

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Estrategia de Lanzamiento y Posicionamiento de Dr. Mascota

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

Romina Yahaira Yataco Carrillo

Código 20171736

Lorela Carolina Vizquerra Fraguela

Código 20172807

Asesor

Rosario Marcela Vidurrizaga Costa

Lima – Perú
Septiembre, 2024



**Estrategia de Lanzamiento y Posicionamiento de
Dr. Mascota**

TABLA DE CONTENIDO

1	PRESENTACIÓN	1
1.1	Material #1: Manual de marca	2
1.2	Material #2: Logotipo	2
1.3	Material #3: Packaging	2
1.4	Material #4: Gantt de acciones	2
1.5	Material #5: Pieza Madre	2
1.6	Material #6: Material Offline	2
1.7	Material #7: Material Online	2
1.8	Material #7: Plan de medios y presupuesto	2
2	ANTECEDENTES	3
2.1	Situación de la comida Premium para mascotas en Perú	3
2.2	Análisis del macroentorno	4
2.3	Análisis del entorno competitivo	5
2.3.1	Competencia directa	5
2.3.2	Competencia indirecta	8
2.4	Público objetivo	9
2.4.1	Segmentación	10
2.5	Insights	12
3	FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	14
3.1	Sobre “Dr.Mascota”	14
3.1.1	Propósito y promesa de marca	14
3.1.2	Posicionamiento y slogan	14
3.1.3	Personalidad de marca	15
3.1.4	Tono de comunicación	15
3.1.5	Línea gráfica	15
3.2	Distribución	18
3.3	Campaña de lanzamiento	19
3.4	Objetivos de la campaña	19
3.4.1	Medios ATL	20
3.4.2	Medios BTL	21

3.4.3	Medios online	22
3.5	Medición	24
4	LECCIONES APRENDIDAS	25
5	REFERENCIAS	27
6	ANEXOS	30



LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Participación en el mercado de marcas de alimentos para perros</i>	30
Anexo 2 <i>Análisis del macroentorno</i>	31
Anexo 3 <i>Análisis de la competencia</i>	33
Anexo 4 <i>Nombre de la marca en la mente del consumidor</i>	35
Anexo 5 <i>Data de los Millennials.</i>	36
Anexo 6 <i>Estilo de vida según Arellano</i>	37
Anexo 7 <i>Población según segmentos de edad</i>	38
Anexo 8 <i>Buyer Persona</i>	39
Anexo 9 <i>Arquetipos de Jung</i>	40
Anexo 10 <i>Encuesta sobre el empaque</i>	41
Anexo 11 <i>Logo</i>	42
Anexo 12 <i>Paleta de colores</i>	42
Anexo 13 <i>Tipografía</i>	43
Anexo 14 <i>Packaging</i>	43
Anexo 15 <i>Lugar de compra de alimento para mascotas</i>	44
Anexo 16 <i>Presupuesto</i>	45
Anexo 17 <i>Vallas publicitarias, paneles y paraderos para Lanzamiento.</i>	46
Anexo 18 <i>Eventos</i>	48
Anexo 19 <i>Capacitadores en veterinarias</i>	48
Anexo 20 <i>Training de veterinarios y vendedores</i>	48
Anexo 21 <i>Influencers</i>	49
Anexo 22 <i>YouTube</i>	49
Anexo 23 <i>Instagram / Facebook</i>	50
Anexo 24 <i>Web</i>	50
Anexo 25 <i>Guion spot Pantalla Digital</i>	51
Anexo 26 <i>Material POP</i>	52
Anexo 27 <i>Entrevista a paseador de perros</i>	53
Anexo 28: <i>Entrevista a médico veterinario</i>	54
Anexo 29: <i>Exhibición de marcas Pet Place</i>	56
Anexo 30: <i>Encuesta</i>	56

RESUMEN

Este proyecto presenta la campaña de lanzamiento de **Dr. Mascota**, una marca innovadora de alimentos premium diseñada para perros de todas las razas y edades que se adapta a las necesidades del mercado. Con una fórmula única que incorpora superalimentos, es hipoalergénica y adaptada a necesidades digestivas especiales, Dr. Mascota garantiza una nutrición completa y superior.

Nuestro objetivo es posicionar a Dr. Mascota como la elección preferida de los dueños de mascotas exigentes, alcanzando un 50% de recordación de marca y una participación de mercado del 4% en el primer año.

En un contexto donde la visión generacional de la familia está cambiando, los consumidores buscan un compañero de cuatro patas con quien compartir experiencias y momentos significativos. Con este descubrimiento, Dr. Mascota se compromete a dejar huella en cada etapa de la vida de las mascotas. Así como ellos son leales a sus dueños, nosotros nos encargamos de su nutrición, permitiendo que sigan creando juntos momentos llenos de amor.

A través de una estrategia de marketing integral, buscaremos conectar con los dueños de mascotas que buscan lo mejor para sus compañeros caninos. Para ello, desarrollaremos una estrategia de medios que nos ayudará a cumplir con nuestros objetivos, los cuales serán medidos a través de KPIs para evaluar su efectividad.

Palabras claves: Nutrición para perros, premium, supefoods, estrategia de lanzamiento.

ABSTRACT

This project presents the launch campaign for **Dr. Mascota**, an innovative brand of premium dog food designed for dogs of all breeds and ages, tailored to meet market needs. With a unique formula that incorporates superfoods, it is hypoallergenic and adapted to special digestive requirements, ensuring complete and superior nutrition.

Our goal is to position Dr. Mascota as the preferred choice for discerning pet owners, achieving a 50% brand recall and a 4% market share in the first year.

In a context where generational perspectives on family are evolving, consumers seek a four-legged companion to share meaningful experiences and moments. With this insight, Dr. Mascota is committed to making an impact at every stage of a pet's life. Just as pets are loyal to their owners, we take care of their nutrition, allowing them to continue creating loving memories together.

Through a comprehensive marketing strategy, we will connect with pet owners who seek the best for their canine companions. We will develop a media strategy that helps us meet our objectives, which will be measured through KPIs to assess their effectiveness.

Keywords: dog nutrition, premium, superfoods, launch strategy.

1 PRESENTACIÓN

A lo largo del tiempo, las estructuras familiares han evolucionado. Hoy en día, podemos encontrar desde familias nucleares y monoparentales hasta parejas sin hijos o incluso personas que optan por tener una mascota como compañero. Este cambio en la concepción de la vida ha llevado a un notable incremento en la adopción de mascotas, especialmente tras la postergación de la maternidad y paternidad, impulsando así el crecimiento en el consumo de productos que buscan el bienestar animal. Nos hemos vuelto más conscientes de la necesidad de proporcionar una vida más humanizada y enriquecedora para nuestros compañeros de cuatro patas.

En este contexto, el consumo de productos para mascotas ha aumentado significativamente, con una clara inclinación hacia opciones premium que prometen mejorar la calidad de vida de los animales. En Perú, el crecimiento en la demanda de alimentos para perros es evidente, y la categoría premium sigue en auge, con proyecciones positivas para el futuro. Es aquí donde encontramos una oportunidad para satisfacer las necesidades de perros de todas las razas y edades mediante el uso de superalimentos como la kiwicha, maca y quinua, que complementan una nutrición completa y superior. Estas mascotas son una parte fundamental de la vida cotidiana de los consumidores, y es esencial ofrecerles lo mejor.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una campaña de lanzamiento para “Dr. Mascota”, una nueva marca en la categoría premium de alimentos para perros. Nuestro objetivo es posicionar la marca con al menos un 4% de participación de mercado y lograr un 50% de recordación de marca para el cierre del año 2025. Para alcanzar estos objetivos de comunicación, hemos trabajado con base en los atributos y diferenciadores de la marca, alineándolos con los insights obtenidos a partir de nuestra investigación de mercado. Esto nos ha permitido definir un lineamiento de marca que resuena con nuestro público objetivo. Además, hemos diseñado una campaña integral que se ajusta al presupuesto establecido, utilizando herramientas y medios de manera eficaz y eficiente para maximizar nuestro impacto en el mercado.

1.1 Material #1: Manual de marca

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1i77P8Tz1xzYB0ED3KKV-S1oKg70JzUJn>

1.2 Material #2: Logotipo

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1Fa3dJUXnBNM5_PH-vixTu0E-XrDsvhnr

1.3 Material #3: Packaging

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1NWi2AV72c4lOdIrKVOcDL9YXa7j4l3W>
=

1.4 Material #4: Gantt de acciones

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1j0TKiCcNC5rCtmFqxZWhe2qwVEYQJe2D-OmIZ_iPJ08/edit?gid=0#gid=0

1.5 Material #5: Pieza Madre

https://drive.google.com/drive/folders/19MZo8FnFmutHM4jBUCIYPgmQG6tANwIn?usp=drive_link

1.6 Material #6: Material Offline

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1EkW_vUYpkuDG6kxJEXJ837P2BC5apS9

1.7 Material #7: Material Online

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1Jey51IhoymP-HUejgp5uRtqTbrmjiFGe>

1.8 Material #7: Plan de medios y presupuesto

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1fAZtbgoK6LOt-DhGRH7pgxISpSMjTdAi>

2 ANTECEDENTES

2.1 Situación de la comida Premium para mascotas en Perú

El mercado de mascotas en Perú está en crecimiento, impulsado por los millennials, quienes tienden a humanizar a sus mascotas debido a su enfoque en el trabajo y la postergación de la paternidad. Según Álvarez (2023), el 88 % de los hogares en el Perú que tienen una mascota eligen tener un perro como compañero fiel. Este segmento ha contribuido al crecimiento del mercado de alimentos para mascotas, que en **2023** alcanzó ventas de **USD 660 millones**, proyectándose a **USD 680 millones para 2028**. Además, el gasto mensual en productos y servicios para mascotas oscila entre **S/ 200 y S/ 300**, con un **10%** del consumo total en la categoría premium (Chávez, 2024).

La humanización de las mascotas se ha vuelto un fenómeno relevante, especialmente entre los millennials que tienden a postergar la paternidad y maternidad. En este contexto, las mascotas han adquirido un rol similar al de los hijos, con los dueños brindándoles un cuidado y atención comparables a los que se le darían a un niño. Esto incluye la preocupación por su bienestar, salud y felicidad, lo que ha impulsado el mercado de productos premium para mascotas. Para muchos millennials, las mascotas se han convertido en una extensión de su núcleo familiar, cubriendo aspectos emocionales y afectivos mientras postergan decisiones sobre tener hijos. Esta tendencia puede llevar a que las marcas, como Dr. Mascota, se enfoquen en ofrecer productos que respondan a esta necesidad de cuidado de calidad, con énfasis en nutrición, salud y bienestar, alineándose con los valores de estos consumidores que ven a sus mascotas como parte esencial de su vida familiar.

Este aumento en la demanda de alimentos premium y especializados refleja un cambio hacia una mayor inversión en la calidad de vida y bienestar de las mascotas, consideradas como miembros de la familia. Además, el gasto en productos para mascotas en Perú, a través del comercio electrónico, superó los **S/ 12 millones** (Rappi,

2023). Los dueños de mascotas con mayores ingresos continúan comprando alimentos premium, aunque algunos consumidores de la gama super premium han optado por la categoría premium, manteniendo la compra de productos de alta calidad, pero adaptándose a las nuevas circunstancias económicas (Chávez, 2024).

2.2 Análisis macroentorno

Dr. Mascota tiene una valiosa oportunidad para capitalizar el creciente interés por la humanización de las mascotas y el bienestar animal en Perú, donde más del 58% de los hogares valoran la salud de sus perros. La legislación favorable (ver Anexo 2) que promueve el cuidado responsable de los animales refuerza esta tendencia para lograr posicionar a la marca como un referente ético y confiable a futuro. A su vez, con el aumento del ingreso per cápita y la disposición de los consumidores a invertir en productos de alta calidad, Dr. Mascota puede aprovechar esta tendencia hacia la sofisticación en el consumo, enfocándose en ofrecer alimentos premium que incluyan ingredientes de alto valor nutricional, alineados con las preocupaciones de los dueños sobre la nutrición de sus mascotas.

Además, la creciente preferencia por empaques sostenibles y tecnologías avanzadas de producción permite a la marca destacar en un mercado competitivo. Asimismo, el auge del comercio electrónico y las estrategias de marketing digital personalizadas brindan una plataforma ideal para conectar emocionalmente con los dueños de mascotas, que buscan productos que no solo satisfagan las necesidades nutricionales de sus perros, sino que también reflejan un estilo de vida consciente y responsable. En este contexto, Dr. Mascota podría crear una identidad de marca sólida que resuene con las aspiraciones de los consumidores, generando recordación y recompra. (ver Anexo 2).

Para lograr posicionarnos como una marca accesible dentro de la categoría premium sin enfocarse en el precio, Dr. Mascota puede centrarse en tres puntos clave. En primer lugar, debe ampliar su disponibilidad estratégica en establecimientos, asegurando que el

producto esté presente en supermercados, tiendas especializadas en mascotas y cadenas de retail selectas, lo que permite mantener su imagen premium. En segundo lugar, implementar ofertas y promociones específicas, como descuentos por volumen y programas de fidelización, permitirá recompensar la lealtad del cliente y agregar valor a largo plazo, en lugar de ser percibido como una estrategia de bajo precio. Finalmente, es crucial mantener una comunicación transparente que refuerce la idea de que la marca ofrece productos de alta calidad accesibles en términos de disponibilidad, destacando su misión de mejorar la nutrición de las mascotas con ingredientes y beneficios premium. De este modo, Dr. Mascota se posiciona como una opción accesible dentro de su categoría sin comprometer su enfoque en la calidad.

