

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**Campaña de Lanzamiento para una nueva marca de alimentos premium para  
mascotas**

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

**Ximena Milagros Vega Nuñez  
Código 20131410**

**Franco Stefano Rodriguez Chenet  
Código 20121112**

**Asesor  
Fiorella Lama**

Lima – Perú  
Septiembre del 2024

*(Insertar una hoja en blanco después de la portada)*

**Campaña de Lanzamiento para una nueva marca de alimentos premium para  
mascotas**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>8</b>
1.1 Material 1.....	8
1.2 Material 2.....	8
1.3 Material 3.....	8
1.4 Material 4.....	9
1.5 Material 5.....	9
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>9</b>
2.1 Situación de los productos alimentarios de los perros en el Perú .....	9
2.2 Situación actual de los productos alimenticios para perros en el Perú .....	9
2.3 Análisis del Macro Económico .....	10
2.3.1 Análisis Político .....	10
2.3.2 Económico .....	10
2.3.4 Social .....	11
2.3.5 Ecológico .....	11
2.3.6 Tecnológico .....	11
2.4. Análisis Entorno Competitivo .....	12
2.4.1 Competencia Directa.....	12
2.4.2 Purina Pro Plan .....	12
2.4.3 Hill's Pet Nutrition.....	17
2.4.4 Canbo.....	22
2.4.5 Competencia Indirecta .....	28
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>28</b>
3.1. Mix de Marketing.....	28
3.1.1 Producto.....	28
3.1.2 Misión.....	29
3.1.3 Visión.....	29
3.1.4 Promesa.....	29
3.1.5 Soporte.....	29
3.1.6 Ventaja competitiva.....	29

3.1.7 Precio.....	29
3.1.8 Plaza.....	30
3.2. Identidad de Marca.....	30
3.2.1 Nombre... ..	30
3.2.2 Logotipo .....	30
3.2.3. Isotipo.....	31
3.2.4 Tipografía.....	31
3.2.5 Paleta de Colores.....	31
3.2.6 Packaging.....	32
3.3 Propuesta de valor .....	33
3.3.1 Personalidad de marca.....	33
3.3.2 Brand Persona.....	33
3.4. Plan de Comunicación.....	33
3.4.1 Objetivo de Marketing.....	33
3.4.2 Objetivos de comunicación.....	33
3.4.3 Público Objetivo.....	34
3.4.4 Segmentación Geográfica.....	34
3.4.5 Segmentación demográfica: .....	34
3.4.6 Segmentación psicográfica: .....	35
3.4.7 Segmentación Conductual.....	35
3.4.8 Buyer Persona.....	36
3.4.9 Identificación del Insight.....	37
3.5. Concepto de Marca.....	37
3.5.1 Concepto de Campaña.....	37
3.5.2 Mensajes Clave.....	37
3.6. Plan de Medios.....	37
3.6.1 Tipo de Campaña.....	38
3.6.2 Cobertura de la campaña.....	38
3.6.3 Campaña de Lanzamiento.....	38
3.6.4 Medios Digitales.....	38
3.6.5 Estrategia BTL.....	42
3.6.6 Estrategia ATL.....	43
3.6.7 Campaña de Mantenimiento.....	44
3.6.8 Inversión por medio de la campaña.....	44

<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>46</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Participación de marcas de comida para perros en el Perú .....	51
Anexo 2: Activación casitas para perros en parques .....	51
Anexo 3: Instagram de Doctor Mascota .....	52
Anexo 4: Pantalla Digital Concurso Somos Energía.....	52
Anexo 5: Video para Tik Tok Doctor Mascota .....	53
Anexo 6: Página Web.....	53
Anexo 7: Blog Doctor Mascota.....	54
Anexo 8: Photobook en centros comerciales .....	54
Anexo 9: Merch de Doctor Mascota... .....	55
Anexo 10: Vans Publicitarias Doctor Mascota .....	55
Anexo 11: Sampling en Supermercados .....	56
Anexo 12: Material Pop Afiche Publicitario .....	56
Anexo 13: Publicidad en Pantallas Digitales.....	57
Anexo 14: Presupuesto de Campaña de Lanzamiento .....	57
Anexo 15: Diagrama de Gantt.....	58

## RESUMEN

El presente trabajo profesional consiste en la creación de una campaña de lanzamiento de “Doctor Mascota”, una nueva marca de alimento premium para mascotas, que llegará al mercado peruano en febrero del 2025. La misma busca apoyar y cuidar la alimentación que las personas le proporcionan a sus mascotas mediante un producto de buena calidad. En base a la investigación cualitativa realizada, que nos evidencio los insights que impulsan la creación del producto.

Doctor Mascota está reforzada con granos de los Andes, maíz morado, cañihua, chia, quinua, maca, brinda los nutrientes necesarios para una mejor calidad de vida para las mascotas. Además, cuenta con cuatro presentaciones de distintos tamaños para cubrir las necesidades de tu mascota.

A través de una estrategia de medios y piezas publicitarias acordes al mensaje propuesto en el proyecto, se busca generar una recordación de marca del 50% logrando así que Doctor Mascota obtenga una participación de mercado del 4% al finalizar 2025.

**Palabras clave:** Alimentación saludable, nutrición, croquetas, mascota, perro

## **ABSTRACT**

This professional work consists of the creation of a launching campaign for “Doctor Mascota”, a new brand of premium pet food, which will arrive to the Peruvian market in February 2025. It seeks to support and take care of the food that people provide to their pets through a good quality product. Based on the qualitative research conducted, which showed us the insights that drive the creation of the product.

Doctor Mascota is reinforced with grains from the Andes, purple corn, cañihua, chia, quinoa, maca, providing the necessary nutrients for a better quality of life for pets. In addition, it has four presentations of different sizes to meet the needs of your pet.

Through a media strategy and advertising pieces in line with the message proposed in the project, it seeks to generate a brand recall of 50%, thus achieving a market share of 4% for Doctor Mascota by the end of 2025.

Key words: healthy food, nutrition, kibble, pet, dog.

## 1. PRESENTACIÓN

En los últimos años ha acontecido un aumento significativo en la conciencia sobre el cuidado que se le da a las mascotas, dándole importancia a que lleven una alimentación nutritiva y balanceada para mantener una vida saludable. Esto ha generado que muchos dueños de mascotas opten por consumir productos de alta calidad que les proporcione una alimentación saludable y nutrientes esenciales que sus mascotas necesitan para tener una mejor calidad y tiempo de vida. Con la humanización de las mascotas, la nutrición ha llegado a ser un aspecto esencial para mantener el bienestar de los animales domésticos. En la actualidad, gracias a la amplia disponibilidad de información en internet y en las redes sociales, las personas están interesadas en adquirir un mayor conocimiento sobre mejores prácticas de nutrición y cuidado, así como sobre nuevos productos y tendencias del mercado.

### 1.1 Material #1: Manual de Identidad Dr Mascota

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1cYpqbihwouOIAHrpvVzf81XRcdMtmOJb?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1cYpqbihwouOIAHrpvVzf81XRcdMtmOJb?usp=drive_link)

### 1.2 Material #2: Presupuesto de Campaña

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1pLTVtiWYQgi42Ndfs6MrZ-3Xtn-5suZx?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1pLTVtiWYQgi42Ndfs6MrZ-3Xtn-5suZx?usp=drive_link)

### 1.3 Material #3: Pieza Madre

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1GomkGFxDY\\_bIZOsDJ6--oVXVv1xuZGjU?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1GomkGFxDY_bIZOsDJ6--oVXVv1xuZGjU?usp=sharing)

#### 1.4 Material #4: Piezas Graficas

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1IPRHsDBWRA6eOpk-GSoRCrLKBMLef6lB?usp=sharing>

#### 1.5 Diagrama de Gantt

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZJFuXXmwcMsb4ovRE8Vx1V-2Z1eMoFEc?usp=sharing>

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Situación global de los alimentos de mascota

El mercado global de alimentos para mascotas ha crecido de una manera dimensional. Según un reporte de tendencias de alimentos para mascotas elaborado por el CIEN (2022), en el 2022; las ventas mundiales alcanzaron los US \$136 mil millones de dólares y se espera que para el 2025, tenga un alza del 10.7%, frente al 2023. Este éxito se debe a diversos factores que han hecho que los consumidores cambien de comportamientos como: el fuerte crecimiento del comercio electrónico, la cual ha facilitado que los consumidores tengan mayor alcance con los productos; la humanización de las mascotas que como consecuencia ha aumentado la variedad de alimentos; los cambios positivos en la formulación de diversos productos y la aparición de productos premium de alta calidad (CIEN, 2022).

### 2.2. Situación actual de los productos alimenticios para perros en el Perú

En el Perú, la industria de las mascotas se está volviendo totalmente rentable y el motivo principal es la conexión emocional que han creado las mascotas con sus dueños, quienes son vistos como niños pequeños. Según la Universidad de Esan, el peruano puede permitirse gastar hasta S/350 al mes, ya sea en alimentos, veterinaria, vestimenta u otros productos o servicios (ESAN, 2022). En 2023, el mercado de comida para mascotas experimentó una ligera caída. Sin embargo, se espera que las ventas aumenten este año debido a la reducción de la inflación y a la recuperación económica tras la recesión. Como resultado, muchos dueños están dispuestos a gastar más por la felicidad de sus mascotas y brindarles una mejor calidad de vida (Euromonitor, 2024). Entre las preferencias de los consumidores, el 78% compra alimentos para mascotas, mientras que el 56% opta por

prepararles comida casera. Además, una gran parte de la población combina ambos tipos de alimentos, según los datos. (All Pet Food, 2021).

## **2.3 Análisis Macroeconómico**

### **2.3.1 Análisis Político:**

El mercado de alimentos de mascotas está regulado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) a través del Decreto Supremo N 015-95-AG: Reglamento de registro, control y comercialización de productos de uso veterinario y alimentos para animales. El cual indica que los alimentos para perros deben cumplir un correcto control de calidad y seguridad, evitando contaminaciones y garantizado la correcta formulación de nutrientes. El estado obliga al fabricante a incluir información correcta sobre los ingredientes y los niveles de nutrientes que contiene el producto en su etiquetado. Además, indican que deben cumplir con la Protección de la Salud Animal y Pública, con el fin de que los productos comercializados sean beneficios para la salud animal.

### **2.3.2 Económico**

El mercado para mascotas en el Perú ha sufrido un incremento durante los últimos años, este factor se da posteriormente al "boom" de la pandemia. Esto prevé que se pase de los \$456 millones en 2023 a los \$680 millones al 2028. Desde ese punto de vista no debe sorprender la fuerte sumas de dinero que la población peruana gasta en sus animales, aquí se incluye las vacunas anuales, alimentos especializados, accesorios y hasta seguros de salud. Según un artículo de Forbes (2024), Euromonitor International indica que el mercado de cuidado de mascotas va en crecimiento, pasó de \$262, 6 millones en 2019 a \$375,1 millones en 2021. La industria se ha sostenido, inclusive durante el 2023, ya que este año la recesión afectó a diferentes industrias peruanas, sin embargo, la categoría de cuidado de mascotas produjo comercio por \$456 millones, lo cual registró un aumento de 7.9% anual, acorde con el mercado de los años anteriores. (Chávez Quispe, 2024)

El crecimiento del sector también es evidente en la proliferación de tiendas especializadas, conocidas como 'pet shops'. Según un artículo de All Pet Food (2024) RE Propiedades, SuperPet y Groomers se destacan como las principales marcas en este ámbito, con varias ubicaciones en Lima. El motivo de este optimismo para el mercado se respalda de una población joven con mayor cantidad de ingresos y una orientación

progresiva de tratar a las mascotas como miembros de la familia. Por esta razón podemos indicar que el sector del cuidado de mascotas en Perú se encuentra en una situación óptima para seguir creciendo, y ajustarse a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores. (All Pet Food, 2024)

#### **2.3.4 Social**

Con el pasar de los años, ha habido un cambio de percepción acerca de las mascotas. Muchas familias consideran a su mascota como un miembro importante de la familia, por ese motivo, se preocupan mucho más por su bienestar, por lo tanto, tratan de darle lo mejor en comida, salud y servicios (Chavez, 2024). Esta tendencia seguirá en aumento en los próximos años, según Forbes (2024) las principales razones son el boom del COVID-19, el aumento de la población joven trabajadora y la postergación de la paternidad y maternidad.

Según White Mountain Group (2023), existe una tendencia en la cual los humanos quieren brindarles la misma alimentación de calidad que ellos llevan en el día. Por esa misma razón, buscan marcas de alimentos que sean transparentes en cuanto a su formulación. Además, hay una búsqueda constante de que el alimento sea hecho de productos naturales, orgánicos y saludables.

