



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**

**Escuela de  
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE  
BEBIDAS Y SNACKS FUNCIONALES Y REHIDRATANTES PARA  
PERROS”**

**Trabajo de Investigación presentado  
para optar al Grado Académico de  
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

**Presentado por**

**Andrea Marcia Cornejo Rios**

**Rafael Luis Lazo Cubas**

**Diana Victoria Maeda Ayala**

**Jessica Karina Polo Ezeta**

**Asesora: Carla Pennano Villanueva**

**[0000-0001-9351-9781](tel:0000-0001-9351-9781)**

**Lima, julio 2025**

## REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Carla Pennano Villanueva deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE BEBIDAS Y SNACKS FUNCIONALES Y REHIDRATANTES PARA PERROS" presentado por Doña ANDREA MARCIA CORNEJO RIOS, Don RAFAEL LUIS LAZO CUBAS, Doña DIANA VICTORIA MAEDA AYALA, Doña JESSICA KARINA POLO EZETA, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard el 20 de octubre de 2025 dando el siguiente resultado:

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2786958997&ro=103&u=1133111848&lang=es&cs=1

turnitin Ir a la versión Clásica

3 de 8: JESSICA POLO EZETA  
Tesis final\_FINAL.docx

Similitud 18% Marcas de alerta 1 Escritura con IA 4%

"PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE BEBIDAS Y SNACKS FUNCIONALES Y REHIDRATANTES PARA PERROS"

Trabajo de Investigación presentado para optar al Grado Académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Presentado por  
Andrea Marcia Cornejo Rios  
Rafael Luis Lazo Cubas  
Diana Victoria Maeda Ayala  
Jessica Karina Polo Ezeta

Página 1 de 109 22908 palabras 124% Villanueva


Informe estándar  
Informe en inglés no disponible Más información

18% Similitud estándar

Fuentes  
Mostrar las fuentes solapadas

1 Internet 8%  
repositorio.up.edu.pe  
98 bloques de texto 1633 palabras coincidentes

2 Trabajos del estudiante 1%  
Universidad del Pacifico  
14 bloques de Windows 282 palabras coincidentes

  
Asesor: CARLA PENNANO VILLANUEVA  
Código ORCID: 0000-0001-9351-9781  
Fecha: 20/10/2025

## DEDICATORIAS

A Sachy, Lesly y mis padres, que han estado presentes en cada paso, dándome fuerza, alegría y apoyo incondicional.

Rafael

A Gaia, mi compañera fiel, por su amor constante, por ser refugio en los días difíciles y luz en los momentos de duda; a mis hermanos y a mis padres, por su ayuda y constante compañía.

Jessica

A Odi y Kyra, mis compañeros de cuatro patas, inspiración y el corazón detrás de esta idea. A Davidicto, mi esposo, y a nuestro bebé que viene en camino, gracias por ser mi sostén diario, por darme razones para continuar y por caminar a mi lado con amor. A mi mamá, a quien le debo todo, mi mayor orgullo y mi ejemplo de fortaleza, gracias por cada sacrificio y por impulsarme siempre a seguir adelante.

Andrea

A Kofi, Pedro y a Hana, que viene en camino, por enseñarme el significado de hogar y amor incondicional.

Diana

Esta tesis no es solo el resultado de esfuerzo académico, sino también del acompañamiento emocional de cada uno de ustedes. Gracias por estar, por inspirarnos y por enseñarnos que los grandes logros se construyen con amor, dedicación y el vínculo profundo con quienes amamos. Este trabajo es para ustedes, con todo nuestro corazón.

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, la industria de cuidado de mascotas experimenta un crecimiento constante impulsado por una mayor sensibilización de los dueños, que invierten cada vez más en productos y servicios que mejoran el bienestar y calidad de vida de sus engréidos y la tendencia *pet friendly*. Un perro deshidratado y con un sistema inmunológico debilitado es vulnerable a sufrir golpes de calor e incluso un paro cardíaco. Nuestra misión, con nuestra marca Hydrawoof, es brindar tranquilidad a los dueños de mascotas a través de bebidas y *snacks* funcionales y rehidratantes que mejoren la calidad de vida de sus perros, y generar conciencia sobre estos riesgos.

El objetivo de este plan de marketing es evaluar la viabilidad del lanzamiento de esta nueva línea de productos en el mercado peruano. Por ello, hemos analizado el macroentorno y su influencia en nuestro negocio, el entorno competitivo de la industria, nuestras fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas del sector, y, finalmente, hemos comprendido las necesidades de los dueños de mascotas y veterinarios.

Gracias a la investigación realizada a través de entrevistas y encuestas, hemos obtenido un perfil detallado de nuestro cliente ideal, el rango de precios que está dispuesto a pagar por el producto, las principales enfermedades o problemas más comunes en los perros, sus preferencias en cuanto a productos para mascotas y sus lugares de compra favoritos. Esta información será fundamental para finalizar el desarrollo de nuestro producto y diseñar un plan de marketing efectivo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |          |
|--|----------|
| ÍNDICE DE TABLAS.....  | X        |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....   | XIII     |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....  | XV       |
| <br>   |          |
| INTRODUCCIÓN .....   | 1        |
| <br>   |          |
| <b>CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....</b>                     | <b>2</b> |
| 1. Análisis del macroentorno (Pestel).....                                     | 2        |
| 1.1. Entorno político .....  | 2        |
| 1.2. Entorno económico .....   | 2        |
| 1.3. Entorno social .....  | 3        |
| 1.4. Entorno tecnológico.....  | 3        |
| 1.5. Entorno ecológico .....   | 4        |
| 1.6. Entorno legal.....  | 4        |
| 1.7. Conclusiones del macroentorno.....  | 5        |
| 2. Análisis del microentorno .....   | 5        |
| 2.1. Evolución y características del sector .....                              | 5        |
| 2.2. Análisis de los clientes.....   | 6        |
| 2.3. Análisis de los competidores .....  | 7        |
| 2.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....                           | 7        |
| 2.4. Análisis de la cadena de proveedores, distribuidores y colaboradores..... | 10       |
| 3. Análisis del ambiente interno: la empresa .....                             | 11       |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.1. Historia.....  | 11        |
| 3.2. Misión, visión y valores.....                          | 12        |
| 3.2.1. Misión del Grupo Albar.....                          | 12        |
| 3.2.2. Visión del Grupo Albar.....                          | 12        |
| 3.2.3. Valores.....   | 12        |
| 3.2.4. Organización y estructura.....                       | 13        |
| 3.3. Cartera de productos.....                              | 13        |
| 4. Matriz FODA.....   | 20        |
| 5. Análisis situacional.....                                | 20        |
| <b>CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....</b> | <b>21</b> |
| 1. Objetivos de la investigación.....                       | 21        |
| 1.1. Objetivo general.....                                  | 21        |
| 2. Metodología de la investigación.....                     | 22        |
| 2.1. Investigación exploratoria.....                        | 22        |
| 2.2. Investigación concluyente.....                         | 23        |
| 3. Resultados de la investigación.....                      | 23        |
| 3.1. Etapa exploratoria.....                                | 23        |
| 3.1.1. Entrevista a profundidad con expertos.....           | 23        |
| 3.1.2. <i>Focus groups</i> .....                            | 25        |
| 3.2. Etapa concluyente.....                                 | 27        |
| 3.3. Conclusiones de la investigación de mercado.....       | 27        |
| 3.3.1. Conclusiones sobre el producto.....                  | 27        |

|  |    |
|--|----|
| 3.3.2. Conclusiones sobre el precio .....    | 28 |
| 3.3.3. Conclusiones sobre la plaza .....     | 29 |
| 3.3.4. Conclusiones sobre la promoción ..... | 29 |
| 3.4. Estimación de la demanda .....          | 29 |

**CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA..... 32**

|  |    |
|--|----|
| 1. Objetivos de marketing .....                | 32 |
| 2. Estrategia genérica .....                   | 32 |
| 3. Estrategia de crecimiento .....             | 33 |
| 4. Estrategia de segmentación de mercados..... | 34 |
| 5. Estrategia de posicionamiento .....         | 35 |
| 5.1. Elementos funcionales .....               | 35 |
| 6. Estrategia de marca .....                   | 36 |
| 6.1. Nombre de marca.....                      | 37 |
| 6.2. Logo/isotipo de la marca.....             | 37 |
| 7. Estrategia de clientes.....                 | 38 |
| 7.1. Atracción del cliente final.....          | 39 |
| 7.2. Atracción al canal intermediario.....     | 39 |

**CAPÍTULO IV. TÁCTICAS DE MARKETING ..... 40**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1. Estrategia de producto..... | 40 |
| 1.1. Propuesta de valor.....   | 40 |
| 1.2. Marca .....               | 40 |

|   |    |
|---|----|
| 1.3. Atributos .....  | 40 |
| 1.4. Empaque y presentaciones .....   | 41 |
| 1.4.1. Etiqueta .....   | 41 |
| 2. Estrategia de precios .....  | 42 |
| 2.1. Análisis <i>conjoint</i> .....   | 42 |
| 2.2. Precio y margen de Hydrawoof .....   | 44 |
| 3. Estrategia de plaza .....  | 45 |
| 3.1. Canal de distribución .....  | 45 |
| 3.1.1. Canal directo: <i>e-commerce</i> .....   | 45 |
| 3.1.2. Canal indirecto: tiendas especializadas y supermercados.....   | 46 |
| 3.1.2.1. Tiendas especializadas .....   | 46 |
| 3.1.2.2. Supermercados (AASS).....  | 47 |
| 3.2. Estrategia de distribución.....  | 47 |
| 4. Estrategia de promoción .....  | 47 |
| 4.1. Objetivo: la construcción y el <i>awareness</i> de la marca.....                                       | 47 |
| 4.1.1. Publicidad .....   | 48 |
| 4.1.2. Estrategia publicitaria .....  | 48 |
| 4.1.3. <i>Insight</i> .....   | 49 |
| 4.1.4. Idea vendedora .....   | 49 |
| 4.1.5. Campaña de publicidad digital y lanzamiento .....  | 49 |
| 4.1.6. Creadores de contenido ( <i>influencers</i> , embajadores de marca y <i>microinfluencers</i> ) ..... | 49 |
| 4.1.7. Activaciones y muestras .....  | 50 |
| 4.1.8. Participación en ferias y eventos <i>pet friendly</i> .....  | 50 |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.1.9. Alianzas con clínicas veterinarias y <i>pet shops</i> ..... | 51        |
| 4.2. La captación de clientes potenciales .....                    | 51        |
| 4.2.1. Campañas digitales segmentadas .....                        | 51        |
| 4.2.2. Integración de canales digitales y <i>offline</i> .....     | 51        |
| 4.2.3. Optimización de puntos de venta.....                        | 51        |
| 5. Estrategia de personas.....                                     | 51        |
| 6. Estrategia de evidencia física.....                             | 52        |
| <br>   |           |
| <b>CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL .....</b>                  | <b>54</b> |
| 1. Presupuesto .....   | 54        |
| 1.1. Activo fijo .....   | 54        |
| 1.2. Gastos preoperativos.....                                     | 54        |
| 1.3. Costos de venta .....   | 55        |
| 1.4. Otros costos y gastos.....                                    | 55        |
| 1.4.1. Obligaciones laborales .....                                | 55        |
| 1.4.2. Costos fijos.....   | 56        |
| 1.4.3. Gastos de depreciación .....                                | 56        |
| 1.4.4. Gastos de venta .....                                       | 57        |
| 1.4.5. Presupuesto de marketing.....                               | 57        |
| 2. Proyección de ventas.....                                       | 58        |
| 2.1. Ingresos .....  | 58        |
| 3. Estado de resultados.....                                       | 59        |
| 3.1. Evaluación financiera del proyecto.....                       | 59        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.1.1. Estado de resultados.....       | 60        |
| 3.1.2. Flujo de caja.....              | 60        |
| 4. Simulación .....                    | 61        |
| 5. Control .....                       | 62        |
| 6. Plan de contingencia .....          | 62        |
| <br>                                   |           |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>               | <b>64</b> |
| <br>                                   |           |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>           | <b>65</b> |
| <br>                                   |           |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b> | <b>66</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Tabla 1.  | Entorno político.....   | 2  |
| Tabla 2.  | Entorno económico .....   | 2  |
| Tabla 3.  | Entorno social .....  | 3  |
| Tabla 4.  | Entorno tecnológico .....   | 3  |
| Tabla 5.  | Entorno ecológico .....   | 4  |
| Tabla 6.  | Entorno legal .....   | 4  |
| Tabla 7.  | Análisis de la competencia.....   | 7  |
| Tabla 8.  | Matriz FODA .....   | 20 |
| Tabla 9.  | Objetivos de investigación.....   | 21 |
| Tabla 10. | Entrevista a expertos .....   | 23 |
| Tabla 11. | Definición del target para los focus groups .....                       | 25 |
| Tabla 12. | Estimación de la demanda.....   | 30 |
| Tabla 13. | Definición de los objetivos de marketing .....                          | 32 |
| Tabla 14. | Segmentación de mercado .....   | 35 |
| Tabla 15. | Niveles de producto .....   | 40 |
| Tabla 16. | Nivel de agrado de la marca Hydrawoof .....                             | 42 |
| Tabla 17. | Disposición de compra.....  | 43 |
| Tabla 18. | Preferencia presentaciones.....   | 43 |
| Tabla 19. | Botella PET de 330 ml.....  | 43 |
| Tabla 20. | <i>Snack</i> cremoso ( <i>pack</i> de 4 <i>sticks</i> de 60 g c/u)..... | 44 |
| Tabla 21. | Compota ( <i>doypack</i> de 90 g).....                                  | 44 |
| Tabla 22. | Esencia funcional (gotero con 30 dosis) .....                           | 44 |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabla 23. | Precios .....  | 45 |
| Tabla 24. | Participación de ventas de Hydrawoof por tipo de canal.....                      | 45 |
| Tabla 25. | Distribución de tiendas Superpet por zona y distrito en Lima Metropolitana ..... | 46 |
| Tabla 26. | Número de tiendas según cadena de supermercados .....                            | 47 |
| Tabla 27. | Construcción del <i>insight</i> inspirador .....                                 | 49 |
| Tabla 28. | Creadores de contenido.....  | 50 |
| Tabla 29. | Plan de contenido .....  | 50 |
| Tabla 30. | Perfil y funciones del personal.....   | 51 |
| Tabla 31. | Detalle de la inversión en activo fijo incremental.....                          | 54 |
| Tabla 32. | Detalle de gastos preoperativos en el año 0 .....                                | 55 |
| Tabla 33. | Detalle de costos de venta anuales .....   | 55 |
| Tabla 34. | Detalle de obligaciones laborales del primer año .....                           | 55 |
| Tabla 35. | Detalle de costos fijos anuales .....  | 56 |
| Tabla 36. | Detalle de la depreciación .....   | 56 |
| Tabla 37. | Detalle de gastos de venta.....  | 57 |
| Tabla 38. | Detalle de presupuesto anual de marketing.....                                   | 57 |
| Tabla 39. | Proyección de ventas por año en soles y unidades.....                            | 58 |
| Tabla 40. | Estimación de codificación por tipo de cliente .....                             | 59 |
| Tabla 41. | Estado de resultados proyectado .....  | 60 |
| Tabla 42. | Flujo de caja proyectado .....   | 60 |
| Tabla 43. | Escenario pesimista.....   | 61 |
| Tabla 44. | Escenario optimista .....  | 61 |
| Tabla 45. | Resumen de escenarios .....  | 62 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 46. Indicador de control Hydrawoof ..... | 62 |
| Tabla 47. Riesgos y plan de contingencia ..... | 63 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Figura 1.  | Crecimiento en búsqueda de atributos de alimentos para mascotas en Amazon EEUU 21’/20’ (variación %) | 8  |
| Figura 2.  | Venta en millones de soles por categoría de comida para perro  | 9  |
| Figura 3.  | Análisis de las cinco fuerzas de Porter  | 10 |
| Figura 4.  | Cadena de valor Hydrawoof  | 11 |
| Figura 5.  | Business model canvas  | 12 |
| Figura 6.  | Organigrama  | 13 |
| Figura 7.  | Hamburguesas Barker  | 14 |
| Figura 8.  | Barker bites   | 14 |
| Figura 9.  | Huesos deshidratados   | 15 |
| Figura 10. | Barker bones y casquitos   | 15 |
| Figura 11. | Helado de yogur Yogy   | 16 |
| Figura 12. | Sazonadores Barker   | 16 |
| Figura 13. | Hamburguesas Natural Home  | 17 |
| Figura 14. | Treats Natural Home  | 17 |
| Figura 15. | Masticables Natural Home   | 18 |
| Figura 16. | Sazonadores Natural Home   | 18 |
| Figura 17. | Huesos Natural Home  | 19 |
| Figura 18. | Helados  | 19 |
| Figura 19. | Estrategia genérica  | 33 |
| Figura 20. | Estrategia de crecimiento  | 34 |
| Figura 21. | Estrategia de marca  | 36 |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Figura 22. | Logo de marca.....                       | 38 |
| Figura 23. | Mantra de marca.....                     | 38 |
| Figura 24. | Botella PET x 330 ml.....                | 52 |
| Figura 25. | Compota <i>doypack</i> 90 gr .....       | 52 |
| Figura 26. | Empaque 4 <i>stick</i> x 60 gr c/u ..... | 53 |
| Figura 27. | Esencia gotero x 30 gotas.....           | 53 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1. Cuadro de competidores de Hydrawoof.....   | 69 |
| Anexo 2. Entrevista a profundidad experto-gerente de marketing Grupo Albar.....                                     | 70 |
| Anexo 3. Entrevista a profundidad experto-gerente comercial Superpet.....   | 72 |
| Anexo 4. Entrevista a profundidad experto-especialista consumer <i>insigth</i> /directora de clientes en Ipsos..... | 74 |
| Anexo 5. Entrevista a profundidad-paseador de perros.....   | 76 |
| Anexo 6. Entrevista a profundidad experto-médico veterinario.....   | 77 |
| Anexo 7. Guía de indagación.....  | 79 |
| Anexo 8. Resultados de la encuesta.....   | 84 |
| Anexo 9. Evaluación de <i>influencers</i> .....   | 87 |
| Anexo 10. Observación.....  | 91 |