2.3 Análisis del entorno competitivo

2.3.1 Competencia directa

El mercado de comida para perros en Perú es altamente competitivo, con la presencia de marcas internacionales, nacionales y productos especializados que buscan captar una demanda en crecimiento. Las marcas premium compiten no solo en la calidad de los ingredientes, sino también en su capacidad para abordar necesidades específicas de salud de las mascotas, como problemas digestivos, control de peso o cuidado de la piel y el pelaje. Los consumidores peruanos que buscan alimentos premium para sus mascotas suelen estar más preocupados por la nutrición avanzada y el bienestar general de sus perros, invirtiendo en productos de alta calidad, incluso en un entorno económico desafiante (All Pet Food, 2024).

Las marcas que lideran el mercado de alimentos para perros se destacan principalmente por sus precios competitivos. Sin embargo, en el segmento premium, las marcas más relevantes son ProPlan, con una participación de mercado del 5.4%, seguida de Hill's Pet Nutrition con un 3.8%, y Brit con un 1.2% (Euromonitor International, 2024) (ver Anexo 1). Se desarrolló un cuadro comparativo que abarca las categorías de producto, plaza, precio, promoción y estrategias de marketing, así como

su participación en el mercado. Esta información nos proporcionará una visión más clara del panorama del mercado, lo que facilitará la toma de decisiones estratégicas de marketing dirigidas a nuestro público objetivo (ver Anexo 3).

En el ámbito digital, Dr. Mascota puede aprovechar varias oportunidades clave. Pro Plan no mantiene una frecuencia estable de publicaciones, lo que presenta una oportunidad para Dr. Mascota de establecer una presencia constante con contenido regular y coherente en redes sociales. Además, las campañas de Hill's en Instagram Perú carecen de claridad y cohesión en sus mensajes, lo que brinda espacio para que Dr. Mascota se distinga con una comunicación más efectiva y alineada a su personalidad de marca. (ver Anexo 31)

Dr. Mascota estará presente en los mismos canales de distribución que la competencia, como Veterinarias y SuperPet, lo que facilita la competitividad directa. Con una estrategia digital sólida, enfocada en publicaciones semanales, videos educativos y engagement con la comunidad, con ello, Dr. Mascota puede ganar terreno en estos espacios.

2.3.1.1 Hill's Pet Nutrition

Hill's Pet Nutrition se distingue por su enfoque científico y su firme compromiso con el bienestar animal, desarrollando productos fundamentados en investigaciones rigurosas en colaboración con veterinarios y científicos. Sus líneas Hill's Prescription Diet y Hill's Science Diet, con precios que varían de S/89.90 a S/645.90, abordan tanto necesidades terapéuticas como la nutrición diaria equilibrada (Hill's Pet Nutrition, Inc, s.f).

En Perú, Hill's está presente en tiendas especializadas y clínicas veterinarias en distritos como Miraflores y San Isidro, así como en plataformas de delivery como Rappi y PedidosYa. En Pet Place San Borja, la marca exhibe un estante destacado y una disposición eficiente de sus productos, lo que refleja su sólido posicionamiento en el mercado (ver Anexo 29). Asimismo, la médica veterinaria, Kaori Nuñez menciona el notable crecimiento y reconocimiento de Hill's entre los consumidores. (Ver Anexo 28)

En el ámbito digital, Hill's cuenta con una sólida comunidad en Facebook e Instagram. Su estrategia de contenido incluye carruseles educativos, videos informativos, un podcast con expertos y sorteos frecuentes, complementando su enfoque con publicaciones estáticas, reels, encuestas y cuestionarios para fomentar la interacción con los dueños de mascotas.

2.3.1.2 Pro Plan

Respaldada por más de 90 años de investigación de Purina, ofrece nutrición avanzada para perros y gatos de todas las razas y edades, destacándose por el uso de carne fresca y fórmulas sin colorantes ni sabores artificiales. La marca utiliza Optitecnologías para abordar necesidades nutricionales específicas (Nestlé, s.f).

En Pet Place San Borja, Pro Plan está estratégicamente ubicada entre Hill's y Brit, lo que le da una visibilidad destacada. La veterinaria Kaori Nuñez resalta la línea premium de Pro Plan, especialmente su opción Senior de 15 kg, diseñada para perros mayores. (Ver Anexo 28). La marca también tiene presencia en plataformas de comercio electrónico y aplicaciones de delivery como Rappi y PedidosYa. Aunque su

actividad en redes sociales es limitada, con publicaciones esporádicas en Facebook e Instagram, sigue manteniéndose relevante en el mercado.

2.3.1.3 Brit

Se distingue por su firme compromiso con la calidad y la salud de las mascotas, al no incorporar soya, trigo, maíz ni productos genéticamente modificados (GMO) en sus fórmulas. Además, está certificada bajo las normas ISO 9001 y HACCP, no realiza pruebas en animales y emplea ingredientes naturales que son especialmente adecuados para mascotas con alergias, apoyando su sistema inmunológico y previniendo enfermedades (Vafo Group - Praha, s.f).

Incluye opciones para cachorros y adultos, enfocándose en el cuidado de la piel y cabello, además de la sensibilidad en perros con necesidades específicas. Los productos están disponibles en varias tiendas en línea como Super Pet y ConVet, con precios que van desde S/93.50 para una bolsa de 3 kg hasta S/331.20 para una de 12 kg.

En redes sociales, Brit cuenta con una sólida comunidad tanto en Facebook e Instagram, replicando el contenido en ambas plataformas, incluyendo datos curiosos, promociones y campañas de ayuda a animales, con actualizaciones frecuentes en formatos estáticos y videos.

2.3.2 Competencia indirecta

Nuestra competencia indirecta incluye marcas de alimentos de gama media, como Ricocan, Dog Chow, Pedigree, Mimaskot, entre otras. Estas marcas ofrecen opciones más económicas que brindan una nutrición adecuada para las mascotas, especialmente para aquellas que no requieren dietas especializadas. Algunas de estas marcas fueron mencionadas por los encuestados como opciones que conocen o utilizan (ver Anexo 4).

Además, se observa una creciente tendencia hacia la preparación de alimentos caseros para mascotas. Muchos dueños eligen cocinar carne, pollo, arroz, camote y vegetales, a menudo combinando estas opciones con croquetas. Según la entrevista realizada al paseador de perros, esta práctica se considera común entre los propietarios,

quienes buscan ofrecer una dieta más fresca y saludable a sus mascotas. (Ver Anexo 27)

Por último, está la dieta BARF (Biologically Appropriate Raw Food), que consiste en alimentar a las mascotas con una dieta cruda que incluye carne, huesos y vísceras, complementada con frutas y verduras. Sus consumidores mencionan que esta dieta se asemeja más a lo que los perros consumirían en estado salvaje, y puede mejorar la salud digestiva, dental y general del animal. Sin embargo, preparar este tipo de dieta en casa requiere tiempo, conocimientos y acceso a ingredientes de alta calidad, lo que puede representar un desafío para algunos dueños (Chávez, 2024).

2.4 Público objetivo

La comida para perros de gama premium es adquirida por diversos grupos demográficos, destacando las parejas jóvenes sin hijos, que adoptan perros como parte de su familia. A su vez, las familias con niños pequeños ven en las mascotas una oportunidad para enseñarles responsabilidad. Asimismo, los adultos mayores de 55 años optan por perros que les brinden compañía. Esta tendencia refleja la humanización de las mascotas, lo que impulsa a los dueños a invertir en productos de calidad para garantizar su bienestar.

Es por ello que nuestro público objetivo está compuesto por hombres y mujeres de entre 30 a 42 años que pertenecen a los sectores socioeconómicos A y B. Estos dueños de mascotas cuentan con un estilo de vida activo, valoran profundamente la calidad y el bienestar integral de sus perros, buscando una solución como comida premium para mascotas mostrando su compromiso en ofrecerles una calidad de vida óptima a través de una nutrición superior. Ellos optan por productos de alta gama que brinden un valor nutricional excepcional, incluyendo opciones para necesidades específicas.

Demográficamente, los millennials constituyen el 28% de la población de Lima Metropolitana. Al segmentar nuestro público objetivo entre los 30 y 42 años, identificamos aproximadamente que 2 millones de personas pertenecen a esta generación. Es importante destacar que estamos centrando nuestra atención en los

segmentos de consumidores modernos y sofisticados, que representan alrededor de 1.7 millones de personas dentro de ese rango de edad y categoría en Lima Metropolitana. Aunque nuestra comunicación puede llegar a otros grupos de edad o consumidores, nos enfocamos en ellos para asegurar un mensaje más directo y efectivo, alineado con su estilo de vida.

2.4.1 Segmentación

La campaña se lanzará en Lima Metropolitana, donde, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023), residen más de 10 millones 151 mil personas. De este total, aproximadamente el 20% tiene entre 30 y 42 años, lo que equivale a un público potencial de alrededor de 2 millones de personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, s.f.a). Además, nos enfocaremos en aquellos que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B. La distribución indica que el 2.9% pertenece al NSE A, mientras que el 20.9% se encuentra en el NSE B (Ipsos Group S.A., 2023).

A nivel demográfico, nuestro público objetivo corresponde a la Generación Millennial. En Lima Metropolitana, este segmento representa alrededor del 28% de la población total. Esto equivale a unos 2 millones de personas (CPI Perú, 2022). Quienes se enfocan en el desarrollo personal, las experiencias significativas y el bienestar, al mismo tiempo que enfrentan desafíos económicos. Su uso activo de la tecnología y su interés por la sostenibilidad reflejan un cambio en la forma en que interactúan con el mundo (Ipsos Group S.A., 2020).

Según los perfiles de consumidor, nuestra segmentación encaja con los perfiles de “Los Sofisticados” y “Las Modernas” (Consultora Arellano, s.f). Entre estos grupos encontramos características orientadas al consumo de productos de alta calidad e innovación, y busca constante de nuevas experiencias. Valoran la imagen personal, la educación y el éxito profesional, buscando diferenciarse y ganar reconocimiento social a través de la adquisición de bienes exclusivos y símbolos de estatus. (Ver Anexo 6)

En Lima Metropolitana, las personas consideradas modernas representan aproximadamente el 27% de la población, mientras que los sofisticados constituyen alrededor del 9%. Las modernas son mayoritariamente mujeres que buscan progreso social y económico, valoran la independencia y suelen elegir productos que les otorgan relevancia social. Los sofisticados, en cambio, tienen un nivel educativo e ingresos más altos y se inclinan por estilos de vida cosmopolitas, valorando el estatus y la imagen personal.

Para estimar el número de millennials en los segmentos de consumidores "modernas" y "sofisticados" en Lima Metropolitana, podemos basarnos en los siguientes puntos: Segmento de consumidores modernas: Representan aproximadamente el 28% de la población de Lima Metropolitana, que se calcula en 10 millones de personas. Esto equivale alrededor de 2 millones de personas en el segmento modernas.

El segmento de consumidores sofisticados en Lima representa aproximadamente el 10% de la población, es decir, cerca de 1 millón de personas. Dentro de este grupo, los millennials (personas de entre 28 y 43 años) son una parte clave, representando entre el 35% y el 45% del total de los consumidores sofisticados.

En total, podemos estimar que entre 1.33 millones y 1.71 millones de millennials pertenecen a los segmentos "modernas" y "sofisticados" en Lima Metropolitana. Este número representa una base significativa de consumidores millennials, lo que puede ser suficiente para impulsar la recordación de marca de Dr. Mascota en el segmento premium de alimentos para mascotas, especialmente si se dirigen estrategias de comunicación altamente segmentadas.

Los sofisticados y modernas están interesados en mantenerse informados sobre las tendencias globales y disfrutan de experiencias de consumo que refuercen su estilo

de vida, como viajes y productos innovadores que reflejen su modernidad. Este grupo es altamente aspiracional y se relaciona intensamente con las marcas, las cuales deben estar alineadas con su estilo de vida.

Además, son cazadores de tendencias que cuidan tanto su apariencia como el contenido nutricional de los productos que consumen, convirtiéndolos en consumidores exigentes y leales cuando encuentran propuestas que les ofrezcan valor y exclusividad.

Dr. Mascota, con su fórmula premium basada en ingredientes como superfoods, cubre las necesidades de "Los Sofisticados" y "Las Modernas" al ofrecerles un producto alta calidad y nutritivo para sus mascotas, alineado con su estilo de vida. Estos consumidores, se encuentran enfocados en la salud y el bienestar, valorando la alta calidad y sostenibilidad del alimento, que refleja tanto su preocupación por la nutrición de sus mascotas como su compromiso con productos innovadores y responsables. Dr. Mascota no solo nutre a sus perros de cualquier raza y edad, sino que brinda el soporte nutricional para que los dueños puedan enfocarse en aprovechar su tiempo junto a ellos al máximo.

2.5 Insights

Hemos identificado cinco insights clave para nuestras campañas, centrándonos en la necesidad de ofrecer nutrición de alta calidad a las mascotas, sin importar su raza o edad. Nuestro eslogan refleja este compromiso, destacando que cuidamos de tu mascota en cada etapa de su vida.