#### **2.3.5 Ecológico**

La sostenibilidad en la industria de alimentos para mascotas se puede entender como prácticas y principios que pueden mantenerse de manera indefinida si así se desea. Se refiere a la gestión consciente de los recursos y desechos utilizados o generados para cubrir las necesidades fisiológicas de las mascotas, asegurando que no se ponga en riesgo la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades ambientales, sociales y económicas. (Chippiano & Candelaria, 2022)

#### **2.3.6 Tecnológico**

Tras la pandemia del COVID-19, el aspecto tecnológico ha tomado fuerza, debido a los cambios que ha habido en la vida cotidiana y la manera en que los consumidores realizan sus compras. A raíz de eso, muchas empresas han tenido que adaptarse y llevar a sus empresas al mundo del e-commerce. Los aplicativos como Rappi y Pedidos Ya, también han tomado relevancia, según Manuel Urquizo; en el 2023 Rappi ha generado ventas por más de S/12 millones en productos para mascotas (Diario Gestión,

2023). Sin embargo, el director ejecutivo de mascotas latinas, empresa dueña de Superpet, considera que los clientes tienen una gran necesidad de visitar las tiendas y conocer los productos que van a consumir sus mascotas.

Ellos consideran que el mercado de mascotas es híbrido, ya que las ventas en sus tiendas físicas equivalen al 70% de su facturación (Mendiola Chavez, 2022).

## **2.4. Análisis de entorno competitivo**

Para evaluar la competencia de Dr Mascota, hemos considerado diversas variables clave: el reconocimiento de la marca, los beneficios que contienen los insumos, la variedad y calidad, el precio y la accesibilidad al público. Además, nos hemos guiado del último informe de Euromonitor International, “Dog Food in Peru” realizado en mayo del 2024.

### **2.4.1 Competencia directa**

Según un estudio realizado por Euromonitor (2024), las principales marcas premium de comida para perros que compiten con nuestra marca son: **Proplan** siendo la primera la de mayor preferencia abarcando el 28.1% de todo el mercado, seguido por **Hill’s Science Diet**; con el 2.5% de participación, seguido por la marca **Brit** con el 1.4% y **Canbo** con el 1.3% (Anexo 1).

Para analizar la competencia, hemos tomado en cuenta los criterios de: precio, territorio, presentación, valor nutricional, calidad y promoción.

### **2.4.2 Purina Pro Plan**

Purina Pro Plan es la marca premium más reconocida y comercial a nivel mundial. Pertenece a la división de alimentos para mascotas de la marca suiza Nestlé. Esta marca llegó al mercado en los años 80: con el nombre Super Premium y utilizando como ingrediente principal la carne fresca.

Actualmente y gracias al avance de la tecnología, cuenta con productos diferenciados según la edad, raza y condición médica en la que se encuentra la mascota. Dentro de sus productos, destaca el uso de tecnología exclusiva como Optistart, Optihealth, Optifit, entre otras; las cuales están reforzadas con nutrientes de alto valor y son beneficiosas para el desarrollo y la salud de la mascota.

En el país, Purina Pro Plan es una de las marcas reconocidas, abarca el 28.1% de todo el mercado de alimentos en el Perú (Euromonitor, 2024). Este producto es importado desde Argentina, y muchas veces, desde Estados Unidos. En cuanto a su distribución, el producto se puede encontrar, únicamente, en el Supermercado Plaza Veá; en tiendas especializadas para mascotas como Naricitas y SuperPet; además de tiendas independientes y veterinarias. También cuentan con canales de venta directa en la página web de Nestlé, cuentan con 3 presentaciones de 1kg, 3kg y 15 kg y sus precios varían entre S/34 y S/340, según la cantidad.



**Figura 1. Productos más destacados de la marca Purina Pro Plan.**

**Fuente: Elaboración propia**

Purina Pro plan cuenta con 3 presentaciones para perros de razas pequeñas, medianas y grandes. La marca destaca el uso de su opti tecnología, diseñada para cada etapa de vida, tamaño y necesidades especiales de cada perro. Dentro de sus beneficios se encuentra la estimulación del crecimiento, reforzar el sistema inmune, las articulaciones y mejorar la atención y agudeza mental. Utiliza ingredientes como carne de pollo, maíz, trigo y suplementos vitamínicos, entre otros.

## Publicidad Digital

Purina Pro Plan cuenta con las redes sociales de Instagram y Facebook, en las cuales se puede observar que no hay una actualización continua. El Facebook se encuentra verificado y cuenta con más de 5 millones de seguidores, más no realizan publicaciones desde el mes de junio, además, podemos observar que realizan entre 1 a 4 posts al mes. en los cuales destacan vídeos y posts informativos de sus productos y del cuidado de los animales. Su comunicación es muy positiva y amigable y va dirigida a las personas interesadas en el bienestar de su mascota.



**Figura 2. Facebook Purina Pro Plan Perú.**

**Fuente: Elaboración propia.**

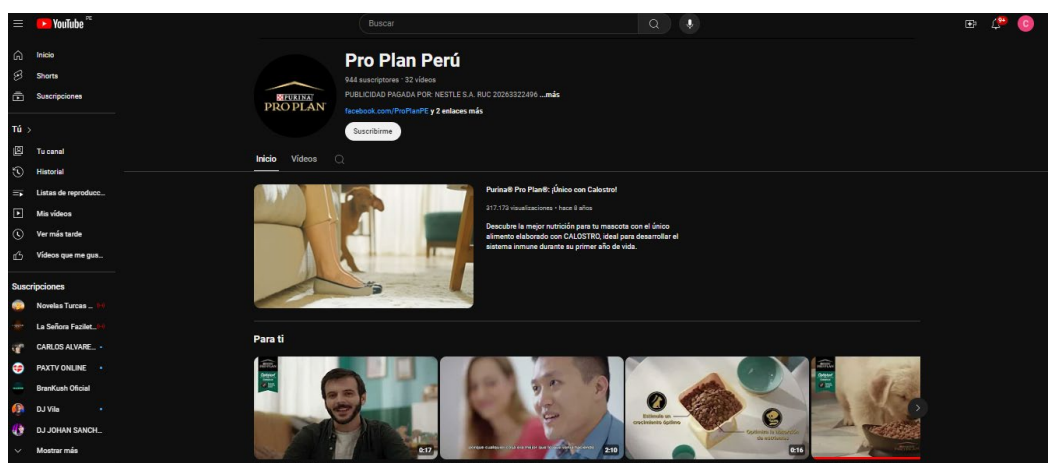
En Instagram también se encuentra desactualizado, la última publicación que realizaron fue en agosto. Esta red social cuenta con menos de 5.000 seguidores y no está verificada lo que pone en duda su veracidad. Su contenido es variable, realizan colaboraciones con influencers y veterinarios, además de sorteos. Un punto en contra, es que no suben muchas historias.



**Figura 3: Feed de Instagram Purina Pro Plan Perú.**

**Fuente: Elaboración propia.**

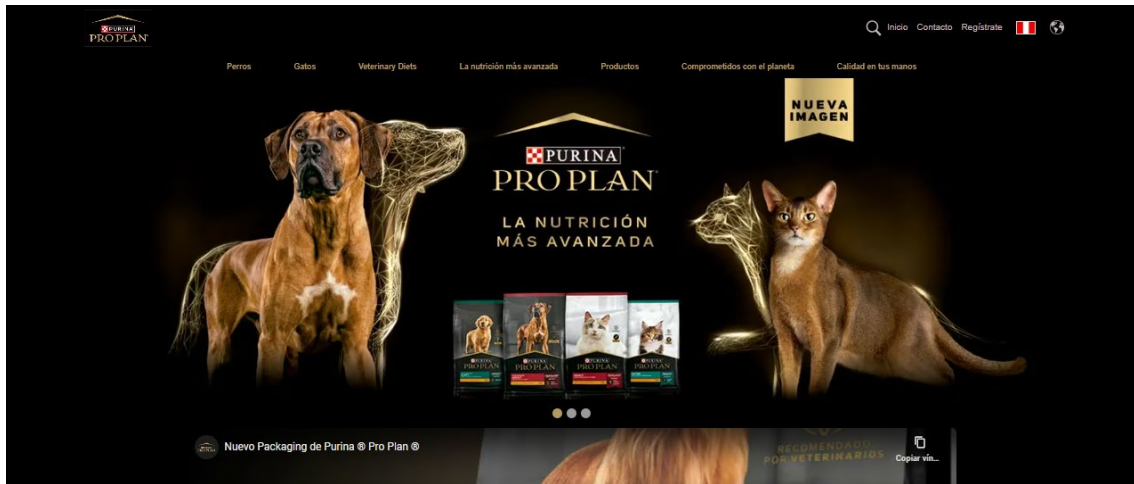
Por otra parte, su canal de YouTube, cuenta con pequeños videos informativos de cada uno de sus productos, los cuales duran entre 07 a 2 minutos. El video principal es pequeño spot y acumula más de 300,000 vistas.



**Figura 4. Youtube de Purina Pro Plan Perú.**

**Fuente: Elaboración propia.**

Por otro lado, mantienen una página web muy informativa, en la cual explican uno de sus productos muy detalladamente, además brindan consejos acerca de la alimentación para animales e información adicional como marca.



*Figura 5. Página Web de Purina Pro Plan.*

*Fuente: Elaboración propia.*

## **Publicidad ATL**

### **Video Spot Publicitario**



*Figura 6. Spot Publicitario de Purina Pro Plan*

*Fuente: Youtube*

El último spot publicitario para el mercado peruano fue realizado hace ocho años, en este spot podemos ver como destaca la importancia de cuidar al animal de cuatro patas, alimentándose como su madre cómo alimentaria.

## **PUBLICIDAD BTL**

### **Publicidad en tiendas**

La publicidad de Purina Pro Plan también está presente en tiendas especializadas para mascotas, veterinarias y tiendas independientes, a través de afiches y banners en góndolas.



*Figura 6. Banner Publicitario en SuperPet.*

*Fuente: Elaboración propia*

### **2.4.3 Hill's Pet Nutrition**

Hill 's Pet Nutrition es una marca de alimentos premium para mascotas, conocida por su enfoque en la nutrición científica y la calidad de sus productos. Esta marca, fundada por veterinarios y nutricionistas, se especializa en brindar dietas específicas para perros y gatos, adaptadas a las necesidades de salud y a las diferentes etapas de la vida. En la actualidad, cuentan con dos tipos de alimentos: la Prescription Diet, que se enfoca en una nutrición terapéutica para ayudar a los veterinarios a transformar la vida de tu mascota, y la Science Diet, que proporciona una nutrición diaria adecuada para cada etapa de la vida de una mascota saludable.

Para un mejor análisis de nuestro competidor, nos enfocaremos en los alimentos Science Diet. Este incluye un portafolio de nutrición especializada para el control del peso, la salud de la piel, el sistema digestivo y más. En sus productos se destacan los ingredientes naturales, con proteínas de calidad como ingrediente principal. Hill 's Science Diet ofrece nutrición especializada para mejorar la salud de la piel, el pelaje y las heces. Además, es la marca número uno recomendada por veterinarios en Estados Unidos.

En Perú, Hill 's Science Diet es una de las marcas más distinguidas, comprendiendo el 2.5% del total de alimentos para mascotas en el país (Euromonitor, 2004). La distribución está a cargo de Petco, junto con otros distribuidores locales de alimentos para mascotas. El producto se puede encontrar en Plaza Vea, Falabella y Promart; así como en tiendas especializadas como Naricitas y SuperPet, además de en tiendas independientes y veterinarias. Ofrecen presentaciones diferentes para cada etapa de la vida: cachorro, adulto y adultos mayores de 7 años.