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mercado de productos dirigidos al cuidado de mascotas ha mostrado un crecimiento importante, lo cual refleja un cambio significativo en cómo las personas ven a sus animales de compañía. Hoy en día, muchas familias los consideran parte esencial de su hogar y por ello están dispuestas a destinar mayores recursos a su salud y bienestar. Este escenario ha dado paso a nuevas oportunidades para crear soluciones que se adapten a estas nuevas prioridades de los consumidores.

Esta investigación propone el diseño y lanzamiento de una bebida hidratante especialmente formulada para mascotas. El producto no solo busca contribuir a la hidratación, sino también ofrecer beneficios adicionales gracias a ingredientes con propiedades vitamínicas, digestivas y relajantes. El público objetivo de esta propuesta son los dueños de mascotas que residen en Lima Metropolitana, específicamente en las zonas 4, 5, 6 y 7, y que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C1.

Para validar la viabilidad del proyecto, se realizó un estudio de enfoque mixto. Esto incluyó la aplicación de encuestas a personas dentro del público objetivo, entrevistas a profesionales del rubro como veterinarios y paseadores de perros, así como sesiones de *focus group* con dueños de mascotas. Esta combinación metodológica permitió recopilar información valiosa sobre los hábitos de consumo, necesidades percibidas y el interés real por una propuesta de este tipo.

Entre los hallazgos más relevantes, se identificaron características del producto que fueron especialmente bien valoradas por los participantes: multivitamínico, de uso fácil, que mejore el sistema inmunológico de la mascota. Además, quedó claro que el canal digital es el medio más utilizado por estos consumidores para informarse y adquirir productos para sus mascotas. A partir de ello, se plantea una estrategia de comercialización que tendrá como eje principal los canales digitales, complementados con puntos de venta físicos como tiendas especializadas, supermercados y la página web oficial de la marca.

A partir de la información recogida, se elaboró una estimación de la demanda, una proyección a 5 años y se aplicó un análisis *conjoint*, herramienta que permitió conocer cuáles son las combinaciones de atributos más valoradas. Si bien se trata de un producto novedoso sin antecedentes directos en el mercado local, los resultados de la investigación respaldan su factibilidad tanto desde el punto de vista comercial como económico.

## CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En este capítulo, analizamos el entorno para Hydrawoof con el objetivo de identificar qué factores externos pueden tener un impacto positivo o negativo.

### 1. Análisis del macroentorno (Pestel)

#### 1.1. Entorno político

**Tabla 1**

*Entorno político*

| <b>Factor</b>                        | <b>Fuente</b>    | <b>Impacto O/A</b>   | <b>Comentario</b>   |
|--------------------------------------|------------------|--|---|
| Inestabilidad política               | Escobedo (2023)  | Amenaza: En los últimos 6 años, el Perú ha tenido seis presidentes. Ninguno de ellos ha podido completar su mandato, además de tener problemas con la ley. | La inestabilidad política genera una reducción de la inversión extranjera y local. Esto afecta principalmente a los inversionistas y consumidores, al vivir con una latente incertidumbre sobre el valor real de su dinero. |
| Principales problemáticas en el país | Statista (2024a) | Amenaza: La estabilidad política del país es uno de los cinco factores que más preocupan a la población nacional.  | La corrupción e inestabilidad política representan aproximadamente un 80 % de las principales razones que afectan al Perú.  |

Desde vacancias, renuncias e incluso tiempo en la cárcel, los últimos mandatos en el Poder Ejecutivo se han visto afectados. Esto perjudica no solo la sensación de la población, sino que nos muestra como un país muy vulnerable frente a la inversión extranjera.