Además, este enfoque se alinea con nuestra personalidad de marca, "Tu Vet de Confianza", que garantiza soluciones personalizadas según la raza y edad. Así, los dueños pueden disfrutar de la compañía de sus mascotas, confiando en que Dr. Mascota se preocupa por su bienestar con cercanía y profesionalismo.

- 1. Cuido de su salud para que tú solo te dediques a disfrutar su amor:** Adoptar un perro, sin importar su raza o edad, es un viaje lleno de emociones que

transforma tu vida. Sé que deseas lo mejor para él, y quiero que vivas plenamente esos momentos de complicidad y cariño. Mientras tú disfrutas de su lealtad incondicional, yo demuestro mi lealtad a su bienestar y nutrición, asegurando que crezca sano y feliz en cada etapa de su vida. Porque lo más importante es que tú y tu mascota vivan cada día llenos de amor, bienestar y nuevas aventuras.

2. **Mascotas como parte de la familia:** Hoy en día, las mascotas son parte de la familia, lo que implica brindarles productos que cuiden su salud y bienestar. En Dr. Mascota, comprendemos esta conexión especial y ofrecemos una nutrición superior, adaptada a cada etapa de la vida de tu perro asegurando de que reciban el amor y cuidado que merecen, porque estamos siempre a su lado, siempre cuidándolos.
3. **Una nueva perspectiva generacional de la familia:** Los millennials en Lima adoptan perros como una forma de crear conexiones emocionales, especialmente al posponer la maternidad y paternidad. Para muchos, sus perros son más que mascotas; son considerados "perhijos", compañeros leales que traen alegría y amor a sus vidas. Esta generación busca experiencias auténticas y significativas, y la adopción de un perro representa un compromiso con el bienestar animal. Así, adoptar un "perhijo" no solo refleja sus valores, sino que también les permite construir un hogar lleno de amor y momentos compartidos.
4. **Desconocimiento hacia alimentos SuperFoods:** A pesar del desconocimiento inicial sobre los alimentos SuperFoods, al descubrir sus beneficios, nuestros consumidores están abiertos a cambiar a una nueva marca que los incluya. También destacan la importancia de que los alimentos sean hipoalergénicos, considerándolo un factor clave en su elección, ya que están formulados para reducir el riesgo de alergias.
5. **Asesoramiento por expertos:** Nuestro público suele acudir a profesionales para obtener recomendaciones y orientación, especialmente los dueños que recién han adoptado a sus peludos y desean brindarles el mejor cuidado posible al

tomar decisiones de compra. Esta necesidad de información se alinea con las observaciones de los veterinarios, quienes subrayan la importancia de guiar a los nuevos dueños en la elección de productos y prácticas adecuadas para el bienestar de sus mascotas.

3 FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Sobre “Dr.Mascota”

Dr. Mascota es una nueva marca de alimentos premium que se dirige a todas las razas y edades de perros. Lanzaremos nuestra fórmula enriquecida con superfoods, como quinua, chía y kiwicha, en febrero de 2025. Disponibles en presentaciones que van de 1 kg a 8 kg, nuestros precios oscilarán entre S/45.00 y S/280.00. Estamos comprometidos con el bienestar de los perros, creando una fórmula ideal para aquellos con sensibilidades digestivas, siendo un alimento hipoalergénico y perfecto para cuidar su salud.

3.1.1 Propósito y promesa de marca

En Dr. Mascota, creemos que cada perro, sin importar su raza o edad, merece una vida plena, llena de salud y bienestar. Por eso, nuestro propósito es acompañar a tu mascota en cada etapa de su vida, ofreciéndole una nutrición superior, integral y cuidadosamente formulada para asegurar su crecimiento saludable.

Nos comprometemos a brindar fórmulas adaptadas a todas las razas y edades, que no solo nutran a tu perro, sino que le permitan disfrutar de una vida larga, activa y llena de amor. Con Dr. Mascota, cuidas de su salud hoy, para que sigan compartiendo momentos inolvidables.

3.1.2 Posicionamiento y slogan

Dr. Mascota se posiciona como una marca comprometida con el bienestar integral de cada perro, sin importar su raza o edad. Ofrecemos fórmulas adaptadas que

garantizan una nutrición superior, promoviendo un crecimiento saludable y una vida activa. Nuestra misión es ser el aliado en la salud de tu mascota, asegurando que disfruten de momentos inolvidables juntos. Por ello, nuestro slogan es “Siempre a su lado, siempre cuidándolo”. El cual buscamos reflejar nuestro compromiso de acompañar a tu mascota en cada etapa de su vida, brindando el cuidado y la nutrición que merece.

3.1.3 Personalidad de marca

Para definir la personalidad de Dr. Mascota, se ha implementado un nuevo arquetipo denominado “Tu Vet de Confianza”. Este arquetipo se caracteriza por ser amigable, alegre y optimista, transmitiendo una sensación de calidez y cercanía. Al mismo tiempo, mantiene un alto nivel de profesionalismo, con una comunicación que proyecta confianza y experiencia.

“Tu Vet de Confianza” se enfoca en ser un aliado constante en el cuidado de los perros, ofreciendo consejos y soluciones personalizadas para cada etapa de la vida de las mascotas. La perseverancia es un valor central, reflejando un compromiso genuino con la salud y el bienestar de los animales.

3.1.4 Tono de comunicación

El tono de comunicación de Dr. Mascota es cercano y amigable, facilitando una conexión genuina con nuestra audiencia. Al mismo tiempo, mantenemos un enfoque profesional y confiable, destacando nuestro compromiso con la excelencia en la nutrición de mascotas.

3.1.5 Línea gráfica

La identidad visual de Dr. Mascota es crucial para alcanzar nuestros objetivos de comunicación, especialmente en términos de recordación y posicionamiento de marca. En este contexto, el diseño del packaging se distingue de la competencia al ser innovador y memorable, lo que mejora su presencia en la mente del consumidor y su relevancia en el mercado. Por ejemplo, la portada

presenta la imagen de un perro con una expresión divertida que capta la atención y evoca una conexión emocional con el producto.

Además, el uso de un color verde oscuro combinado con dorado transmite una percepción de calidad y confianza, alineando el producto con una propuesta premium. El logotipo, que destaca el nombre de la marca, es una tipografía sólida y clara, es fácil de recordar. Además, la representación de un perro alegre añade un toque emocional que resuena con los dueños de mascotas.

A su vez, los iconos visuales, que indican beneficios como "cuidado inmunológico", "superfoods", "digestión saludable" e "hipoalergénico", refuerzan de inmediato las ventajas del producto y ayudan a comunicar el valor añadido de la marca. En conjunto, todos estos elementos visuales crean una identidad distintiva que facilita la memorización de la marca y genera confianza en el consumidor para futuras compras. Cabe mencionar que este diseño de producto fue validado mediante entrevistas. (Ver Anexo 32)

La identidad visual de Dr. Mascota es crucial para su éxito en la campaña, ya que diferencia la marca de la competencia y mejora su recordación y posicionamiento. Un diseño atractivo y elementos visuales que transmiten confianza generan una conexión emocional con los consumidores, facilitando la identificación y lealtad hacia la marca. En un entorno competitivo, una identidad visual sólida se convierte en una ventaja estratégica que impulsa el reconocimiento y las decisiones de compra.

3.1.5.1 Logo

Dr. Mascota, siendo una marca enfocada en alimentos premium para perros, utiliza como elemento principal la silueta de un perro en dorado (Ver anexo 11). Este color destaca visualmente y sugiere exclusividad, reflejando la alta calidad del producto. En el Anexo 11 se observa el uso de una *tipografía serif en mayúsculas* para "Dr. Mascota", lo cual refuerza la autoridad y profesionalismo de la marca, transmitiendo confianza a los consumidores. Además, el fondo de color verde oscuro

evoca la naturaleza y el bienestar, alineándose con el compromiso de la marca en ofrecer una nutrición superior para perros.

3.1.5.2 Paleta de colores

El logotipo principal de Dr. Mascota es de color **blanco**, lo que representa **neutralidad** y **pureza**, transmitiendo confianza y calidad en nuestros productos. (Ver Anexo 12)

Para el empaque, hemos elegido tres colores: **verde**, **dorado** y **blanco**.

- **Verde #0e4f37:** Este color simboliza **frescura**, **naturalidad** y **bienestar**. Refleja nuestro compromiso con ingredientes naturales y la salud de las mascotas. Además, el verde evoca la conexión con la naturaleza, lo cual es fundamental en nuestra filosofía de alimentación premium.
- **Dorado #ecdd8d:** Representa **calidad** y **prestigio**. El dorado sugiere un enfoque premium en nuestros productos, resaltando la excelencia de nuestros ingredientes y formulaciones. Este color también evoca sensaciones de calidez y confianza, conectando emocionalmente con los dueños de mascotas que buscan lo mejor para sus compañeros.
- **Blanco #ffffff:** Además de ser el color del logotipo, el blanco en el empaque aporta una sensación de **claridad** y **honestidad**. Refuerza la idea de que nuestros productos son transparentes y de alta calidad, sin aditivos innecesarios.

Estos colores, elegidos estratégicamente, resuenan con nuestro público objetivo y sus emociones asociadas a la **salud**, **vitalidad** y **confianza**. En conjunto, crean una imagen visual que refleja la esencia de Dr. Mascota como una marca de alimento premium para perros, accesible para todos.

3.1.5.3 Tipografía

La selección tipográfica para Dr. Mascota refuerza su identidad como marca premium de alimentos para perros al combinar estilos que aportan características únicas. La tipografía Carelia Upright otorga autoridad y profesionalismo en “Dr.”, mientras que la de Brampton Serif Regular destaca en “Mascota” por su solidez y fácil

reconocimiento. Además, el término “Premium” se resalta con la tipografía Blestive Script, que añade un toque de exclusividad, y TT Chocolates TRL la cual proporciona modernidad y claridad en los subtítulos. Por último, Gadugi asegura una buena legibilidad en los textos, manteniendo la elegancia y efectividad de la comunicación de la marca. (Ver Anexo 13)

3.1.5.4 Packaging

El empaque de Dr. Mascota ha sido diseñado para captar la atención y reflejar los valores de calidad y confianza de esta marca premium de alimentos para perros. Con un fondo verde oscuro que evoca naturaleza y bienestar, la silueta dorada del perro refuerza la exclusividad del producto. La tipografía Brampton Serif en "MASCOTA" aporta solidez, mientras que el script en "Premium" añade sofisticación. Asimismo, nuestra imagen de portada presenta a un perro con una expresión alegre y juguetona, lo que genera simpatía y conecta emocionalmente con los consumidores. Esta representación humaniza el empaque, destacando que el producto está destinado a la felicidad y bienestar de las mascotas. Por otro lado, los íconos transmiten de manera clara y visual los beneficios clave del producto, permitiendo a los consumidores identificar rápidamente sus valores agregados. Finalmente, una franja dorada destaca la versatilidad del producto, posicionándolo como ideal para perros de todas las edades y razas. En conjunto, el empaque refuerza la calidad de la marca y facilita la identificación de información esencial para el consumidor. (Ver Anexo 14)

3.2 Distribución

Nuestros canales de distribución serán principalmente supermercados como Wong, Vivanda y Tottus. Además, tendremos una fuerte presencia en gran parte de las tiendas de conveniencia y veterinarias como SuperPet, PetCenter, Groomers y ConVet a nivel de Lima Metropolitana. Contaremos con una alianza estratégica con Rappi y PedidosYa a través de las tiendas anteriormente mencionadas para poder impulsar la distribución online.

3.3 Campaña de lanzamiento

El objetivo de la campaña es lograr reconocimiento de marca en los primeros meses del lanzamiento con un presupuesto estimado de \$123,136.26. Para lograrlo debemos enfocarnos en nuestro concepto estratégico “Nutrición que deja huella”, una campaña agresiva y de alto impacto que abordará medios online y offline con gran presencia en BTL. (Ver Anexo 16)

3.4 Objetivo de la campaña y KPI'S

Objetivo de Marketing: Alcanzar una recordación de marca del 50% y lograr una participación de mercado del 4% para Dr. Mascota al cierre del año 2025, mediante una estrategia integral de medios que impulse la visibilidad y preferencia de los consumidores en la categoría de alimentos premium para perros.

KPI'S

1. Recordación y percepción de marca: Se medirá a través de encuestas trimestrales y análisis de rendimiento en redes sociales, así como en Google y YouTube Ads. Se evaluará el impacto de las campañas en términos de alcance, interacción y número de menciones en plataformas sociales. Un informe anual consolidará estos datos para analizar la evolución de la marca.

2. Cuota de mercado y ventas:

Calcular la participación de mercado a través de informes anuales de la consultora Kantar. A su vez, comparar las ventas trimestrales de Dr. Mascota en puntos de venta y plataformas online con las de competidores para determinar su porcentaje de participación en el mercado total.

3. Rendimiento publicitario y conversión:

Medir impresiones de anuncios y calcular la tasa de conversión de nuevos clientes tras las campañas.

Objetivo de Comunicación 1: Lograr el reconocimiento de la marca en un 30% para el tercer trimestre de 2025, posicionando a Dr. Mascota como una marca premium que ofrece nutrición de alta calidad para perros de todas las edades y razas, utilizando un packaging innovador y una personalidad de marca distintiva.

