3. Análisis de microentorno**

### **2.3.1. Competencia directa**

Dentro de la categoría super premium del mercado de alimento para perros, se ha identificado como competencia directa a 3 marcas del sector: Pro Plan, Hill's y Bravery. Como se puede apreciar en el Anexo 2, Euromonitor International indica que Pro Plan y Hill's son las marcas con mayor participación en el mercado super premium. Bravery, por su lado, también se encuentra dentro de la categoría super premium y se caracteriza por sus ingredientes naturales, por lo que también se lo ha considerado dentro de la competencia directa. La razón principal por la que Bravery está incluida dentro de nuestros competidores directos, pese a ser una marca que no tiene una fuerte presencia en el mercado en comparativa con Hill's y Pro Plan, es debido al estudio observacional que realizamos en tres de las sedes de Superpet (Anexo 12), en donde, al preguntarle a los encargados sobre los alimentos Super Premium más consumidos por sus clientes, Bravery fue de los más mencionados.

Hay tres factores que se tomo en cuenta para seleccionar a estos competidores. En primer lugar, está la presencia de mercado. Es decir, se encontró que dichas marcas coinciden en la forma de ser distribuidas: por tiendas especializadas, clínicas veterinarias y, en algunos casos, vía internet. Los consumidores de estas marcas buscan un valor saludable, con una alta calidad nutricional. Por ende, ven imprescindible una orientación personalizada con personas familiarizadas con el cuidado animal o profesionales en veterinaria. En segundo lugar, se encuentra el contenido nutricional que conforman las croquetas, ya que las tres marcas prometen fórmulas creadas para mejorar la salud digestiva y metabólica del can, protegiendo el sistema inmune, aportando proteínas y evitando el uso de insumos artificiales. Por último, los precios de venta. Todas estas marcas compiten en el mercado con precios elevados, característica propia de alimentos Súper Premium, dirigidos a personas que anteponen el bienestar de sus canes antes que el precio. Los precios hallados oscilan entre los S/. 40 hasta los S/. 480, por lo cual estas marcas tienen como público meta a las persona de NSE AB.

**Tabla 1.1.**

*Competencia directa*

<b>Competidor</b>	<b>% Participación en el mercado</b>	<b>Canales de Distribución</b>	<b>Medios Digitales</b>	<b>Precios</b>

PRO PLAN	7.8%	Tiendas especializadas y Clínicas Veterinarias	Facebook, Instagram y Página Web	S/39.90 - S/431.90
HILL'S	2.5%	Tiendas especializadas y Clínicas Veterinarias	Facebook, Instagram y Página Web	S/70 - S/480
BRAVERY	Otros (21.6%)	Tiendas especializadas y Clínicas Veterinarias	Facebook, Instagram y Página Web	S/80 - S/300

Nota: Elaboración propia

### **PRO PLAN**

En 1926, Donald Danforth, hijo del fundador de Purina, empezó a estudiar sobre alimentación animal para poder mantener el liderazgo en el mercado. Años más tarde, en los ochenta y luego de haberse posicionado en el mercado con marcas comerciales como Dog Chow, se crea el primer alimento Super Premium que utiliza carne fresca como primer ingrediente: Pro Plan.

Actualmente, se encuentra en el mercado peruano ocupando el tercer lugar en la participación en el mercado de alimentos para perros, y el primer lugar en la categoría super premium. Dentro de sus beneficios están que ayuda a fortalecer el sistema inmune, optimiza una buena digestión, refuerza la barrera cutánea y no tiene colorantes artificiales. Además, ha creado las “OptiTecnologías”, fórmulas con una combinación exclusiva de ingredientes clave para las necesidades específicas de las mascotas.

Está dirigido hacia un segmento de clase alta, puesto que sus precios oscilan entre S/39.90 a S/431.90. Además, su público objetivo son aquellos que buscan brindar una alimentación de calidad a sus perros. Se comercializa en tiendas especializadas en mascotas y Clínicas Veterinarias.

### **HILL'S**

Esta marca nació en el año 1930, cuando Morris Frank, un joven invidente, fue de viaje a EE.UU. junto a su perro guía: Buddy. Lastimosamente Buddy sufría de insuficiencia renal, por lo que Frank pidió ayuda al Dr. Norris, quién consideró que la

enfermedad del can era producto de una mala alimentación. Junto a su esposa, Louise Morris, creó un nuevo alimento para perros en su propia cocina. Sin embargo, Louise y otras tres mujeres continuaron preparando la comida almacenándola en frascos marca Ball. El alimento para mascotas Hill's se vende actualmente en 86 países en todo el mundo. En 1999, las ventas de la empresa alcanzaron los mil millones de dólares y siguen creciendo año tras año.

Según Euromonitor International, las dos marcas de Hill's se encuentra ocupando el segundo lugar en el mercado peruano de alimentos para perros, con 2,5% en Hill's Science Diet y 1.9% en Hill Prescription Diet. Actualmente, Hill's Pet Nutrition mantiene una tradición de cuidado en la alimentación que nació en 1939 con un veterinario. Sus productos contienen Omega-6s y Vitamina E (buenos para la piel y el pelaje), proteína y fibras naturales que ayudan a la digestión. Sus precios en el mercado peruano oscilan entre los S/70 y S/480, convirtiéndolo en parte de la categoría super premium.

### **BRAVERY**

Bravery es una marca fundada en 2015 por un grupo de profesionales especializados en nutrición y veterinaria, y pertenece a la compañía Alinatur, una marca familiar con más de 70 años de experiencia en el mercado de alimento para mascotas. Actualmente, se encuentra en más de 60 países. Bravery se destaca por el uso de ingredientes naturales y por evitar el implemento de insumos artificiales. La propuesta de valor que ofrece va orientada a promover una dieta balanceada y saludable para mejorar la calidad de vida de las mascotas. Además, es una marca comprometida con la sostenibilidad, de hecho, está involucrada en iniciativas de bienestar animal, educación sobre el cuidado responsable de los perros y reciclaje con sus envases.

Bravery se encuentra dentro del grupo "Otros", de acuerdo a Euromonitor International, teniendo en conjunto menos de 21.6% de participación en el mercado. Sus precios oscilan entre los S/80 y S/300.

### **2.3.2. Competencia indirecta**

Como competencia indirecta se ha contemplado a la comida BARF (Biologically Appropriate Raw Food).

**Tabla 1.2.**

*Competencia indirecta*

<b>Competidor</b>	<b>% Participación en el mercado</b>	<b>Canales de Distribución</b>	<b>Medios Digitales</b>
BARF	Otros (21.6%)	Tiendas especializadas, Supermercados y Clínicas Veterinarias	Facebook, Instagram y Página Web

Nota: Elaboración propia

Se prevé que el mercado peruano de la comida BARF crezca debido al interés en opciones más saludables, es decir, alimentos que estén elaborados con ingredientes naturales más nutritivos y que contengan poco o nada de colorantes, sabores, conservantes, etc. Por esa razón, las dietas con comida BARF están ganando presencia cada vez más en el mercado, ya que cumplen con los criterios de estas nuevas exigencias naturales y libres de químicos. (Agapito *et al.*, 2018). Los altos precios significan que su atractivo seguirá concentrado entre los hogares más ricos, mientras que la distribución seguirá limitada en gran medida a minoristas especializados y grandes supermercados. (Euromonitor International, 2024).

La comida BARF se sitúa dentro de la categoría “otros” ocupando un 21.6% de participación en el mercado, según Euromonitor International.

## **2.4. Público Objetivo**

### **Segmentación geográfica:**

Adultos de Lima Metropolitana, que actualmente contempla el 30,2% de la población del país, es decir, 10 millones 292 mil 408 personas (INEI, 2024). De esta población, se tomará en cuenta los residentes de las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana. (APEIM, 2024).

### **Segmentación demográfica:**

Adultos de 28 a 40 años de edad. En base a los distritos antes mencionados, se tomará en cuenta los NSE A y B, que en la zona 6 corresponde al 14,6% y 56,9% respectivamente. En la zona 7, el NSE A corresponde al 28,7% y el NSE B al 47,2%, como se puede apreciar en el Anexo 3 (APEIM, 2024). Solteros o con pareja, sin hijos y pertenecen a la generación Millennials, que forma parte del 25% de los peruanos. (IPSOS, 2022). Cuentan con una carrera universitaria y, actualmente, se encuentran laborando. Sus ingresos oscilan aproximadamente entre S/. 12,660 y S/. 7,020. (IPSOS, 2020).

### **Segmentación psicográfica:**

El público objetivo al cuál apuntamos son personas que llevan un modo de vida saludable y activo, con frecuencia se ejercitan y cuidan su alimentación. Además, son amantes de los animales, tienen por lo menos una mascota. Un estudio realizado por el CPI en 2018 revela que “los perros y los gatos son las mascotas preferidas en los hogares del Perú Urbano, con 79% y 42% respectivamente. En los hogares de niveles socioeconómicos AB el 87% tiene por lo menos un perro, 81% en el C” (CPI, 2018, p. 2).

Postergan la paternidad porque no quieren (o aún no están listos) para asumir un rol tan grande, por lo que deciden tener de mascota a un perro que reemplace a los hijos en la estructura familiar. Según Ezquerria (2023), los perros sufren una suerte de humanización, en donde el ser humano brinda al can un cuidado especial similar al de un niño, inclusive, en algunos casos, los animales sirven como un medio de entrenamiento previo a la paternidad. (p.4). Al no tener familia centran toda su atención en el can y comparten su rutina diaria con él. Como igual cumplen el rol de hijo, los dueños buscan engrairlos con los mejores productos y darles una buena calidad de vida. Están dispuestos a invertir un poco más en cuidados y alimentación premium, pues se dedican a “invertir o realizar gastos adicionales además de los básicos” para consentir a sus mascotas y hacerlos sentir parte de la familia. (Quessep, 2023, p.72). Según IPSOS (2024), el costo promedio de tener una mascota es de 100 a 150 soles mensuales. Con respecto al *estilo de vida* definido por la Consultora Arellano, el que más se acopla a la definición del público meta son los sofisticados. No solo porque poseen un ingreso más

alto al promedio de la población, también porque “Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light»”.

Además, Arellano explica cómo pasan el tiempo las personas “*sofisticadas*”. Cuando están descansando en casa, muchas veces ven televisión o navegan en internet. También pertenecen al segmento que más frecuenta el cine. Se mantienen actualizados leyendo revistas, periódicos y páginas de internet. Disfrutan ir de compras a Centros Comerciales.

#### **2.4.1. Buyer Persona**

Para retratar mejor al público objetivo anteriormente mencionado, se ha realizado un buyer persona que puede ser visualizado en el Anexo 4.

#### **2.4.2. Customer Journey**

Continuando con el análisis, se ha realizado un Customer Journey para identificar el proceso de compra que sigue el público objetivo para comprar un alimento para perros. De esta forma, se identifican las necesidades del cliente para poder definir la mejor estrategia de marketing.

El Proceso de Compra del Consumidor se podrá ver en el Anexo 5.

#### **2.5. Insight**

Un insight es un pensamiento oculto y profundo sobre el comportamiento de los consumidores. Según Quiñones (2022), “los insights constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda que existe entre un consumidor y un producto”.

En base a las fuentes previamente analizadas y después de haber construido al público objetivo se ha planteado el siguiente insight sobre el consumidor:

**“El amor incondicional que me da mi mejor amigo es insustituible, su felicidad es mi prioridad. Por eso, hago todo lo que está en mis manos para que viva saludable el mayor tiempo posible”**



## **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1. Sobre Dr. Mascota**

Dr. Mascota es un alimento seco super premium para perros que cuenta con dos presentaciones: una para cachorros y otra para perros adultos. Ambas cuentan con alto contenido en proteínas, debido a sus ingredientes principales: pollo, cordero y cereales peruanos. La diferencia entre ambas es la cantidad de nutrientes de su formulación, siendo el alimento de cachorros el que contiene más porcentaje.

Gracias a sus ingredientes naturales, Dr. Mascota es esencial para llevar una alimentación saludable y de calidad, siendo hipoalergénico y ayudando a la sensibilidad digestiva y problemas de metabolismo.

Dr. Mascota viene en presentaciones de 1 kg (S/45), 3 kg (S/120), 5 kg (S/190) y 8 kg (S/280). Se distribuirán todos los tamaños en tiendas especializadas y clínicas veterinarias. Además, las distribuciones de 1kg y 3 kg también podrán ser encontradas en los supermercados Wong y Vivanda.

Actualmente, los alimentos premium y super premium se comercializan solo en tiendas especializadas como SuperPet y en clínicas veterinarias, en sus canales presenciales y online. Se realizaron 3 entrevistas a personas del público objetivo (Ver Anexo 13) para profundizar el estudio de mercado. Uno de los entrevistados comentó que suele comprar el alimento premium para su mascota vía web de Plaza Veá. Es así que encontramos que estas marcas también son distribuidas en el marketplace de Saga Falabella y Ripley, en donde tiendas especializadas venden sus productos.

Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, las estadísticas muestran un constante y rápido crecimiento en el mercado peruano de alimentos secos para perros. No solo eso, también reflejan el aumento en la preocupación por encontrar alimentos con ingredientes naturales y de mayor calidad, propios de la categoría premium. En base a este comportamiento del consumidor, se plantea incluir las presentaciones de gramaje más pequeño (1kg y 3kg) en las cadenas de supermercados Wong y Vivanda, tanto en sus canales presenciales y online. Estos puntos de venta son

frecuentados por nuestro público objetivo perteneciente a los NSE A y B, debido a la ubicación geográfica y/o la cobertura que abarcan, situándose en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana (Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel; y Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

### **3.2. Estrategia Creativa**

En base a la investigación previa y a la presentación del producto, se ha decidido plantear una estrategia creativa que destaque los ingredientes naturales peruanos, que contribuyen a mantener una alimentación nutritiva en los perros, logrando que maximicen sus años saludables y puedan tener una mejor calidad de vida. Asimismo, como factor de apoyo, se destacará la implementación de las carnes de pollo y cordero como agentes que aportan nutrición y bienestar al sistema digestivo de los canes.

#### **3.2.1. Beneficios**

Se han identificado los siguientes beneficios emocionales y racionales del producto para el público objetivo.

##### **Beneficio emocional:**

Brinda satisfacción y tranquilidad al dueño al ver a su perro disfrutar de su alimento, pues sabe que eso lo ayudará a mantenerse más tiempo a su lado. Además, genera un sentimiento de autorrealización al saber que está siendo un dueño responsable que cuida de su mascota.

##### **Beneficio racional:**

Fórmula basada en ingredientes premium peruanos que contribuyen a la alimentación saludable en los perros, garantizando salud a largo plazo y mejorando su metabolismo y digestión.