#### 1.2. Entorno económico

**Tabla 2**

*Entorno económico*

| <b>Factor</b>    | <b>Fuente</b>                 | <b>Impacto O/A</b>   | <b>Comentario</b>   |
|------------------|-------------------------------|--|---|
| Crecimiento país | Perú Panorama General (s. f.) | Amenaza: El Perú proyecta un crecimiento de 2.7 % en la economía para el 2024 y un crecimiento del 2.4 % en el PIB para el 2025. | A nivel de Latinoamérica, Perú es el país que está generando el tercer peor crecimiento entre países. |
| Nivel de pobreza | Loise (2024)                  | Amenaza: El nivel de pobreza en el Perú aumentó de 27.5 % a 29 % en el 2024.   | Esto impacta de manera negativa a todos los negocios, existe menor predisposición de compras.         |

El panorama económico del Perú es incierto. Si bien se proyectó un leve crecimiento en el PBI para el 2024 y 2025, los niveles de pobreza y desempleo siguen en aumento. De igual forma, los factores de estabilidad política y calidad de servicios públicos son los factores más erráticos que afectan al país.

### 1.3. Entorno social

**Tabla 3**

*Entorno social*

| Factor              | Fuente                         | Impacto O/A  | Comentario  |
|---------------------|--------------------------------|--|---|
| Cuidado de mascotas | Perú21 (15 de febrero de 2017) | Oportunidad: Una encuesta realizada señala que, en general, más del 70 % de los participantes se preocupa por el cuidado (comida y salud) de sus mascotas. | Mientras más dueños de mascotas se involucren en el cuidado de sus mascotas, habrá mayor apertura para nuevos productos relacionados. |
| Mercado de mascotas | Ipsos (2023)                   | Oportunidad: El 88 % de personas que cuentan con una mascota eligen tener un perro.  | Esto nos brinda una mayor cantidad de clientes potenciales.   |

En el Perú, el entorno social referente al mercado de mascotas es prometedor. Se espera que se facture más de 680 millones de dólares para el 2028. De igual forma, la cantidad de mascotas por vivienda en el Perú sigue en aumento, así como la tendencia hacia aumentar el gasto para el cuidado de las mascotas.

### 1.4. Entorno tecnológico

**Tabla 4**

*Entorno tecnológico*

| Factor  | Fuente           | Impacto O/A  | Comentario  |
|---|------------------|--|---|
| Interés por productos innovadores y tecnológicos  | Forbes (2024)    | Oportunidad: Creciente número de jóvenes con ingresos disponibles, la tendencia a retrasar la paternidad y conciencia sobre el bienestar animal.                     | Identificar oportunidades tecnológicas que nos sirvan en el desarrollo de nuestros productos animal.      |
| Incremento del comercio electrónico en el Perú  | Statista (2024b) | Oportunidad: Los peruanos están más digitalizados y encuentran el comercio electrónico conveniente, accesible y que les permite comparar precios para sus compras.   | Asegurar nuestra presencia en los <i>e-commerce</i> de nuestros clientes y en el de Barker y Natural Home |
| PET-TECH: tecnología de punta para la industria de las mascotas de la mano de <i>startups</i> | Carbajo (s. f.)  | Oportunidad: El mercado global de tecnología para mascotas se valoró en \$5 mil millones en 2022 y se espera que crezca a una tasa del 15 % anual entre 2023 y 2032. | Identificar cómo podemos maximizar el lanzamiento de nuestra marca con el desarrollo tecnológico          |

La tecnología está revolucionando también la forma en que cuidamos a nuestras mascotas. Cada vez más, los dueños son más exigentes y conscientes del bienestar del animal y buscan darle lo mejor. Si bien muchos de los dueños a veces tienen que dejar a sus mascotas solas en casa, buscan opciones tecnológicas como bebederos y comedores inteligentes que puedan manejarse desde un

aplicativo de celular para que puedan alimentarlos si ellos están fuera. Esto ha creado un nuevo nicho de mercado que está en crecimiento y las marcas se están sumando a esta tendencia. Por otro lado, es fundamental para Hydrawoof tener presencia y venta *online* tanto en las *e-commerce* del Grupo Albar como en las de los principales clientes para así posicionarse.

## 1.5. Entorno ecológico

**Tabla 5**

*Entorno ecológico*

| <b>Factor</b>                                      | <b>Fuente</b> | <b>Impacto O/A</b>   | <b>Comentario</b>   |
|--|---------------|--|---|
| Un consumidor más consciente y ecoamigable         | Forbes (2023) | Oportunidad: Personas dispuestas a pagar un extra por productos sostenibles  | Considerar el uso de empaques sostenibles en la elaboración de nuestros productos                             |
| Así afectan a tu mascota las olas de calor extremo | Redux (2023b) | Oportunidad: creciente necesidad de productos que promuevan la hidratación en las mascotas, especialmente durante los meses de calor | Validar con expertos cuáles serían los ingredientes, vitaminas necesarias para combatir con la deshidratación |

Hoy en día, los consumidores muestran una mayor preocupación y concientización a la hora de realizar una compra; buscan productos ecoamigables y que generen un impacto positivo a la sociedad, a pesar de que esto pueda implicar un aumento en los precios.

## 1.6. Entorno legal

**Tabla 6**

*Entorno legal*

| <b>Factor</b>   | <b>Fuente</b>     | <b>Impacto O/A</b>   | <b>Comentario</b>  |
|---|-------------------|--|--|
| Ley n.° 30407, Protección y Bienestar Animal                | El Peruano (2016) | Oportunidad: Más conciencia sobre el bienestar de las mascotas, lo cual genera mayor demanda en productos orgánicos/naturales.<br>Amenaza: Mayor regulación para las empresas que vendan productos para mascotas.                                  | Aprovechar la tendencia por buscar productos más naturales y enfocarnos en desarrollar nuestras aguas con esta ventaja competitiva.<br>Es importante estar al tanto de las regulaciones en cuanto al cuidado y comidas de perros para evitar problemas en el desarrollo de nuestro producto. |
| Ley n.° 31311, prioriza la esterilización de perros y gatos | El Peruano (2023) | Oportunidad: Nuevos nichos de mercado para productos que ayuden a los dueños de mascotas a cuidar de sus animales esterilizados, como productos para el control del peso, suplementos nutricionales y productos para el manejo del comportamiento. | Informar a nuestros potenciales clientes que nuestro producto también ayuda para los perros recién esterilizados gracias a sus beneficios funcionales.   |

Cada vez hay más conciencia y leyes que avalan el cuidado y protección de los animales. Aun así, el 50 % de los peruanos cree que debería haber más leyes que protejan a los animales de casa (Ipsos, 2023). Esto está impulsando a desarrollar el mercado de mascotas y fomentando que más empresas se enfoquen en elaborar productos más naturales y orgánicos.

### **1.7. Conclusiones del macroentorno**

La creciente tendencia a humanizar a las mascotas y la conciencia sobre su bienestar impulsan una mayor demanda de productos y servicios especializados. Sin embargo, la inestabilidad política y económica del país generan incertidumbre y pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores. Adicionalmente, la importancia de adaptarse a las tendencias tecnológicas y cumplir con la normativa legal son factores cruciales para el éxito en este mercado. No obstante, el entorno social con respecto al cuidado y bienestar de las mascotas sigue en aumento en el país, lo cual augura un buen panorama para este mercado. En resumen, las empresas que operan en este sector deben aprovechar las oportunidades de crecimiento, mitigar los riesgos y adaptarse a un entorno en constante evolución.

## **2. Análisis del microentorno**

### **2.1. Evolución y características del sector**

El sector de cuidado de mascotas ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Actualmente, las mascotas son consideradas parte integral de las familias en el Perú, lo que lleva a sus propietarios a invertir más en su cuidado. Este compromiso se traduce en un aumento en la inversión en alimentación de alta calidad, atención médica preventiva y otros servicios que mejoran su calidad de vida.