***Figura 7. Productos más destacados de la marca Hill's Pet Nutrition***

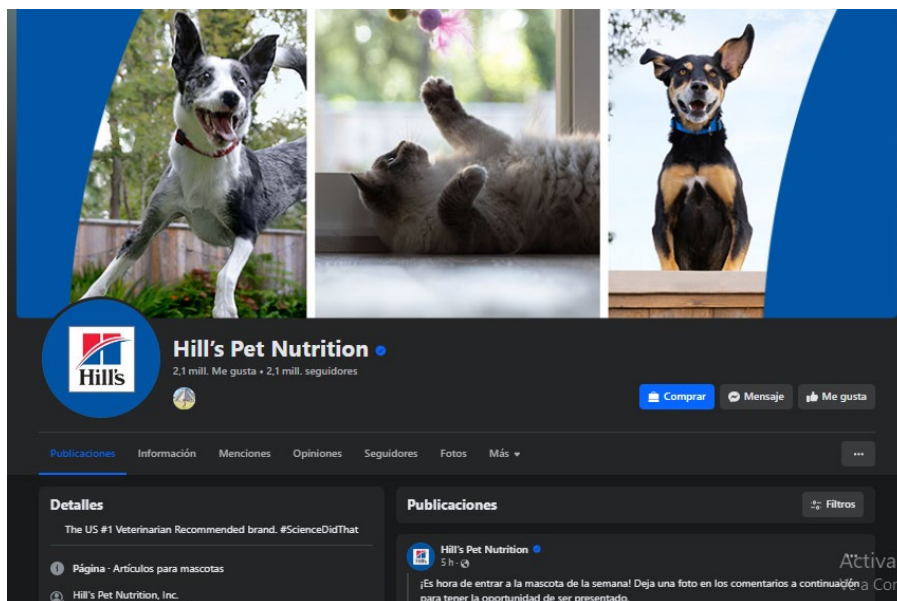
***Fuente: Elaboración propia***

Hill's cuenta con 3 presentaciones de alimentos para mascota, para perros cachorros, perros adultos de 1 a 6 años y perros adultos de 7 años a más. La marca se enfoca en una

nutrición especializada para el control de peso, la salud y el sistema digestivo. Esta destaca los ingredientes naturales y proteínas de calidad. Utiliza ingredientes como harina de pollo, trigo, fibras integrales, y suplementos vitamínicos.

## Publicidad Digital

Hill 's no cuenta con un Facebook para el público de Perú; sin embargo, en Instagram sí tiene una cuenta dedicada a este público, donde se observan publicaciones de manera continua. El Facebook de la marca está verificado y cuenta con más de 2,1 millones de seguidores. En esta red, realizan publicaciones de manera rutinaria, destacando fotos de las mascotas de sus seguidores, videos sobre campañas comunitarias en beneficio de los animales y artículos científicos sobre el cuidado de las mascotas. Un punto en contra es que todas las publicaciones están en inglés. Su comunicación se centra en la importancia del cuidado de las mascotas, mostrando los beneficios de tener una en casa.

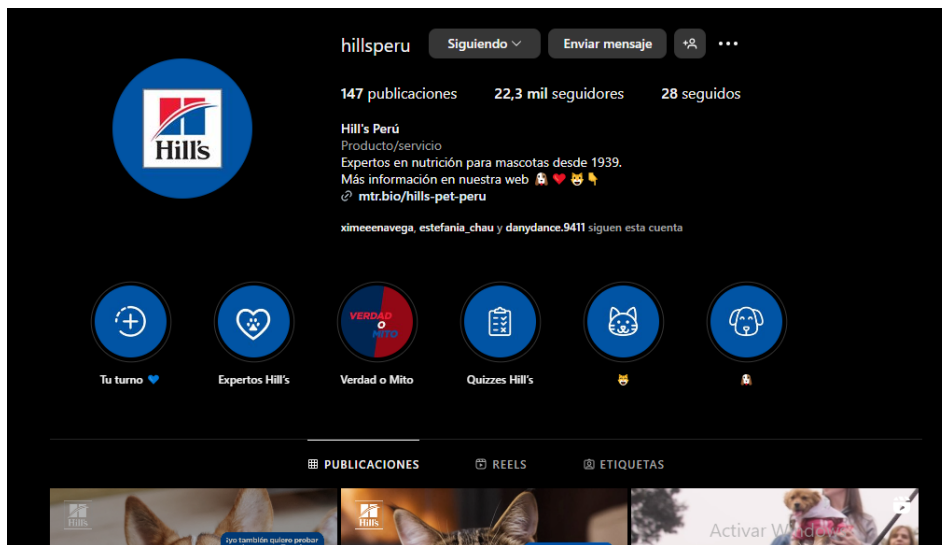


**Figura 8. Facebook Hill's Pet Nutrition**

**Fuente: Elaboración propia**

El Instagram cuenta con actividad continua, postean sorteos de alimentos para mascotas, actividades donde realizan eventos para afianzar los lazos de amistad entre dueños y mascota, además brinda tips acerca del cuidado de mascotas. Cuenta con 22,3

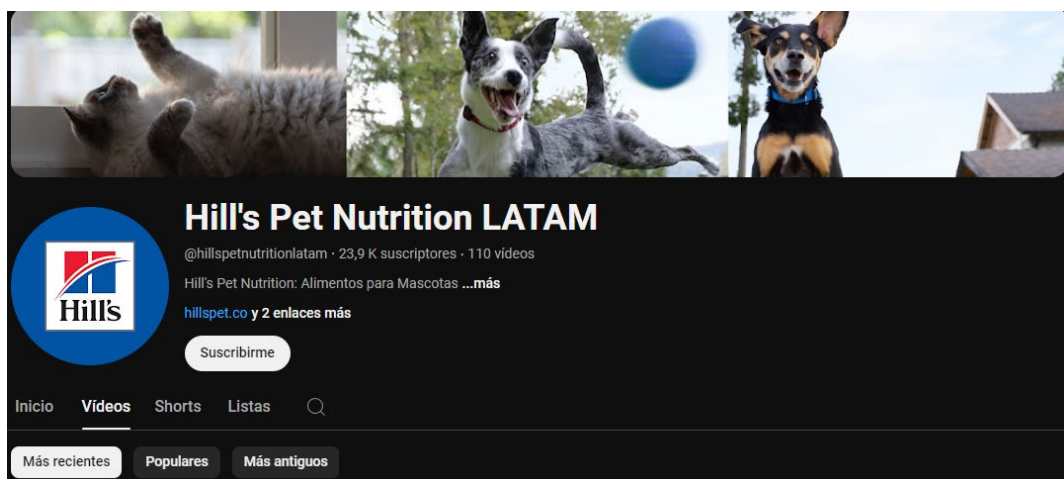
mil seguidores, no cuentan con el check de veracidad y colocan un link donde puedes revisar los ganadores de los sorteos, sus alimentos y su página web.



**Figura 9. Instagram Hill's Pet Nutrition**

**Fuente: Elaboración propia**

Por otra parte, no cuenta con un canal de YouTube para Perú, si no con uno para toda Latinoamérica, lo cual es un punto en contra pues entendemos que cada país tiene una cultura de mascotas diferente. Publican videos con duración de 07 segundos a 2 minutos. El video cuenta con más visitas es de 23 Millones de vistas.



**Figura 10. YouTube Hill's Pet Nutrition**

**Fuente: Elaboración propia**

Por otro lado, cuenta con una página web informativa, la cual se puede observar está bien distribuida y proporciona información exacta de cada uno de sus productos. Asimismo, brindan información necesaria que te permite saber qué alimentos proporcionarles en cada etapa de su vida, controlar sus necesidades de salud específicas e información para cuidado de mascotas.



*Figura 11. Web Hill's Pet Nutrition*

*Fuente: Elaboración propia*

## Publicidad ATL

### Video Spot Publicitario

El último spot publicitario realizado para Latinoamérica, fue lanzado hace 3 años. En este spot podemos ver cómo se destaca la importancia de proporcionar una alimentación que ayude a perder peso y mantener en forma a las mascotas.



*Figura 12. Spot Publicitario de Hill's Latam*

*Fuente: Youtube*

## Publicidad BTL

### Publicidad en tiendas

La publicidad de Hill's también está presente en tiendas especializadas para mascotas, veterinarias y tiendas independiente, a través de afiches y banners en góndolas.



*Figura 13. Banner Publicitario en SuperPet.*

*Fuente: Elaboración propia*

#### 2.4.4 Canbo

Canbo entró al mercado peruano en el año 2000, de la mano de la corporación RINTI SA. Esta marca, además de ser peruana, destaca por ser una marca premium; la cual está diseñada para promover un sistema digestivo saludable, gracias a su combinación Tri- Prebiótica: MOS, FOS y GOS. Estos componentes tienen los siguientes significados: MOS se refiere a los manano oligosacáridos, que ayudan a agrupar las bacterias dañinas para mantener un equilibrio saludable en la flora intestinal. El FOS hace referencia a los frutos oligosacáridos, que son sustratos que favorecen el crecimiento de las bacterias buenas. Por último, el GOS, o galacto oligosacáridos, es una estructura molecular similar a la de la leche materna que promueve un microbiota saludable.

Este producto está disponible en dos presentaciones: de 3 y 15 kg. Su precio va desde los S/50, la presentación más pequeña, y las presentaciones más grandes llegan hasta los S/250. El precio depende mucho del tamaño del can.

Por otra parte, Canbo está disponible exclusivamente en el Supermercado Plaza Veá, Tiendas especializadas para mascotas como Naricitas, Super Pet, Lumpen, Mascotas Veloz, tiendas independientes para mascotas y veterinarias.

En cuanto a sus alimentos secos, cuentan con productos según la edad y tamaño de cada can, también cuentan con presentaciones especializadas para mascotas que tienen la piel sensible y desean perder peso, al igual que la marca Purina Pro Plan.

A continuación, mostraremos un pequeño análisis de algunos de sus productos.



*Figura 14. Productos más destacados de la Marca Canbo*

*Fuente: Elaboración propia*

Las 3 presentaciones de la marca Canbo son para adultos de todas las razas, canbo skin protection y weight control. La marca destaca promover un sistema digestivo saludable a través de sus componentes MOF, FOS y GOS. Brinda beneficios como elevar la energía, ayudar a que las articulaciones sean sanas y más fuertes, promover una buena digestión. Cuenta con un gran porcentaje de proteínas y poco porcentaje de grasa. Utiliza ingredientes como harina de carne de res, grasa animal, suplementos vitamínicos.

### **Publicidad Digital**

Canbo cuenta con la plataforma de Facebook la cual maneja la cantidad de 268 mil seguidores. Su comunicación está direccionada hacia los dueños de mascotas que se

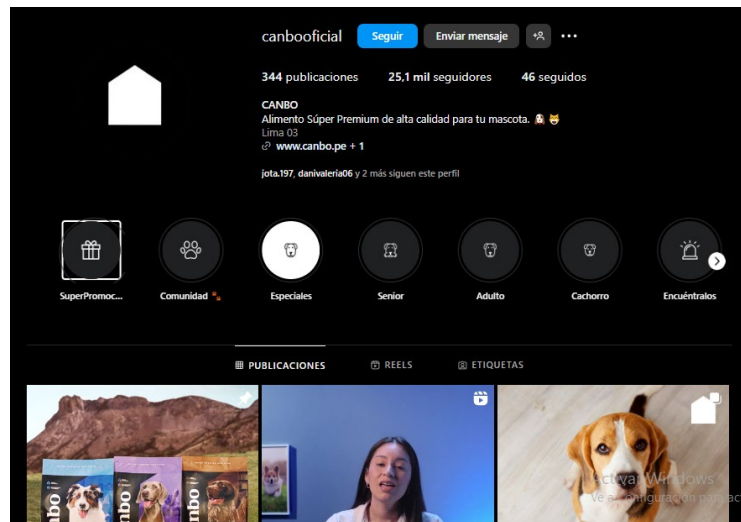
preocupan por su calidad de vida, acerca del cuidado de su alimentación. Además, sus productos resaltan los beneficios que contienen sus ingredientes. También generan interacción con su comunidad a través de concursos. Este último cuenta con un alcance de 52 reacciones y 42 comentarios.



*Figura 15. Facebook Canbo*

*Fuente: Elaboración propia*

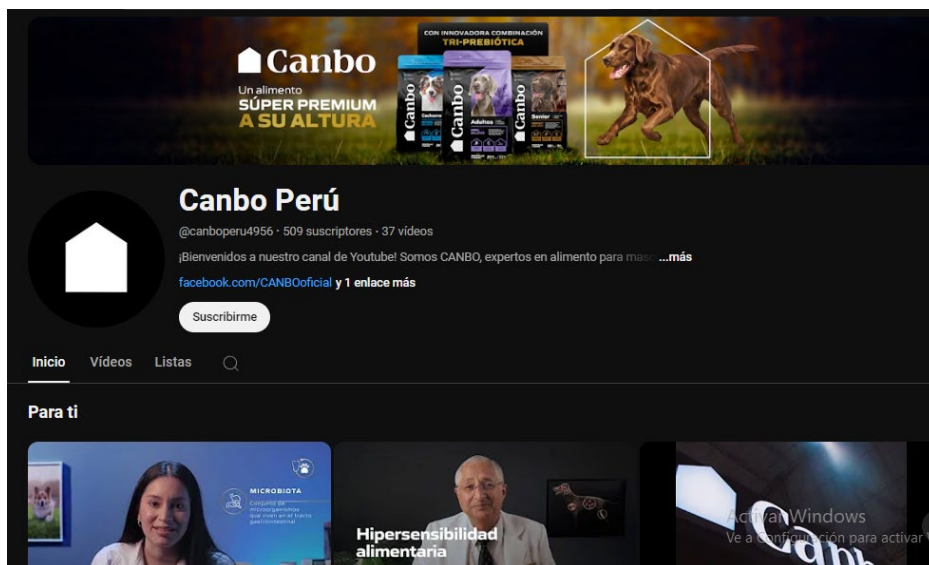
En su plataforma de Instagram, replican las publicaciones y contenido utilizado en su Facebook. Cuenta con 25,1 mil seguidores y no cuentan con el check de veracidad, por lo que no garantiza su veracidad. También detalla un link con la página web de la marca.