### **3.3. Promesa de marca y soporte**

Nuestra promesa es ofrecerle a tu perro una vida plena y saludable mediante una alimentación de calidad. Nuestra fórmula incluye cereales 100% peruanos, como quinua, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi, junto a una rica mezcla de

proteínas de pollo y cordero. Con estos ingredientes naturales, lograremos que tu mejor amigo disfrute de una vida más larga y llena de energía a tu lado.

Nuestra promesa de marca se ve soportada por la proteína de los granos que contienen los cereales andinos, los cuales ayudarán a mejorar la salud de tu mascota, ayudando a su sistema digestivo y a su metabolismo, así como también brindando una protección hipoalergénica. Los cereales previamente mencionados en la promesa de marca son ricos en proteínas, aminoácidos, fibra, vitaminas, minerales, entre otros.

Según la plataforma Nutricional Outlook, en su artículo "Lamb: Nutritional Benefits and Role in Pet Food", menciona que el cordero es una fuente de ácido linoleico conjugado, lo que contribuye a la reducción de grasa corporal. Asimismo, contiene vitaminas A, B2, B3, B9 y B12, esta última siendo un factor importante en la formación de la sangre y la función cerebral. Además, el cordero ayuda significativamente al mantenimiento muscular, mejorando el físico del can y previniendo la anemia. Sus minerales más relevantes son el hierro, zinc, selenio, cobre y fósforo. (Miceli & Talesnick, 2023).

En el artículo "Can Dogs Eat Raw Chicken?" de la plataforma The Sprouse Pet, indica que la carne de pollo contiene proteínas y nutrientes que mantienen la salud general de tu perro en un buen estado. Dentro de estos beneficios tenemos las vitaminas B6, B3 y el Zinc. No aporta carbohidratos ni azúcares; sin embargo, aporta potasio, fósforo y magnesio. Además, esta carne mantiene saludable la estructura molecular y ofrece aminoácidos esenciales en la dieta canina. (Kruzer, 2023).

Como se puede observar, ambas carnes aportan una alta cantidad de proteínas que ayudan a regularizar las grasas, lo que beneficia a la digestión. El cordero es hipoalergénico y el pollo contiene proteínas ligeras y fáciles de digerir. Además de contener nutrientes como el zinc, hierro y vitaminas como la niacina y el B6. Sumado a eso ambas carnes contienen un factor apetecible para los canes debido a la mezcla de sabores. En la entrevista realizada a la médica veterinaria Tania Olaya (Anexo 13), nos señala qué la mezcla de estas carnes aumentaría el nivel de proteína en la formulación.

A continuación, se mostrará dos tablas con las proteínas que presentan nuestros insumos principales:

**Tabla 1.3.**

*Índice de proteínas en cereales peruanos*

<b>Cereal</b>	<b>Proteína (g)</b>
Chía	29.2 g
Quinoa	1.7 g
Kiwicha	12.9 g
Maca	3.9 g
Cañihua	14 g
Maíz morado	7.3 g
Tarwi	44.3 g

Nota: Elaboración propia

**Tabla 1.4.**

*Índice de proteínas en carnes*

<b>Carne</b>	<b>Proteína (g)</b>
Cordero	21 g
Pollo	22.4 g

Nota: Elaboración propia

Dicha información fue rescatada de las presentes investigaciones “El maíz morado como materia prima industrial” (2013) (Anexo 7), “Aporte de los cultivos andinos a la nutrición humana. ” (2014) (Anexo 6), “La chía como súper alimento y sus beneficios en la salud de la piel” (2017) (Anexo 8) y “Tabla de composición de alimentos” (n.d.). (Anexo 9).

### **3.4. Propuesta de valor (Qué, cómo, por qué)**

**¿Qué propongo?**

Garantizar una vida llena de energía y felicidad a los perros, prolongando sus años saludables al lado de sus dueños.

### **¿Cómo lo propongo?**

Con una alimentación premium, formulada con cereales peruanos, como quinua, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi, complementado con proteínas de pollo y cordero.

### **¿Por qué lo propongo?**

Dr. Mascota es un alimento comprometido con la salud de nuestros canes, elaborado principalmente con cereales naturales andinos, que aportan los nutrientes necesarios para que los perros tengan un desarrollo completo. Tiene como propósito brindar la mayor calidad de vida posible para que nuestros canes puedan vivir por un prolongado tiempo y así seguir acompañando a sus dueños en el hogar. Todo esto se respalda en nuestros ingredientes principales quinua, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi, así como también en nuestras carnes de cordero y pollo altas en proteínas que aseguran un desarrollo y bienestar adecuado.

## **3.5. Atributos y Ventaja Competitiva**

### **Atributos:**

- Cereales peruanos, que son producidos en territorio nacional por agricultores peruanos.
- Carnes de cordero y pollo, que atraen el paladar canino por la combinación de dos tipos de sabores.
- Ingredientes naturales, sin colorantes ni aditivos artificiales
- Nutrición balanceada, con dos fórmulas adaptadas para cachorros y adultos que proporciona los nutrientes esenciales para cada etapa
- Calidad premium, formulada por veterinarios con ingredientes que pasan estrictos controles de calidad

### **Ventaja Competitiva:**

En base a los atributos que posee la marca, se ha planteado que la ventaja competitiva es la siguiente:

Alimento de calidad premium de origen 100% peruano, formulado por veterinarios, combinando lo mejor de nuestros cereales andinos para aportar una nutrición balanceada en cachorros y perros adultos, libre de colorantes y aditivos artificiales. Además, posee dos tipos de carnes altas en proteínas que favorecerán el metabolismo y aportarán nutrientes en los animales, brindando el doble de nutrición y ofreciendo una deleitable fusión de sabores.

### **3.6. Posicionamiento y Slogan**

Nuestro posicionamiento se basa en ser el alimento premium para perros que destaca por su origen 100% peruano elaborado con los mejores cereales andinos e ingredientes de alta calidad, así como las carnes de cordero y pollo, que aportan una nutrición balanceada en cada etapa de vida de tu perro, logrando que puedan gozar de muchos más años juntos.

De acuerdo con nuestra promesa de marca y posicionamiento, nos mantenemos firmes en que Dr. Mascota va a garantizar una mejor calidad de vida a los engréidos del hogar a través de su excelente fórmula con nutrientes balanceados y, en consecuencia, los dueños van a poder crear muchos más recuerdos con sus perros. En ese sentido, nuestro slogan es el siguiente: “Vida en cada croqueta”.

### **3.7. Personalidad de Marca**

Para poder definir a qué personalidad pertenece nuestra marca, utilizaremos de referencia los cinco arquetipos de Aaker (Anexo 10). En esta oportunidad, se ha elegido dos arquetipos, que se considera son los más cercanos a lo que se quiere proyectar: Sofisticación y Sinceridad. Esto debido a que queremos que el público nos perciba como una marca atractiva y de alto nivel, pero que a su vez transmita cercanía, salud, amistad y sentimentalismo. (Farfán & Sánchez, 2017, p. 31).

### **3.8. Identidad**

En base a la investigación previa, se ha diseñado un manual de marca que puede ser visualizado en el Anexo 11. A continuación, se presentarán algunos elementos clave del mencionado manual, como el logo, tipografía, paleta de colores y el empaque, que forman parte de la identidad visual de Dr. Mascota.

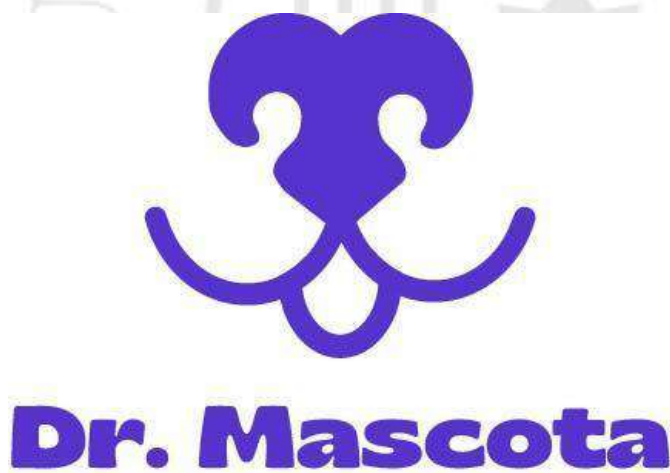
**Figura 1.**

*Logotipo Dr. Mascota*



**Figura 2.**

*Variación de Logotipo Dr. Mascota*



**Figura 3.**

*Variación de Logotipo en color corporativo*

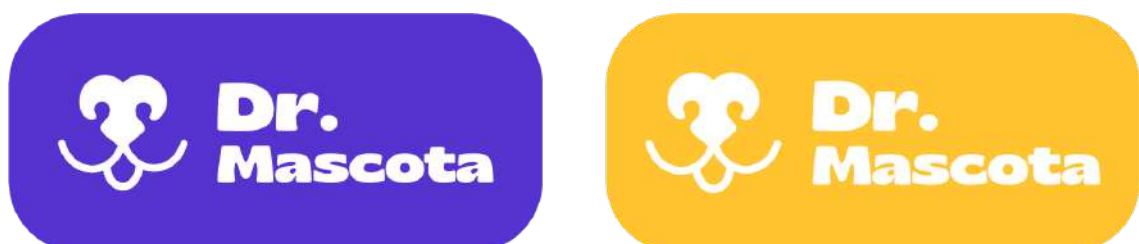




Figura 4.

*Tipografías Dr. Mascota*

**Gliker Bold**

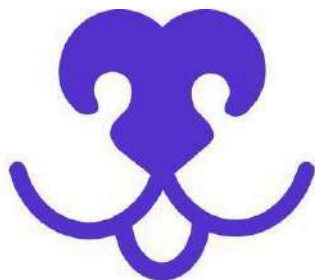
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abddefghijklmnnopqrstuvwxyz**

**Futura Maxi CG**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abddefghijklmnnopqrstuvwxyz**

Figura 5.

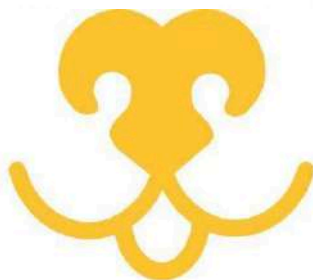
*Paleta de Colores Dr. Mascota*



**CMYK: 84/79/0/0**

**RGB: 86/51/207**

**#5633CF**



**CMYK: 0/26/85/0**

**RGB: 255/196/48**

**#FFC430**

**Figura 6.**

*Empaque Dr. Mascota - Adulto*



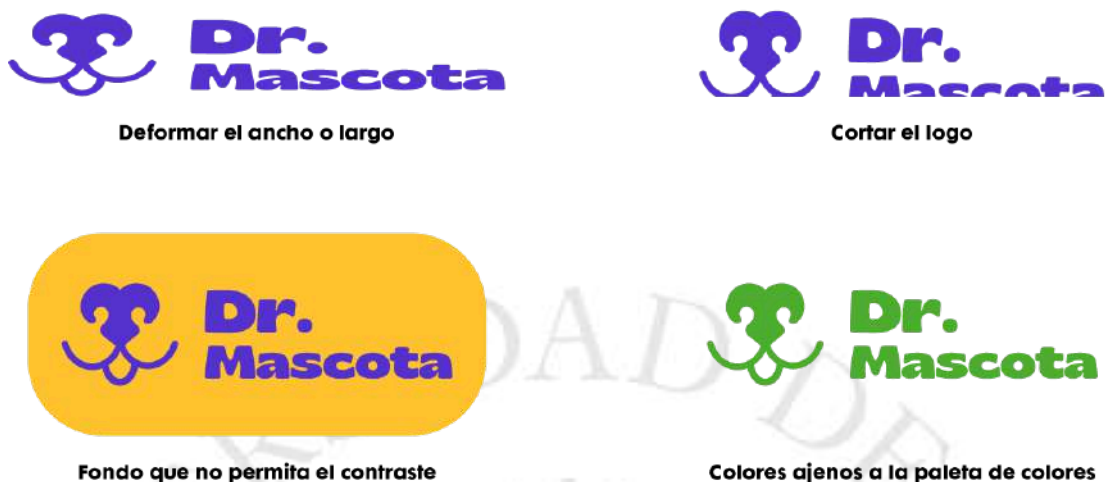
**Figura 7.**

*Empaque Dr. Mascota - Cachorro*



## Figura 8.

*Usos incorrectos Logo Dr. Mascota*



### 3.9. Canales de Distribución

Se ha establecido que los canales de distribución para comercializar el alimento para perros Dr. Mascota serán:

- Tiendas especializadas de mascotas: Super Pet, Fancy Pets, DeliPet y Good Pet
- Clínicas Veterinaria: Clínica Veterinaria Pancho Cavero, Pet Center, Clínica Veterinaria Wawow, Clínica Veterinaria Delgado, entre otras.
- Supermercados: Vivanda y Wong

Como se mencionó anteriormente, los alimentos premium y super premium no se encuentran actualmente en supermercados. Se realizó una Observación No Participante en las cadenas de Wong y Vivanda (Ver Anexo 12), en donde se visitaron los siguientes supermercados: Wong San Borja, Wong San Miguel y Vivanda Miraflores. Como se puede apreciar en el Anexo 12, se obtuvo como resultado que las secciones de alimento seco para perros contienen marcas de gama media, siendo la cadena Wong la que brinda mayor variedad de marcas y presentaciones.

En ese sentido, se encontró que las categorías premium y super premium sí se comercializan en tiendas especializadas como SuperPet y en clínicas veterinarias, tanto en sus canales offline y online. Además, de acuerdo a una de las entrevistas realizadas a compradores de la categoría (Ver Anexo 13), manifestó que suele pedir el alimento en

los marketplace de Plaza Vea, Saga Falabella o Ripley, cuando quiere realizar la compra por internet. También comentó que esto suele ocurrir cuando realizan otras compras para el hogar, pues aprovechan en agregar el alimento de su mascota al carrito de compras. Esto se comprobó y se puede visualizar en las siguientes figuras.