“Vemos a un cliente cada vez más preocupado por darle lo mejor a sus mascotas y a un consumidor que pide cada vez más productos de gran calidad para sus engréidos” (Ripley Pets, 2022). En respuesta a esta tendencia, el mercado ha experimentado un crecimiento en la oferta de alimentos, juguetes y accesorios especializados para mascotas.

- Características del sector

Según el informe detallado en la gráfica 1 (Euromonitor International, 2023a). La industria de *pet care* en Perú, vista desde las dos categorías más importantes: comida y productos para el cuidado de mascotas, demuestra un crecimiento sostenido en los últimos 6 años, lo que refleja una disposición de los dueños a invertir en este mercado en expansión. Los gastos más frecuentes están

vinculados con las categorías alimentación, salud, vacunación, estética, accesorios y vestimenta, con un gasto promedio total que oscila entre los S/ 200 y S/ 300.

En el 2019, la facturación por productos y servicios para el cuidado de las mascotas fue de \$265,9 millones, mientras que en el 2021 fue de \$374,1 millones. Se espera que, para el 2028, el mercado de mascotas facture \$680 millones solo en Perú (Ipsos, 2023).

Por otro lado, la tenencia de mascotas también refleja un crecimiento sostenido, el cual tuvo su pico con el COVID-19, cuando muchos hogares decidieron adoptar un perro o gato en su mayoría. Según las últimas estadísticas de Ipsos (2023), aproximadamente el 58 % de los hogares en el Perú tiene al menos una mascota, lo que demuestra el profundo apego de las personas hacia los animales de compañía. El 88 % de los hogares que tienen una mascota eligen tener un perro como compañero.

Asimismo, los consumidores, actualmente, buscan más información e invierten en productos de calidad para cuidar a su mascota. Los productos especializados inicialmente son consumidos por moda; sin embargo, a través de campañas de sensibilización se convierten en productos esenciales. Finalmente, cabe resaltar que, aunque Hydrawoof no cuenta con competencia directa, existen una gran cantidad de marcas que han ingresado al mercado nacional, 40 marcas de alimentos para perro y aproximadamente 25 de alimentos para gatos.

## **2.2. Análisis de los clientes**

Lima es la ciudad con mayor poder adquisitivo en el Perú, por lo cual segmentamos al cliente dentro de esta región, tomando en cuenta también un reciente estudio de Kantar IBOFE Media (2024) que revela que el 71.63 % de los hogares peruanos tiene una mascota; Lima y Callao son las regiones con mayor tenencia (74 %).

Los perfiles principales definidos para este producto son todas aquellas personas que tengan por lo menos una mascota en casa, cuenten con ingresos fijos mensuales, asignen un presupuesto mensual a ellos y los hagan parte de la familia reflejando su estilo de vida en ellos, por ejemplo incluyéndolos en viajes, celebraciones, actividades diarias, entre otros.

Si bien el interés y uso de las plataformas digitales para la búsqueda de artículos en general ha incrementado en los últimos años, este público disfruta el valor de la experiencia de compra física, sobre todo cuando se trata de algún producto que requiera de mayor información y que sea para consumo directo de su mascota.

### 2.3. Análisis de los competidores

Actualmente, en el mercado peruano no hay competencia directa con la misma propuesta de valor que Hydrawoof: agua funcional y rehidratante. Aun así, hemos analizado los posibles productos sustitutos, que se muestran en el Anexo 1.

La innovación en los productos que mejoren el bienestar de las mascotas está en crecimiento y las marcas buscan tener una gran variedad de productos para atender a cada necesidad, por lo cual hemos segmentando los productos sustitutos según su funcionalidad y cuáles son los más ofertados en el mercado peruano y en uno de los casos, internacional: (1) relajantes-antiestrés, (2) vitaminas/inmunológicos, (3) hipoalergénico e (4) hidratantes. A diferencia de nuestro producto, no encontramos uno que sea hidratante y a la vez sea funcional.

Por otro lado, vemos que los *snacks* y *treats* funcionales son la opción más popular en el mercado de productos para mascotas, elaborados con ingredientes naturales que suelen ser usados por los dueños como premios que aportan beneficios específicos para la salud de sus engreídos.

#### 2.3.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

A continuación, se describe cada una de las cinco fuerzas de Porter (ver Figura 3):

- Rivalidad entre competidores existentes: media

El mercado de productos para mascotas sigue en crecimiento sostenido, logrando un incremento del 7.9 % en ventas en el 2023. Sin embargo, actualmente este mercado no cuenta con una oferta de bebidas hidratantes para perros ya que, la mayoría de los competidores se enfocan en alimentos, suplementos y *snacks*.

Si bien, la propuesta de un producto con estas características sería una innovación con potencial crecimiento, existe una posibilidad de que las marcas ya posicionadas puedan lanzarla previamente o que formatos como los *snacks* Cookie Dogster cuyos beneficios coinciden de manera indirecta con Hydrawoof, pueda desarrollar una línea de bebidas (ver Tabla 7).

**Tabla 7**

*Análisis de la competencia*

| Variables   | Hydrawoof | Snacks | Suplementos |
|---|-----------|--------|-------------|
| Booster de hidratación  | Sí        | No     | No          |
| Calmante  | Sí        | Sí     | No          |
| Beneficios adicionales (mejora digestión, sistema inmunológico, etc.) | Sí        | No     | Sí          |
| Multifuncional  | Sí        | No     | Sí          |
| Variedad de sabores/sabor agradable                                   | Sí        | Sí     | No          |
| Ingredientes naturales  | Sí        | No     | No          |

| Variables                    | Hydrawoof | Snacks | Suplementos |
|------------------------------|-----------|--------|-------------|
| Venta física y <i>online</i> | Sí        | Sí     | Sí          |
| Uso diario                   | No        | Sí     | Sí          |
| Avalado por veterinarios     | Sí        | No     | Sí          |
| Hipoalergénica               | Sí        | Sí     | Sí          |

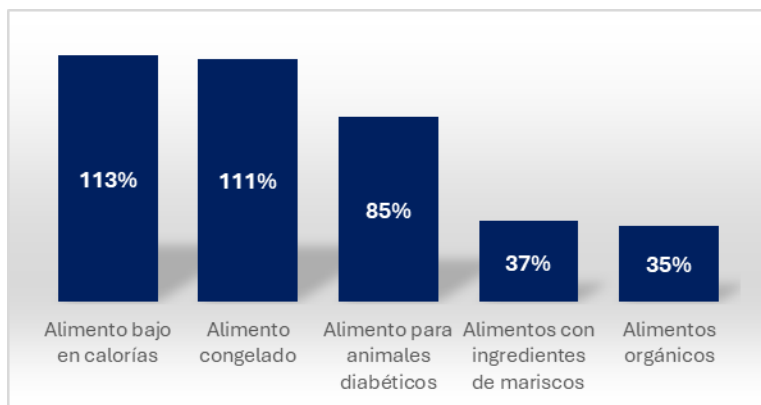
- Amenaza de productos sustitutos: media-alta

Las alternativas caseras, como agua potable, con ciertos suplementos o insumos naturales, como fruta, pueden considerarse sustitutos. A pesar del respaldo del Grupo Albar y que se podría desarrollar una diferenciación, el factor precio podría impactar; es por eso que la amenaza de productos sustitutos podría ser media-alta.

Adicionalmente, como indica la Figura 1, existe un cambio de comportamiento del consumidor dueño de mascotas que cada vez más busca adquirir productos de origen natural, en particular para la salud digestiva, articular, cardíaca, dental y de la piel, así como el bienestar mental.