**Figura 16. Instagram Canbo**

**Fuente: Elaboración propia**

Por otro parte su canal de YouTube, cuenta con 509 suscriptores y 37 videos, estos cuentan con una duración de 07 segundos a los 2 minutos. El video más popular cuenta con 2.5 Millones de visitas.



**Figura 17. YouTube Canbo**

**Fuente: Elaboración propia**

Mantienen una página web donde detallan los ingredientes y componentes de cada producto. Asimismo, cuentan con una pestaña de reviews con comentarios de sus consumidores, a los que llaman canbo lovers, reforzando la confianza con la marca.



*Figura 18. Página Web Canbo*

*Fuente: Elaboración propia*

## Publicidad BTL

### Publicidad en tiendas

Como marca, hacen el uso de afiches y carteles colgantes para llamar la atención del público en las tiendas especializadas.



*Figura 19. Afiche de Canbo en Tienda Naricitas.*

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 20. Publicidad colgante de la marca Canbo en la tienda Naricitas.*

*Fuente: Elaboración propia*

Observamos, por las publicaciones en redes sociales, que la marca Canbo, participa en actividades que organizan conjuntamente con instituciones deportivas, en donde tienen la oportunidad de promocionarse más como marca.



*Figura 21. Activación en el campeonato Canbo realizado en Perú Padel Center.*

*Fuente: Instagram*

### **3.1.5 Competencia Indirecta**

Por otro lado, se han identificado otros competidores, según un estudio realizado por Euromonitor 2024, donde las principales marcas que compiten de manera indirecta con nuestro producto son (Anexo 1) Ricocan cuya participación de mercado abarca un 28,1 %, siendo la mayor preferida por los consumidores, seguido de Dog Chow, con el 17.9% de participación, seguido de Mimaskot con el 6.4% y Nutrican con el 4.4%.

## **3. Fundamentación Profesional**

### **3.1. Mix de Marketing**

#### **3.1.1 Producto**

Dr. Mascota es un producto premium que cubre las necesidades de nutrición, calidad y bienestar a través de croquetas para perros reforzadas con alimentos andinos naturales, como quinua, chía, kiwicha, maca, cañihua, maíz morado y tarwi, los cuales realzan su sabor. Estos ingredientes proporcionan una alimentación balanceada que refuerza la salud y el bienestar del can. Nuestro producto no contiene aditivos químicos; todos los ingredientes son naturales y beneficiosos para animales que padecen problemas en la piel, digestivos o metabólicos.

Además de tener un alto valor nutricional, es apto para todas las edades y razas, y destaca por ser un producto 100% peruano. Es ideal para personas que buscan mejorar la alimentación de sus mascotas y se preocupan por su salud.

Doctor Mascota está disponible en tamaños de 1 kg, 3 kg, 5 kg y 8 kg, los cuales cumplen la necesidad que tenga cada cliente.

### **3.1.2 Misión**

Nuestra misión es proporcionar una nutrición saludable a través de alimentos elaborados con granos andinos, mejorando la calidad de vida de los animales.

### **3.1.3 Visión**

Transformar el mercado de alimentos para mascotas, ofreciendo un producto que promueve el bienestar de los animales.

### **3.1.4 Promesa**

Doctor. Mascota es el único alimento premium ideal para tu fiel compañero de cuatro patas. Su formulación, basada en granos andinos, proporciona una alimentación completa, natural, balanceada, rica en nutrientes y apto para todo tipo de can. Nuestra poderosa formulación hará que tu amigo fiel disfrute de más experiencias a tu lado.

### **3.1.5 Soporte**

Dr. Mascota ofrece una formulación única, de calidad, nutritiva y 100% natural, elaborada con granos andinos como maíz morado, cañihua, chíá, quinua, maca, tarwi y kiwicha, que son ricos en proteínas, fibra, calcio y hierro.

### **3.1.6 Ventaja competitiva**

Dr. Mascota es el primer alimento premium 100% peruano, elaborado con granos andinos milenarios. Su fórmula exclusiva mejora la calidad de vida de tu mascota, permitiéndote disfrutar más tiempo a tu lado.

### **3.1.7 Precio**

El precio propuesto varía según la cantidad de contenido en cada una de las bolsas.

Los precios de cada una de sus presentaciones son los siguientes:

- Dr Mascota Mix Andinos x 1kg (S/. 45).
- Dr Mascota Mix Andinos x 3kg (S/. 120).
- Dr Mascota Mix Andinos x 5kg (S/. 190).
- Dr Mascota Mix Andinos x 8 kg (S/. 280).

### **3.1.8 Plaza**

Dr Mascota será distribuido en Supermercados Wong y Vivanda, los cuales son más frecuentamos por nuestro público objetivo. También estará disponible en tiendas Especializadas para Mascotas como Dr Pet, Naricitas y Lumpet, pues estas tiendas son las más importantes dentro del sector, y cuentan cuentan con varias sucursales en todo Lima Metropolitana. Además, se podrán encontrar en cadenas veterinarias reconocidas como “El Hurón Azul”, “Pet Center”, “Groomers”, etc.

Este producto también estará disponible en canales digitales de las marcas ya mencionadas, como en páginas webs y plataformas de envío (Pedidos Ya y Rappi).

## **3.2. Identidad de Marca**

### **3.2.1 Nombre**

Doctor Mascota, palabra en español en la cual la palabra “doctor” hace referencia a cuidado y mascota a todos los animales domésticos. El isotipo es un perro con corona de rey, comunica que nuestro producto es de alta calidad y está diseñado para mascotas que son tratadas como rey. Los trazos del perro simbolizan la lealtad, cariño y felicidad al llevar una vida sana. El corazón es transformado en una nariz pequeña representa el cuidado y la importancia que tienen los dueños hacia sus mascotas, mientras que las espigas sobre la corona hacen referencia a los granos andinos.

### **3.2.3 Logotipo**



*Figura 22. Logotipo de Doctor Mascota*

*Fuente. Elaboración Propia*

### 3.2.4 Isotipo



*Figura 23 Logotipo de Doctor Mascota*

*Fuente. Elaboración Propia*

### 3.2.5 Tipografía

La tipografía es elegante y moderna. Al combinar esta tipografía con elementos que evocan la cultura andina, el cuidado y la calidad premium, buscamos crear un puente entre lo tradicional y lo contemporáneo.

Logotipo: Sinhala MN

Contenido: Mont

### 3.2.6 Paleta de Colores

Colores Primarios



*Figura 25: Colores primarios Doctor Mascota*

*Fuente. Elaboración Propia*

## Colores Secundarios



**Figura 26: Colores primarios Doctor Mascota**

**Fuente. Elaboración Propia**

### 3.6.7 Packaging

El packaging de nuestro producto será sostenible, amigable con el medio ambiente, por ser premium; es elegante y de material brillante. Estos cambiaran de color, según el contenido del producto, manteniendo el color negro como color principal y jugando con los demás colores primarios. En la parte posterior indica la formulación, los granos de croquetas que se recomienda comer a cada can y un correo de contacto, ante cualquier inconveniente que tenga el cliente. El empaque respeta lo propuesto por el Decreto Supremo N 015-95-A, el cual obliga a las marcas a incluir información verídica sobre los ingredientes y nutrientes que contiene cada producto.



**Figura 27. Packaging Doctor Mascota**

**Fuente. Elaboración Propia**

### **3.3 Propuesta de valor**

Dr Mascota es un alimento milenario de origen andino, nutritivo e ideal para el desarrollo y cuidado de tu mascota, acompañado de nutrientes que mejorarán su calidad de vida.

#### **3.3.1 Personalidad de marca**

Dr Mascota es una marca auténtica, elegante, energética, innovadora y amigable, fuerte e inspirada en lo andino. Es empática, se preocupa por la alimentación y la salud de las mascotas.

Nuestra personalidad de marca, según Kantar, está relacionada con el arquetipo del héroe de Carl Gustav Jung, ya que nos definimos como una marca valiente con la capacidad de superar cualquier obstáculo, la cual busca inspirar y motivar a sus futuros clientes a realizar un cambio en la vida de sus mascotas. (*El Arquetipo Del Héroe En El Branding, 2024*)

#### **3.3.2 Brand Persona**

Es un hombre joven, honesto y cálido con gusto por lo tradicional y lo sofisticado. Se destaca por ser muy amigable y preocupado por las personas que tiene alrededor. Lleva una vida saludable y 100% natural, ya que considera que la alimentación es la base para una buena salud.

### **3.4 Plan de Comunicación**

#### **3.4.1 Objetivo de Marketing**

- Lograr una recordación de marca del 50% en el periodo de un año.
- Alcanzar una participación de mercado del 4% al finalizar el 2025 dentro del mercado para mascotas

#### **3.4.2 Objetivos de comunicación**

- Posicionar a la marca como el alimento para perros más completo, nutritivo y apto para todo can en el mercado de mascotas
- Destacar y comunicar los beneficios y atributos de Dr. Mascota.

### **3.4.3 Público Objetivo**

#### **3.4.4 Segmentación Geográfica**

Hombres y mujeres de 30 a 45 años que residan en Lima Metropolitana, principalmente que vivan en las Zonas Urbanas 6 (Lince, Pueblo libre, Jesús María San Miguel y Magdalena) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) (APEIM, 2021).

#### **3.4.5 Segmentación Demográfica:**

Hombres y mujeres de 30 a 45 años que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B (Apeim 2021) cuyo ingreso es mayor a S/6.135 respectivamente (Ipsos, 2021). Este segmento cuenta con educación profesional y experiencia laboral y ocupan puestos superiores en las principales empresas nacionales y trasnacionales del país. Dichos segmentos, gastan entre el 62% y 68% de sus ingresos (IPSOS,2019).

#### **3.4.6 Segmentación psicográfica:**

Son personas que manifiestan un afecto incondicional por los animales, en su mayoría domésticos, son denominados PetLovers. En este trabajo de tesis el autor menciona lo siguiente; según la revista Brands la mayor parte de los Petlovers pertenecen a la generación Millennial, de esta manera (Flores, 2017) señala que es un concepto que proviene del inglés y significa “amantes de las mascotas”. Se debe entender como un amor sano, amistoso y familiar. Pet Lover se define como una persona preocupada, consciente y amorosa por su mascota. Asimismo, podemos encontrar otras definiciones, según García, Uribe y Zanabria (2018), encontramos a los Parental Pet People, este grupo son las personas que humanizan a las mascotas. Debido a la información recolectada, nos concentramos en estos grupos. (Octavio, 2023)

Según Arellano, son personas bastante activas, pueden ser independientes o conviven en familia. Además, están conectados con la tecnología y las últimas tendencias. Cuentan con ingresos superiores al resto y destinan cierta parte al cuidado de sus mascotas, se encuentran en constante búsqueda de mejorar su estilo de vida y la de sus mascotas, a quienes consideran como parte importante de su familia.

Además, tienen la creencia de que sus mascotas merecen lo mejor, por lo que deben tener una buena alimentación. Están en la búsqueda de productos saludables, de

calidad, que contengan los nutrientes necesarios para el desarrollo y su bienestar. Disfrutan ir de compras, ya que prefieren tener un contacto directo con los productos que van a consumir, aunque en algunas ocasiones; prefieren la practicidad y la inmediatez, por lo que hacen el uso de aplicativos o páginas web.

Dado a su estilo de vida Arellano los identifica como el grupo de los sofisticados. Este segmento está caracterizado por hombres y mujeres con un ingreso más alto que el promedio. Siguen tendencias, están abiertos al mundo de la globalización y disfrutan sus ganancias. Además, tienen una gran preocupación por subir y mantener su estatus dentro de la sociedad.