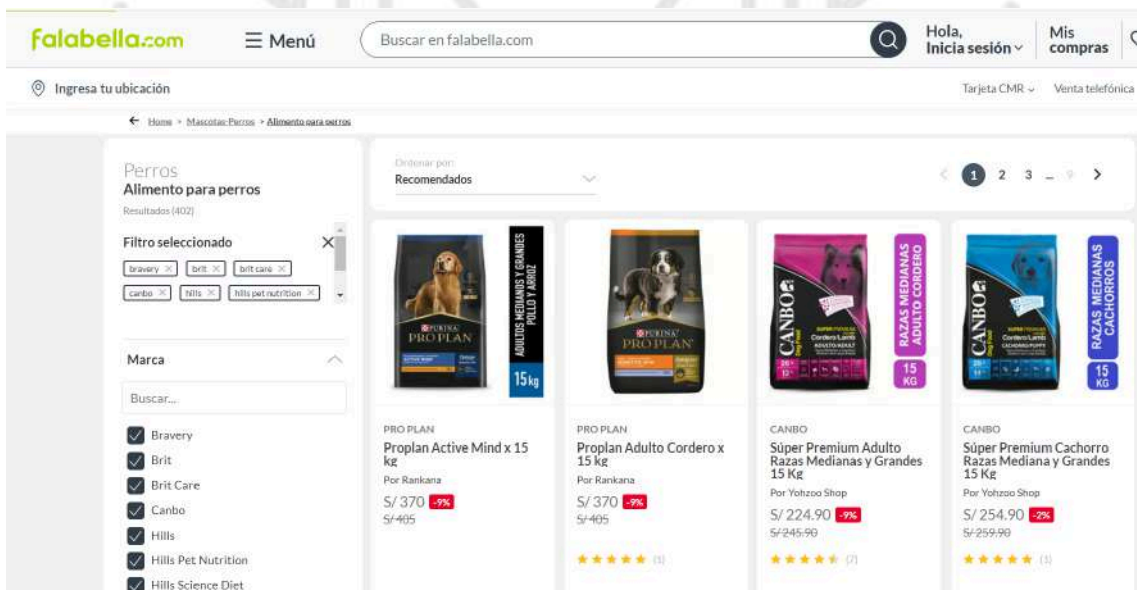
**Figura 9.**

*Alimento Premium en Plaza Vea*



**Figura 10.**

*Alimento Premium en Saga Falabella*



**Figura 11.**

*Alimento Premium en Ripley*



En consecuencia, de acuerdo a la investigación realizada por diversas fuentes, el mercado peruano de alimentos para perros y aún más la categoría premium se encuentran creciendo constantemente, puesto que cada vez más personas están buscando darle una mejor calidad de vida a sus perros. Además, cada vez van teniendo más canales de comercialización a su disposición. Por ese motivo, la estrategia planteada es empezar incluyendo las presentaciones de gramaje más pequeño (1kg y 3kg) de Dr. Mascota en las cadenas de supermercados Wong y Vivanda en la sección de mascotas (offline y online) y en pequeñas islas para aumentar su visibilidad. Estos puntos de venta son frecuentados por nuestro público objetivo perteneciente a los NSE A y B, debido a que las mencionadas cadenas tienen sedes en las Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, que abarcan la mayor cantidad de personas ubicadas en los NSE A y B. De esta manera, lograremos aumentar la presencia de Dr. Mascota en la etapa crucial de lanzamiento e incrementar la recordación de marca, puesto que los usuarios podrán observar a la marca cada vez que realicen sus compras del hogar.

### 3.10. Campaña de Lanzamiento

De acuerdo con todo lo expuesto anteriormente, se detallará la Campaña de Lanzamiento planteada para empezar a comercializar el alimento para perros Dr. Mascota, destacando su origen peruano y su aporte a la salud de los perros.

#### 3.10.1. Objetivo de marketing

- Lograr una recordación de marca del 50% para Diciembre del 2025
- Alcanzar una participación de mercado del 4% al finalizar 2025.

### **3.10.2. Objetivo de comunicación (según propuesta de valor)**

- Comunicar el origen peruano y los ingredientes naturales utilizados en la formulación de Dr. Mascota, a través de medios utilizados por el público objetivo.
- Persuadir a los consumidores sobre la nutrición que calidad que ofrece Dr. Mascota

### **3.10.3. Concepto creativo de campaña**

En base al insight expuesto anteriormente sobre los dueños de mascotas se ha determinado que el concepto de campaña será:

“Croquetas llenas de vida”

### **3.10.4. Idea creativa**

Idea 1: Utilizar a perros doctores que tienen mucho conocimiento sobre alimentación saludable y brindan consejos sobre lo que los perros necesitan para tener una larga vida. Se utilizarán como recursos videos y frases donde los perros “hablen” y/o “aconsejen” a los otros dueños que Dr. Mascota ha sido aprobado por los verdaderos expertos.

### **3.10.5. Mensaje y Claim**

#### **Mensaje:**

“La clave para prolongar la vida de tu engreído es una nutrición balanceada recomendada por expertos”

#### **Claim:**

- “¡Aprobado por los verdaderos expertos!”
- “100% origen peruano”

- “Con cereales peruanos altos en proteínas”
- “Dale años extra de aventuras”

### **3.10.6. Tono de Comunicación**

El tono de Comunicación será cercano, amigable, confiable y educativo. Se utilizarán llamados claros y con figuras metafóricas, propios de la idea creativa. Por ejemplo, se utilizarán frases como “tu engreído”, “tu mejor amigo de cuatro patas”, entre otros.

### **3.10.7. Piezas claves y tácticas**

Se ha desarrollado una pieza madre de campaña, que contempla la idea creativa de tener a un perro haciendo el papel del doctor, quien es el que recomienda a Dr. Mascota. Además, contiene la ventaja competitiva de ser 100% peruano e incluir ingredientes naturales.

## **3.11. Plan de medios**

A continuación se presentará el plan de medios realizado para el lanzamiento de la nueva marca super premium Dr. Mascota.

### **3.11.1. Tipo de Campaña**

Al ser una marca nueva y se quiere crear el posicionamiento de marca, se ha trabajado en una Campaña de Lanzamiento, que comunique cómo Dr. Mascota contribuye a tener una larga vida en los canes, a través de los cereales peruanos e ingredientes naturales de la formulación.

### **3.11.2. Periodo Calendario de campaña**

La campaña tendrá una duración de 4 meses (16 semanas tipo), empezando el 17 de febrero y culminando el 8 de junio. Se ha tomado en cuenta la fecha clave de San Valentín, por lo que se decidió empezar la campaña después de esa festividad.

### **3.11.3. Cobertura de la campaña**

La campaña tendrá como cobertura Lima Metropolitana, debido a que el público objetivo se encuentra principalmente en esta región geográfica.

#### **3.11.4. Estrategia de medios**

A continuación se presentarán los medios escogidos para la estrategia, que han sido divididos en ATL, digital y BTL. Cabe resaltar que el desglose de las acciones tácticas por cada medio se realizará en el siguiente apartado de “Fases de Campaña”.

##### **Medios ATL:**

El objetivo de los medios ATL es masificar el alcance para llegar a grandes audiencias, que es un punto clave para el lanzamiento de nuestro producto. En ese sentido, se está contemplando tener presencia en TV, debido a que, de acuerdo con el estilo de vida de nuestro público objetivo, ellos disfrutan viendo la TV cuando están en casa. Además, implementaremos publicidad OOH, específicamente tendremos una torre unipolar digital en vía pública, dos minipolares en vía pública, dos vallas publicitarias en Centros Comerciales y tres clips o tótems. Los nombres de los medios han sido proporcionados de la página JMT Outdoors y Punto Visual. Además, contaremos con publicidad en pantallas en dos salas de Cineplanet Prime, para una mejor segmentación de nuestro público objetivo.

##### **Medios Digitales:**

Respecto a los medios digitales, se ha planteado una estrategia de influencers con un embajador de marca, Andrés Wiese, y un fuerte aliado y especialista, el Dr. Pancho Cavero. Ellos, en conjunto con otros influencers, son quienes apoyarán en el reconocimiento de marca y difusión de las actividades programadas.

Además, el contenido orgánico se estará publicando en las redes sociales de la marca, tanto en Instagram como en Tiktok, donde algunos de estos contenidos se adaptarán para pauta publicitaria. El contenido más relevante es el de la sección “ExpertDogs”, donde unos perros seleccionados representarán a expertos en alimentación de calidad para perros. Esta estrategia se explicará a detalle en la siguiente sección. Un punto importante en publicidad digital es la pauta publicitaria, en donde se está contemplando tanto campañas en Meta como campañas de búsqueda en Google

Ads, principalmente para generar reconocimiento, tráfico a la web y recordación de marca.

Por otro lado, se creará una página web para la marca, en donde se brinde información del producto y datos relevantes, como dónde comprar el producto y testimonios de clientes. Además, se plantea realizar campañas de email marketing, en donde los clientes puedan enterarse de novedades, consejos, activaciones y/o eventos de campaña.

### **Medios BTL:**

Para finalizar, en cuanto a medios BTL se está planteando la publicidad POP (point of purchase), que busca impactar al público en el punto de venta. Además, se contará con dos actividades: un stand de degustación para el inicio de campaña y un evento de “Olimpiadas perrunas”. De esta forma, mantenemos la atención del público en la marca y fortalecemos su reconocimiento y recordación.

Adicionalmente, tendremos un Plan de Socios para clientes frecuentes y tendremos alianzas para ventas corporativas, con el objetivo de estar presente en ferias que realicen las empresas y poder enviar comunicaciones sobre descuentos de la marca.

#### **3.11.4.1. Fases de Campaña**

Ahora se detallarán las dos fases de campaña: Lanzamiento y Mantenimiento. La primera fase se enfoca principalmente en dar a conocer el producto y empezar a generar alcance a través de una combinación de los medios ATL, digitales y BTL mencionados arriba. En la fase de Mantenimiento continuaremos con las estrategias para seguir aumentando el alcance e ir posicionando a la marca.

##### **A. Fase de Lanzamiento (6 semanas)**

Se plantea que la fase de Lanzamiento tenga una duración de 6 semanas, en donde se realizarán las siguientes acciones tácticas.

##### **Televisión**

Se realizará un spot publicitario de 20 segundos transmitido en los programas “El Gran Chef Famosos” y “La Banda del Chino”, que tienen un horario de 9:00 pm a

11:00 pm y de 11:30 pm a 12:30 am, respectivamente. La elección de estos programas se debe principalmente a que están dirigidos hacia un público joven adulto y los horarios de emisión se adecúan al ritmo de vida que mantiene nuestro público objetivo. El spot publicitario presentará al Dr. Mascota ante el público con su ventaja competitiva.

Además, se realizará publicidad del tipo mención + product placement en los programas anteriormente mencionados, en donde los presentadores y/o colaboradores del programa utilizarán el espacio del set de televisión para presentar al producto y comunicar sus atributos. Esto tiene una duración de máximo 30 segundos.

### **Paneles y Vallas**

Colocaremos 1 Unipolar digital y 2 Minipolares en avenidas principales y altamente transitadas vehicular y peatonalmente por nuestro público objetivo, cercano a centros laborales, financieros y zonas residenciales. Los nombres han sido proporcionados por la página de JMT Outdoor. Las ubicaciones elegidas son:

- Av. Javier Prado (San Isidro): Unipolar digital
- Av. Salaverry (Jesús María): Minipolar
- Av. Benavides (Miraflores): Minipolar

También implementaremos dos vallas publicitarias en las entradas de los siguientes Centros Comerciales, una en Larcomar y otra en el Jockey Plaza, lugares frecuentados por el público objetivo. Los paneles y vallas publicitarias comunicarán el lanzamiento del producto utilizando los siguientes claims “100% origen peruano” y “¡Aprobado por los verdaderos expertos!”.

### **Influencers Marketing**

Empezaremos convirtiendo en embajador de la marca a Andrés Wiese, un influencer reconocido con 2.1 millones de seguidores en Instagram y 708,3 mil en Tiktok, que cuenta con 2,24% de engagement rate. El actor e influencer tiene un gran amor por los perritos, demostrado con su perrita llamada Menta que aparece en sus diferentes publicaciones, además de compartir publicaciones para ayudar a perritos en situaciones desfavorables (Ver Anexo 16).

Él realizará contenido en formatos de reels e historias, donde recalcará los atributos del producto y demostrará, a través de su perrita Menta, que es un alimento rico y nutritivo para los perros. Se le brindará un empaque de 8kg de forma mensual. Como primer contenido, se publicará un reel de lanzamiento donde comentará que el veterinario le aconsejó darle una alimentación de calidad y natural a Menta, encontrando como respuesta a Dr. Mascota, “el primer alimento para perros con cereales 100% peruanos que se preocupa por dar vida en cada croqueta”. Este tipo de contenido contribuirá principalmente a generar visibilidad.

Asimismo, generaremos una alianza estratégica con el Dr. Pancho Cavero, un conocido veterinario en el mundo de la televisión, que cuenta con 527,2 mil seguidores en Instagram y 802,6 mil en Tiktok, con un 0,47% de engagement rate. Dentro de su contenido habitual, comparte recetas y consejos para prolongar la vida de las mascotas. Por ese motivo, él será uno de los especialistas en recomendar a Dr. Mascota y contar lo beneficiosa que es su formulación, impactando directamente en las conversiones. Además, podrá comercializar el producto en su ecommerce y en su clínica veterinaria.

Si bien Andrés Wiese y el Dr. Pancho Cavero serán los influencers principales, también se plantea contar con el apoyo de otros tres influencers: Valeria Piazza, Marco Zunino y Bruno Pinasco. Los 3 han subido contenido con sus perritos, e incluso Valeria le ha hecho una cuenta al suyo. Se les regalará una bolsa de 3kg de Dr. Mascota y subirán historias con sus perritos probando Dr. Mascota mientras comentan lo felices que son cuando les dan alimento de calidad a sus mascotas, finalizando con la frase “¡Aprobado por un experto de verdad!”.

### **Instagram/Tiktok**

Empezaremos publicando el spot publicitario de presentación del producto adaptado a redes sociales, a nivel orgánico y también en pauta. Además, se creará una sección llamada “ExpertDogs” que estará conformada por 5 perros de raza: Golden Retriever, Cocker Spaniel Inglés, Chihuahua, Pastor alemán y Yorkshire Terrier. La elección de estas razas funciona para no perder lo sofisticado y elegante de la marca. Ellos serán los representantes de la marca y cumplirán la función de ser los expertos en alimentación de calidad.

Se subirán reels donde estos “ExpertDogs” brindarán consejos para tener una vida más prolongada y se mostrará que consumen Dr. Mascota. Siempre los reels terminarán con la frase: “¡Aprobado por los verdaderos expertos!”. Cada uno de los “ExpertDogs” tendrán su “propia voz”, adecuándose a las características de su raza. Algunos de estos reels se adaptarán para pauta.

Adicional a esta sección, se subirá contenido en conjunto con los influencers anteriormente mencionados, sobre el estilo de vida que merecen los engréidos de casa, y de cómo disfrutan los perritos de consumir un alimento saludable como Dr. Mascota. También se hará una cobertura de las actividades que se van realizando, como los stands de degustación.