### Figura 1

*Crecimiento en la búsqueda de atributos funcionales en los alimentos para mascotas en Amazon EEUU 2021/2020 (variación %)*



Nota. Adaptado de *Crecimiento en búsqueda de atributos de alimentos para mascotas en Amazon EE.UU. 21'20'* (Variación %), por ADEX Perú, 2022, [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/11/CIEN\\_RT\\_Octubre\\_2022.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/11/CIEN_RT_Octubre_2022.pdf)

- Amenaza de nuevos competidores: medio-alta

Las empresas ya establecidas en la industria de mascotas pueden tener economías de escala que les permitan desarrollar y ofrecer productos similares a Hydrawoof a precios más competitivos.

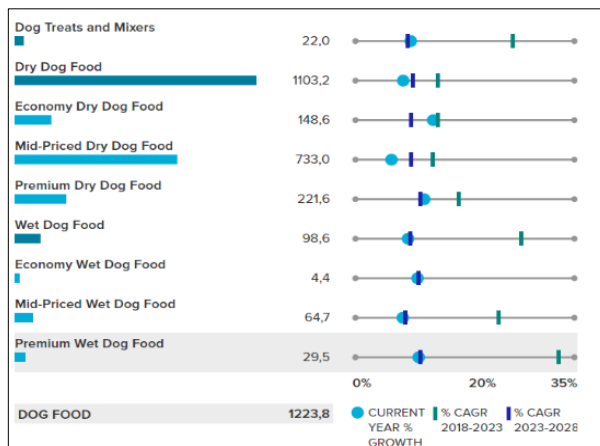
El respaldo del Grupo Albar, con un mercado ya ganado, facilita la distribución, el marketing y el conocimiento del mercado. Esto podría contrarrestar la entrada de nuevos competidores para este

producto específico. Asimismo, al ser una propuesta innovadora generaría una ventaja competitiva sobre los posibles nuevos entrantes.

Un dato relevante es que la comida *prémium* ha tenido un crecimiento importante del 33 % entre el 2018 y 2023, lo que indica que las marcas vienen desarrollando productos para un *target* con mayor poder adquisitivo (ver Figura 2).

## Figura 2

*Venta en millones de soles por categoría de comida para perro*



Nota. Tomado de *Venta en millones de soles por categoría de comida para perro*, por Euromonitor International, 2023.

- Poder de negociación de clientes: medio-alto

Por el lado B2B, el poder de negociación es medio-alto, ya que las tiendas minoristas y distribuidores de productos para mascotas suelen tener múltiples opciones para ofertar y puede no resultar atractivo en un principio. Aun así, tener el respaldo del Grupo Albar nos ayudará a tener un mejor soporte en la negociación y lograr colocar los productos en las góndolas con mayor facilidad.

Para el B2C, los consumidores del NSE A y B buscan productos *prémium* para sus mascotas y están dispuestos a pagar más por opciones que mejoren su calidad de vida; por lo tanto, su poder de negociación podría ser alto.

- Poder de negociación de proveedores: bajo

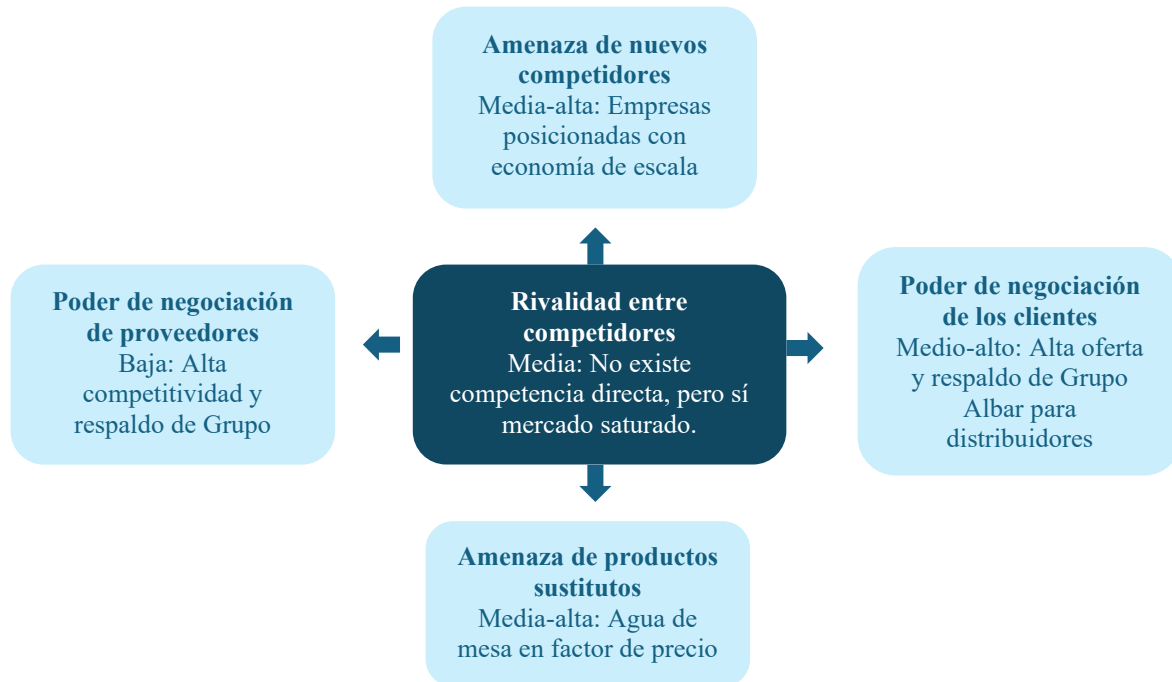
Los ingredientes que usaremos para la elaboración de Hydrawoof son: agua, insumos naturales locales y posibles conservantes para su duración. Asimismo, para fines de *packaging*, necesitaremos botellas y etiquetas. Existe una gran competitividad de proveedores en el mercado

peruano, por lo que su poder negociación es bajo, ya que hay alternativas que reemplazarían de manera inmediata la necesidad que ofrecen.

Otro punto a considerar es que, al estar bajo el paraguas del Grupo Albar, podríamos tomar algunos de sus proveedores y seguir manteniendo las relaciones comerciales.

### Figura 3

*Análisis de las cinco fuerzas de Porter*



- Conclusiones

El análisis nos muestra que, aunque no existe actualmente un competidor directo para Hydrawoof, nos enfrentamos a un mercado de cuidado de mascotas saturado. En cuanto a los productos sustitutos, el factor más relevante sería el precio y la disponibilidad del agua. Con respecto a los nuevos competidores, en términos de unidad de negocio es una amenaza significativa, tomando en cuenta que existen marcas muy posicionadas en el mercado que podrían desarrollar un producto similar y usar esta estrategia para quitarnos *share*.

#### 2.4. Análisis de la cadena de proveedores, distribuidores y colaboradores

La cadena de valor de Hydrawoof muestra el modelo de negocio estructurado por actividades de soporte y primarias, las cuales están alineadas para garantizar que los productos que vamos a ofrecer sean de alta calidad, llevando una correcta gestión de alimentos, suministros, colaboración

con proveedores locales para mejorar la sostenibilidad con el medio ambiente, además de ser una empresa socialmente responsable (ver Figura 4).