Dentro de sus pasatiempos, son personas que les gusta relajarse, divertirse con amigos o familiares. Buscan maneras de divertirse como ir al cine o salir a bares o discotecas. Son amantes de las compras y de la moda y les encanta mantenerse informados.

### **3.4.7 Segmentación Conductual**

Realizar un análisis conductual es fundamental para nuestra marca, ya que permite adaptarse a las necesidades y comportamientos cambiantes de cada cliente (Noble & Walker, 1997). Según Kotler & Keller, existen varios tipos de segmentación conductual, y para "Dr Mascota" hemos identificado las siguientes: la segmentación por beneficios buscados, en la que nos enfocamos en un público que prioriza la calidad al momento de realizar sus compras, y la segmentación por nivel de lealtad, dado que nuestro público objetivo aún no es leal a nuestro producto, pero sí lo es a la categoría de alimentos para mascotas. En este sentido, nuestra prioridad es fidelizar a estos consumidores potenciales, quienes además muestran una tendencia a comprar regularmente nuestras presentaciones y están abiertos a probar nuevos productos.

### 3.4.8 Buyer Persona



**Alana Rizo-Patron**

Edad: 42  
Sexo: Femenino  
Estado Civil: Casada  
Localización: La Molina  
Ocupación: Profesora

**Biografía:**

Estudio educación en la ÚNIFE y estudio inglés intensivo a la par. Actualmente, trabaja como profesora de inglés en el Colegio Carmelitas. Vive en una hermosa casa en La Molina, es casada con un ingeniero y tiene 2 bellos hijos de 8 y 14 años, además de un perro llamado "Hulky", el cual considera como su tercer hijo.

**Personalidad:**

Alana es una persona responsable y organizada con su trabajo y su casa. Es empática, cariñosa, divertida y equilibrada. También es una persona preocupada por los suyos y por su cuidado.

**Intereses:**

Pasar tiempo con su familia, cocinar, salir de compras, reunirse con sus amigas, practicar y aprender nuevos idiomas; y estar informada acerca del cuidado que debe tener su mascota.

**Objetivos:**

- Seguir aprendiendo nuevas técnicas de educación para implementarlas en el trabajo.
- Asegurarse de que todos los miembros de su familia tengan un buen desarrollo y bienestar en todos los niveles.
- Encontrar tiempos libres para disfrutar en familia.

**Frustraciones:**

- Su mascota tiene un pelaje muy hermoso, pero sufre de alergias constantes.
- Su esposo cuenta con muy poco tiempo libre para su familia y su cuidado.
- No encuentra un producto 100% natural para la alimentación de su mascota, considera que todos los productos del mercado pasan por procesos químicos, de los cuales desconfía.
- La mayoría de veces tiene que brindarle comida casera a su mascota.

**Figura 28: Buyer Persona**  
*Elaboración Propia*



**Daniel Galdos**

Edad: 32  
Sexo: Masculino  
Estado Civil: Soltero  
Localización: Magdalena  
Ocupación: Economista

**Biografía:**

Estudio Economía en la Universidad de Lima, actualmente labora en una transnacional. Vive junto a su mascota, al cual considera como su amigo fiel, en un departamento alquilado en el distrito de Magdalena.

**Personalidad:**

Daniel es independiente, sociable, seguidor de nuevas tendencias, divertido, aventurero y muy optimista.

**Intereses:**

Tiene gran interés por los viajes y conocer lugares nuevos en los cuales su mascota lo pueda acompañar. Además de, seguir aprendiendo sobre temas de economía y finanzas y seguir estableciendo redes y conexiones profesionales.

**Objetivos:**

- Estudiar una maestría en Suiza, dentro de los próximos tres años.
- Viajar por todo el mundo junto a su mascota.
- Encontrar un nuevo puesto laboral, para seguir creciendo profesionalmente.

**Frustraciones:**

- Maneja un presupuesto fijo mensual, ya que se encuentra ahorrando para poder realizar su maestría.
- Su mascota, es un pug y sufre de problemas respiratorios, por los cuales, debe mantenerse en un peso límite y llevarlo a la veterinaria una vez al mes.
- No tiene tiempo para cocinar, por lo tanto, prefiere hacer el uso de aplicativos para elegir como pueden alimentarse tanto el como su mascota.

**Figura 29. Buyer Persona**  
*Fuente: Elaboración propia*

### **3.4.9 Identificación del Insight**

Tras una investigación exhaustiva, hemos llegado a la conclusión de que nuestro insight principal sería: *“Quiero darle a mi mascota una alimentación de calidad, que sea buena para su salud, ya que él se merece lo mejor”*.

### **3.5 Concepto de Marca**

Dr Mascota se basa en la calidad, la adaptabilidad, el mundo andino y el bienestar de la mascota, atrayendo a personas que ven a sus mascotas como un integrante más de su familia y están dispuestos a darles la calidad y cuidado que merecen con el objetivo de que puedan vivir mayores momentos juntos. Su poderosísima formulación de origen natural y andina, hará que los animales tengan un buen desarrollo tanto físico como cognitivo, están llenos de energía y gocen de buena salud.

#### **3.5.1 Concepto de Campaña**

El concepto de campaña se basa en la premisa de que la “una alimentación natural y de calidad, puede mejorar la calidad de vida de tu mascota”.

Como concepto, hemos utilizado la “energía”, ya que las mascotas al consumir nuestro producto desarrollan cierta energía y vitalidad para poder seguir compartiendo momentos con sus dueños.

#### **3.5.2 Mensajes Clave**

Eslogan

“Energía Andina, para más momentos juntos”

Mensaje

“Nutre a tu mascota con Dr. Mascota. Su poderosa fórmula, a base de granos andinos, le brinda la energía que necesita para disfrutar al máximo cada momento contigo.”

### **3.6 Plan de Medios**

La campaña tendrá una duración de 11 meses. Nuestra campaña de lanzamiento dará inicio el 14 de febrero y concluirá el 14 de marzo del 2025, en ella realizaremos diferentes estrategias de promoción para dar a conocer mejor el producto y sus beneficios. Nuestra Campaña de mantenimiento seguirá activa por el resto del año.

### **3.6.1 Tipo de Campaña**

Dr mascota es una marca que ingresará al mercado, a partir del mes de febrero del 2025 y tiene como objetivo posicionarse en el mercado de comidas para mascotas antes de finalizar el 2025. Nuestra campaña buscará resaltar los principales atributos y beneficios que te puede brindar la marca, dándole importancia a la calidad y a su formulación andina. Por ese motivo, hemos decidido trabajar una campaña de lanzamiento y una de mantenimiento.

Nuestra campaña de lanzamiento tendrá la duración de 1 mes, esta empezará el día 14 de febrero y terminará el día 14 de marzo. La campaña de mantenimiento estará activa por el resto del año con la finalidad de que la marca se siga dando a conocer y se siga manteniendo en la mente del consumidor hasta lograr nuestro objetivo.

En este documento redactamos las acciones y estrategias de promoción que se realizarán para la campaña de lanzamiento y las acciones de los meses de marzo, abril y mayo de nuestra campaña de mantenimiento.

### **3.6.2 Cobertura de la campaña**

Se estima que Doctor Mascota abarque presencia en todo Lima Metropolitana, principalmente en las zonas de Lince, Pueblo Libre, Jesús María, San Miguel y Magdalena, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, ya que son los distritos principales en los cuales radica nuestro público objetivo.

### **3.6.3 Campaña de Lanzamiento**

#### **3.6.4 Medios Digitales**

Para nuestra fase de lanzamiento, con la finalidad de generar intriga en redes sociales; los días 14, 15 y 16 de febrero, colocaremos pequeñas casas en distintos parques de Lima como: Parque de las mascotas en Campo de Marte, Jesús María; Play Land Can ubicado en San Borja, Parque Texcoco ubicado en La Molina, Parque Antonio Raimondi y Parque Pablo Arguedas en Miraflores, Parque Alfonso Ugarte; San Isidro. Los cuales son parques exclusivos para mascotas o cuentan con una zona implementada para ellos (Ver Anexo 2).

Nuestras casitas estarán hechas de madera y tendrán el isotipo de la marca, además de un QR que te llevará directamente a nuestra página de Instagram. También se

colocará la fecha de nuestro lanzamiento con la frase de “Save the date 17.02.25”. Dentro de las casitas podrán encontrar nuestras deliciosas croquetas y un dispensador de agua con la finalidad de que tanto los dueños tengan cierta intriga por conocer más de que se tratan las casitas y que sus perros tengan un primer contacto con nuestro producto.

Para la comunicación, contrataremos a diferentes personalidades tanto de tiktok como de Instagram, para que suban contenido en los días que la casita permanezca en los parques. Nuestro objetivo es dar a conocer poco a la marca, sin revelarla totalmente e ir ganando seguidores con esta estrategia. Para esto, elegimos 2 tiktokers con cuentas enfocadas al cuidado de animales, entre ellos, @wufitips (142,3K seguidores), @kalluthebully (154.5K seguidores), y otros dos tiktokers enfocados en contenido diario y lifestyle; los elegidos serían: @mirandacapurro (216,9M) y @diegord7 (1.9M) los cuales a modo de canje de 10 bolsas de 5 kg de Dr Mascota y pagos tanto en soles como en dólares, realizarán videos en alguno de los parques en donde las colocaremos y narrar lo siguiente en cada uno de los videos: ‘Estaba paseando con Lucas por el parque Antonio Raimondi y encontramos una casita de perro super linda con comida y agua adentro, la cual nos sorprendió totalmente, ya que nunca la habíamos visto y nos parece una iniciativa super linda para todos los perritos que juegan y asisten al parque, pero al ver la caja me percate que tenía un código QR y una fecha que dice “Save the day 17.02.2023, alguien sabrá de que se trata @drmascota.pe”. Nuestros embajadores de Instagram realizaran la misma dinámica a través de historias. Ambas acciones serán subidas entre los días 14, 15 y 16 de febrero, antes de lanzar oficialmente nuestra campaña de promoción. Terminando la acción, donaremos estas casitas a los albergues “Voz animal Perú” y “Amor y Rescate”, el cual será mostrado a través de un video de TikTok e historias de Instagram.

Como ya mencionamos anteriormente, trabajaremos con cuatro influencers: Pancho Cavero (@panhocavero), Valeria Piazza (@valepiazza), Andrés Wiese (@andreswiese\_r) y Luana Barrón (@LuanaBarron). Con ellos, tendremos contratos, en los cuales realizarán dos historias y un reel colaborativo, estos se llevarán a cabo durante todo el mes de febrero. Nuestros influencers publicarán la primera historia entre la semana del 14 al 16 de febrero, en el cual tendrán que asistir a algunos de los parques donde están ubicadas las casitas y realizar la storie generando cierta intriga al público.

Para la segunda historia, cada uno de nuestros influencers visitará cualquiera de nuestros puntos de venta junto a su mascota, entre ellos: Wong, Superpet, Naricitas y

Vivanda. La historia iniciará con la frase "Acompáñame a un día lleno de energía junto a mi mascota", los influencers mostrarán nuestro producto y harán hincapié a las características de nuestro producto y, al finalizar, brindarán información de otros puntos de venta.

Además, realizaremos video reels colaborativos en donde los influencers narren acerca de lo que le gusta hacer junto a su mascota, si cuentan con algún problema de salud y como es el cuidado que tienen con ellos. En el video reel harán hincapié a que encontraron el producto perfecto para sus amigos de cuatro patas, 100% peruana, natural y premium, hecho de granos andinos, hipoalergénico, apto para todas las razas y edades, el cual los llena de energía para seguir compartiendo más momentos juntos, ideal para todos los petlovers que se preocupan por la salud y bienestar de su mascota y concluyen con la frase de nuestro slogan” Dr Mascota: la energía andina que tu mascota necesita”.

Por otra parte, tendremos un Instagram muy activo, donde crearemos tanto publicaciones como historias. Nuestros posts estarán destinados a informar y educar a nuestros consumidores actuales y potenciales, se realizarán tres publicaciones por semana (se dividirá en 2 posts y un reel), acompañado de 3 a 4 historias diarias. Como mencionamos antes, también utilizaremos video reels, tanto de producción propia como colaboraciones con los influencers mencionados con la finalidad de generar interacción. (Anexo 3).

La mayoría de nuestros reels serán informativos y estarán centrados en el cuidado y la alimentación de las mascotas, trabajaremos junto a Rodrigo Rondón (@rodrigorondonvet) y Caroline García (@carolinegarcia.vet). Las publicaciones de Instagram se compartirán en Facebook, y seleccionaremos algunos videos para publicarlos también en Tik Tok.