KPI'S

Percepción de calidad del producto: Evaluar el porcentaje de encuestados que asocian a Dr. Mascota con "nutrición de alta calidad" y "packaging innovador", con el objetivo de que al menos el 70% resalte estas características.

Satisfacción del cliente: Realizar al menos 500 encuestas a clientes de Dr. Mascota para medir su nivel de satisfacción, buscando alcanzar un puntaje promedio de 8/10 o más antes de diciembre de 2025.

Objetivo de Comunicación 2: Incentivar a que el 20% de los dueños de mascotas adquieran Dr. Mascota antes de diciembre de 2025 mediante promociones atractivas y activaciones en puntos de venta y medios digitales.

KPI'S

Tasa de Adopción del Producto: Medir el porcentaje de nuevos compradores que adquieran Dr. Mascota por primera vez a través de muestras y recomendaciones en clínicas veterinarias para finales del 2025.

Participación en Promociones: Monitorear la cantidad de dueños de mascotas que participan en las promociones y activaciones. La meta es involucrar a al menos 10,000 participantes antes de diciembre de 2025, reflejando un interés relevante en adquirir el producto.

3.4.1 Medios ATL

Optamos por emplear paneles, vallas, muros y paraderos, así como activaciones BTL, para aumentar la visibilidad de la marca en el entorno cotidiano de los consumidores. Estos canales offline generan un impacto directo y tangible, reforzando el reconocimiento de la marca en su día a día y creando oportunidades para captar su atención de manera efectiva. Por otro lado, decidimos no utilizar medios tradicionales como televisión y radio debido a su elevado costo y la falta de cercanía que ofrecen con nuestro consumidor.

3.4.1.1 Paneles, vallas, muros y paraderos

En nuestra campaña de Intriga o Pre-Lanzamiento de Dr. Mascota, buscamos generar curiosidad y despertar el interés del público. Para ello, utilizaremos 5 totems ubicados en bermas centrales y laterales en puntos estratégicos. Además, para la fase de Lanzamiento utilizaremos 5 vallas y 1 pantalla digital. En San Isidro, estaremos en la Avenida Andrés Reyes, en pleno corazón del distrito financiero, y en la Avenida Juan de Arona, cerca del Óvalo Gutiérrez, con alto tráfico vehicular y visibilidad. En La Molina, ubicaremos totems en Moliplaza, sobre la Avenida La Molina, y en la Avenida Raúl Ferrero, cerca del Wong de La Planicie, una zona comercial clave. En Miraflores, nuestros totems estarán en la Avenida Pardo, cerca del Parque Kennedy, y en la Avenida Comandante Espinar, cerca del centro comercial Paso 28 de Julio.

Adicionalmente, contaremos con 3 carteleras publicitarias, de las cuales las 3 estarían en la fase de lanzamiento y contendrían la pieza madre. Estas carteleras estarán ubicadas en la Avenida Javier Prado Este (altura de la Rambla), la Avenida Velasco Astete (cerca del cruce con Benavides) y en la Avenida Larco (Óvalo Miraflores), asegurando visibilidad en zonas comerciales.

En la fase de lanzamiento y mantenimiento, tendremos 5 vallas publicitarias en las cuales contendrá la pieza madre y una pantalla digital que contendrá un vídeo de aproximadamente 10 segundos y en el cual se destacará la interacción del perro con el empaque. Estas estarán ubicadas en puntos estratégicos como la Avenida Javier Prado con Salaverry, en San Isidro, y la Avenida Pardo, en Miraflores, en La Molina y Barranco. (Ver Anexo 17)

3.4.1.2 Medios BTL

El lanzamiento oficial de Dr. Mascota se llevará a cabo tras cuatro semanas de intriga. Contaremos con anfitrionas en supermercados como Wong, Tottus y Vivanda, y capacitadores en tiendas como SuperPet y veterinarias como PetCenter, Groomers y ConVet. Se entrenará a vendedores y veterinarios para que transmitan eficazmente la

calidad de nuestros productos, generando confianza en los consumidores del mercado de alimentos premium para perros. Además, realizaremos activaciones en eventos clave como WUF Adopción, Wufathon 4K y Boulevard de Asia (ver Anexo 19).

3.4.2 Material POP

El material BTL de Dr. Mascota incluirá un stand en eventos de adopción de mascotas con muestras y descuentos, y un pop-up en parques durante actividades caninas, donde se ofrecerán comida y juegos. También habrá un espacio en ferias de salud animal con veterinarios que hablarán sobre nutrición y un evento temático de perros con actividades interactivas y pruebas de productos. Estas iniciativas fortalecerán el posicionamiento premium de la marca y mejorarán la experiencia del consumidor, complementando nuestras campañas publicitarias. (ver Anexo 26)

3.4.3 Medios online

3.4.3.1 Facebook e Instagram

Para nuestra estrategia en ambas plataformas, comenzaremos con un post de intriga que despertará la curiosidad sobre Dr. Mascota y sus beneficios. A esto le sumaremos contenido orgánico diseñado para conectar emocionalmente con nuestra audiencia, utilizando los hashtags: #DrMascota #SiempreAsuladoSiempreCuidandolos #DejandoHuella #NutricionPremium (ver Anexo 23). También implementaremos un post de mantenimiento que reforzará nuestra propuesta de valor, junto con Reels dinámicos que capturen la esencia de la marca. En el plano de influencers, hemos organizado estas colaboraciones en grupos primarios y secundarios, basándonos en su impacto y conexión con nuestro público objetivo.

Los influencers primarios, **Pancho Cavero** y **Kevin y Bruno** de **@ElDiarioDeunDogBlogger**, cuentan con comunidades sólidas y comprometidas en temas de salud y bienestar de mascotas, lo que se alinea perfectamente con nuestra

propuesta de Dr. Mascota. Su influencia y credibilidad no solo ayudarán a aumentar el reconocimiento de la marca, sino que también generarán confianza entre los consumidores. La combinación de ambos aportará entretenimiento, cercanía y conocimientos valiosos, creando un impacto positivo en nuestra audiencia y posicionando a Dr. Mascota como una marca confiable.

Por otro lado, nuestros influencers secundarios son Kalatheboxerdog y BabyHavanna. Ambas influencers no solo ofrecen contenido entretenido, sino que también representan la relación amorosa entre las mascotas y sus dueños, lo que se alinea con los valores de la marca. Trabajar con estas influencers nos ayudará a dar a conocer la marca y conectar emocionalmente con sus comunidades.

Cada uno de ellos aportará valiosa información sobre Dr. Mascota para ser compartida con su comunidad. Cabe mencionar que el contenido será replicado y adaptado para las dos redes según los formatos requeridos. (ver Anexo 21)

3.4.3.2 YouTube

Se implementarán “Bumper Ads” de 6 segundos durante el mes de lanzamiento y al inicio de la fase de mantenimiento, que no se pueden omitir, para aumentar el reconocimiento de marca. Incluirán un botón de acción "Visita el sitio web" y un contador que indica el inicio del video principal después de 4 segundos, maximizando la visibilidad y generando tráfico directo. (ver Anexo 22)

3.4.3.3 Google Ads

Se desarrollará una campaña de Google Ads para mostrar nuestro producto como un anuncio patrocinado en las búsquedas iniciales de nuestro público objetivo. Esto maximizará la visibilidad en búsquedas relevantes, utilizando palabras clave estratégicas y segmentación precisa para atraer usuarios interesados. Además, se monitorizará el rendimiento de los anuncios para ajustar la campaña y mejorar su efectividad.

3.4.3.4 Página Web

La página web de Dr. Mascota actúa como una fuente central de información, guiando a los usuarios según el tamaño de su mascota y las diferentes presentaciones del producto, lo que facilita un acceso rápido a información clave. Además, redirigirá a los usuarios a nuestros puntos de venta, permitiendo la adquisición sencilla del producto y acceso directo a nuestras redes sociales. (ver Anexo 24)

3.4.3.5 Mailing

Se implementará una campaña de mailing que comenzará en la última semana de pre-lanzamiento y continuará con una frecuencia semanal durante la fase de lanzamiento y mantenimiento. El objetivo es informar a los clientes sobre el lanzamiento de Dr. Mascota Premium, resaltar sus beneficios y dirigir tráfico hacia la página web y los puntos de venta, incluyendo contenido relevante y promociones atractivas.

3.5 Medición

Para poder medir los resultados utilizaremos los KPI 'S que se mencionó previamente para determinar el éxito de la campaña al finalizarla.

4 LECCIONES APRENDIDAS

Este proyecto representó un significativo desafío que demandó tiempo, dedicación y perseverancia. A pesar de las diferencias horarias y los plazos ajustados, conseguimos organizarnos de manera eficiente, adaptándonos a las circunstancias y aprovechando cada oportunidad para mejorar nuestra colaboración. Esta experiencia nos enseñó la importancia de la flexibilidad y la comunicación constante en entornos complejos. A continuación, compartimos algunas de las valiosas lecciones aprendidas que nos ayudarán a enfrentar futuros proyectos con mayor confianza y efectividad:

- **Benchmarking como Clave Estratégica:** Conocer a la competencia es esencial para identificar oportunidades y mejorar. El análisis constante, tanto online como offline, nos permite fortalecer nuestra posición en el mercado.
- **Automatización e IA para Eficiencia:** Usar herramientas de automatización e inteligencia artificial agiliza la investigación y asegura decisiones basadas en datos confiables, optimizando nuestro tiempo y recursos.
- **Baja Presencia de Marcas Peruanas:** La escasa participación de marcas locales en el entorno digital representa una oportunidad para desarrollar estrategias más fuertes y competitivas.
- **Importancia de la Presencia Online y Offline:** La integración de ambos canales es vital para conectar efectivamente con el público. Al combinar estrategias digitales con tácticas tradicionales, no solo ampliamos nuestro alcance, sino que también creamos una experiencia de marca cohesiva y memorable. Esta sinergia permite que los consumidores interactúen con la marca en múltiples puntos de contacto, aumentando la visibilidad y el reconocimiento.
- **La opinión de expertos:** Uno diría que en el mundo digital la gente se apoya bastante en las redes sociales para buscar información de

primera mano, pero en nuestra visita y hallazgos identificamos que tiene mayor peso la opinión de médicos veterinarios y son ellos a quienes recurren para informarse en primera instancia.

- **Definición de arquetipo de marca:** Es importante que el mismo esté alineado con el tipo de comunicación que se brinda. En nuestro caso, creamos un nuevo arquetipo de marca que englobe las características que queríamos reflejar en nuestra marca.
- **Proceso Escalera:** No solo nos centramos en fuentes primarias en internet, sino que también resaltamos la importancia del trabajo de campo, realizando entrevistas a paseadores y una médica veterinaria para obtener una visión más completa de nuestro público objetivo. Además, validamos toda la información con expertos y consultamos segundas opiniones para asegurar su precisión. En cuanto a la identidad visual, pasamos de bocetos iniciales a un resultado final, sometiendo cada etapa a varias revisiones para garantizar la coherencia y calidad. Este enfoque nos permitió afinar cada detalle y presentar datos bien sustentados y visualmente atractivos.
- **El plan de medios:** Es fundamental para identificar y seleccionar los canales de comunicación más efectivos, ajustándolos al presupuesto definido. Es crucial detallar en qué medios se realizará la inversión, asegurando que cada elección esté alineada con los objetivos de marketing y comunicación. Al hacerlo, no solo optimizamos nuestros recursos, sino que también garantizamos que los mensajes lleguen a las audiencias adecuadas en el momento oportuno. Esta claridad en la inversión permite evaluar el rendimiento de cada canal y realizar ajustes estratégicos, maximizando así el impacto de nuestras campañas y fortaleciendo la conexión con nuestro público objetivo.