Para realizar una medición de resultados del contenido en redes sociales, tendremos en cuenta el engagement rate de las publicaciones, tanto las propias de la marca, como aquellas que son en colaboración con influencers. Utilizaremos como principales KPI’s el número de interacciones y el número de seguidores.

### **Pauta en Meta**

Se realizarán dos campañas con dos objetivos principales: generar tráfico a la web y reconocimiento de marca. Ambos objetivos ayudarán a aumentar la visibilidad de Dr. Mascota dentro del público objetivo. Por ello, se segmentará al público de la pauta en hombres y mujeres de 28 a 40 años, en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. En datos demográficos deben tener estudios universitarios completos, con interés en perros y comida para mascotas.

### **Google Ads**

Además de la pauta contemplada en Meta, también se hará publicidad de búsqueda en Google Ads, utilizando palabras clave relacionadas al negocio, generando tráfico a la página web.

### **Página Web**

También en digital, se lanzará la página web de la marca, en donde los usuarios podrán encontrar información del producto, como los nutrientes que tiene, las presentaciones que pueden encontrar, el proceso de fabricación y los canales de compra

para el usuario. Además, se encontrará la inscripción a un boletín informativo para mantenerse enterados de las activaciones y promociones. A las personas que vayan dejando sus datos, se irán registrando en nuestra base de datos para envío de email marketing.

### **Email Marketing**

Se enviarán boletines informativos, así como consejos cortos para prolongar la vida de los perritos. Además, se anunciarán las actividades a futuro que realizará Dr. Mascota. También se compartirán encuestas de satisfacción.

### **POP**

Se colocarán jalavistas y banners en donde se encuentre posicionado el producto (tiendas especializadas, supermercados y clínicas veterinarias). Se incluirán QR's que llevarán a la página web informativa. Además, se coordinará con las sedes de SuperPet 28 de Julio (Miraflores), SuperPet Dos de Mayo (San Isidro) y SuperPet Jesus María (Jesús María) para colocar islas de productos cerca a las entradas principales para llamar la atención del público que ingrese.

### **Stands de degustación**

Durante la primera semana, se implementarán dos stands de degustación e información con dos anfitrionas, que estarán capacitadas con el producto, sus ingredientes y beneficios. Además, las anfitrionas deben ser amigables y estar dispuestas a interactuar tanto con los perros como con sus dueños. Esto se realizará en parques frecuentados por el público objetivo, como el conocido "Mundo 4 Patas" en Surco y el Malecón de Miraflores.

Para que los usuarios que pasen puedan conocer el producto, se tendrá un stand pequeño pero llamativo y brandeado con la imagen de marca. Además, se ofrecerán pequeñas porciones de Dr. Mascota para que los perritos prueben el producto, con el previo consentimiento del dueño y la previa información brindada por las anfitrionas. Además, las anfitrionas regalarán una mini versión de prueba para que los dueños puedan llevarse a Dr. Mascota a sus casas. En ese empaque podrán encontrar información breve del producto junto a un QR, que los llevará a la página web.

Asimismo, para empezar a armar una base de datos, los usuarios que pasen por los stands podrán participar en un sorteo por un vale de descuento en SuperPet valorizado en S/500, solo dejando sus datos y subiendo una foto con el stand a sus redes etiquetando a Dr. Mascota.

## **B. Fase de Mantenimiento (10 semanas)**

Se plantea que la fase de Mantenimiento tenga una duración de 10 semanas, en donde se realizarán las siguientes acciones tácticas.

### **Cine**

Se transmitirá un spot publicitario adaptado del principal en dos salas de Cineplanet Prime: San Borja y Salaverry. De esta forma, estamos segmentando más al público que recibirá nuestra publicidad ATL para esta fase de Mantenimiento. Se realizará en películas de viernes, sábados o domingos, con una frecuencia de una vez por semana y una duración máxima de 20 segundos.

### **Paneles y Vallas**

Rotaremos las ubicaciones de la publicidad OOH y cambiaremos al formato de clips o tótems (nombre obtenido de Punto Visual) en vías y áreas verdes transitadas vehicular y peatonalmente. Tendremos 3 que estarán ubicados en Av. Javier Prado, Parque Kennedy y Av. Salaverry.

### **Influencers Marketing**

Andrés Wiese continuará siendo el embajador de la marca, por lo que seguirá generando contenido constante para la marca. Continuaremos con el apoyo del Dr. Pancho Cavero para la creación de contenido puntual, especialmente de recomendaciones.

Trabajaremos en una segunda oportunidad con los tres influencers que nos apoyaron en la fase de lanzamiento: Valeria Piazza, Marco Zunino y Bruno Pinasco. Además, contaremos con la participación de Cristian Rivero, quien también es un personaje reconocido por el público y se encargará de la promoción del producto, así como de invitar al evento de “Olimpiadas perrunas”. Él también será el animador del mismo evento.

Ahora, todos los influencers mencionados en conjunto a Andrés Wiese y el Dr. Pancho Cavero recibirán un pack de invitación a las Olimpiadas perrunas. El pack incluirá una presentación de 3kg de Dr. Mascota, una tarjeta de invitación personalizada, un collar para sus perritos brandeado por la marca, un polo para el influencer y otro polo para su perrito con el branding de las Olimpiadas, un frisbee brandeado por Dr. Mascota y una pequeño instructivo con consejos para el día de las Olimpiadas.

Los influencers publicarán el pack en sus redes sociales, etiquetando a la marca e invitando a que vayan a la página web a inscribirse a las Olimpiadas perrunas. El reel terminará con los influencers jugando con sus perritos.

### **Instagram/Tiktok**

Para el contenido orgánico en esta fase, continuaremos brindando consejos con los “ExpertDogs”. Además, haremos reels o carruseles donde se muestre cómo se produce Dr. Mascota, desde la selección de ingredientes hasta el empaquetado. Todo esto se realizará demostrando la exclusividad del producto. Asimismo, se publicarán testimonios cortos de perritos que han mejorado su desarrollo y salud con nuestro alimento. También se continuará con la cobertura de actividades.

### **Pauta en Meta y Google Ads**

Se realizará una campaña de retargeting para impactar a usuarios que ya interactuaron con los anuncios o visitaron la página web, para ofrecerles más información del producto. Además, continuaremos con la campaña de tráfico a la web, utilizando un público similar (lookalikes) al que ya se impactó en la fase de lanzamiento.

También mantendremos la publicidad de búsqueda en Google Ads para mantener el tráfico a la página web.

### **Página Web**

Añadiremos a la página web un pop up que lleve a un formulario de inscripción para el evento de Olimpiadas perrunas y habrá una sección que motive a la suscripción de un Plan de Socios, que será desarrollado líneas abajo.

## **POP**

Para la publicidad en Punto de Venta variaremos los jalavistas para seguir impactando al público que pase por las góndolas. Además, brindaremos información constante al personal de las tiendas especializadas, supermercados y clínicas veterinarias, para que siempre estén informados de los beneficios del producto y de cómo cuidar mejor a las mascotas.

### **Venta Corporativa**

Se realizará una venta corporativa en 4 empresas aliadas: BCP, Rimac Seguros, Belcorp y Smartfit. Estas empresas tienen un enfoque en la responsabilidad social, salud, calidad de vida y bienestar en general. Por lo tanto, sus trabajadores deben tener ese mismo pensamiento. La idea es estar presente en sus ferias corporativas ofreciendo a Dr. Mascota en un stand, además de enviar mailings comunicando descuentos exclusivos para trabajadores.

### **Evento: Olimpiadas perrunas**

En la tercera semana de la fase de mantenimiento realizaremos un evento llamado “Olimpiadas perrunas” que se irá promocionando con 3 semanas de anticipación por nuestro embajador de marca Andrés Wiese y otros influencers seleccionados, como se detalló anteriormente. Este evento se realizará en el parque canino “Mundo de 4 patas” ubicado en Surco, con el permiso previo de la Municipalidad, pues este parque cuenta con las instalaciones adecuadas para llevar a cabo este evento. Las Olimpiadas se llevarán a cabo un domingo en la mañana, de 9am a 1pm. Se realizarán competencias donde los premios serán productos de la marca y descuentos en algunos puntos de venta. El evento será animado por Christian Rivero, en conjunto con dos personas que apoyarán en la organización.

La asistencia al evento se dividirá en dos: dueños que competirán con sus perros (máx 50) y dueños que solo quieran asistir al evento para pasar un fin de semana diferente. Para quienes se inscriban en las pruebas, recibirán un kit de la marca que incluirá: una tote bag, una presentación de 1kg de Dr. Mascota, un juguete para sus perros, stickers, un folleto informativo y un cupón de 10% de descuento en algunos puntos de venta.

En el evento estarán presente dos clínicas veterinarias (siendo una de ellas la del Dr. Pancho Cavero), quienes estarán ofreciendo productos para perros, como juguetes o ropa, además de descuentos en la atención en sus clínicas. También nos acompañará Coshu Pet Spa, que es una tienda y estética para perritos. Ellos estarán informando sobre sus servicios de spa. Además, ya pensando en los dueños de mascotas, nos acompañará Pickadeli, empresa especializada en ofrecer alimentos saludables. Ellos estarán ofreciendo algunos de los productos de su carta.

Por otro lado, habrá un stand de fotos + cabina 360° para que los asistentes puedan llevarse un lindo recuerdo con sus perritos. Tendrá un marco brandeado por las Olimpiadas perrunas y podrán utilizar accesorios como trofeos, bandanas, pelotas y otros juguetes. Será un fotógrafo el encargado de tomar las fotos y el video 360°, tanto la foto como el video se realizan en el mismo espacio. Habrá un pequeño cartel al lado del espacio que invite a los usuarios a subir sus videos y fotos a sus redes sociales etiquetando a la marca.

Además, se realizarán dos pausas de máximo 20 minutos en la competencia. En la primera, tendremos un taller de asesoramiento nutricional canino a cargo de un especialista. En la segunda pausa, habrá una demostración de adiestramiento a cargo de un profesional, quien mostrará técnicas básicas de entrenamiento y responderá preguntas del público.

Como parte del plan de seguridad, contaremos con dos ambulancias, una para atender a los dueños de mascotas y otra para atender a los perros en caso de alguna emergencia.

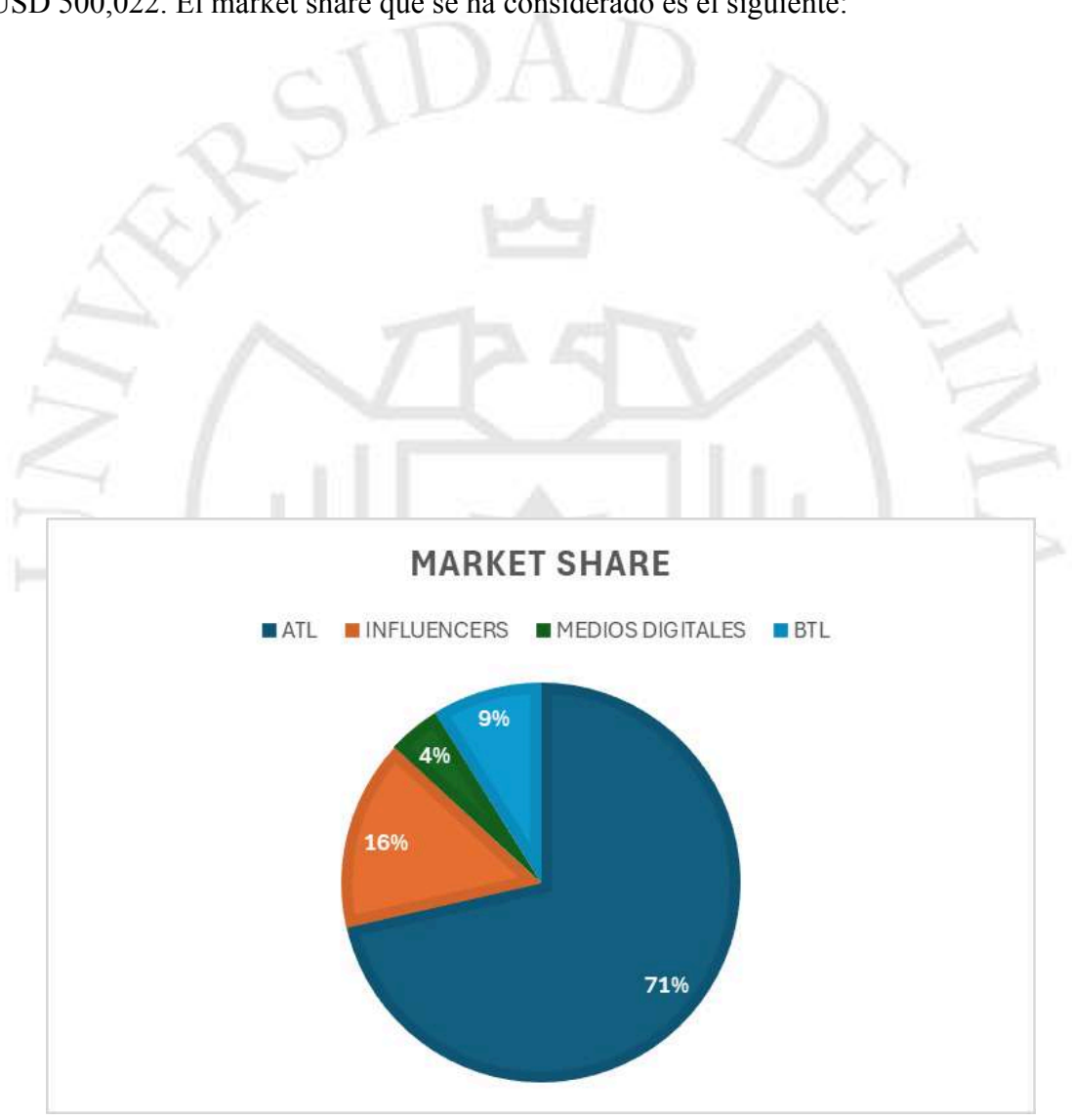
### **Plan de Socios**

Luego del evento, se pondrá en marcha el plan de fidelización para quienes ya hayan podido comprar el producto y quieran seguir adquiriéndolo. A través de nuestra página web, podrán registrarse y llenar un plan de suscripción donde podrán escoger qué presentación de Dr. Mascota quieren recibir y la periodicidad de entrega. Esto con la finalidad de que los dueños de mascotas puedan liberarse de la carga de acordarse de comprar a tiempo la comida de sus mascotas. Además, a través de correo o whatsapp se enviarán recordatorios en los dos días previos a recibir el paquete, para que el usuario se encuentre avisado.

Todo este Plan de Socios se realizará en alianza con SuperPet, quien será el encargado de la logística de entrega, desde recibir las órdenes de compra y distribuir el producto a tiempo. Para esto, se integrará el branding de SuperPet en las comunicaciones y embalajes para reforzar la alianza.