Con la finalidad de darnos a conocer de manera masiva, realizaremos un sorteo masivo el cual se llamará “Juntos somos energía”, en el cual regalaremos un año de productos de Dr Mascota, este sorteo será anunciado mediante un post de Instagram. Los participantes tendrán que subir un post con sus mascotas, en el cual nos cuenten qué significa su mascota para ellos y como llevan su alimentación, acompañado por el

#Juntosomosenergia. Este, también, será anunciado por nuestros embajadores a través de historias.

Este sorteo será reforzado en pantallas digitales con un video de 0.07 segundos, en donde mostraremos las fotos de nuestros participantes (Ver Anexo 4), además de, incluir pautas publicitarias a través del sistema de Meta Business, a través de una estrategia de tráfico con la finalidad de que descubran la marca, el presupuesto por día será de \$5.

Adicionalmente, colocaremos pauta en nuestras redes en TikTok, Facebook e Instagram. Para TikTok, se elaborará un video presentando el producto, con frases que digan "¡Llena a tu mascota de energía y de vitalidad", Aliméntalo con lo mejor, te presentamos: Dr Mascota: el superalimento de origen milenario que lo llenará de energía para seguir compartiendo más momentos juntos (Anexo 5)! En cuanto a la publicidad Facebook e Instagram, vamos a publicitar la pieza madre adaptada a cada uno de los formatos con la finalidad de generar tráfico y que los usuarios lleguen a interactuar con nuestras publicaciones.

Por otra parte, elaboraremos una página web estática e informativa (Anexo 6) en la que nuestros potenciales clientes podrán obtener información detallada sobre nuestros productos y servicios. La página contará con varias secciones, incluyendo un blog donde los usuarios podrán encontrar recomendaciones sobre la alimentación y el cuidado de sus mascotas. Los artículos se actualizarán dos veces por semana, y los contenidos se compartirán a través de nuestras historias en Instagram y Facebook para aumentar su alcance (Anexo 7).

La página web permitirá a los usuarios interactuar directamente con los contenidos, dejando comentarios en los posts y participando activamente en la comunidad. Para fomentar una mayor interacción y obtener nuevos clientes, implementaremos un pop up en la web que invitará a los usuarios a suscribirse a nuestro newsletter, a través de la cual recibirán cupones de descuento con marcas aliadas, publicaciones del blog, invitaciones a eventos y otras novedades. Los correos serán enviados semanalmente. Además, aquellas personas que hayan participado en nuestras activaciones también formarán parte de nuestra lista de suscriptores.

Por último, utilizaremos publicidad a través de Google Ads, implementando una estrategia SEM, en la que se aplica el pago por clic (PPC) en función de la búsqueda de

palabras clave dentro de Google. Esta estrategia estará dirigida a personas interesadas en el sector y estilo de vida que promueve Doctor Mascota. Las palabras clave seleccionadas para los anuncios serán "nutrición", "mascota", "comida para perros" y "veterinaria".

### **3.6.5 Estrategia BTL**

En cuanto a nuestras activaciones, hemos elegido ciertos centros comerciales, entre ellos: el CC. Jockey Plaza y CC. Larcomar, ambos lugares se han denominado como Pet-friendly. Alquilaremos un Photobooth para que las personas que se encuentren en el centro comercial puedan tomarse fotos junto a su mascota, las fotos serán enviadas de manera digital con la finalidad de que los participantes las suban a sus redes sociales y nos etiqueten. Esta actuación durará ocho horas y será acompañada de una anfitriona, la cual tendrá la tarea de comunicar acerca del producto y repartirá pequeñas muestras de nuestro producto a todos los participantes que se registren en nuestra base de datos y hayan participado de la activación. Esta acción se realizará dos veces, una en el mes de febrero y otra en el mes de marzo. (Anexo 8).

Para las activaciones de SuperPet, Wong y Vivanda, colocaremos módulos ambientados con temáticas de la marca, las cuales estarán acompañadas de una ruleta y una anfitriona, quien hará participar a los asistentes para que puedan ganar merch de la marca (Anexo 9). Esta activación se dará todos los sábados y domingos del mes de febrero y marzo a partir del mediodía hasta las 8 pm y será realizada de manera simultánea con la finalidad de dar a conocer más el producto y llenar nuestra base de datos.

Por otra parte, crearemos una estrategia de visibilidad y cercanía con el cliente mediante el uso de autos vans de transporte de veterinarias, decoradas con vinilos de la marca (Anexo 10). Estas vans, al ser utilizadas para llevar a las mascotas a los centros veterinarios, brindarán una oportunidad única de publicidad móvil. De esta forma, los dueños de mascotas verán nuestra marca de forma constante durante el transporte, generando interés, reconocimiento, confianza y recordación de marca.

En cuanto a los canales modernos, colocaremos 30 módulos samplings en los supermercados y tiendas especializadas para mascotas en donde estaremos ubicados (Anexo 11). Además, complementaremos la publicidad con material POP, haremos el uso de publicidad colgante y cenefas en nuestros puntos de venta y entregaremos afiches

(Anexo 12) a las veterinarias y tiendas especializadas para mascotas para que puedan promocionar nuestra marca.

### **3.6.6 Estrategia ATL**

Para nuestra estrategia ATL, colocaremos seis pantallas digitales en calles principales de los distritos de San Borja, La Victoria, Surco, San Miguel, Jesús María, Magdalena y Miraflores, estos se conservarán por todo el tiempo que dure la campaña de lanzamiento (Anexo 13).

Se ubicarán en avenidas principales y zonas de alta afluencia tanto vehicular como peatonal, en sectores estratégicos de cada distrito, garantizando una amplia visibilidad y un alto nivel de contacto con el público objetivo. Las ubicaciones seleccionadas incluyen Av., Javier Prado en La Victoria; Av. Paseo de la república con Aramburu en San Isidro; Av. Salaverry en Jesús María; y Av. comandante Espinar y Diagonal cruce con Schell en Miraflores.

Se establecerá un calendario de rotación de los anuncios, con cada pantalla mostrando el mismo contenido durante un período de 5 a 7 segundos.

Estas pantallas, también serán utilizadas para promocionar nuestro sorteo mencionado anteriormente, llamado “Juntos somos energía”. En este caso, se contratan tres pantallas en los siguientes puntos de Lima: Av. Republica de Panamá (Miraflores), CC, La Rambla (San Borja) y Av. Pershing (Magdalena), en donde se podrá visualizar las fotos de los participantes que están concursando. Esta acción es una manera de captar la atención de los transeúntes, al ver los mensajes emocionales de los concursantes, así sentirán interés por participar del concurso y por conocer más la marca.

### **3.6.7 Campaña de Mantenimiento**

En la etapa de mantenimiento, la marca seguirá ofreciendo contenido de calidad a través de sus publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok. Además, mantendremos algunos influencers y contrataremos nuevos para dar a conocer más el producto. Algunos de ellos trabajarán con el sistema de canje de alimentos para mascotas. Elegiremos a un influencer distinto por semana, entre ellos serán los veterinarios, mascotas populares en la red social Instagram y otros influencers con gran alcance en el medio.

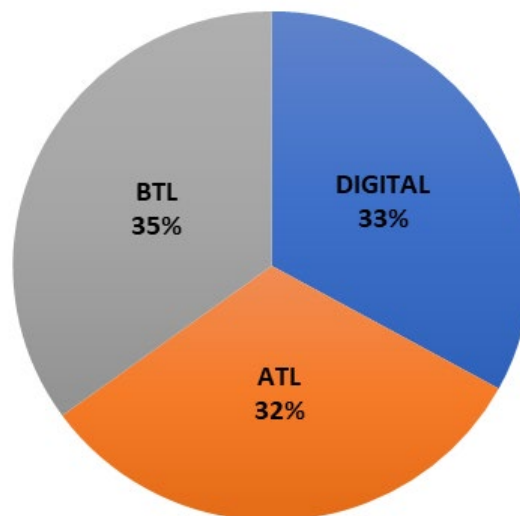
Asimismo, las pantallas digitales tendrán un mantenimiento de 3 meses de abril a junio del 2025. También el material POP, tiene como objetivo renovarse cada tres meses.

Para posicionar la marca, realizaremos sorteos de la mano de varios influencers, Además, realizaremos activaciones en campañas veterinarias, eventos pet friendly, etc.

La pauta publicitaria para las redes sociales y Google AdWords seguirá por los próximos ocho meses, la inversión dependerá de los resultados que tengamos mensualmente. Esta pauta será renovada dos veces al mes.

### 3.6.8 Inversión por medio de la campaña

Para esta campaña se ha presupuestado una inversión total de USD 48,000, lo cual equivale a S/186,000 aproximadamente. La distribución que se ha tomado en cuenta es la siguiente.



#### ATL

- Se destina el 32% (USD 15,000) de la inversión total a ATL, que comprende el costo de publicidad en seis pantallas digitales ubicadas en las avenidas principales de la ciudad. Además, se invertirá en otras tres pantallas para promocionar nuestro sorteo, las cuales estarán ubicadas en tres puntos estratégicos de la ciudad.

#### Digital:

- Se destinará el 33% (USD 16,000) de la inversión total a lo digital. Esto incluye el desarrollo de la página web de Doctor Mascota, que cubrirá el costo del hosting,

el dominio, el diseño de la página y las acciones de email marketing. Además, las redes sociales contarán con la participación de tiktokers, influencers y colaboraciones con veterinarios, así como pautas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Asimismo, se invertirá en casitas de madera brandeadas para la promoción y se contratará un equipo audiovisual para grabar el video de entrega de estas casitas a los albergues para mascotas. También se invertirá en publicidad SEM utilizando palabras clave para facilitar la búsqueda de nuestro producto, mediante Google Ads.

**BTL:**

- Se destina el 35% (USD 17,000) de la inversión total a actividades BTL. Este monto incluye el costo del alquiler de espacio para las activaciones dentro de los centros comerciales, el photobooth, el pago de las anfitrionas y los módulos físicos donde la marca tendrá presencia. Asimismo, las activaciones en supermercados contarán con impulsadoras vestidas con la indumentaria de la marca, acompañadas de ruletas para interactuar con los clientes. También se distribuirá merchandising de la marca, que será entregado a los participantes que ganen la activación. Adicionalmente, se contemplan los gastos de alquiler de autos vans móviles, que incluyen la impresión e instalación de vinilos en los vehículos. Finalmente, se colocarán módulos en distintos supermercados y veterinarias, complementados con material POP (colgantes, cenefas y afiches publicitarios).

#### 4. LECCIONES APRENDIDAS

Crear una campaña de lanzamiento para la marca Doctor Mascota nos ha dado la oportunidad de poner en práctica lo que hemos aprendido en la universidad y en nuestra experiencia laboral. La investigación de mercado, que abarca aspectos sociales, económicos, políticos y tecnológicos, junto con la identificación de nuestro público objetivo, nos ha permitido desarrollar estrategias de marketing y comunicación que consideramos adecuadas para responder a las necesidades planteadas en este caso.

Consideramos también que la experiencia de realizar este trabajo ha sido retador debido a varias razones. En primer lugar, al desarrollar la investigación nos percatamos que la marca iba dirigida hacia un mercado de consumidores relativamente nuevos, dado que el crecimiento de esta población se ha desarrollado con más fuerza durante los últimos años, debido a una humanización de las mascotas. Esto genera una mayor empatía por los animales domésticos, por eso mismo entendimos a detalle la importancia detrás del prestigio de una marca.

Por consiguiente, nuestra campaña se centra en transmitir como mensaje la importancia del cuidado de tu mascota, esto a través de un producto de calidad. También encontramos que si bien ya hay marcas premium en el mercado que se preocupen por la salud de las mascotas, ninguna cuenta con los ingredientes como granos andinos que aportan beneficios superiores para el cuidado y calidad de vida de ellos. Por último, nos enfocamos en desarrollar estrategias de marketing dirigidas a este público específico. Para ello, analizamos investigaciones previas y el comportamiento de estos consumidores, con el objetivo de transmitir un mensaje coherente y alineado con su estilo de vida.

Las estrategias utilizadas para el lanzamiento de Doctor Mascota se focalizaron en diversas áreas fundamentales. Primero, se aprovechó el marketing de contenidos y las redes sociales para compartir información valiosa acerca del producto. Este enfoque permite a la marca Doctor Mascota establecer una conexión efectiva con su audiencia, ofreciendo contenido relevante y de confianza.

Además, se implementó una estrategia de optimización en motores de búsqueda (SEM) para asegurar que Doctor Mascota fuera fácilmente visible para quienes buscaban

productos relacionados con comida para mascotas y cuidado animal. Esto incluyó anuncios en buscadores que dirigían a los usuarios a nuestro sitio web.