5 REFERENCIAS

- All Pet Food. (2024). *Mercado de mascotas en Perú facturaría US\$ 680 millones para el 2028: Estas serán las razones.*
<https://allpetfood.net/entrada/mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us-680-millones-para-el-2028-estas-seran-las-razones-54970>
- Álvarez, J. (2023). *Entre patas.*
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-07/Entre%20patas-%20Javier%20Álvarez.pdf>
- Amesquita, A. (2023). *¿En qué consiste la ley de protección y bienestar animal? [Informe].*
<https://rpp.pe/peru/actualidad/maltrato-animal-en-que-consiste-la-ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-informe-noticia-1503120>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Reporte de Inflación.*
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2022.pdf>
- Chávez, L. (2024). *El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su avance.*
<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>
- Chippano, L. (2021). *El Perú de las mascotas: el mercado pet food en el 2021.*
<https://allpetfood.net/entrada/el-peru-de-las-mascotas-el-mercado-pet-food-en-el-2021-53511>
- Consultora Arellano. (s.f). *Los seis Estilos de Vida.*
<https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- CPI Perú. (2022). *Perú Población 2022.*
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Deloitte. (s.f). *The emerging blockchain economy for food .*
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-busin>

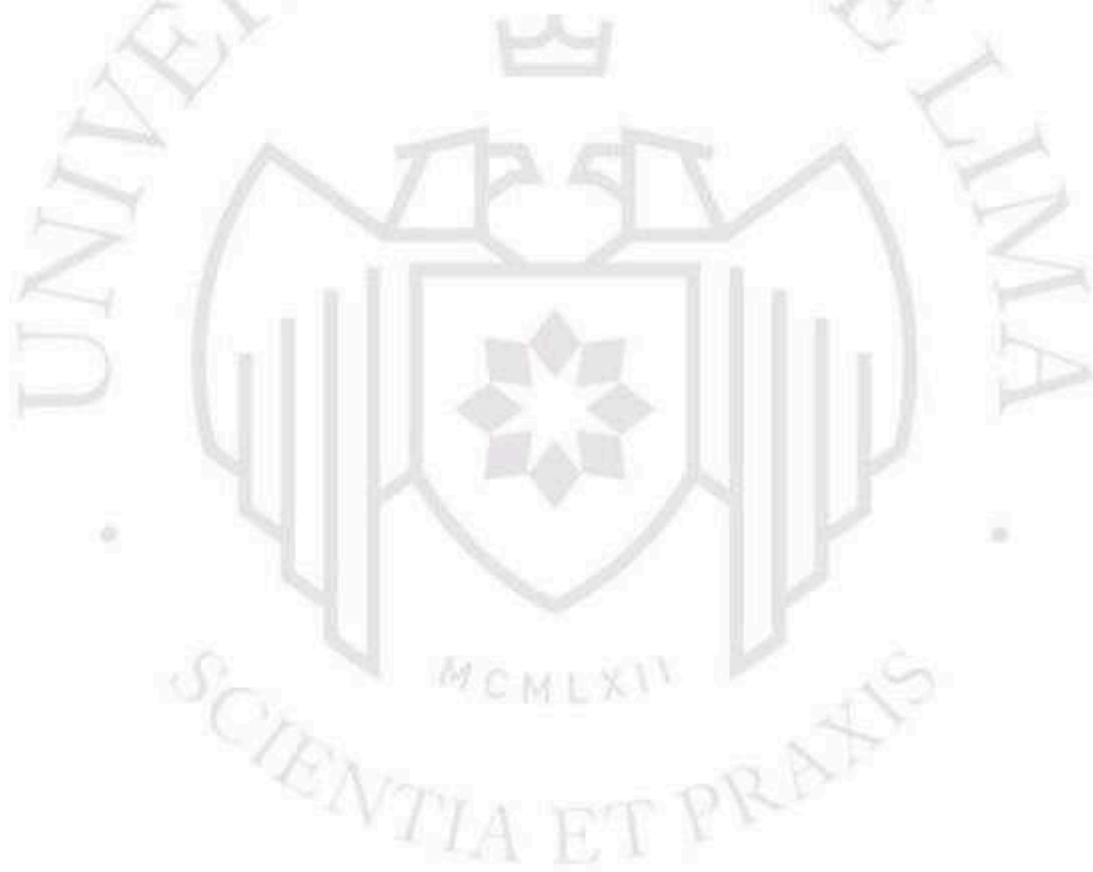
- ess/us-consumer-emerging-blockchain-economy-for-food-061219.pdf
- Euromonitor International. (2021). *Tendencias en Alimentos Premium para Mascotas en América Latina*.
- Euromonitor International. (2024). *Pet Care in Perú*.
<https://www.euromonitor.com/pet-care-in-peru/report>
- Grupo Banco Mundial. (2024). *Perú Panorama general*.
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Hill's Pet Nutrition, Inc. (s.f). *Alimentos premium para mascotas respaldados por la ciencia*. <https://www.hillspet.com.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Población de Lima Metropolitana supera los 10 millones 151 mil habitantes*.
<https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/689179-poblacion-de-lima-metropolitana-supera-los-10-millones-151-mil-habitantes>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.a). *Población y vivienda*.
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.b). *En el 2023 los precios al consumidor de Lima Metropolitana aumentaron 3,24%*.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-2023-los-precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-aumentaron-324-14855/>
- Ipsos Group S.A. (2020). *Perfil del adolescente y joven en el Perú Urbano 2020*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adolescente-y-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- Ipsos Group S.A. (2023). *Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/explorando-los-niveles-socioeconomicos-en-peru-la-nueva-formula-y-puntos-claves-para-su>
- Kantar Group and Affiliates. (s.f). *6 de 10 hogares peruanos compran alimentos para mascotas*.
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2022-peru-alimentos-para-mascotas>

Nestlé. (s.f). *Pro Plan® Perros Adulto, Senior y Cachorro ¡ideal para cualquier etapa!*
<https://purina.com.pe/proplan/perros>

Rappi. (2023). *Mascotas: peruanos incrementarán en 25% gasto en productos para mascotas por delivery este 2023.*
<https://about.rappi.com/es/mascotas-peruanos-incrementaran-en-25-gasto-en-productos-para-mascotas-por-delivery-este-2023#:~:text=En%20lo%20corrido%20del%202023,de%20alrededor%20del%20%2B25%25>.

Statista . (s.f). *Estadísticas sobre Comercio electrónico en Perú.*
<https://es.statista.com/map/america-central-y-del-sur/peru/comercio-electronico>

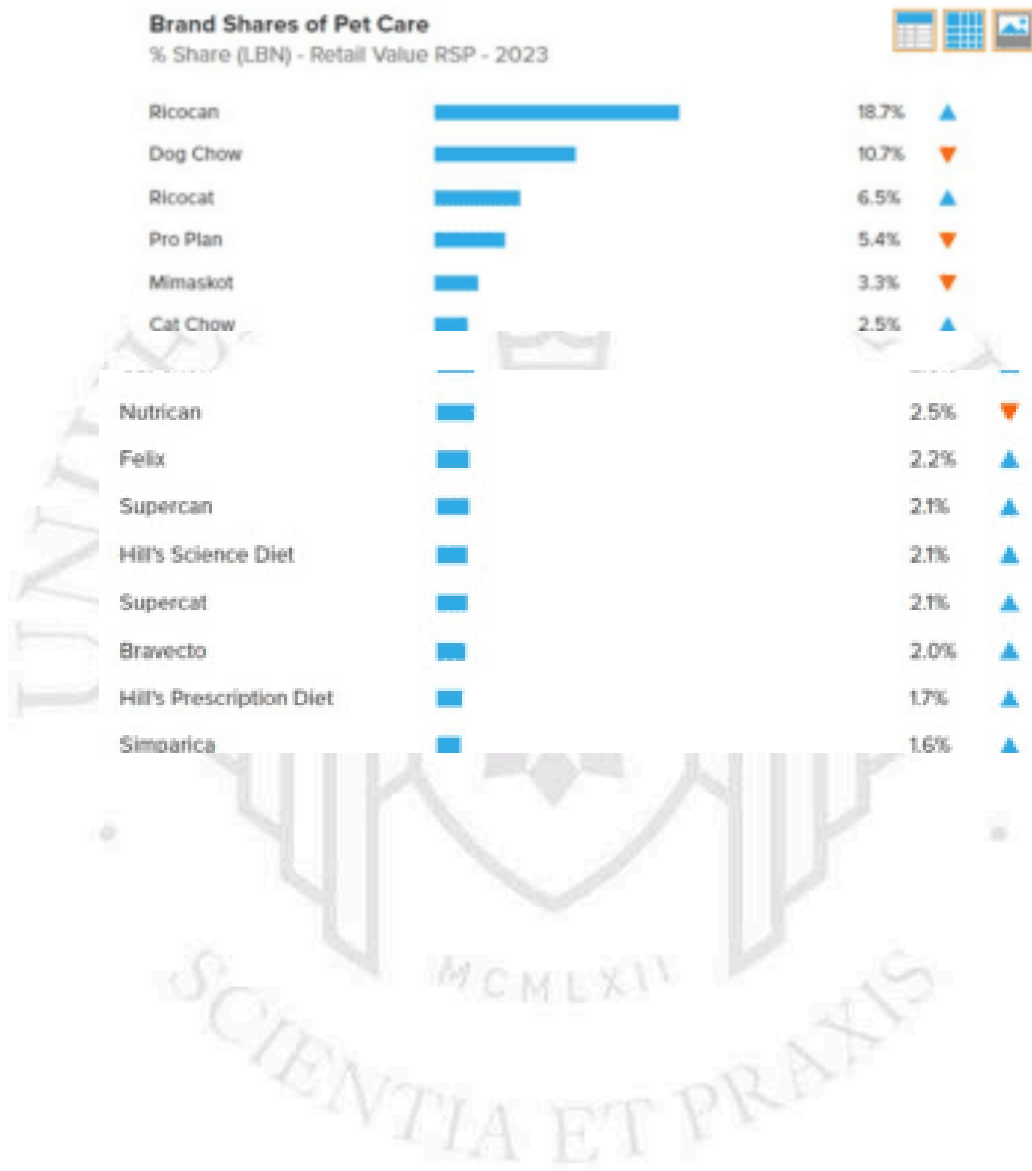
Vafo Group - Praha. (s.f). *¿Por qué elegirnos?* <https://brit.pe/>



6 ANEXOS

Anexo 1

Participación en el mercado de marcas de alimentos para perros



Anexo 2

Análisis del macroentorno

Político

En Perú, las leyes de protección animal han avanzado significativamente en los últimos años, reflejando un creciente compromiso social hacia el bienestar de los animales. Desde 2016, la Ley de Protección y Bienestar Animal (Ley 30407) establece sanciones penales para el maltrato animal, reconociendo a los animales como seres vivos con derecho a un cuidado adecuado y tenencia responsable (Amesquita, 2023). A pesar de estos avances, 50 % de los peruanos considera que debería haber más leyes que protejan a las mascotas, lo que demuestra un fuerte deseo de mejorar y ampliar las regulaciones existentes (Ipsos Group S.A., 2023).

Económico

En el macroentorno económico de Perú, el aumento del Índice de Precios al Consumidor en Lima Metropolitana, que alcanzó un 3.24% en 2023, impacta los costos de producción y los precios finales de los productos (Instituto Nacional de Estadística e Informática, s.f.b).

A pesar de esto, el ingreso per cápita ha crecido significativamente, pasando de USD 2,040 en 2002 a USD 7,126 en 2022, lo que refleja una mejora en el nivel de vida y un aumento del poder adquisitivo de los consumidores (Grupo Banco Mundial, 2024). Como resultado, los peruanos están dispuestos a gastar más en productos de calidad, lo que indica un cambio en sus hábitos de consumo hacia opciones más sofisticadas y mejor valoradas en el mercado.

Tecnológico

Según el Banco Central de Reserva del Perú. (2022), el crecimiento económico y de poder adquisitivo en el Perú se encuentra en aumento, incrementando la demanda de productos premium para mascotas, ya que están siendo considerados parte de la familia. A partir del auge de la digitalización y el comercio electrónico después de la pandemia del COVID-19, las ventas en línea en relación con comida premium para perros fueron impulsadas por tecnologías avanzadas de la mano con estrategias de marketing digital (Statista, s.f).

Hoy en día las empresas utilizan la automatización y control de calidad respaldado por tecnología, dándole un seguimiento avanzado a los componentes de los alimentos premium para mascotas, generando transparencia en estos productos (Deloitte, s.f). La innovación e investigación invertida en mejorar la calidad nutricional de los alimentos premium se refleja en la inclusión de ingredientes orgánicos y especializados para cada mascota (Euromonitor International, 2021).

Además, se destaca el gran interés por parte de los consumidores por adquirir productos en empaques inteligentes que ofrezcan frescura y reduzcan los desperdicios. Al encontrar una amplia gama de competidores en el mercado de comida para mascotas tanto de producto nacional como internacional, despierta la innovación tecnológica que va de la mano con una segmentación más personalizada para llegar a los segmentos correspondientes (Kantar Group and Affiliates, s.f).

Social

En cuanto al ámbito social del mercado de comida premium para perros en Perú, Ipsos (2023), señala que la humanización de las mascotas ha impulsado el crecimiento del mercado y como evidencia se encuentra que el 58% de hogares peruanos muestra una gran importancia en sus mascotas.

El estilo de vida de estos consumidores suelen ser hogares con menos hijos o con la ausencia de ellos, impulsando un mayor gasto en productos premium en relación a la salud y bienestar del animal que suple este lugar (Chippano, 2021).

En Perú, la tenencia de perros se concentra en varios grupos demográficos. Parejas jóvenes sin hijos adoptan perros, generalmente de razas pequeñas o medianas, para tener compañía y como parte de su núcleo familiar, particularmente en espacios urbanos más reducidos. Familias con niños pequeños también suelen tener perros, ya que consideran que las mascotas ayudan a educar a los niños sobre la responsabilidad y el cuidado (Chippano, 2021).

Los adultos mayores de 55 años prefieren razas pequeñas o medianas que les brinden compañía y sean fáciles de manejar. En las zonas urbanas, donde el espacio es limitado, se ha incrementado la preferencia por razas pequeñas, especialmente en ciudades como Lima, donde la urbanización ha llevado a hogares con menos hijos o sin hijos a adoptar perros. En general, esta tendencia está marcada por la humanización de las mascotas, donde los dueños invierten en productos de calidad para el bienestar de sus perros (Chippano, 2021).