### 3.11.5. Inversión

Para esta campaña de lanzamiento se ha presupuestado una inversión total de USD 500,022. El market share que se ha considerado es el siguiente:



Para ver el detalle de la inversión, ver el Anexo 17.



## **4. LECCIONES APRENDIDAS**

El presente trabajo supuso un desafío para nosotras, debido al límite de tiempo que se nos dio, las complicaciones para coincidir en horarios y la complejidad del trabajo. No obstante, consideramos que realizar esta campaña publicitaria de lanzamiento nos sirvió para acercarnos al mundo laboral real, implementando nuestros conocimientos adquiridos en los años de estudio y en lo que llevamos de trayectoria laboral como bachilleres, además de aprender a desarrollar nuevas habilidades como el pensamiento rápido y creativo para solucionar cualquier inconveniente que se presente dejando fluir las ideas creativas. Asimismo, nos gustaría evidenciar algunos puntos de mejora que notamos durante nuestro proceso:

### **Informe ejecutivo**

Es necesario establecer una jerarquización en la información. En un inicio, los puntos a tratar dentro de la investigación estaban colocados como conceptos más generales. Es decir, no estaban segmentados ni ordenados por rango de importancia, por

lo que al momento de leer resultaba complicado de interpretar y cómo se podían conectar entre los datos. Gracias a la recomendación de nuestra asesora, pudimos estructurar un orden.

Se tuvo que realizar cambios en el punto de “Presentación”, debido a que poseía contenido que correspondía a los otros puntos. Por ejemplo, se había redactado una explicación prolongada acerca de nuestra campaña, cuando en realidad, lo esencial era presentar el tema de la investigación. Asimismo, los objetivos de comunicación, que también hacían parte erróneamente de este primer punto, fueron transferidos al punto número tres (Fundamentación Profesional). Por otro lado, un sector que también se vio afectado por los cambios de jerarquía fue el punto número dos de “Antecedentes”. Las citas bibliográficas, usadas para argumentar nuestras posturas, fueron reasignadas en su mayoría, información como datos de alimentación canina, situación del mercado a nivel global y nacional, análisis del macroentorno y microentorno, y la definición del público objetivo, fueron sustentadas con mayor rigor y con estudios que respaldan este trabajo como verídico.

### **Investigación de mercado**

Para obtener un mejor panorama del producto que íbamos a comercializar, fue necesario hacer una investigación de mercado profunda, la cual se desarrolló a través de entrevistas tanto a nuestro público meta como a un especialista, además de un análisis de observación en tiendas especiales para mascotas.

Primero se llevó a cabo una entrevista con la profesional Tania Olaya, quién ejerce su profesión en la clínica animal Petfriendly (Anexo 12). Gracias su aporte pudimos disipar ciertas dudas relacionadas a la diferencia entre la comida Premium y Super Premium, los beneficios brindan, si era necesario algún tipo de almacenamiento, ya que en su mayoría este tipo de alimentos no estaban distribuidos por super mercados, sino por tiendas especializadas o veterinarias, la cual nos brindó el dato de que la diferencia se da por un tema de asesoramiento, también se le cuestionó sobre el tipo de carnes que un can debería consumir y es aquí donde surge la idea de combinar la carne de cordero y pollo. Así mismo, una de nuestras dudas era acerca de los cereales naturales, ya que cuando se nos propuso el trabajo uno de nuestras preocupaciones era si solo debíamos utilizar estos granos como fuente de nutrición, la doctora Tania nos recomendó añadir carnes, ya que ella consideraba que no era óptimo para los perros

alimentarse solo de insumos naturales. Además, también surgió la pregunta de que, si el alimento para perros adultos podría ser el mismo que para cachorros, por un tema del tamaño de las croquetas no era recomendable que ambos compartieran las mismas croquetas, se sugirió hacer una versión para cachorros con croquetas más pequeñas para facilitar su consumo.

Se realizaron entrevistas a tres personas que cumplían con las características de nuestro público objetivo (Anexo 13), de las cuales pudimos obtener algunos datos valiosos. Sin embargo, hubo un pensamiento que nuestros entrevistados compartieron y era que, cuando se trataba de sus mascotas, ellos no escatimaban en gastos, buscaban brindar a sus perros alimentos nutritivos y de calidad. Curiosamente, los tres valoraban la opinión de sus veterinarios. Ellos se mostraban abiertos a probar alimentos con cereales peruanos siempre y cuando sea aprobado por especialistas.

Nos generaba una incógnita el hecho de que los alimentos súper Premium no se comercializan en Supermercados. Por ende, decidimos hacer un análisis observacional para comparar 3 tiendas especializadas (Superpet) y 3 súper mercados que pertenecían al NSE AB, que son Wong (San Borja y San Miguel) y Vivanda de Miraflores. La primera distinción que notamos, fue efectivamente que no había productos premium para canes, siendo las marcas más encontradas Ricocan, Dog Chow, Mimaskot, entre otros, mientras que en Superpet al preguntarle a los trabajadores cuál era la marca súper Premium más vendida nos manifestaron que era Bravery. Asimismo, notamos la diferencia de atención, ya que mientras en Superpet había personal encargado de asesorarte sobre qué alimento es más beneficioso para tu mascota, en Wong y Vivanda es el mismo cliente quién decidía por una opción. Es así que encontramos una oportunidad de mercado, extender el producto a estos dos supermercados nos ayudaría a tener un mejor alcance, facilitando las compras del cliente.

En un principio se buscó implementar una campaña de pre-lanzamiento, pero descartamos esta idea, ya que no era conveniente debido a que, al ser una nueva marca, aún no se contaba con un público leal. Es decir, este tipo de campaña solo se realizará siempre y cuando la marca sea altamente conocida y genere expectativas entre los consumidores. Por ende, decidimos implementar campañas de lanzamiento y mantenimiento durante 6 semanas y 10 semanas respectivamente. De hecho, en un principio quisimos orientar a nuestra campaña como digital en su mayoría. Esto porque al ser nuevo el producto no se

quería arriesgar una gran cantidad de dinero en publicidad. Sin embargo, nos dimos cuenta de la importancia del contenido en el exterior, sobre todo si tenemos datos en donde, por ejemplo, los Millennials son el porcentaje de personas que más frecuentan el cine. Por esta razón, hubo un replanteamiento de las campañas (en especial en la de mantenimiento) y decidimos incluir actividades como olimpiadas caninas, venta corporativa, cine, vallas unipolares, entre otros. Además, en la parte digital, decidimos añadir una serie de contenido de “Expert Dogs”, para no reducir nuestras páginas a únicamente publicaciones planas, sino hacerlas más interactivas.

Con respecto al proceso de diseño, se nos presentó un mayor reto, ya que nuestros conocimientos en técnicas de diseños no eran de nivel avanzado. En un principio creamos un logo con demasiados detalles, lo cual a la larga no sería útil para ponerlo en otras plataformas. Así que decidimos crear uno más minimalista, en este caso, se representó la figura de la nariz de un can. En la búsqueda de la identidad de marca, queríamos lograr ser una marca sofisticada, pero que a la vez se vea amigable. Se tuvo que hacer mucho más sencillo el empaque, eliminar ciertos detalles que no permitían al diseño verse minimalista y Premium. Además de añadir otros elementos que no habían sido considerados previamente como los cereales.

Por último, recomendamos asistir con avances significativos a la asesorías, debido a que solo se tienen dos oportunidades para recibir asesoramiento, es importante que la información o piezas que se avancen sean validados por profesionales. Esto ayudará a que definas mejor tus estrategias de marketing e inclusive pueden surgir algunas ideas creativas.

## REFERENCIAS

Agapito Almeyda, R. R., Alvarez Chung, A. B., Carrasco Quinto, R., Villegas Salguero, E. B., & Arteaga Orrillos, C. V. (2018). Propuesta de un plan de negocio para la venta de comida BARF en Lima Metropolitana. <http://hdl.handle.net/10757/652052>

Aguirre, J., Yuquilema, J. Salazar, J (2020) Análisis de la contaminación ambiental por plásticos en la ciudad de Riobamba Analysis of environmental pollution by plastics in the city of Riobamba Análise da poluição ambiental por plásticos na cidade de Riobamba <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8042547.pdf>

APEIM. (2024). *Informe de niveles socioeconómicos 2023-2024*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>

Asociación de Exportadores del Perú. (2023). Evolución del mercado internacional y nacional de alimentos para mascotas. ADexperu. <https://www.cien.adexperu.org.pe/evolucion-del-mercado-internacional-y-nacional-de-alimentos-para-mascotas/>

Blanca de Castilla. (n.d.). *Tabla de composición de alimentos*. [https://www.blancadecastilla.es/edfísica/\\_ARTICULOS/tabla\\_composicion\\_alimentos.pdf](https://www.blancadecastilla.es/edfísica/_ARTICULOS/tabla_composicion_alimentos.pdf)

Bustamante Villegas, J., León Hilario, J. A., Montañez Vera, W. A. & Sánchez Fustamante, D. Y. (2019). Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho. *Esan Graduate School of Business*. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/67976821-3e14-4328-a893-91c1120c60ee/content>

Carrillo-Gómez, C. S., Gutiérrez-Cuevas, M., Muro-Valverde, M., Martínez-Horner, R., & Torres-Bugarín, O. (2017). La chía como súper alimento y sus

beneficios en la salud de la piel. *El residente*, 12(1), 18-24.  
<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDARTICULO=73512>

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2022). *Alimento para Mascotas*.  
[https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/11/CIEN\\_RT\\_Octubre\\_2022.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/11/CIEN_RT_Octubre_2022.pdf)

Centro Internacional de la Papa. (2014). *Aporte de los cultivos andinos a la nutrición humana*.  
[https://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/09/07\\_Aporte\\_cultivos\\_andinos\\_nutric\\_human.pdf](https://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/09/07_Aporte_cultivos_andinos_nutric_human.pdf)

Chavez, G. & Castiblanco, S. L. (2022). Animal Lovers Comida Natural para Mascotas. EndNote Click. Recuperado 26 de septiembre de 2022, de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/34385>

Chávez Matías, N., Candela Pérez, N. & Sessarego Dávila, E. (2022). Evaluación nutricional de los principales alimentos comerciales para perros en Lima Metropolitana. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*.  
<http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v33i4.20896>

Chávez Quispe, L. (2024). El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su avance. *Forbes International*.  
<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>

Chávez Rico, G. & Castiblanco Monguí, S. (2022). ANIMAL LOVERS COMIDA NATURAL PARA MASCOTAS. *Universidad del Rosario*.  
[https://doi.org/10.48713/10336\\_34385](https://doi.org/10.48713/10336_34385)

Comex Perú. (2024). Diez años de dinamismo de nuestras exportaciones no tradicionales a destinos con acuerdos comerciales.  
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/diez-anos-de-dinamismo-de-nuestras-exportaciones-no-tradicionales-a-destinos-con-acuerdos-comerciales#:~:text=El%20Per%C3%BA>

[%20cuenta%20con%202022.condiciones%20arancelarias%20que%20otros%20pa%C3%ADses.](#)

Congreso de la República del Perú. (n.d.). Leyes. <https://www.leyes.congreso.gob.pe>

CPI (Compañía peruana dedicada a la investigación, estudios de mercados y opinión pública). (2018). Tendencias de mascotas en los hogares a nivel nacional. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_mascotas\\_201808.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf)

Dog Food in Peru. (Mayo 2024). *Euromonitor*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com>

Escuela Veterinaria MasterD. (s/f). Tipos de Alimentos Comerciales para perros. <https://www.escuelaveterinariamasterd.es/blog/tipos-de-alimentos-comerciales-para-perros>

Espinosa-Riofrío, J., Campos-Vera, J., (2024). Satisfacción de los clientes en relación a la calidad de los alimentos para perros del negocio Mundo Animal de la ciudad de Portoviejo. 593 Digital Publisher CEIT, 9(2), 668-679, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2332>

Estilos de vida (s/f). *Arellano*. Recuperado de <https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Ezquerro, J. C. S. (2023). ¿ Mascotas o miembros de la familia? Nuevas perspectivas en los estudios de parentesco. Análisis de la relación canino-humana en núcleos de convivencia en España. *Antropología Experimental*, (23), 1-14.

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/7019/7648>

Famanimal. (2021, 15 de septiembre). Sostenibilidad en la alimentación de animales. <https://www.famanimal.com/blogs/tu-amigo-vegano/sostenibilidad-alimentacion-animales>

Farfán, M. E., & Sanchez, C. M. (2017). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3006/3103>

Forbes. (2024, abril 29). El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su continuo crecimiento. *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>

Fundación Aquae. (n.s.). ¿Cuánta agua se necesita para producir alimentos? <https://www.fundacionaquae.org/cuanta-agua-se-necesita-para-producir-alimentos/#:~:text=La%20FAO%20estima%20que%20para,y%2020.000%20litros%20de%20agua>

Hunt Vier, P. S., & Rivera Fernández, M. J. (2021). Dimensiones de Packaging respecto a la decisión de compra en comida balanceada premium para perros en Lima Metropolitana en NSE A y B. <http://hdl.handle.net/10757/656217>

Ipsos. (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Ipsos. (2022). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Ipsos. (2024, septiembre 9). *Entre patas*. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas>

INEI. (2024). *Al 2024 la población peruana proyectada alcanza los 34 millones de habitantes*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/987317-al-2024-la-poblacion-peruana-proyectada-alcanza-los-34-millones-de-habitantes>

Inga Martínez, C. (2023). Mascotas: cuánto gastamos los peruanos en nuestras mascotas y cómo ha cambiado este mercado. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mascotas-mascotas-cuanto-gastamos-los-peruanos-en-los-cuidados-de-nuestras-mascotas-alimentos-perros-gatos-noticia/?ref=ecr>

Kruzer, A. (2023). *Can dogs eat raw chicken?* The Spruce Pets. <https://www.thesprucepets.com/can-dogs-eat-raw-chicken-5195037>

Miceli, R., & Talesnick, L. (2023). *Lamb: Nutritional benefits and role in pet food.* Dog Cancer. <https://www.dogcancer.com/articles/diet-and-lifestyle/lamb-for-dogs/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (1998). Aprueban el Reglamento de Registro, Control y Comercialización de Productos de Uso Veterinario y Alimentos para Animales. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/per14582.pdf>

Quessep Rapag, S. (2023). *Factores psicológicos e histórico-culturales en el hombre asociados al proceso de humanización de mascotas.* <https://repository.eafit.edu.co/items/29ffcf00-e018-4f73-901e-3c17df79b755>

Quiñones (2022). Consumer insight: 5 ejemplos que fueron todo un éxito. *Conexión Esan.* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/consumer-insight-5-ejemplos-que-fueron-todo-un-exito>