Estas estrategias han sido implementadas con la finalidad de asegurar la visibilidad, y el impacto que genera el lanzamiento de la marca en el país, de manera que la misma puede llegar al segmento meta y logre establecer los objetivos establecidos en el trabajo.

Así, con el apoyo y la validación de nuestro asesor, hemos logrado resumir nuestra idea estratégica en lo que consideramos la mejor opción para el lanzamiento de la marca Doctor Mascota.

## REFERENCIAS

All Pet Food. (2021). *El Perú de las mascotas: el mercado pet food en el 2021*. All Petfood <https://allpetfood.net/entrada/el-peru-de-las-mascotas-el-mercado-pet-food-en-el-2021-53511>

Casi la Mitad de hogares peruanos tienen una mascota. (s. f.-a). Recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas>

Quispe, L. C. (2024, Abril 30). *El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su avance*. Forbes Perú. <https://forbes.pe/negocios/2024-04-29/el-mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us680-millones-hacia-el-2028-estas-son-las-razones-de-su-continuo-crecimiento>

Centro de Investigación y Economía y Negocios Globales. (2023). *Evolución del mercado internacional y nacional de alimentos para mascotas*. En <https://www.cien.adexperu.org.pe/evolucion-del-mercado-internacional-y-nacional-de-alimentos-para-mascotas/#:~:text=En%20el%202022%2C%20las%20exportaciones,Puede%20descargar%20la%20nota%20completa>.

*La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19 | Conexión ESAN*. (2022). <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19>

All Pet Food. (s. f.-b). *¿Qué es la Dieta B.A.R.F. y qué impacto tiene en la industria de alimentos para Mascotas?* All Petfood. <https://allpetfood.net/entrada/que-es-la-dieta-b.a.r.f.-y-que-impacto-tiene-en-la-industria-de-alimentos-para-mascotas-24357>

Benavides, B. T. (2023, 22 agosto). *Rappi: ventas de productos para mascotas por delivery crecerían 25% este año*. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/rappi-ventas-de-productos-para-mascotas-por-delivery-crecerian-25-este-ano-noticia/?ref=gesr>

Admin. (2023, December 22). Tendencia: la humanización de las mascotas. - WMG. WMG. <https://wmg-pet.com/humanos-y-mascotas-tendencias-de-mercado-en-espejo/>

Euromonitor Internacional (2024). Passport: Pet Food in Peru

*Características de los niveles socioeconómicos en el Perú.* (2020, February 14). Ipsos. Retrieved September 24, 2024, from <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

Sanchez Alvarado, L. (n.d.). *Presentación de PowerPoint.* Ipsos. Retrieved September 24, 2024, from [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-11/NSE\\_PdV\\_LuisSanchez.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-11/NSE_PdV_LuisSanchez.pdf)

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

*Mercado de mascotas en Perú facturaría US\$ 680 millones para el 2028: Estas serán las razones.* (2024, July 1). ALL PET FOOD. Retrieved September 24, 2024, from <https://allpetfood.net/entrada/mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us-680-millones-para-el-2028-estas-seran-las-razones-54970>

Chippano, L., & Candelaria, M. (2022, February 16). *Fabricación sustentable de alimentos para mascotas.* ALL PET FOOD. Retrieved September 24, 2024, from <https://allpetfood.net/entrada/fabricacion-sustentable-de-alimentos-para-mascotas-53632>

Chávez Quispe, L. (2024, April 29). *El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su avance*. Forbes Perú. Retrieved September 24, 2024, from <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>

Octavio, J. (2023, March 15). HÁBITOS DE CONSUMO PARA LOS PET LOVERS DE LA GENERACIÓN Z Y SUS REQUERIMIENTOS EN LOS SERVICIOS FUNERARIOS PARA MASCOTAS EN BOG. Retrieved September 24, 2024, from <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/65c19990-a296-4752-888e-b5ba11405251/content>

*El Arquetipo del Héroe en el Branding*. (2024, June 26). Campus Digital. Retrieved September 24, 2024, from [https://www.campusdigital.com/blog/el-arquetipo-del-heroe-en-el-branding#google\\_vignette](https://www.campusdigital.com/blog/el-arquetipo-del-heroe-en-el-branding#google_vignette)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

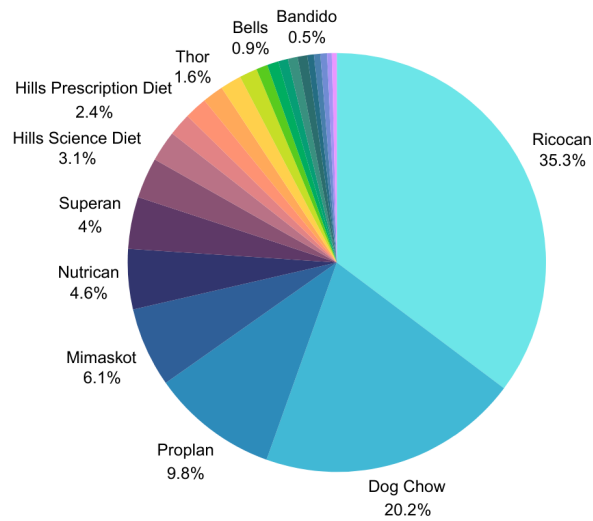
Noble, S. M., & Walker, B. A. (1997). Exploring the Relationship Between Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*

## ANEXOS

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

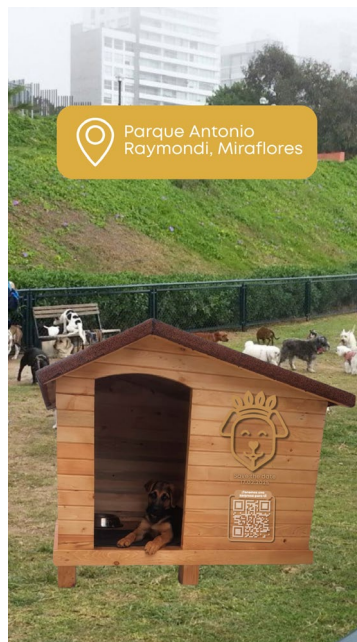
### **Anexo 1: Participación de marcas de comida para perros en el Perú**

**Ranking de marcas de comida para perros en el Perú en el 2023**



*Elaboración Propia. Fuente: Euromonitor 2024.*

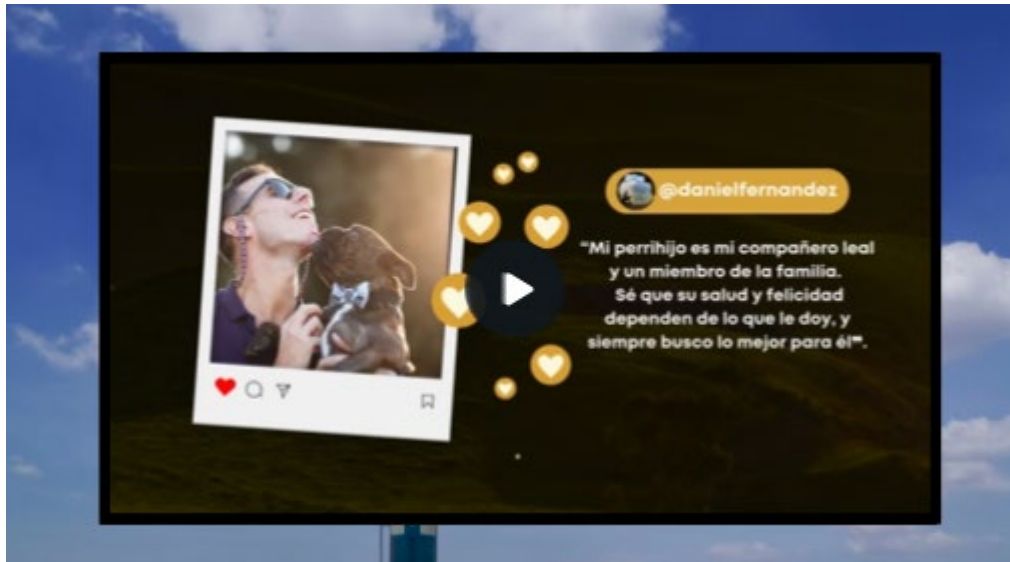
### **Anexo 2: Activación Casitas de Perros en parques**



### Anexo 3: Instagram de Doctor Mascota



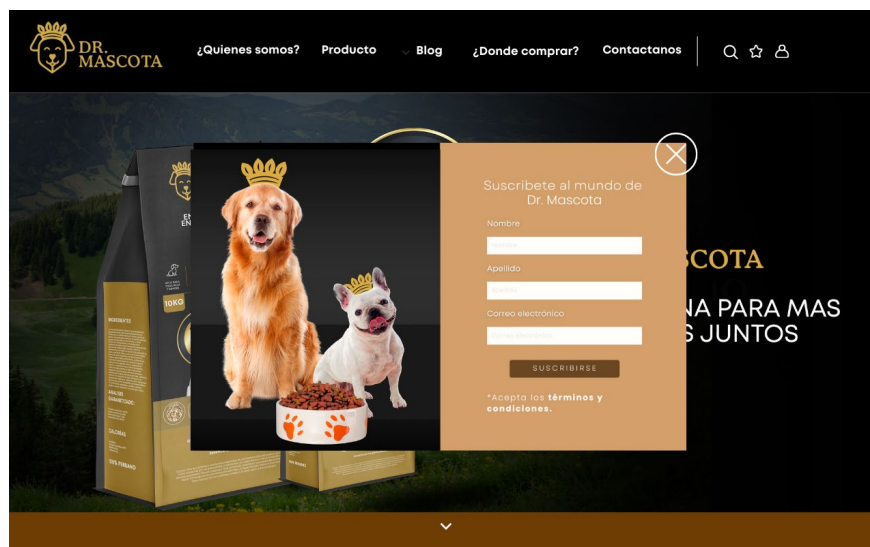
### Anexo 4: Pantalla Digital Concurso “Juntos somos energía”



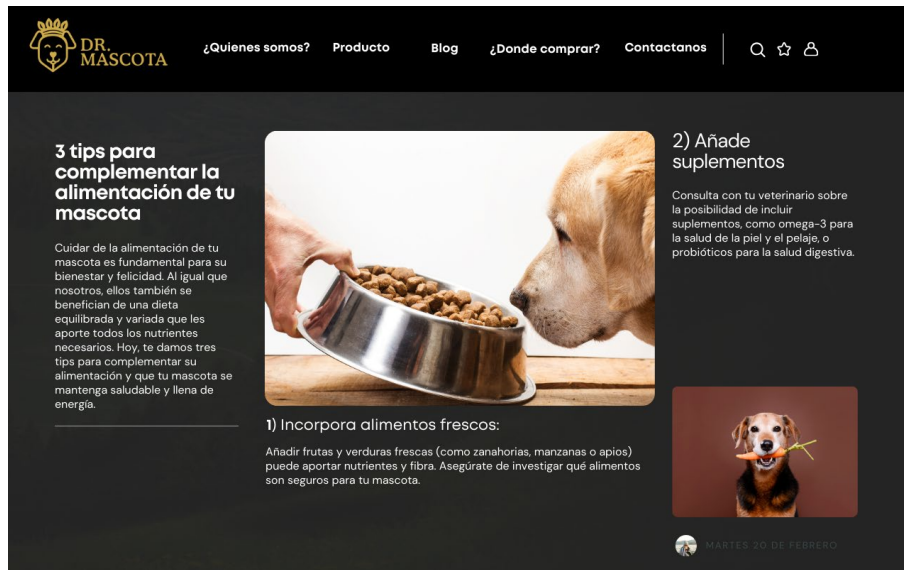
## Anexo 5: Tiktok de Dr Mascota



## Anexo 6: Pagina web Dr Mascota



## Anexo 7: Blog Dr Mascota



**DR. MASCOTA** | ¿Quiénes somos? | Producto | Blog | ¿Dónde comprar? | Contactanos | 🔍 ☆ 👤

### 3 tips para complementar la alimentación de tu mascota

Cuidar de la alimentación de tu mascota es fundamental para su bienestar y felicidad. Al igual que nosotros, ellos también se benefician de una dieta equilibrada y variada que les aporte todos los nutrientes necesarios. Hoy, te damos tres tips para complementar su alimentación y que tu mascota se mantenga saludable y llena de energía.

#### 1) Incorpora alimentos frescos:

Añadir frutas y verduras frescas (como zanahorias, manzanas o apio) puede aportar nutrientes y fibra. Asegúrate de investigar qué alimentos son seguros para tu mascota.