Anexo 3

Análisis de la competencia

BENCHMARK	Hill's Pet Nutrition	ProPlan	Brit
Precios y Presentaciones	<p>Hill's Science Diet Adult (para perros adultos)</p> <p>1.5 kg: S/ 45 - S/ 60</p> <p>3 kg: S/ 90 - S/ 115</p> <p>7.5 kg: S/ 190 - S/ 230</p> <p>12 kg: S/ 300 - S/ 350</p> <p>Hill's Prescription Diet (para necesidades específicas de salud, como problemas digestivos o renales)</p> <p>1.5 kg: S/ 60 - S/ 75</p> <p>3 kg: S/ 120 - S/ 150</p> <p>6 kg: S/ 230 - S/ 270</p> <p>12 kg: S/ 400 - S/ 450</p> <p>Hill's Ideal Balance (para una nutrición equilibrada)</p> <p>1.5 kg: S/ 50 - S/ 65</p> <p>3 kg: S/ 100 - S/ 130</p> <p>7.5 kg: S/ 210 - S/ 250</p> <p>15 kg: S/ 370 - S/ 420</p>	<p>Pro Plan Dog Adult (para perros adultos)</p> <p>1.5 kg: S/ 45 - S/ 60</p> <p>3 kg: S/ 85 - S/ 110</p> <p>7.5 kg: S/ 180 - S/ 220</p> <p>15 kg: S/ 350 - S/ 400</p> <p>Pro Plan Dog Puppy (para cachorros)</p> <p>1.5 kg: Aproximadamente S/ 50 - S/ 65</p> <p>3 kg: S/ 90 - S/ 115</p> <p>7.5 kg: S/ 200 - S/ 240</p> <p>15 kg: S/ 370 - S/ 420</p> <p>Pro Plan Dog Sensitive Skin & Stomach (para piel sensible y estómago)</p> <p>1.5 kg: S/ 50 - S/ 65</p> <p>3 kg: S/ 95 - S/ 120</p> <p>7.5 kg: S/ 210 - S/ 250</p> <p>15 kg: S/ 380 - S/ 430</p>	<p>Brit Care (Hipoalergénica y sin cereales)</p> <p>1.5 kg: S/ 50 - S/ 70</p> <p>3 kg: S/ 90 - S/ 120</p> <p>12 kg: S/ 290 - S/ 350</p> <p>Brit Premium (Comida estándar)</p> <p>2 kg: S/ 40 - S/ 60</p> <p>7.5 kg: S/ 150 - S/ 200</p> <p>15 kg: S/ 270 - S/ 330</p>
Canales de distribución	<p>Veterinarias</p> <p>SuperPet</p> <p>Rappi</p> <p>Pedidos Ya</p> <p>PetShop</p>	<p>Veterinarias</p> <p>SuperPet</p> <p>Rappi</p> <p>Pedidos Ya</p> <p>PetShop</p>	<p>Veterinarias</p> <p>SuperPet</p> <p>Rappi</p> <p>Pedidos Ya</p> <p>PetShop</p>
Slogan	<p>“Transforming Lives”</p>	<p>“La nutrición más avanzada a tu alcance”</p>	<p>“Prevention Nutrition”</p>
Medios Digitales	<p>- Instagram: 22.3 mil</p> <p>- Facebook: 30 mil</p>	<p>- Instagram: 4.9 mil</p> <p>- Facebook: 2.1 mill</p>	<p>- Instagram: 7.3 mil</p> <p>- Facebook: 17 mil</p>
Estrategia de Marketing	<p>-Enfoque en la Ciencia y la Investigación</p> <p>-Publicidad y Promociones en Medios Digitales</p> <p>-Colaboración con Veterinarios:</p> <p>-Eventos y Patrocinios</p>	<p>-Colaboración con Veterinarios</p> <p>-Publicidad Digital y Medios Sociales</p> <p>-Promociones y Ofertas Especiales:</p> <p>-Eventos y Patrocinios</p> <p>-Educación al</p>	<p>-Enfoque en la Calidad y la Ciencia</p> <p>-Publicidad en Medios Digitales</p> <p>-Colaboración con Veterinarios</p> <p>-Promociones y Ofertas Especiales</p>

-Programas de Lealtad y Promociones	Consumidor	-Participación en Eventos y Ferias
-Educación al Consumidor	-Testimonios y Casos de Éxito	-Educación y Contenido de Valor
-Testimonios y Casos de Éxito	-Publicidad en Medios Tradicionales	-Testimonios y Reseñas de Clientes
	-Marketing de Influencers	-Marketing de Influencers
Participación en el mercado	3.8%	5.4%
		1.2%

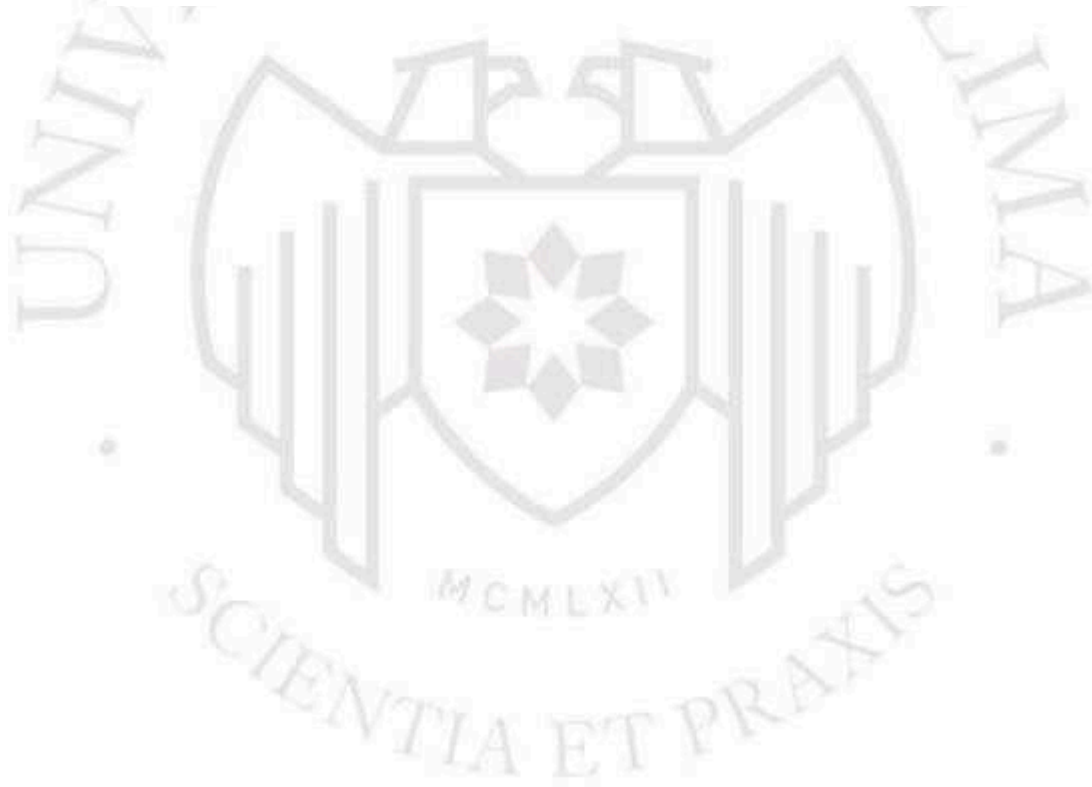
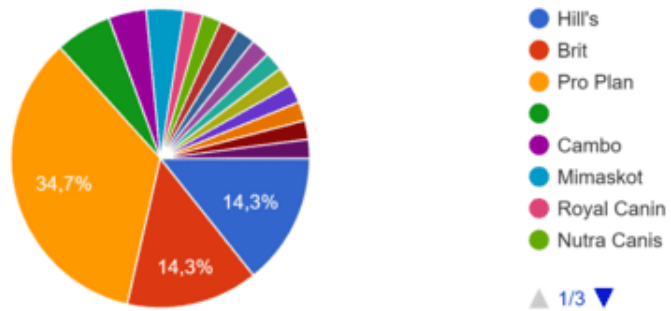


Anexo 4

Nombre de la marca en la mente del consumidor

¿Qué marcas de comida para perros conoces o has utilizado?

49 respuestas



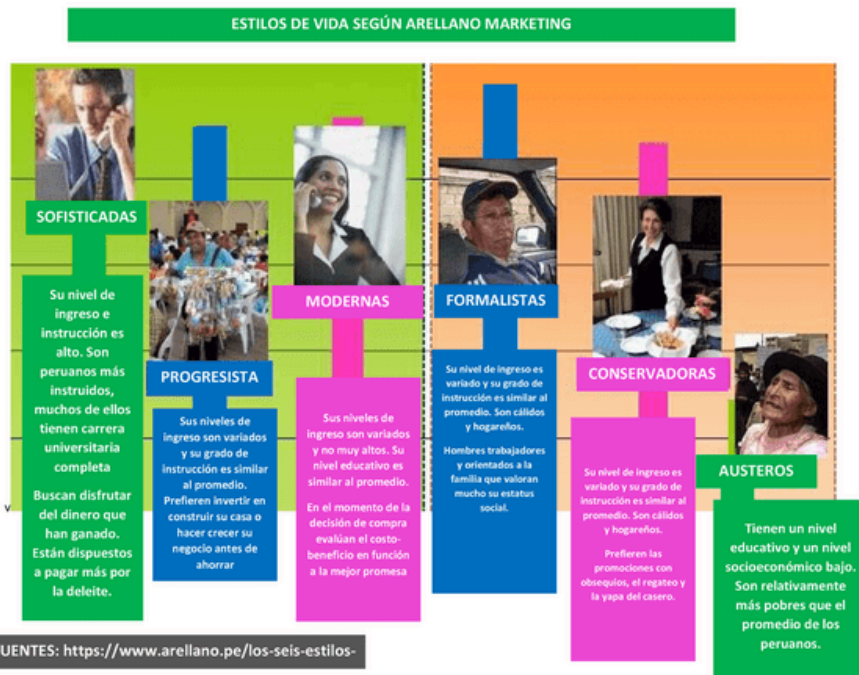
Anexo 5

Data de los Millennials.



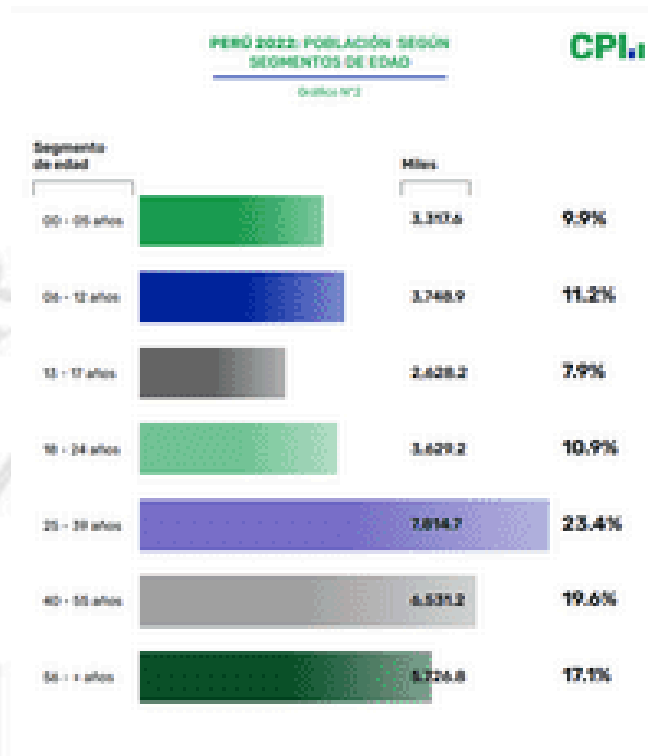
Anexo 6

Estilo de vida según Arellano



Anexo 7

Población según segmentos de edad



Anexo 8

Buyer Persona



EDAD 32 Años
OCUPACIÓN Project Manager
DISTRITO Miraflores (Av. Pardo)
SALARIO S/ 8000

SILVANA PIÑEIRO
"Disfruto cada momento con mi mejor amigo, siempre buscando lo mejor para su bienestar."

SOBRE ELLA
Project manager que vive en miraflores, es amante del bienestar de su golden retriever. busca siempre alimentos premium y cuidados especializados, confiando en marcas de alta calidad.

ESTILO DE VIDA

- Modalidad de Trabajo: Remoto
- Compras: Prefiere alimentos premium para su mascota y realiza compras online a través de apps como Rappi y PedidosYa. Compra en tiendas especializadas y valora la calidad.
- Métodos de Pago: Usa billeteras digitales como Yape/Pin y tarjetas de crédito de alto prestigio como American Express Black Latam Pass y Diners Club Miles.
- Mascota: Golden Retriever de 3 años.

PREFERENCIA DE COMPRA

- Canales de Compra: Tiendas especializadas en mascotas y plataformas de comercio electrónico.
- Plataformas Preferidas: Amazon, MercadoLibre, Rappi Pro. También visita sitios web de marcas específicas de alimentos premium para mascotas.
- Factores de Decisión: Certificaciones y etiquetas de calidad, reseñas y opiniones en redes sociales, además de recomendaciones de expertos.

RETO Y NECESIDADES
Costo: Aunque está dispuesta a invertir en su mascota, busca mantener un equilibrio entre calidad y costo.
Información: Desea estar informada sobre las últimas tendencias y productos en el mercado de mascotas para asegurarse de que está ofreciendo lo mejor a su perro.

INTERESES Y ACTIVIDADES
Intereses: Salud y Bienestar. Viajes y Experiencias. Crecimiento Profesional.
Actividades: Asiste a lugares Pet Friendly
Tiene gran interés por la tecnología, se preocupados por hacer comunidad, es creativa y busca siempre innovar.