Pet Care in Peru. (Mayo 2024). *Euromonitor.* Recuperado de <https://www.euromonitor.com>

Riofrío, J. E., & Vera, J. C. (2024). Satisfacción de los clientes en relación a la calidad de los alimentos para perros del negocio Mundo Animal de la ciudad de Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 668-679.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9398944>

Roca Hernández, J. A., Silva Roeder, L. B., & Testino Esteves, E. O. (2021). Plan de negocios para la implementación de una empresa de alimento hipoalergénico natural para caninos en los distritos de Lima Moderna, Lima-2020. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12198>

Rojas, A. (2024). Día Mundial del Perro: así se comportan los consumidores peruanos doglovers. *Mercado Negro.*

<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/dia-mundial-del-perro-asi-se-comportan-los-consumidores-peruanos-doglovers/>

Sáez-Olmos, J., Caravaca-Llamas, C., & Molina-Cano, J. (2023). La familia multiespecie: cuestión y reto multidisciplinar. *Aposta*, (97). <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/jsaezol.pdf>

Seminario, J. (2004). *Raíces andinas: Contribuciones al conocimiento ya la capacitación*. International Potato Center. [https://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/09/07\\_Aporte\\_cultivos\\_andinos\\_nutric\\_human.pdf](https://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/09/07_Aporte_cultivos_andinos_nutric_human.pdf)

Soto Mooner, A. L., Ráez Guevara, L. R., & Robles Calderón, R. (2013). *El maíz morado como materia prima industrial*. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 16(1), 85-91. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469010.pdf>

Super Foods Peru. (s/f). *Super Granos*. <https://sites.peru.info/es-pe/superfoods/super-granos>

Vicente, N. (2023). Superfoods: conoce los superalimentos peruanos que puedes encontrar en cualquier tienda. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/bienestar/alimentacion/superfoods-los-superalimentos-peruanos-que-encuentras-en-cualquier-tienda-noticia/>

Vinassa, M., Vergnano, D., Valle, E., Giribaldi, M., Nery, J., Prola, L., Bergero, D., y Schiavone, A. (2020). Profiling Italian cat and dog owners' perceptions of pet food quality traits. *BMC Veterinary* <https://doi.org/10.1186/s12917-020-02357-9>



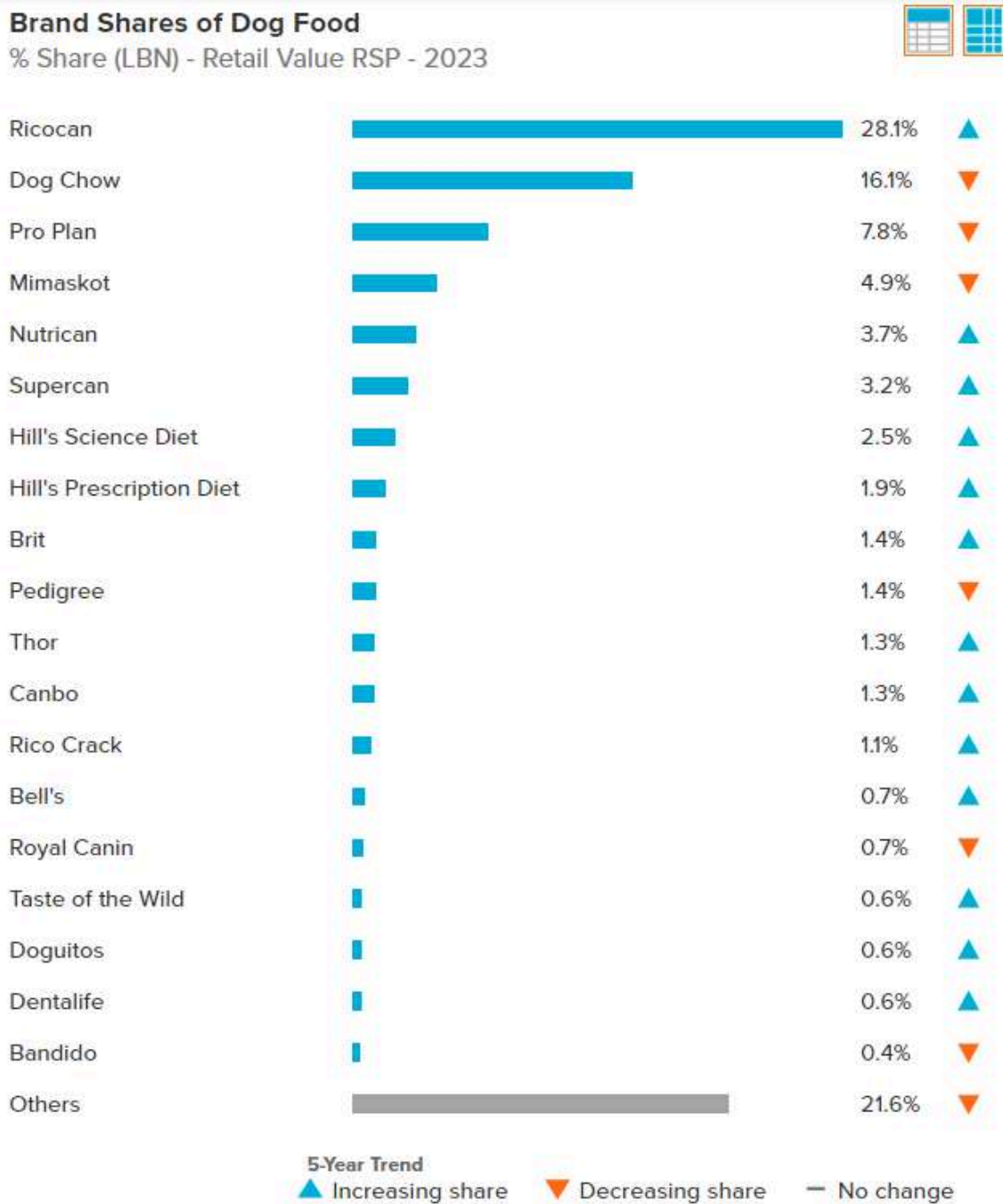
## **ANEXOS**

## ANEXO 1: ANÁLISIS PESTEL DEL MACROENTORNO

<p><b>Político</b></p>	<p>La entidad encargada de regular la calidad y bienestar de los productos y servicios para mascotas es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) que, bajo el Decreto N° 053-85-AG, aprueba las normas para el registro y control de calidad de alimentos balanceados para animales, mientras que el Decreto Supremo N° 0026-91/AG, promulga las normas para el comercio interno y externo de medicamentos veterinarios.</p> <p>En el Perú, se dispone de 22 acuerdos de libre comercio, los cuales nos permite hacer importaciones y exportaciones con 58 países alrededor del mundo que cuentan con mejores condiciones arancelarias que otros países. Por otro lado, en 2023 se registraron 7.388 empresas exportadoras para el envío de productos no tradicionales a destinos con acuerdos comerciales, lo que significa que 562 empresas adicionales participaron en el comercio internacional. (Comex Perú, 2024).</p>
<p><b>Económico</b></p>	<p>El rubro de alimento para mascotas, posee una fuerte presencia en el mercado peruano, debido a la nueva ola de humanización a los animales. En 2023, se generó US\$ 456 millones y se pronostica que crecerá a US\$ 680 millones para el año 2028. (Forbes, 2024).</p> <p>En los años 2018 y 2022, las exportaciones de alimentos para animales aumentó en un 7.3%, pese a la pandemia del COVID-19. Las exportaciones peruanas alcanzaron \$ 2.9 millones, específicamente Lima, que se convirtió en la única región exportadora. (Asociación de Exportadores del Perú, 2023, p. 2).</p>
<p><b>Social</b></p>	<p>Hoy en día, la forma en la que nos relacionamos con los animales ha cambiado significativamente, se les ha comenzado a considerar como miembros de la familia, ocupando el puesto de un hermano, un amigo o muchas veces el de un hijo. (Sáez-Olmos et al, 2023, p. 19). Esto debido a que los animales se han convertido en un soporte emocional, afectivo y de compañía.</p> <p>Con respecto a su situación en el Perú, un estudio realizado por el CPI (2018) señala que, un 60% del Perú Urbano tiene al menos una mascota en casa, ocupando los perros un 79% de preferencia. Bajo esta información, podemos deducir, que nuestro país valora a las mascotas como lo haría con un ser querido. Por ende, el cuidado de una mascota no supone un sacrificio, en realidad, para la mayoría de personas el gasto económico funciona como una especie de pago por el apoyo emocional que le brindan sus mascotas. (Sáez-Olmos et al, 2023, p. 20).</p>
<p><b>Ecológico</b></p>	<p>La producción de alimentos para mascotas tiene un gran impacto en la contaminación ambiental. De hecho, abarca un 25% de la huella de</p>

	<p>carbono, por cada 4 kg de dióxido carbono (CO<sub>2</sub>) que se produce, 1 kg proviene de esta industria. (Famanimal, 2021). Además, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se calcula que para elaborar tan solo 1kg de carne hace falta utilizar entre 5,000 y 20,000 litros de agua. (Fundación Aquae, n.d.). Por otro lado, la muchos de los empaques de croquetas para mascotas están hechas de plástico y, según Aguirre et al. (2020), tardan en descomponerse 180 años.</p> <p>El producto que estamos fabricando está pensado para resolver los dilemas de la contaminación ambiental, debido a su empaque ecoamigable, que busca aminorar el impacto que la industria provoca a la huella de carbono.</p>
<b>Legal</b>	<p>Actualmente, en el Perú, las comidas dirigidas a animales tienen que cumplir con las normas gubernamentales encargadas de asegurar el bienestar y la calidad de sus alimentos, desde la comida hasta la limpieza en las fábricas y almacenamientos.</p> <p>Según el Artículo 20 de la Ley N° 30407 (Ley de Protección y Bienestar Animal), el Comité Nacional de Ética para el Bienestar Animal es responsable de verificar las normas aplicadas por los comités de ética de los centros para definir los estándares de bienestar animal, respaldado en las normas aceptadas internacionalmente para este fin. Asimismo, el Artículo 21 señala que, toda entidad pública o privada es responsable de cumplir las medidas de protección y bienestar animal que establece el Ministerio de Salud en coordinación con el Ministerio del Ambiente. (Congreso de la República del Perú, n.d.).</p>

## ANEXO 2: PARTICIPACIÓN DE MARCAS EN EL MERCADO PERUANO



## ANEXO 3: DISTRIBUCIÓN DEL NSE POR ZONAS DE LIMA METROPOLITANA

### Distribución de zonas APEIM por NSE 2023 Lima Metropolitana

#### (%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	20.9%	48.0%	22.0%	6.2%	4100	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.0%	11.4%	49.8%	29.3%	9.4%	362	5.2%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.0%	20.9%	58.7%	18.4%	1.1%	428	4.7%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.1%	14.7%	47.6%	27.5%	10.1%	337	5.3%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	2.3%	21.6%	55.1%	17.8%	3.3%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	1.3%	21.6%	47.7%	23.4%	6.0%	454	4.6%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	14.6%	56.9%	21.9%	4.7%	1.9%	198	7.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	28.7%	47.2%	21.4%	2.8%	0.0%	299	5.7%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	2.7%	23.6%	53.8%	15.4%	4.5%	257	6.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	15.3%	46.9%	26.7%	11.1%	324	5.4%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi	100%	0.8%	16.5%	49.1%	27.3%	6.3%	1006	3.1%
Otros	100%	1.5%	8.3%	43.4%	32.6%	14.1%	77	11.2%

APEIM 2023: Data ENAHO 2022



## ANEXO 4: BUYER PERSONA

### Sergio Uribe

EDAD	33 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Perú
EDUCACIÓN	Magister   Economista
TRABAJO	Analista de Finanzas
ESTADO CIVIL	Conviviente

**Sobre él**

Sergio estudió Economía en la Universidad del Pacífico. Trabaja en un banco. Vive en San Isidro junto a su prometida Lucía. No desea tener hijos, por lo que junto a su prometida decidieron adoptar a Lili, una cachorrita Cocker spaniel. Él es una persona hogareña, así que disfruta leer, ver series en casa, cocinar y pasar tiempo con Lucía y Lili.



### Motivaciones

- Mantener un estilo de vida hogareño con Lucía y Lili.
- Seguir creciendo profesionalmente y personalmente.
- Fortalecer su relación con Lucía.

### Objetivos

- Casarse con Lucía.
- Brindarle la mejor calidad de vida a Lili.
- Mantener su status social.
- Abrir su propia empresa de finanzas.

### Aficiones

- Cocinar
- Leer
- Quedarse en casa
- Pasar tiempo con Lucía
- Aprender nuevas cosas
- Jugar con Lili



## ANEXO 5: CUSTOMER JOURNEY EN LA COMPRA DE ALIMENTO PARA PERROS



## ANEXO 6: APOORTE DE LOS CULTIVOS ANDINOS A LA NUTRICIÓN HUMANA

**Tabla 1. Composición de los granos andinos en comparación con el trigo (g/100g)**

	Quinua (a)	Cañihua (a)	Kiwicha	Trigo
Proteína	1.7	14.0	12.9	8.6
Grasa	6.3	4.3	7.2	1.5
Carbohidrato	68.0	64.0	65.1	73.7
Fibra	5.2	9.8	6.7	3.0
Ceniza	2.8	5.4	2.5	1.7
Humedad %	11.2	12.2	12.3	14.5

(a) Valores promedio de las variaciones de la tabla de composición de los alimentos peruanos.  
Fuente: Collazos *et al.*, 1975.

**Tabla 7. Composición química del tarwi, soya y frijol (g/100g)**

	Tarwi	Soya	Frijol
Proteína	44.3	33.4	22.0
Grasa	16.5	16.4	1.6
Carbohidrato	28.2	35.5	60.8
Fibra	7.1	5.7	4.3
Ceniza	3.3	5.5	3.6
Humedad (%)	7.7	9.2	12.0

Fuente: INCAP, 1975. Tabla de composición de alimentos para uso en América Latina.