**Figura 4**

*Cadena de valor Hydrawoof*



### 3. Análisis del ambiente interno: la empresa

#### 3.1. Historia

El Grupo Albar es una empresa peruana que se dedica a la producción y comercialización de alimentos, *snacks* y suplementos alimenticios naturales para mascotas. La historia de Barker inició en 2017, cuando los fundadores, al intentar alimentar a Jaco, su perrito, buscaron diferentes opciones de alimentación saludable y descubrieron que la alternativa de alimentación cruda no solo era natural, sino también altamente beneficiosa. En 2018, lanzaron su primer producto: hamburguesas crudas; además, construyeron su primera planta de producción certificada por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (Senasa).

En 2019 ingresaron al canal especializado, colocando sus productos en más de 200 veterinarias y tiendas de mascotas en el Perú. En 2020, amplió su portafolio de productos con Barker Bites, *snacks* deshidratados, y Yogy, un helado de yogur natural para perros. Meses más tarde lanzó Barker Bones, huesos de manzano de res.

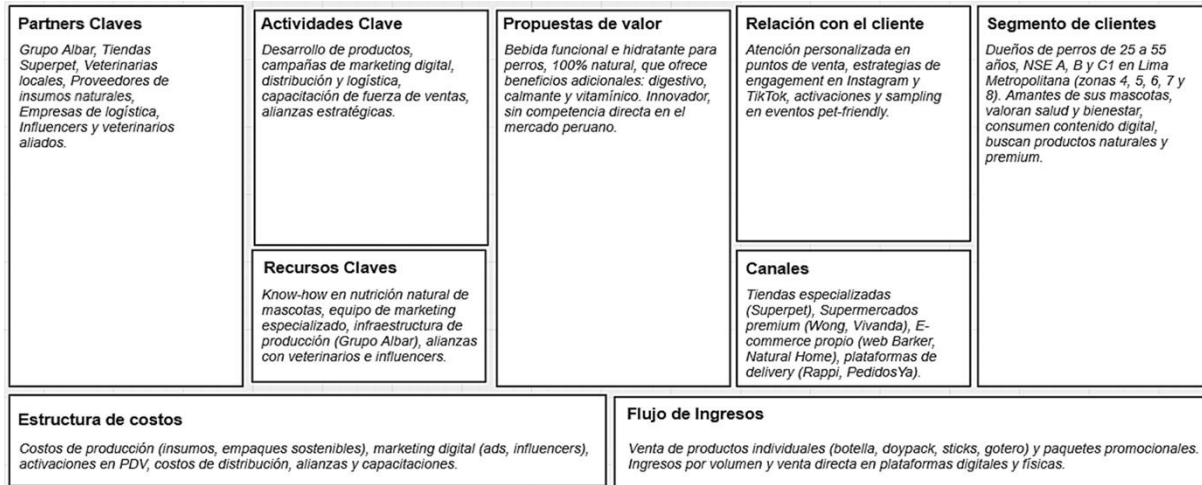
Actualmente, Barker cuenta con un portafolio de más de 50 productos que se comercializan en el Perú, Bolivia y Chile, consolidándose así como una marca líder en el cuidado y la nutrición de mascotas.

A continuación, presentamos el *business canvas* realizado tomando en cuenta nueve elementos: los socios clave, las actividades clave, la propuesta de valor, las relaciones con los clientes, los

segmentos de clientes, la estructura de costos y las fuentes de ingresos del modelo de negocio (ver Figura 5).

**Figura 5**

*Business model canvas*



### 3.2. Misión, visión y valores

#### 3.2.1. Misión del Grupo Albar

Ofrecer alimentos y productos 100 % naturales, prémium, completos y balanceados para mascotas, elaborados con ingredientes frescos y de calidad de consumo humano, promoviendo el bienestar y la salud de los perros y gatos.

#### 3.2.2. Visión del Grupo Albar

Ser reconocidos como líderes en la industria de alimentos naturales para mascotas en el Perú y en todos los países donde se encuentran.

#### 3.2.3. Valores

- Calidad: utilizar ingredientes frescos y de alta calidad en todos los productos
- Naturalidad: ofrecer productos sin aditivos artificiales, preservando la esencia natural de los ingredientes
- Compromiso con el bienestar animal: promover la salud y felicidad de las mascotas a través de una nutrición adecuada
- Innovación: desarrollar constantemente nuevos productos que satisfagan las necesidades cambiantes de las mascotas y sus dueños

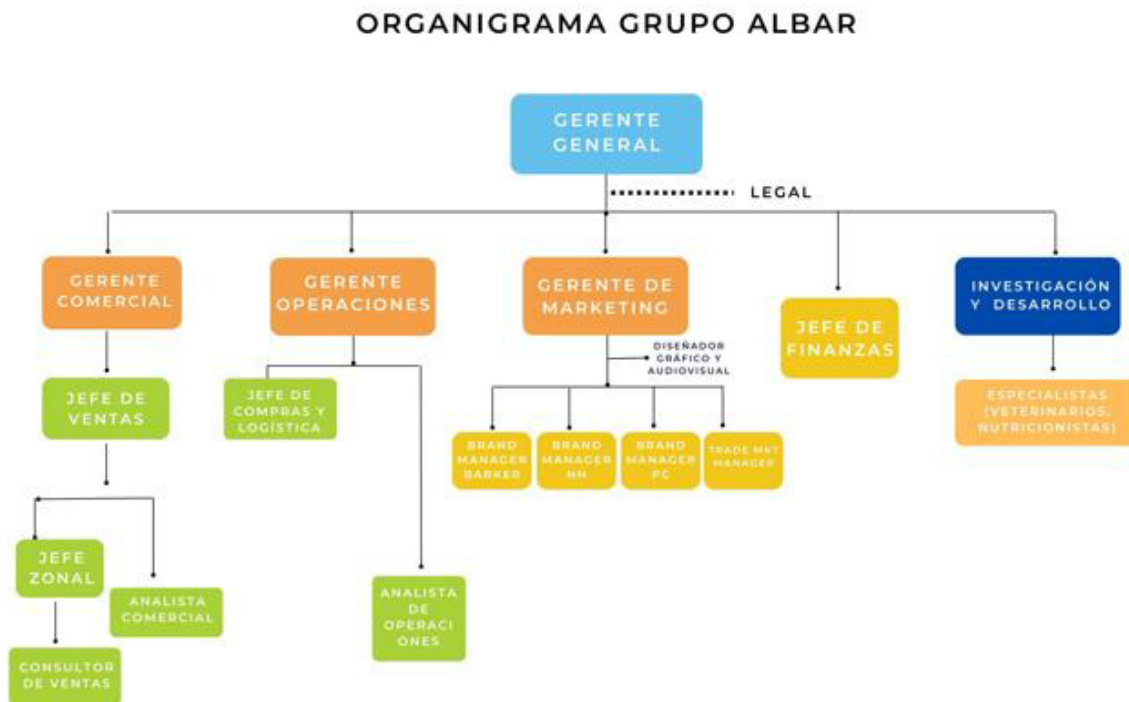
Sostenibilidad: implementar prácticas responsables con el medio ambiente en la producción y distribución de sus productos

### 3.2.4. Organización y estructura

Empresa dedicada a la producción y comercialización de productos 100 % naturales y responsables para las mascotas. Cuentan con registro sanitario (Senasa). Barker es fabricante, envasador y distribuidor. En la Figura 6 se muestra la estructura organizacional.

**Figura 6**

*Organigrama*



### 3.3. Cartera de productos

La cartera de productos del grupo Albar para alimentos no presenta una gran amplitud, limitándose actualmente a solo 20 SKU para Barker y 20 SKU para Natural Home. El precio promedio de sus productos es de 16 soles, lo que los hace accesibles incluso para personas del NSE C. Finalmente, nosotros introduciremos una nueva categoría de producto, lo que aumentaría la diversidad de su portafolio actual (revisar Figuras 7-18).