REDES SOCIALES

Facebook ● ● ● ● ●

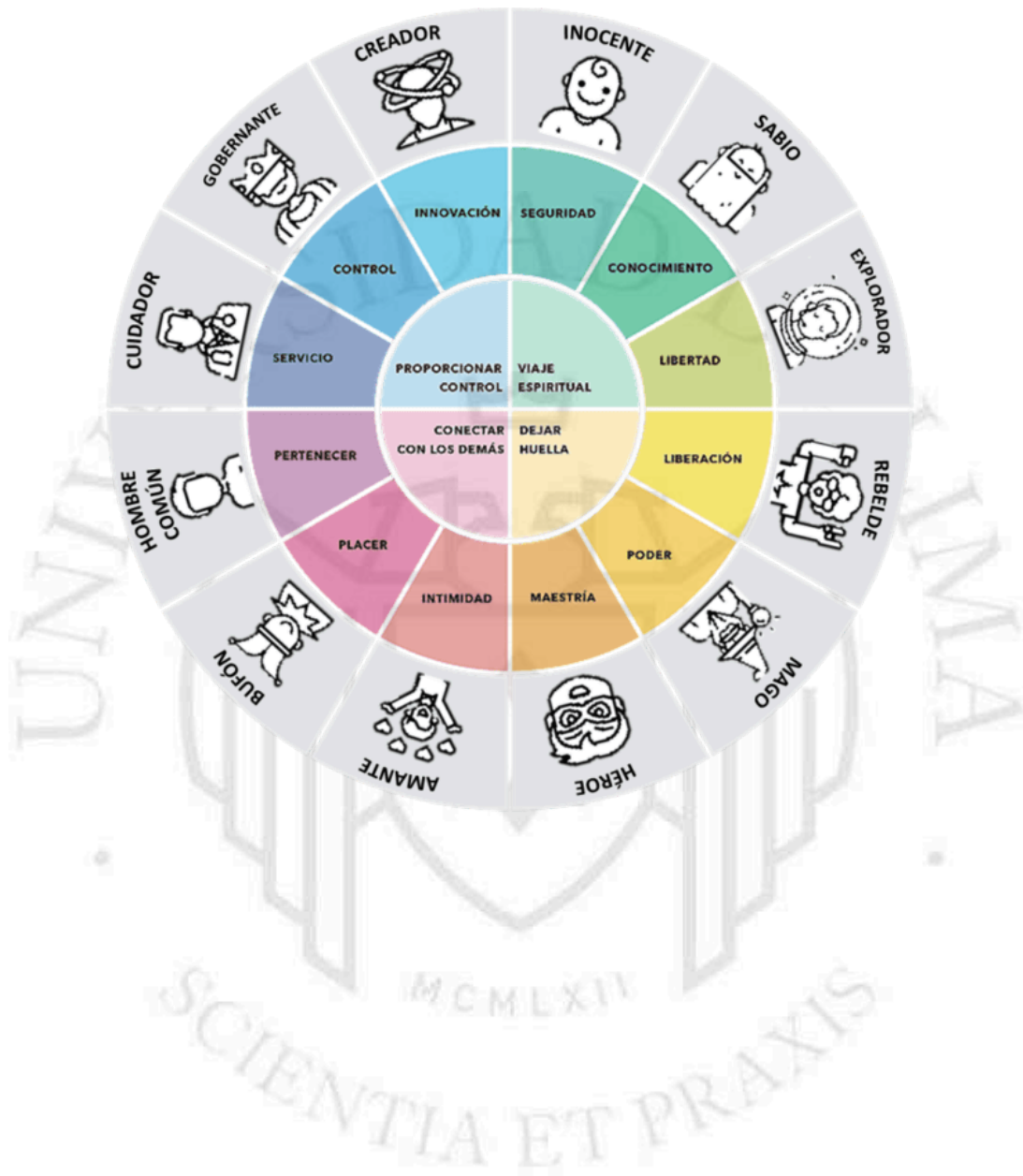
Instagram ● ● ● ● ●

Youtube ● ● ● ●



Anexo 9

Arquetipos de Jung



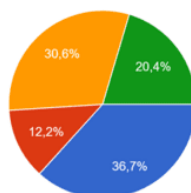
Anexo 10

Encuesta sobre el empaque

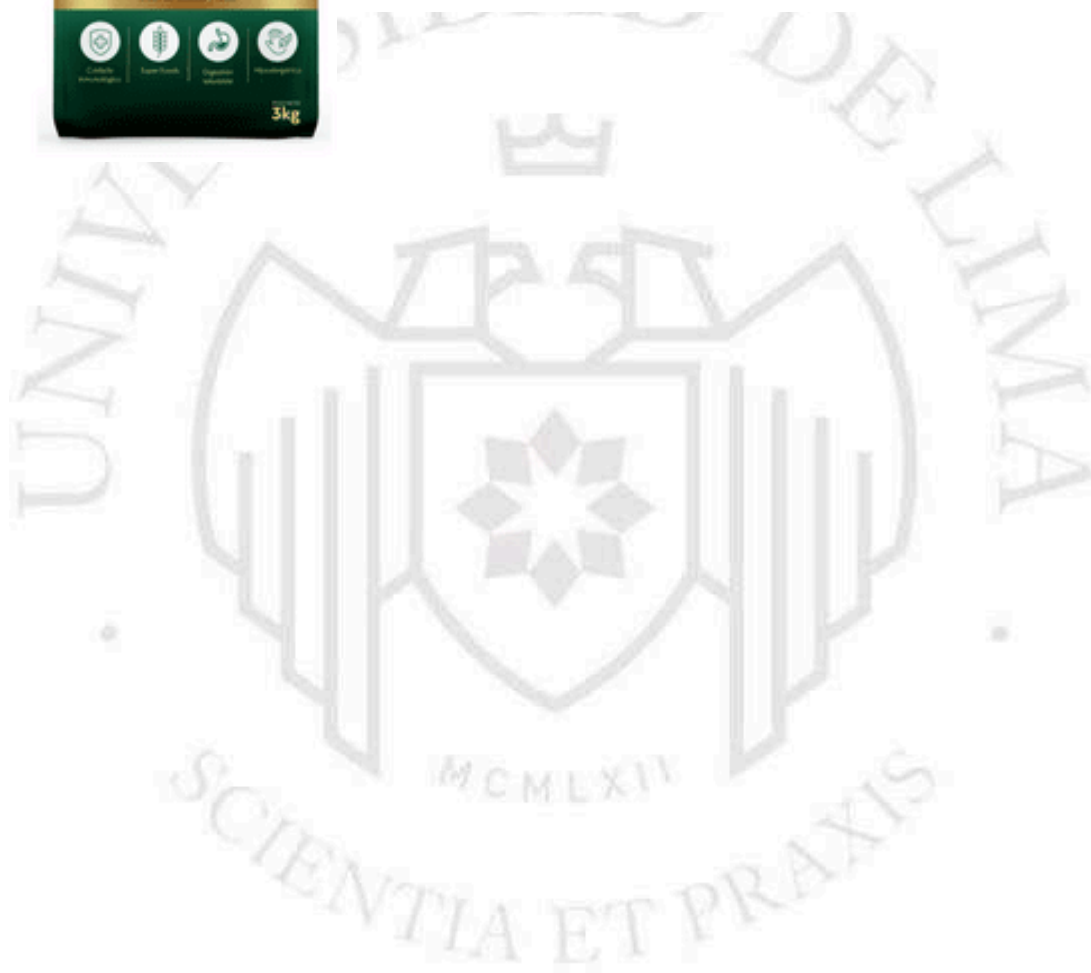


¡Gracias por llegar hasta aquí! ❤️ Para finalizar, nos encantaría saber: ¿Qué te transmite este nuevo empaque para nuestra marca de alimentos Premium para mascotas? 🐾

49 respuestas



- Producto de alta calidad
- Innovación y modernidad
- Cuidado y bienestar para mi mascota
- Fácil de recordar



Anexo 11

Logo



Anexo 12

Paleta de colores



Anexo 13

Tipografía

Dr.	CARELIA UPRIGHT
MASCOTA	BRAMPTON SERIF REGULAR DEMO
<i>Premium</i>	<i>Blestive Script</i>
SUBTÍTULOS	TT CHOCOLATES TRL
TEXTOS	GADUGI

Anexo 14

Packaging

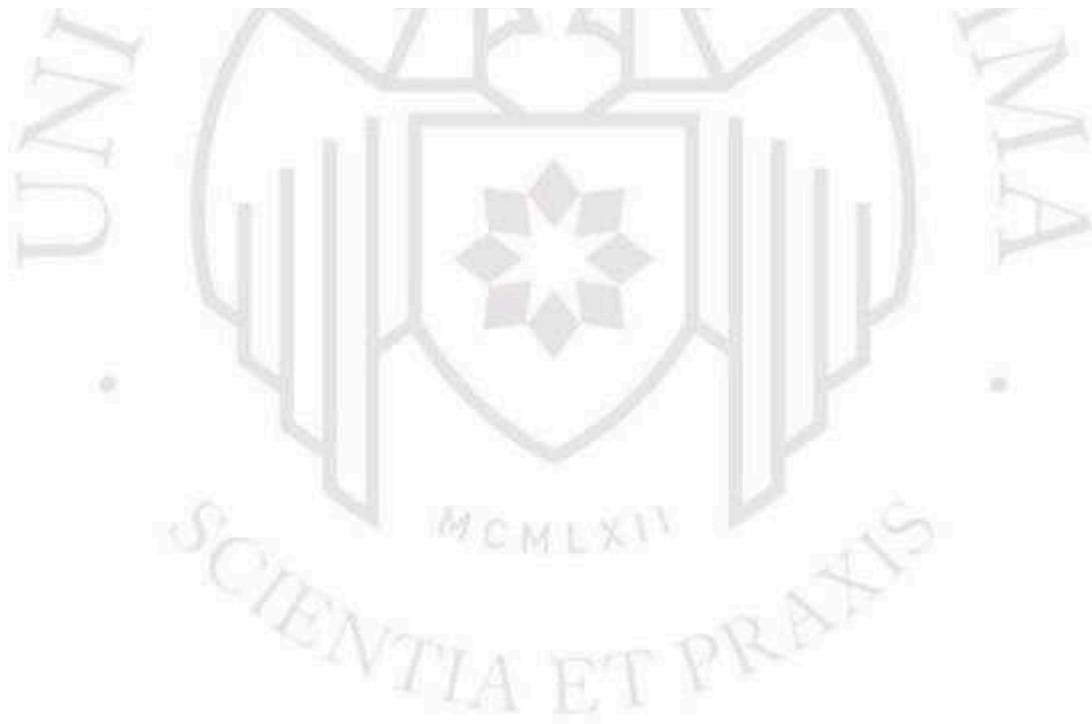
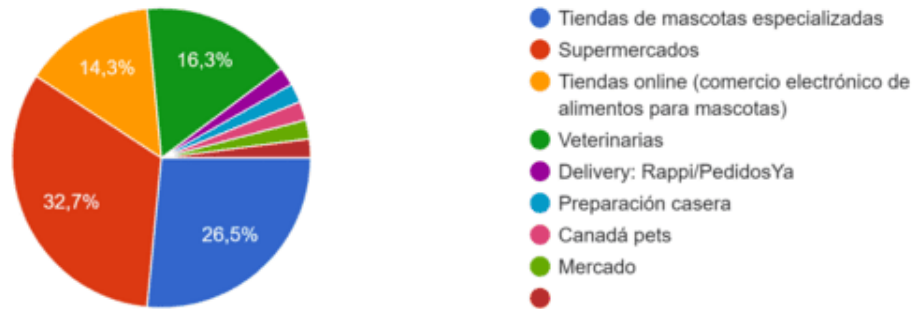


Anexo 15

Encuesta: Lugar de compra de alimento para mascotas

¿Dónde sueles comprar el alimento para tu mascota con mayor frecuencia?

49 respuestas



Anexo 16

Presupuesto

		Período	3 meses
		Presupuesto	
Categoría	Item	Detalle	TOTAL
Web	Página web	Desarrollo de la página Web: Hosting, Mantenimiento, Diseño	\$5.000,00
	CRM	Optimización de campañas de marketing y experiencia de usuario	\$5.000,00
Creación de Marca	Línea gráfica	Creación del manual de marca, logo, elementos gráficos y packing	\$7.500,00
Agencia	Community manager	Se encargará de responder las preguntas de una forma que genere cercanía a nuestro público objetivo primario.(Facebook e Instagram).	\$1.000,00
	Content Manager	Se encargará de crear y planificar contenidos para redes sociales: Instagram y Facebook. Además del contacto con los influencers.	\$2.500,00
	Producción de contenido	Grabación y sesión de fotos: videos y gráficos atractivos para redes sociales	\$5.000,00
	Banco de imágenes	Acceso a uso de Imágenes sin copyright	\$1.800
Agencia	SEM	Activar pauta en Google Ads	\$2.600
Agencia	Medios	Encargada de manejar la inversión de pauta publicitaria y de la publicidad exterior	\$4.000
Consultora	Kantar	Servicio de encuesta para medir si nuestra campaña logro el objetivo	\$10.000,00
Medios	ATL	Vallas, Paneles Digitales, Paraderos (OOH)	\$31.153,33
	BTL	Material POP y Activaciones	\$37.613,33

	Digital	Instagram, Google Ads, Influencers, Mailing	\$9.969,60
Total			\$123.136,26

Anexo 17

Vallas publicitarias, paneles y paraderos para Lanzamiento.