**Tabla 14. Contenido de nutrientes de raíces andinas**

Cultivo	Energía kcal	Humedad %	Proteína (g)	Grasa (g)	Carboh. %	Fibra (mg)	Calcio (mg)	Fósforo (mg)	Hierro (mg)	Vit. A ER	B1 (mg)	B2 (mg)	Niacina (mg)	Vit. C (mg)	Ref.
Achira	126	70	2.7	0.1	25.7	0.8	35	33	9.3	8			0.66		b
Arracacha	109	71.9	12	0.2	25.8	0.8	17	41	1.2	43	0.06	0.12	0.46	18	b
Ahipa	129	63.8	2.1	0.3	31.4	2.4	33	30	0.7	Trazas	0.04	0.07	0.73	8	b
Chago		59.3	4.4	0.1	33.1	1.0	283	111	0.1						c
Maca	104	72.1	3.9	0.5	21.9	-	72	53	4.3		0.05	0.11		0.8	d
Yacón	54	86.6	0.3	0.3	12.3	0.3	23	21	0.3	10	0.02	0.11	0.34		a

**Fuente:** (a) Collazos *et al.*, 1975. (b) Ministerio de Previsión Social y Salud Pública. Tabla de Composición de Alimentos. Publicaciones SVEN. La Paz. Bolivia; (c) Montenegro, L. y S. Pebe (1983). Evaluación de nutrientes en tres variedades de *Mirabilis expansa* "Chago". Actas del VI Congreso Internacional sobre Cultivos Andinos. Quito - Ecuador; (d) Escuela Comunal Rodante "Auqui" (ECRA). (1983). Alimentación Popular: Tabla de los Alimentos Peruanos. Huancayo - Perú.

**ANEXO 7: EL MAÍZ MORADO COMO MATERIA PRIMA INDUSTRIAL. REVISTA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Cuadro 1.** Composición química de variedades de maíz

<b>Variedad</b>	<b>Energía (kJ)</b>	<b>Proteínas(g)</b>	<b>Carbohidratos(g)</b>	<b>Vitamina C(mg)</b>
Amarillo	1515	8.4	69.4	--
Blanco	1456	5.6	74.3	--
Morado	1494	7.3	76.2	2.1

Fuente: Editorial Isabel, Tabla de Composición Química de los Alimentos.



## ANEXO 8: LA CHÍA COMO SÚPER ALIMENTO Y SUS BENEFICIOS EN LA SALUD DE LA PIEL

Cuadro I. Composición nutricional de la chía.	
Componentes	En 100 g
Energía <sup>31</sup>	575.0 kcal
Proteínas <sup>31</sup>	29.2 g
Aminoácidos	
Ácido glutámico <sup>13</sup>	12.4 g/16 g N
Arginina <sup>13</sup>	8.9 g/16 g N
Ácido aspártico <sup>13</sup>	7.6 g/16 g N
Leucina <sup>13</sup>	5.9 g/16 g N
Valina <sup>13</sup>	5.1 g/16 g N
Serina <sup>13</sup>	4.9 g/16 g N
Fenilalanina <sup>13</sup>	4.7 g/16 g N
Lisina <sup>13</sup>	4.4 g/16 g N
Prolina <sup>13</sup>	4.4 g/16 g N
Alanina <sup>13</sup>	4.3 g/16 g N
Glicina <sup>13</sup>	4.2 g/16 g N
Treonina <sup>13</sup>	3.4 g/16 g N
Isoleucina <sup>13</sup>	3.2 g/16 g N
Tirosina <sup>13</sup>	2.8 g/16 g N
Histidina <sup>13</sup>	2.6 g/16 g N
Lípidos <sup>31</sup>	49.0 g
AG saturados <sup>31</sup>	10.0 g
AG monoinsaturados <sup>31</sup>	7.5 g
AG poliinsaturados <sup>31</sup>	29.2 g
Ácido $\alpha$ -linolénico <sup>13</sup>	21.1 g
Ácido linoleico <sup>13</sup>	6.3 g
Ácido palmítico <sup>13</sup>	2.3 g
Ácido oleico <sup>13</sup>	2.2 g
Ácido esteárico <sup>13</sup>	0.9 g
Colesterol <sup>31</sup>	0.0 g
Hidratos de carbono <sup>13</sup>	9.0-41.0 g
Fibra <sup>13</sup>	18.0-30.0 g
Vitaminas	
Niacina <sup>13</sup>	6.1 mg
Vitamina C <sup>32</sup>	1.6 mg
Vitamina E <sup>32</sup>	0.5 mg
Tiamina <sup>13</sup>	0.2 mg
Riboflavina <sup>32</sup>	0.1 mg
Folato <sup>32</sup>	49 $\mu$ g
Vitamina A <sup>13</sup>	44.0 UI
Minerales	
Fósforo <sup>13</sup>	1067.0 mg
Calcio <sup>13</sup>	714.0 mg
Potasio <sup>13</sup>	700.0 mg
Magnesio <sup>13</sup>	390.0 mg
Hierro <sup>13</sup>	16.4 mg
Zinc <sup>13</sup>	3.7 mg
Manganeso <sup>13</sup>	2.3 mg
Aluminio <sup>13</sup>	2.0 mg

Modificado de: Lizaur 2014,<sup>31</sup> Ixtaina 2010,<sup>13</sup> United States Department of Agriculture 2016.<sup>32</sup>

## Anexo 9: Tabla de composición de alimentos

Tabla de Calorías, lípidos, proteínas e Hidratos de carbono en base a 100 gramos				
<b>CARNES</b>	<b>Calorías</b>	<b>Proteínas</b>	<b>Lípidos</b>	<b>Hidratos de Carbono</b>
Bistec de ternera	92	20,7	1	0,5
Buey semi graso	160	-	-	-
Cabrilo	127	19,2	17	0,7
Cerdo carne magra	146	19,9	6,8	0
Cerdo carne grasa	398	14,5	37,3	0
Ciervo	120	20,3	3,7	0,6
Codomiz	162	25	6,8	0
Conejo	102-138	21,2	6,6	0
Cordero Lechal	105	21	2,4	0
Cordero (Pierna)	98	17,1	3,3	0
Faisán	144	24,3	5,2	0
Hígado de cerdo	141	22,8	4,8	1,5
Hígado de vacuno	129	21	4,4	0,9
Jabalí	107	21	2	0,4
Lacón	361	19,2	31,6	0
Liebre	126	22,8	3,2	0
Pato	288	15,9	24,9	0
Pavo pechuga	134	22	4,9	0,4
Pavo muslo	186	20,9	11,2	0,4
Perdiz	120	25	1,4	0,5
Pollo muslo	130	19,6	5,7	0
Pollo pechuga	108	22,4	2,1	0


  
 MCMCLXII
   
 SCIENTIA ET PRAXIS

## ANEXO 10: ARQUETIPOS DE AAKER

**Tabla 1.** Dimensiones, facetas y rasgos de personalidad de marca según Aaker (1997)

Dimensión	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Práctico	Práctico, familiar, cercano.
	Honesto	Creíble, sincero, real.
	Saludable	Saludable, original.
	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
Emocionalidad	Atrevido	Atrevido, emocionante (excitación), a la moda.
	Animado	Energético, animado, joven.
	Imaginativo	Imaginativo, único.
	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo.
Competencia	Confiable	Confiable, trabajador, seguro.
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial.
	Exitoso	Exitoso, líder, seguro de sí mismo.
Sofisticación	Clase Alta	Clase alta, glamuroso, atractivo.
	Encantador	Encantador, Femenino, delicada.
Rudeza	Abierto	Abierto (Libre), Masculino.
	Resistente	Resistente (Duro), fuerte.

*Fuente:* Elaboración Propia en base a Aaker, J. (1997).



**ANEXO 11: MANUAL DE MARCA**



## ANEXO 12: OBSERVACIÓN EN LOS CENTROS COMERCIALES WONG Y VIVANDA

### Wong - San Miguel



Vivanda - Miraflores





## **ANEXO 13: ENTREVISTAS**

### **ENTREVISTA A PROFESIONAL VETERINARIO**

**Nombre:** Tania Olaya Llosa

**Profesión:** Médico veterinario zootecnista

**Lugar de trabajo:** Veterinaria Petfriendly

**1. ¿Cuáles son los canales en donde se distribuye la comida super premium?**

La Super Premium se consume más en veterinarias o en tiendas especializadas como Superpet.

**2. ¿Se distribuye en supermercados? ¿Por qué?**

No es común que las comidas Súper Premium se vendan en supermercados, ya que usualmente este tipo de comidas son medicadas. Se supone que buscan la asesoría de un médico.

**3. ¿La comida super premium necesita algún tipo de almacenamiento necesario?**

Las croquetas se pueden almacenar en temperatura ambiente, sin exponerlo al sol, mientras que el paté una vez abierto tiene que ser refrigerado. Como cualquier otro producto.

**4. ¿Qué ingredientes esenciales son los que convierten en super premium a un alimento de perros?**

Más que nada se ve en el nivel de la digestibilidad de la molécula, que sea más digerible y que les ayuda con su pelaje, sus heces. Otro tipo de alimentos Premium utilizan ingredientes exóticos como carne de faisán, venado, de otro tipo de cosas.

**5. ¿Los cereales como la quinua, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi ayudan a la sensibilidad digestiva y al metabolismo?**

Sé que algunos nutricionistas utilizan cereales para la dieta de los animales, en realidad va a depender del plan nutricional. Si el perro debe mantener una dieta balanceada, a parte de las carnes y otras especias, se utilizarán cereales. Los perros en sí son animales carnívoros, así que sí o sí te recomendaría que haya carnes en su comida. La carne más consumida es la de pollo.

**6. ¿Qué beneficios deben buscar los dueños de perros para elegir una comida super premium?**

Dependiendo de lo que necesiten, hay comidas que se especializan en el mantenimiento del pelaje, en que defeque saludablemente, otros que ayuda al mantenimiento de las articulaciones, pero más que nada en mi veterinaria recomendamos a los dueños que elijan una comida sea digestible y absorbible.

**7. ¿Una comida super premium puede estar compuesto únicamente de cereales o es necesario alguna otra proteína?**

Yo sí te digo que es necesario que haya al menos una proteína cárnica.

**8. Como opinión profesional ¿qué recomendaría usted brindarle a los canes, una comida premium o una comida super premium? ¿Por qué?**

Depende de lo que puede costear el dueño. No es que uno sea mejor que otro, ambas van a tratar bien al animal.

**9. ¿Cuál es la carne con más alto valor en proteína? ¿Existe una proteína que sea apta para cualquier edad?**

El pollo, el pescado y el cordero son buenas opciones, sus grasas ayudan a la digestión y aportan aminoácidos que es algo esencial para todos los perros. Los nutrientes son diferentes dependiendo a la necesidad de la edad. Los cachorros necesitan comida que les ayude en su desarrollo oseo y, por su tamaño, que sea fácil de digerir. En cambio, los adultos necesitan más comida de mantenimiento con menor proteína.

## ENTREVISTAS AL PÚBLICO OBJETIVO

### Entrevista 1

**Nombre:** Rubí Arana Pisfil

**Edad:** 32

**Nombre del can:** Finn

#### GENERAL

**1. ¿Cuántos perros tienes y cuál es su raza?**

Tengo un Yorki macho.

**2. ¿Tiene alguna condición de salud?**

Sí, hace un tiempo fue operado por una hernia.

#### PERCEPCIÓN DE LA COMIDA PREMIUM

**3. ¿Qué marca de comida sueles darle a tu perro?**

Para llegar a la marca que actualmente le damos a Finn, hicimos como que un match de varios. Primero comenzamos dándole unas semanitas Pedigree, pero sus heces salían pastositas. Luego probamos con otra marca, creo que era Ricocan, pero era el mismo resultado. Así llegamos a Nutram y sus heces comenzaron a estar más duritas, sentíamos que lo hacía digerir mejor. Además, el pelo se lo dejaba bonito.

**4. ¿Cómo conociste a la marca? ¿Alguien te la recomendó, viste publicidad en la calle o en internet?**

Nos lo recomendó la veterinaria.

#### HÁBITO DE COMPRA

**5. ¿Cada cuánto compras la comida para tu perro? ¿Qué presentación sueles comprar? (kg)**

Cada dos meses comprábamos una bolsa, era una bolsa mediana, creo que era de 7 kilos la bolsa.

**6. ¿Dónde sueles comprar la comida (tiendas especializadas, veterinarias, por internet)?**

Le compramos en la misma veterinaria o si no hay, vamos al Superpet.

#### FACTORES DECISIVOS EN LA COMPRA

**7. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir la comida de tu perro? (nutrición, precio, ingredientes, recomendaciones veterinarias, entre otros)**

Más que todo la recomendación y, bueno, con Finn nunca escatimamos en gastos. Es más cada año el Nutram sube de precio, pero nosotros igual lo comprábamos. Era más que todo por que es Premium, por la experiencia y por la recomendación.

**8. ¿Sientes que estás cuidando mejor de tu mascota cuando compras un alimento de mayor calidad?**

Sí, siento que su buena salud se veía reflejado en él. Sentíamos que le comprábamos lo mejor.

**9. ¿Preferirías comprar un alimento 100% natural?**

Sí. Mi perrito de por sí ya como algunos cereales como la quinua.

**10. ¿Consideras que los ingredientes locales, como los cereales peruanos, ofrecen un valor añadido en comparación con productos importados? ¿Por qué?**

Yo creo que sí, si existiera un alimento así lo compraría.

**11. Si supieras que un alimento premium para perros está hecho con cereales peruanos naturales, ¿qué impacto tendría esto en tu percepción del producto? ¿Compraría un producto que contiene cereales peruanos, como quinua, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi? ¿Por qué?**

Yo lo veo como una nueva opción para Finn y si tiene más nutrientes mejor aún.

**12. ¿Consideras que el empaque de un producto, ya sea el diseño o la información que muestra, puede influir a la hora de decidir qué comida comprar para tu perro?**

Quizás por la información, yo no me jalo mucho por el diseño del empaque, pero sí por la información que tienen. Eso es lo que me gusta de Nutram que la información era muy gráfica con muñequitos. La información era didáctica y te revelaba todo lo que debías saber.

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

**13. ¿Sigues a alguna marca de comida para perros en redes sociales? Si es sí, ¿qué es lo que te gusta de su contenido?**

No sigo a ninguna.

**14. ¿Dónde sueles ver publicidad? (televisión, redes sociales, al exterior, cines, etc?)**

Yo veo más en la TV.

**15. ¿Qué tan atractiva te parece la idea de un programa de recompensas o descuentos para clientes frecuentes?**

No me parece malo, de por sí la comida Premium cuesta, no me parece malo que haya un tema de descuento para ahorrar unos soles.

## **Entrevista 2**

**Nombre:** Antonio Cuadrado Guillén

**Edad:** 29

**Nombre del can:** Gala

### **GENERAL**

**1. ¿Cuántos perros tienes y cuál es su raza?**

Tengo una perrita peruana.

**2. ¿Tiene alguna condición de salud?**

Solo presenta problemas post esterilización, pero nada de alergias u otras cosas.

### **PERCEPCIÓN DE LA COMIDA PREMIUM**

**3. ¿Qué marca de comida sueles darle a tu perro?**

Brit care de cordero.