#### 2) Añade suplementos

Consulta con tu veterinario sobre la posibilidad de incluir suplementos, como omega-3 para la salud de la piel y el pelaje, o probióticos para la salud digestiva.

MARTES 20 DE FEBRERO

## Anexo 8: Photobooth de Dr Macota en Centros Comerciales



**DR. MASCOTA**

100% GRANOS ANDINOS

“ENFERMOS POR MOMENTOS”

“MASCOTA FELIZ Y SALUDABLE”

*Anexo 9: Merch de Dr Mascota*



*Anexo 10: Vans Publicitarias de Dr Mascota*



*Anexo 11: Samplings Supermercados*



*Anexo 12: Material POP: Afiche Publicitario*



## Anexo 13: Publicidad en pantallas digitales



## Anexo 14: Presupuesto Campaña de Lanzamiento

PRESUPUESTO LANZAMIENTO DR MASCOTA FEBRERO- MARZO 2025									
Acción	Item	Fechas	Cantidad	Precio Unitario	TOTALES	TOTAL SOLES	TOTAL USD	Total	Total %
Pantallas Digitales Sorteo Muntosoenergía	Pantalla Digital Publicitaria Frente al CC. La Rambla		1	S/ 2,250.00					
	Pantalla Digital Publicitaria Av. Parícuti Magisterano		1	S/ 1,856.00					
	Pantalla Digital Publicitaria Angamos (Av. Paseo de la República Cuadra 49)	Del 17 de Febrero al 14 de marzo	1	S/ 1,856.00	S/ 6,736.00	S/ 6,736.00	\$ 1,785.32		
	Pantalla Digital Publicitaria Av. Javier Prado Lado A- La Victoria		1	S/ 13,216.00					
	Pantalla Digital Publicitaria Paseo de la República cdra. 3B con Av. Aramburo		1	S/ 11,014.00					
Pantalla Digital Publicitaria Publicidad de Pieza Madre	Pantalla Digital Publicitaria Salaverri Con C. C. Real Plaza	Del 3 al 12 de Marzo	1	S/ 6,185.00	S/ 52,622.00	S/ 52,622.00	\$ 13,946.99	\$/ 59,358.00	
	Pantalla Digital Publicitaria Comandante Espino - Lado A		1	S/ 3,088.00					
	Pantalla Digital Publicitaria Av. Diagonal Cruce Con Schell - Miraflores		1	S/ 13,395.00					
Activación BTL Centros Comerciales	Pantalla Digital Publicitaria Panamericana Sur Con El Derby		1	S/ 5,844.00					32%
	Alquiler espacio Centros Comercial Larcomar		1	S/ 19,000.00	S/ 19,000.00	S/ 19,000.00	\$ 5,035.78		
	Alquiler de Photobooth		1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	\$ 344.55		
	Anfririona	Sábado 22 de Febrero	1	\$ 150.00	\$ 150.00	\$/ 665.95	\$ 150.00		
	Alquiler espacio Jockey	Sábado 7 de Marzo	1	S/ 22,800.00	S/ 22,800.00	S/ 22,800.00	\$ 6,042.84		
	Alquiler de Photobooth		1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	\$ 344.55		
	Anfririona		1	\$ 150.00	\$ 150.00	S/ 665.95	\$ 150.00		
	Modulo para ambos eventos	Sábado 22 y Sábado 7 de Marzo	1	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	\$ 159.02		
	Impresión de viniles			S/ 150.00	S/ 900.00	S/ 3,900.00	\$ 1,033.66	\$/ 65,031.90	35%
	Instalación y alquiler de viniles en vans móviles	Del 17 de Febrero al 14 de marzo	6	S/ 500.00	S/ 3,000.00				
Activación BTL Supermercados y Tiendas para mascotas	Rolitos para activación	Febrero	10	S/ 200.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	\$ 530.08		
	Impulsadores por día	Sábado 30 y Domingo 1 de Marzo	10	S/ 150.00	S/ 1,500.00	S/ 9,000.00	\$ 2,388.37		
	Merchandising	Sábado 7 y Domingo 8 de Marzo	800	S/ 5.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	\$ 1,060.18		
Canales Modernos	Modulos		30	S/ 800.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	\$ 6,360.99		
	Plaza de Modulo en canal Moderno		30	S/ 1,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	\$ 7,951.23		
	Publicidad PDF (Publicidad Colgante y Cenefas)		100	S/ 15.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	\$ 397.56		
	Publicidad PDF (Afinches en veterinarias y tiendas para mascotas)	Del 17 de Febrero al 14 de marzo	40	S/ 15.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	\$ 265.04		
	Hosting y Dominio	Gasto Anual	1	S/ 664.00	\$ 664.00	S/ 2,505.27	\$ 664.00		
Pagina Web de Dr Mascota	Diseño de Web		1	\$ 800.00	\$ 800.00	S/ 3,018.40	\$ 800.00		
	Email Marketing	Gasto Mensual	1	\$ 230.00	\$ 230.00	S/ 867.79	\$ 230.00		
	Influencer Valeria Plaza (2 historias y un 1 reel colaborativo)		1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	S/ 9,432.50	\$ 2,500.00		
	Influencer Luana Barron (2 historias y un 1 reel colaborativo)		1	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	S/ 8,077.90	\$ 2,200.00		
	Influencer Pancho Casero (2 historias y un 1 reel colaborativo)		1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	S/ 5,659.50	\$ 1,500.00		
	Influencer Andres Wiassa (2 historias y un 1 reel colaborativo)		1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	S/ 11,319.00	\$ 3,000.00		
	Colaboraciones con la Veterinaria Caroline Garcia (Historias y reels)		1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	\$ 265.04		
	Colaboraciones con el Veterinario Rodrigo Rondon (Historias y reels)		1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	\$ 530.08		
	Producción Audiovisual de Videos para Instagram y Tiktok		1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00	\$ 927.64		
	Pautas en Facebook		1	\$ 300.00	\$ 300.00	S/ 1,121.90	\$ 300.00		
	Pautas en Instagram		1	\$ 500.00	\$ 500.00	S/ 1,886.50	\$ 500.00		
	Pautas en Tiktok	Del 17 de Febrero al 14 de marzo	1	\$ 400.00	\$ 400.00	S/ 1,509.20	\$ 400.00		
	Contratación Tiktokker @diegor7		1	\$ 500.00	\$ 500.00	S/ 1,886.50	\$ 500.00		
	Contratación Tiktokker @mirandacapurro		1	\$ 400.00	\$ 400.00	S/ 1,509.20	\$ 400.00		
	Contratación Tiktokker @wulffps		1	\$ 600.00	\$ 600.00	S/ 500.00	\$ 132.52		
	Contratación Tiktokker @hulchubully	Del 14 al 15 de Febrero	1	\$ 500.00	\$ 500.00	S/ 500.00	\$ 132.52		
	Contratación audiovisual para el Video de entrega de casita a albergues	20 y 21 de Febrero	1	S/ 500.00	\$ 500.00	S/ 500.00	\$ 132.52		
6 casitas de madera brandeadas	Del 14 al 15 de Febrero	6	S/ 410.00	S/ 2,460.00	S/ 2,460.00	\$ 652.00			
Publicidad SEM	Google Ads	Del 17 de Febrero al 14 de Marzo	1	\$ 400.00	\$ 400.00	S/ 1,509.20	\$ 400.00		DIGITAL
<b>TOTAL</b>					<b>S/ 242,962.76</b>	<b>\$ 64,209.58</b>	<b>\$ 185,762.76</b>	<b>100%</b>	

## Anexo 15: Diagrama de Gantt

		2025																			
		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
L a n z a m i e n t o	Trabajo con Tiktokers: wufftips, kalluthebully, mirandacapurro, diegord7	Colocación y publicación en tiktok de casitas de madera para mascota en distintos parques de Lima exclusivos para mascotas																			
		Publicación primera historia de influencers mostrando la casita de madera en los parques																			
	Trabajo con influencers: Pancho Caverro, Valeria Piazza, Andres Wiese y Luana Barron	Segunda historia: visita de influencers a nuestros puntos de venta: "Acompañame a darle una sorpresa a mi mascota"																			
		Publicación de reels colaborativos con influencers y sus mascotas																			
	Estrategia de Medios Digitales	Creación del IG para la marca, donde se realizarán 3 publicaciones semanales																			
	Estrategia de Medios Digitales	Realización de Reels informativos y de salud veterinaria para compartir en FB y Tiktok																			
	Estrategia de Medios Digitales	Realización de un sorteo masivo (un año de productos DR Mascota) anunciado mediante IG con el hashtag: #JuntosSomosEnergia																			
	Estrategia de Medios Digitales	Grabación y publicación de donación de la casita para mascotas a los albergues "Voz Animal Perú" y "Amor y rescate"																			
	Estrategia de Medios Digitales	Creación de una pagina web didáctica, donde posea una sección blog y se suba contenido dos veces por semana.																			
	Estrategia de Medios Digitales	Uso de publicidad por Google Ads mediante la estrategia SEM																			
E s t r a t e g i a B T L		Activaciones en CC (Jockey Plaza y Larcomar) con una Photobooth para poder tomarse fotos junto a sus mascotas, además de una anfitriona que entregue muestras de la marca																			
		Uso de publicidad móvil, colocando viniles en vans de color claro																			
		Colocación de 30 módulos samplings en supermercados y tiendas especializadas de mascotas																			
		Entrega de material POP, publicidad colgante y cenefas en PdV y entrega de afiches en veterinarias																			
		Activaciones en SuperPet, Wong y Vivanda con módulos ambientados de la marca acompañadas de una ruleta y una anfitriona para entregar merch de la marca																			
		Colocación de 3 pantallas digitales en 3 distritos (Miraflores, San Borja, Magdalena) para el Sorteo "Juntos Somos Energía"																			
E s t r a t e g i a A T L		Colocación de 6 pantallas digitales en las principales calles de los distritos seleccionados (La Molina, Surco, San Miguel, Jesus María, Magdalena, Miraflores)																			
M a n t e n i m i e n t o	Equipo de medios de DR Mascota	Realización de contenido de calidad a través de las publicaciones de FB, IG y Tiktok																			
	Trabajo con influencers	Trabajo colaborativo con influencers, tiktokers y veterinarios para redes sociales																			
	Estrategia ATL	Pantallas digitales en diferentes zonas de Lima																			
	Estrategia de Medios Digitales	Sorteos en redes sociales																			
	Activación BTL	Entrega de nuevo material POP renovado a veterinarias y tiendas para mascotas																			
		Activaciones en campañas veterinarias, eventos petfriendly, etc.																			
Estrategia de Medios Digitales	Pauta publicitaria para RRSS y Google Ads continuarán por el periodo establecido, la inversión dependerá de los resultados obtenidos mensualmente																				

# Rodriguez Chenet/ Vega Nuñez

## Informe Turnitin

 C.D. 12.12.24

 GyT\_dic24

 Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3114425515

Fecha de entrega

13 dic 2024, 6:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 dic 2024, 6:47 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018\_77335633\_T.pdf

Tamaño de archivo

5.3 MB

59 Páginas

10,453 Palabras

57,755 Caracteres




# 12% Similitud general

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

## Exclusiones

- N.º de fuente excluida

## Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  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

- 10% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 6% 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		
		hdl.handle.net	3%
2	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	1%
3	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
4	Internet	allpetfood.net	1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Cooperativa de Colombia	0%
6	Internet	www.grafiati.com	0%
7	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%
9	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
10	Trabajos del estudiante	ITESO: Universidad Jesuita de Guadalajara	0%
11	Internet	www.indecopi.gob.pe	0%

12	Internet	renati.sunedu.gob.pe	0%
13	Trabajos del estudiante	Colegio Franklin Delano Roosevelt	0%
14	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria del Area Andina	0%
15	Internet	1library.co	0%
16	Internet	www.hillspet.com.mx	0%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Americana	0%
18	Internet	biblioteca.areandina.edu.co	0%
19	Internet	www.coursehero.com	0%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Colombia	0%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
22	Internet	kerry.com	0%
23	Internet	gestion.pe	0%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid - EUR	0%
25	Internet	www.payolibre.addr.com	0%

26	Internet	ccreativa.com.pe	0%
27	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	0%
28	Internet	br.financas.yahoo.com	0%
29	Internet	docslide.us	0%
30	Internet	revistainnovaitfip.com	0%
31	Internet	www.entrepreneur.com	0%
32	Internet	kbitsoftware.com	0%
33	Internet	oxfordbusinessgroup.com	0%
34	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
35	Internet	vdocuments.site	0%
36	Internet	www.hps.holyoke.ma.us	0%