Anexo 18

Eventos



Anexo 19

Capacitadores en veterinarias



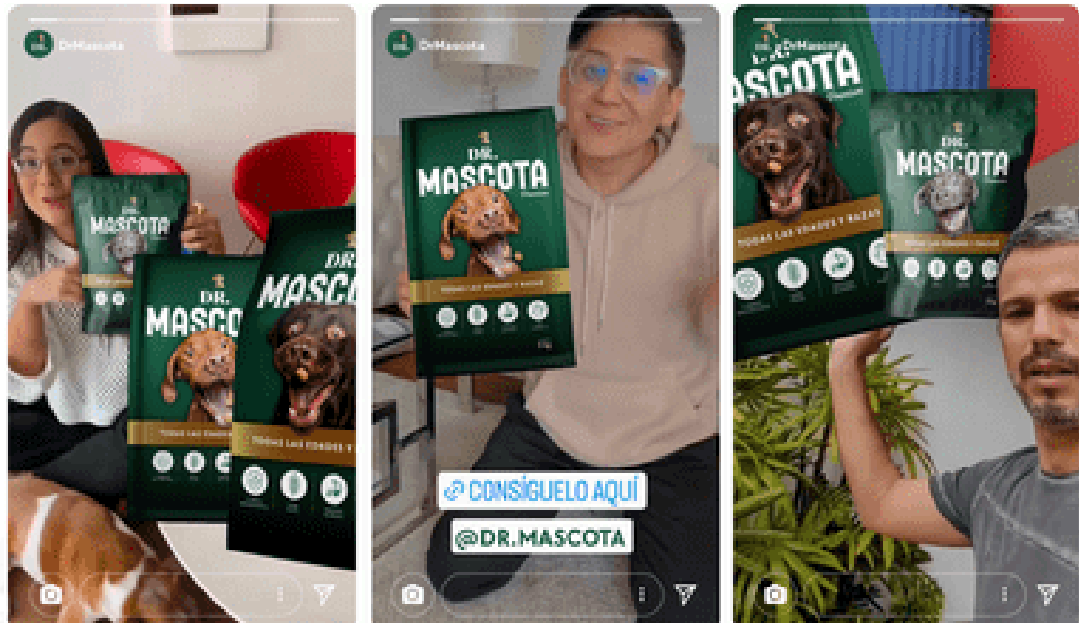
Anexo 20

Training de veterinarios y vendedores



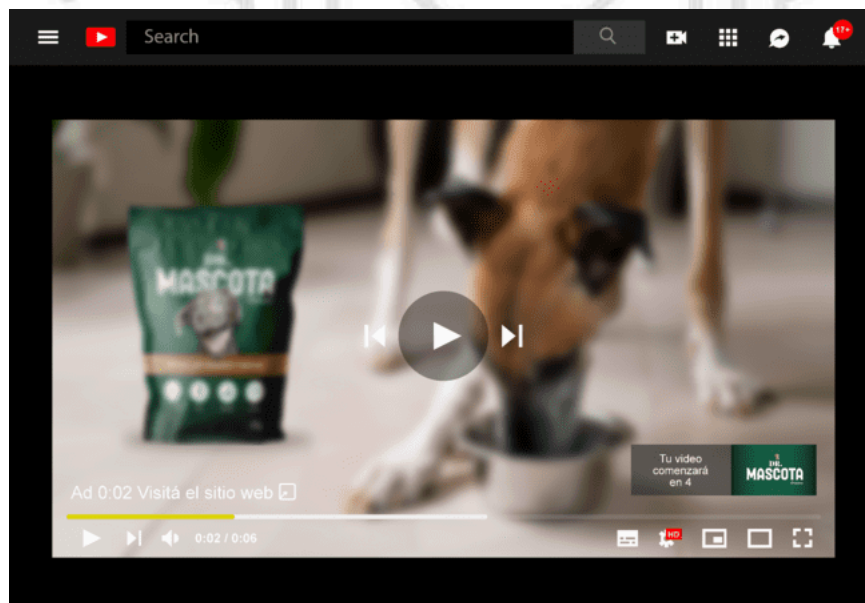
Anexo 21

Influencers via Stories



Anexo 22

YouTube



Anexo 23

Instagram /Facebook



Anexo 24

Web



Anexo 25

Guión spot Pantalla Digital

Tiempo	Visual	Texto Superpuesto	Narrativa
0-2 seg	Tres perritos de diferentes edades, mirando la cámara con alegría, como si la pantalla fuera su plato de comida.		Captura la felicidad pura entre el perro y su dueño.
2-4 seg	El más chiquito deja huellas de barro a su paso.		Refleja la alegría que brinda una nutrición completa.
4-6 seg	Al fondo, el dueño sonríe con ternura, observando a su peludo andar.		El dueño disfruta ver a su mascota feliz y saludable.
6-8 seg	Close-up del dueño siempre mirando al cachorro que se aleja. El logo de Dr. Mascota aparece en pantalla junto con una bolsa de alimento premium.	"Siempre a su lado, siempre cuidándolos. Dr. Mascota, nutrición que deja huella."	La conexión y felicidad reflejada entre ellos, alimentadas por el compromiso de Dr. Mascota con la nutrición de las mascotas.



Anexo 26

Material POP



Anexo 27

Entrevista a paseador de perros: Jorge Andres Gonzales

1. Ubicación y Tipos de Perros:

- En Miraflores, clientes tienen perros como American Bully, Bullgod, Golden Retriever, Rottweiler, y otros.
- Los clientes compran comida para perros, como Canbo, Pro Plan y comida BARF.

2. Hábitos Alimenticios:

- Los clientes piden 1 kilo de carne diaria, dividiéndolo entre mañana, tarde y noche.
- La comida varía según el perro y sus necesidades específicas (ej. carne para guiso, sopa con camote y verduras para Labradores).

3. Clientes y Comportamiento:

- Muchos clientes son padres cuyos hijos se han ido de casa (nido vacío), y ellos cuidan a los perros.
- Los clientes buscan marcas que cubran las necesidades específicas de sus perros, basándose en recomendaciones veterinarias.

4. Adiestramiento y Paseo:

- Algunos perros reciben adiestramiento para mejorar su comportamiento y luego pasean con paseadores.
- Paseos personalizados para evitar conflictos entre perros territoriales; se pasean 2 o 3 perros del mismo cliente juntos.

5. Problemas de Salud y Alimentación:

- Los perros con problemas de estreñimiento, como Pitbulls y American Bullies, reciben comida BARF.
- Comida deshidratada como patitas y alimentos que eviten la caída del pelo son considerados.

- Los clientes buscan ingredientes que atiendan necesidades específicas como caída de pelo o piel sensible.

6. Marcas y Productos:

- Super Pet y Convex son lugares donde los clientes compran comida para perros.

- Los clientes combinan comida croqueta con comida natural y buscan productos que se adapten a las necesidades nutricionales de sus perros.

Anexo 28

Entrevista a médico veterinario de Pet Place (San Borja): Kaori Nuñez

1. Diversidad de Marcas:

- En Pet Place, se ofrece una variedad de marcas de alimentos para mascotas, ya que cada perro tiene necesidades específicas. Esta diversidad permite atender las particularidades de cada mascota y brindar opciones adecuadas según su salud y estilo de vida.

2. Alimentos Medicados:

- Los alimentos medicados disponibles en la tienda vienen recomendados por marcas específicas, asegurando que se alineen con los tratamientos que requieren los perros. Esto es fundamental para facilitar la recuperación y el bienestar general de los animales.

3. Perfil del Cliente:

- La clientela de Pet Place es variada, pero en su mayoría está compuesta por jóvenes adultos, especialmente aquellos de entre 30 y 40 años o más. Además, a menudo los hijos acompañan a los padres durante las compras, aunque son estos últimos quienes tienen el poder adquisitivo para tomar decisiones.

4. Crecimiento de Marcas:

- Las marcas Brit, Pro Plan y Hill's han experimentado un notable crecimiento, especialmente en el área de alimentos medicados. La marca Hill's ya está bien

posicionada y es ampliamente reconocida por su calidad.

5. Nuevas Líneas de Pro Plan:

- La nueva línea medicada de *Pro Plan* es relativamente reciente, pero está recibiendo una buena respuesta del mercado, lo que sugiere que los dueños de mascotas están interesados en opciones más especializadas.

6. Consumo entre Razas:

- Todos los tipos de razas de perros consumen estos productos, lo que evidencia la versatilidad y aceptación de las marcas en diferentes segmentos de la población canina.

7. Línea Gourmet de Pro Plan:

- Es importante mencionar que *Pro Plan* tiene una línea diseñada para perros con paladares exigentes, aunque esta no es tan comercialmente conocida como otras gamas de productos.

8. Movilidad de Pro Plan:

- *Pro Plan* se caracteriza por una alta rotación de productos en el mercado, lo que indica su popularidad y la preferencia de los consumidores.

9. Precios Competitivos:

- Por ejemplo, el alimento *Pro Plan Senior* de 15 kg para razas medianas se ofrece a un precio de *S/399*, lo que lo posiciona competitivamente en el mercado.

10. Conocimiento del Cliente:

- La mayoría de los clientes que visitan Pet Place tienen un buen conocimiento sobre los alimentos que buscan, por lo que son pocos los que hacen preguntas sobre qué pueden consumir sus mascotas. Sin embargo, aquellos que recién adoptan un perro son más propensos a solicitar recomendaciones de los médicos veterinarios.

11. Cambios en la Alimentación:

- Una vez que los dueños encuentran un alimento que les funciona bien, es poco

probable que realicen un cambio, a menos que haya un cambio significativo en la salud de sus mascotas. Esto destaca la importancia de una buena asesoría inicial para establecer una dieta adecuada desde el principio.

Anexo 29

Exhibición de marcas en Pet Place San Borja



Anexo 30

Encuesta: <https://forms.gle/u1tJ1FWZFse9htg>

Anexo 31



Anexo 32

Compilado de resultados a entrevistas en relación con el diseño del empaque

1. Percepción del empaque

1.1. Primera impresión:

El empaque transmite una imagen de calidad y confianza, destacando la sensación de elegancia y estilo. Ambos entrevistados perciben el producto como premium desde el primer vistazo, lo que genera una impresión positiva y asegura una experiencia visual clara y llamativa.

1.2. Coherencia visual:

El diseño del empaque es visto como coherente con la oferta de un producto premium. El nombre "Dr. Mascota" y el logo refuerzan la idea de estar formulado por un experto, lo cual contribuye a generar confianza en la marca. Los colores y el diseño general son valorados por su simplicidad y por no generar contaminación visual, lo que es clave para dar una imagen profesional y seria.

1.3. Claridad del mensaje:

La imagen del perro en el empaque es descrita como adecuada y transmite felicidad y ternura, lo que refuerza la percepción de un producto que agrada a las mascotas. Los íconos (cuidado inmunológico, super foods, digestión saludable, hipoalergénico) son considerados claros y comprensibles. La frase "Todas las edades y razas" es vista como suficiente e informativa para describir el producto de manera inclusiva y completa.

1.4. Información adicional:

Ambos entrevistados creen que la información presentada en el empaque es suficiente. Se resalta la inclusión de una tabla nutricional y los beneficios como el cuidado inmunológico y la digestión saludable, que son apropiados sin necesidad de más detalles.

2. Satisfacción

2.1. Nivel de satisfacción:

Los entrevistados calificaron el diseño general del empaque con un 5. Aprecian los colores, la claridad y el diseño visual limpio, sin contaminación visual. No cambiarían nada del empaque.

2.2. Comparación con otros productos:

El empaque destaca visualmente en comparación con otras marcas, gracias a su apariencia elegante y premium. Ambos coinciden en que captaría la atención en una tienda debido a su diseño llamativo y su percepción de alta calidad.

3. Decisión de compra

3.1. Influencia en la compra:

El empaque influiría positivamente en la decisión de compra, al proyectar una imagen de alta calidad que incentiva a adquirir el producto para las mascotas. La presentación visual genera confianza en la calidad del producto.

3.2. Recomendación:




Basándose solo en el empaque, ambos entrevistados recomendarían el producto, ya que lo ven como serio y de buena calidad.

4. Comentarios finales:

Los comentarios son positivos. Se destaca la combinación de colores, el logo, y la presentación premium del empaque, que resalta la calidad del producto.

Vizquerra Fraguela_ Yataco Carrillo

Informe Turnitin

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

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084889262

Fecha de entrega

19 nov 2024, 12:52 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 nov 2024, 1:05 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

20171736_YatacoCarrillo_y_20172807_VizquerraFraguella.docx.pdf

Tamaño de archivo

4.8 MB

66 Páginas

11,360 Palabras

61,694 Caracteres




8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
82 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

- 8% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	5%
2	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
3	Internet	repositorio.esan.edu.pe	0%
4	Internet	mx.mimascotayyo.elanco.com	0%
5	Internet	www.farina.com	0%
6	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
7	Internet	paratusmascotas.es	0%
8	Internet	revistaboletinbiologica.com.ar	0%
9	Internet	idoc.pub	0%
10	Internet	hdl.handle.net	0%
11	Internet	repositorio.tls.edu.pe	0%

12	Internet	repositorio.up.edu.pe	0%
13	Internet	www.microstrategy.com.ar	0%
14	Internet	www.pinterest.es	0%
15	Internet	www.teaming.net	0%