**4. ¿Cómo conociste a la marca? ¿Alguien te la recomendó, viste publicidad en la calle o en internet?**

Por recomendación de la veterinaria.

**5. ¿Por qué terminaste eligiendo esa marca?**

Anteriormente había usado Canbo, pero Gala tuvo mejor adaptación con Brit care.

Además de que Brit Care es mas accesible.

### **HÁBITO DE COMPRA**

**6. ¿Cada cuánto compras la comida para tu perro? ¿Qué presentación sueles comprar? (kg)**

Cada dos meses. La presentación de 12kg.

**7. ¿Dónde sueles comprar la comida (tiendas especializadas, veterinarias, por internet)?**

Usualmente por internet o en una tienda especializada.

### **FACTORES DECISIVOS EN LA COMPRA**

**8. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir la comida de tu perro? (nutrición, precio, ingredientes, recomendaciones veterinarias, entre otros)**

La información que pueda dar un profesional tomando en cuenta la salud de Gala, el precio y la nutrición para Gala.

**9. ¿Sientes que estás cuidando mejor de tu mascota cuando compras un alimento de mayor calidad?**

Sí, porque siento que apporto mejor cuidado a mi mascota, por practicidad.

**10. ¿Preferirías comprar un alimento 100% natural?**

De acuerdo al valor nutricional y la adaptabilidad de Gala (lo pueda consumir sin problemas, que no le de alergias alergias, etc).

**11. ¿Consideras que los ingredientes locales, como los cereales peruanos, ofrecen un valor añadido en comparación con productos importados? ¿Por qué?**

Sí, cada producto tiene su valor nutricional, porque en el caso de los productos locales tienen mejor sabor y mayor valor nutricional.

**12. Si supieras que un alimento premium para perros está hecho con cereales peruanos naturales, ¿qué impacto tendría esto en tu percepción del producto?**

Si, siempre y cuando esté recomendando por un profesional.

**13. ¿Compraría un producto que contiene cereales peruanos, como quinua, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi? ¿Por qué?**

Sí, sé que estos ingredientes pueden aportar mucho valor nutricional a mi mascota.

**14. ¿Consideras que el empaque de un producto, ya sea el diseño o la información que muestra, puede influir a la hora de decidir qué comida comprar para tu perro?**

Sí, es importante en especial la información que contiene sobre el valor nutricional para la mascota.

**15. ¿Consideras que la opinión de veterinarios puede influir en tu decisión de compra?**

Si, lo considero totalmente.

#### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

**16. ¿Sigues a alguna marca de comida para perros en redes sociales? Si es sí, ¿qué es lo que te gusta de su contenido?**

No sigo a una marca.

**17. ¿Dónde sueles ver publicidad? (televisión, redes sociales, al exterior, cines, etc?)**

En redes sociales.

**18. ¿Qué tan atractiva te parece la idea de un programa de recompensas o descuentos para clientes frecuentes?**

Me parece atractivo si soy un cliente frecuente y podría ahorrar con los descuentos que me concedan.

#### **Entrevista 3**

**Nombre:** Terry

**Edad:** 35

**Nombre del can:** Kori

## GENERAL

**1. ¿Cuántos perros tienes y cuál es su raza?**

Solo tengo un perro y es una pastor alemán.

**2. ¿Tiene alguna condición de salud?**

Kori es alérgica al pollo, le comienza a picar el cuello y como se rasca fuerte le salen moretones.

## PERCEPCIÓN DE LA COMIDA PREMIUM

**3. ¿Qué marca de comida sueles darle a tu perro?**

Por la edad le damos Pro Plan, pero antes su comida variaba entre Canbo, Mimaskot y comida de casa, pero como te digo por un tema de edad, ya que tiene 9 años, ahora le damos netamente Pro Plan.

**4. ¿Cómo conociste a la marca? ¿Alguien te la recomendó, viste publicidad en la calle o en internet?**

La marca la conocimos porque nos la recomendó el veterinario de Kori.

**5. ¿Por qué terminaste eligiendo esa marca?**

Le solíamos dar Mimaskot, pero el veterinario nos dijo que no era una comida que aporte nutrientes a los perros y nos sugirió darle Pro Plan. Nos pasamos a esa marca cuando Kori tenía 9 meses o un año.

## HÁBITO DE COMPRA

**6. ¿Cada cuánto compras la comida para tu perro? ¿Qué presentación sueles comprar? (kg)**

Un mes y 10 días, por ahí, y compro la de 15 kilos.

**7. ¿Dónde sueles comprar la comida (tiendas especializadas, veterinarias, por internet)?**

A veces la compro por internet en Plaza Vea, con delivery te lo traen a la puerta de tu casa, pero más frecuento la veterinaria, porque está cerca a mi casa.

## FACTORES DECISIVOS EN LA COMPRA

**8. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir la comida de tu perro? (nutrición, precio, ingredientes, recomendaciones veterinarias, entre otros)**

Por el tema de la edad, priorizo un alimento que le pueda dar nutrientes.

**9. ¿Sientes que estás cuidando mejor de tu mascota cuando compras un alimento de mayor calidad?**

Exacto, eso es lo que sentimos en mi casa, más que nada porque sabemos que la raza de Pastor alemán suele sufrir de sus articulaciones. Por eso, decidimos comprar un alimento de mayor precio para que Kori no sufra en sus últimos años.

**10. ¿Preferirías comprar un alimento 100% natural?**

Evaluaría muchos aspectos, tendría que informarme e informar a toda la familia y en basa a eso, si es que evaluamos y concordamos que ese alimento va a ayudar a Kiro, sí, optaríamos en comprarlo.

- 11. ¿Consideras que los ingredientes locales, como los cereales peruanos, ofrecen un valor añadido en comparación con productos importados? ¿Por qué?**

Tendría que probarlo, pero yo creo que sí me animaría.

- 12. Si supieras que un alimento premium para perros está hecho con cereales peruanos naturales, ¿qué impacto tendría esto en tu percepción del producto? ¿Comprarías un producto que contiene cereales peruanos, como quinua, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi? ¿Por qué?**

Siento que el producto suena atractivo, pero primero buscaría comentarios de profesionales, buscaría la aprobación del veterinario que atiende a Kori. También evaluaría el precio, al ser nuevo en el mercado tendríamos ciertas dudas.

- 13. ¿Consideras que el empaque de un producto, ya sea el diseño o la información que muestra, puede influir a la hora de decidir qué comida comprar para tu perro?**

Si la empaquetadura tiene colores vivos, sería muy atractivo visualmente, llamaría la atención para que uno pueda acercarse más que nada a leer la información que contiene ese producto.

#### **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

- 14. ¿Sigues a alguna marca de comida para perros en redes sociales? Si es sí, ¿qué es lo que te gusta de su contenido?**

No, no sigo ninguna.

- 15. ¿Dónde sueles ver publicidad? (televisión, redes sociales, al exterior, cines, etc?)**

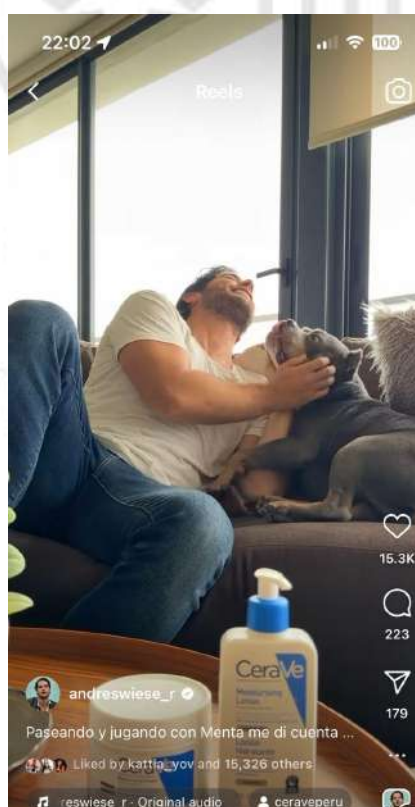
Me he topado publicidad en redes.

- 16. ¿Qué tan atractiva te parece la idea de un programa de recompensas o descuentos para clientes frecuentes?**

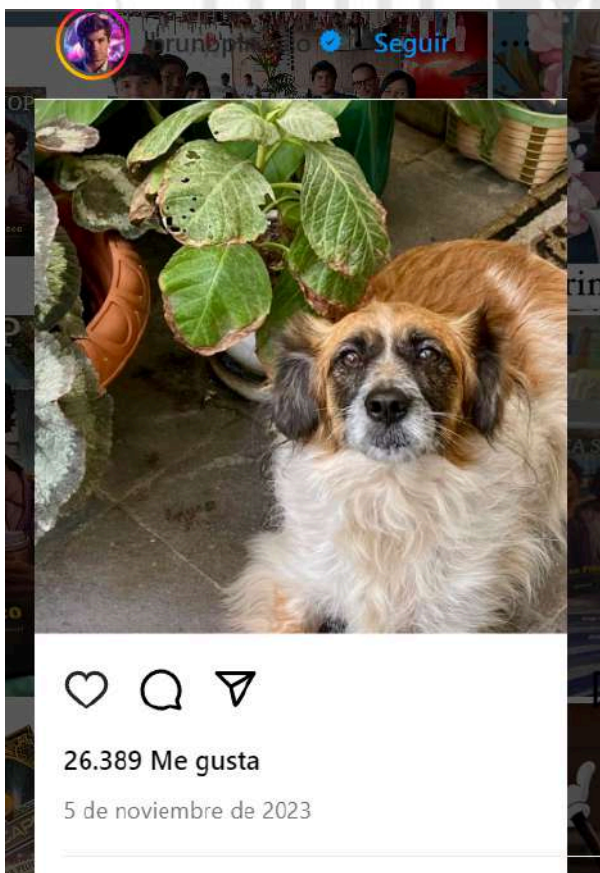
Eso me podría incentivar a comprar de manera más frecuente, entiendo que todos siempre ven el tema del bolsillo y ahorrarse unos soles es muy atractivo para cualquier persona.

## ANEXO 14: IMÁGENES DE INFLUENCERS

### Andrés Wiese



**Bruno Pinasco**



**Marco Zunino**



## Pancho Cavelo



panchocavelo • Seguir

panchocavelo ¿Te has dado cuenta de cómo las mascotas se han vuelto esenciales en nuestras vidas?

Millones de personas en todo el mundo han adoptado a perros y gatos como sus compañeros inseparables. En tiempos de incertidumbre, nuestras mascotas se han convertido en verdaderos miembros de la familia, brindando alegría y compañía. ❤️

Cuidar de ellos va más allá de alimentarlos. Requieren tiempo, atención y cariño, y como parte de nuestras familias, merecen lo mejor. ¿Sabías que los Millennials adoptan un 35% más de mascotas que las generaciones anteriores? Este vínculo es tan fuerte que muchas empresas han implementado ambientes pet friendly para sus colaboradores. 🐾👍

No se trata solo de moda, es un cambio en cómo vemos a los

1177 Me gusta  
Hace un día

Agrega un comentario... Publicar



panchocavelo • Seguir

panchocavelo Cuando tu mascota enfrenta una emergencia, cada segundo cuenta.

Desde una intoxicación por una planta aparentemente inofensiva hasta un accidente inesperado, los imprevistos pueden ocurrir en cualquier momento. Saber qué hacer en esas situaciones es vital para garantizar su bienestar. 🚑

Tener a mano el número de un veterinario de confianza, capaz de actuar rápido y con experiencia, puede marcar toda la diferencia en una situación de urgencia. ❤️

Si te interesa saber cómo funciona un servicio de urgencias veterinarias y qué debes tener en cuenta, te invitamos a leer más sobre este tema. 📖

Link en bio o visita: <https://acortar.link/SYs5fY>

44 Me gusta  
14 de octubre

Agrega un comentario... Publicar



panchocavelo • Seguir

Audio original

panchocavelo ¡Increíble pensar que han pasado 20 años desde que comenzamos este viaje! Gracias a ustedes y a sus adorables mascotas, hemos crecido y aprendido cada día, siempre con el mismo propósito: cuidar de sus peludos con el amor y la dedicación que se merecen. Cada consulta, cada abrazo y cada historia compartida han sido parte de este camino.

Hoy celebramos no solo nuestro aniversario, sino también cada momento especial que hemos vivido junto a ustedes. ¡Gracias por ser parte de esta gran familia! ❤️

¿Tienes un recuerdo especial con nosotros?

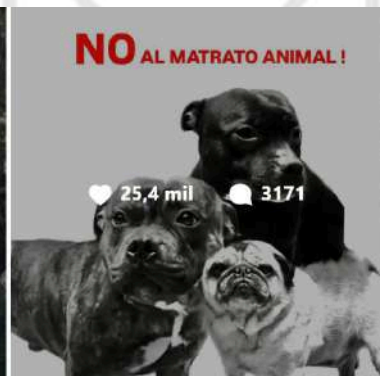
#PanchoCavelo #ClinicaVeterinaria #Aniversario #Mascotas #CuidadoAnimal

2 sem Ver traducción

487 Me gusta  
3 de octubre

Agrega un comentario... Publicar

Valeria Piazza



## ANEXO 15: INVERSIÓN




Para ver el detalle de la inversión, acceder al enlace:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KcPxEQawTYRe8xvk0symq2g2zSKSeTCN/edit?usp=sharing&oid=117084733976919196614&rtpof=true&sd=true>



# Raucana Ayala\_ Rivadeneyra Dobladillo

## Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084540212

Fecha de entrega

18 nov 2024, 8:11 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 8:19 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018\_75905480\_T.pdf

Tamaño de archivo

2.0 MB

89 Páginas

16,706 Palabras

91,722 Caracteres




# 7% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

## Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  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

- 6% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% 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.

<b>1</b>	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
<b>2</b>	Internet	hdl.handle.net	1%
<b>3</b>	Internet	www.hillspet.es	0%
<b>4</b>	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
<b>5</b>	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
<b>6</b>	Internet	ccreativa.com.pe	0%
<b>7</b>	Trabajos del estudiante	iessmanagementcollege	0%
<b>8</b>	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
<b>9</b>	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
<b>10</b>	Internet	www.prnewswire.com	0%
<b>11</b>	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria CEIPA	0%

12	Internet	docplayer.es	0%
13	Internet	repositorio.usil.edu.pe	0%
14	Internet	www.mdpi.com	0%
15	Internet	www.coursehero.com	0%
16	Internet	odn.unne.edu.ar	0%
17	Internet	rebajas.guru	0%
18	Internet	www.capsafood.com	0%
19	Internet	www.joseacontreras.net	0%
20	Internet	neoattack.com	0%
21	Internet	preply.com	0%
22	Internet	prezi.com	0%
23	Internet	repositorio.up.edu.pe	0%
24	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%