- Portafolio actual del Grupo Albar

**Figura 7**

*Hamburguesas Barker*

| Nombre producto | Barker pollo (16 hamburguesas)  | Barker carne de res (20 hamburguesas)   | Barker pavo (20 hamburguesas)   | Barker salmón (20 hamburguesas)   | Barker cordero (20 hamburguesas)  |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| Presentación    | 800 gr  | 1 kg  | 1 kg  | 1 kg  | 1 kg  |
| Precio          | S/ 16.90  | S/ 20.90  | S/ 20.90  | S/ 20.90  | S/ 22.90  |
| Imagen          |  |  |  |  |  |



**Figura 8**

*Barker bites*

| Nombre producto | Barker bites pollo  | Barker bites bazo de res  | Barker bites higado de res  | Barker bites mollejas de pollo  |
|-----------------|---|---|---|---|
| Presentación    | 100 gr  | 100 gr  | 100 gr  | 100 gr  |
| Precio          | S/ 21.9   | S/ 19.9   | S/ 19.9   | S/ 19.9   |
| Imagen          |  |  |  |  |




**Figura 9**

*Huesos deshidratados*

| Nombre producto | Hueso deshidratado de cadera de cerdo   | Hueso deshidratado de paleta de cerdo   |
|-----------------|---|---|
| Presentación    | No especificado   | No especificado   |
| Precio          | S/ 11.9   | S/ 11.9   |
| Imagen          |  |  |


**Figura 10**

*Barker bones y casquitos*

| Nombre producto | Barker bones small  | Barker bones large  | Casquito de cerdo (30 unidades)   |
|-----------------|---|---|---|
| Presentación    | No especificado   | No especificado   | No especificado   |
| Precio          | S/ 9.5  | S/ 13.5   | S/ 20.9   |
| Imagen          |  |  |  |

**Figura 11**

*Helado de yogur Yogy*

| Nombre producto | 4pack Yogy fresas y platano   | 4pack Yogy arándanos y sandía  |
|-----------------|---|--|
| Presentación    | 4 x 100 gr  | 4 x 100 gr   |
| Precio          | S/ 24.9   | S/ 24.9  |
| Imagen          |  |  |

**Figura 12**

*Sazonadores Barker*

| Nombre producto | Aceite de trucha  | Sazonador de pollo y mollejas   | Sazonador higado de res   | Sazonador bazo y bofe de res  |
|-----------------|---|---|---|---|
| Presentación    | 60 ml   | 70 gr   | 90 gr   | 80 gr   |
| Precio          | S/ 10.9   | S/ 14.9   | S/ 14.9   | S/ 14.9   |
| Imagen          |  |  |  |  |

**Figura 13**

*Hamburguesas Natural Home*

| Nombre producto | Hamburguesa de res | Hamburguesa de pollo | Hamburguesa de pavo | Hamburguesa de cordero |
|-----------------|--------------------|----------------------|---------------------|------------------------|
| Presentación    | 600 gr             | 600 gr               | 600 gr              | 800 gr                 |
| Precio          | S/ 14.9            | S/ 12.9              | S/ 15.9             | S/ 21.9                |
| Imagen          |                    |                      |                     |                        |

**Figura 14**

*Treats Natural Home*

| Nombre producto | Treats pulmón de res | Treats mollejas de pollo | Treats corazón de pollo | Treats hígado de res |
|-----------------|----------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------|
| Presentación    | 70 gr                | 70 gr                    | 70 gr                   | 70 gr                |
| Precio          | S/ 11.9              | S/ 11.9                  | S/ 11.9                 | S/ 11.9              |
| Imagen          |                      |                          |                         |                      |

**Figura 15**

*Masticables Natural Home*

| Nombre producto | Masticable natural de patas de pollo (10 unidades) | Masticable natural de orejas de res (2 unidades) |
|-----------------|--|--|
| Presentación    | No especificado                                    | No especificado                                  |
| Precio          | S/ 10.9  | S/ 11.9  |
| Imagen          |  |  |

**Figura 16**

*Sazonadores Natural Home*

| Nombre producto | Aceite de trucha | Sazonador natural de bofe y bazo de res | Sazonador natural de hígado de res | Sazonador natural de mollejas de pollo |
|-----------------|------------------|---|------------------------------------|--|
| Presentación    | 60 ml            | 70 gr                                   | 80 gr                              | 60 gr                                  |
| Precio          | S/ 10.9          | S/ 13.9                                 | S/ 13.9                            | S/ 13.9                                |
| Imagen          |                  |   |                                    |  |

**Figura 17**

*Huesos Natural Home*

| Nombre producto | Hueso manzano pequeño   | Hueso manzano grande   |
|-----------------|---|--|
| Presentación    | No especificado   | No especificado  |
| Precio          | S/ 8.9  | S/ 12.9  |
| Imagen          |  |  |

**Figura 18**

*Helados*

| Nombre producto | Yogy arándanos y sandía   | Yogy fresas y plátano  |
|-----------------|---|--|
| Presentación    | 100 gr  | 100 gr   |
| Precio          | S/ 6.9  | S/ 6.9   |
| Imagen          |  |  |

#### 4. Matriz FODA

La Tabla 8 presenta la matriz FODA, que fue realizada considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas del análisis y diagnóstico del macroentorno y del análisis interno de la empresa.

**Tabla 8**

*Matriz FODA*

| <b>Fortalezas</b>  | <b>Debilidades</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Know-how</i> especializado en alimentos con enfoque 100 % natural para mascotas</li><li>• Empresa en constante innovación en productos que se adaptan a las necesidades de las mascotas</li><li>• Amplia distribución en veterinarias y <i>pet shops</i>, lo que le ayuda a posicionarse como líder de mercado</li><li>• Crecimiento de la marca en mercados internacionales: Chile y Ecuador</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Dependencia de proveedores locales para los insumos, lo que puede generar problemas de abastecimiento</li><li>• Capacidad de planta menor que la de los competidores de marcas transnacionales, lo que genera costos más altos</li></ul>  |
| <b>Oportunidades</b>   | <b>Amenazas</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Expansión a nueva línea de productos que complemente su posicionamiento de alimentos 100 % naturales</li><li>• Ofrecer servicios de asesoramiento nutricional personalizado para ayudar a los dueños a elegir el alimento más adecuado para sus mascotas</li><li>• Adoptar empaques biodegradables o reciclables para reducir el impacto ambiental</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• La creciente oferta de productos de marca blanca a precios más bajos puede atraer a consumidores sensibles al precio.</li><li>• Las modificaciones en las regulaciones alimentarias pueden impactar en la formulación y venta de productos.</li><li>• En períodos de crisis económica, los consumidores pueden reducir su gasto en productos no esenciales, como alimentos <i>prémium</i> para sus mascotas y optar por productos más económicos.</li></ul> |

#### 5. Análisis situacional

Según lo analizado en el macroentorno y microentorno, la industria de mascotas en el Perú está experimentando un crecimiento sostenido en los últimos años impulsado por la humanización de las mascotas. Los dueños de mascotas están cada vez más dispuestos a invertir en productos y servicios de alta calidad que les brinden un valor agregado en el cuidado de sus engreídos, lo que genera una excelente ocasión para el desarrollo de grandes oportunidades de negocio. Dado que se anticipa un incremento en los niveles de pobreza y desempleo, es fundamental analizar el factor económico. Esto podría impactar la economía y la capacidad de pago de nuestro *target*.

## CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 1. Objetivos de la investigación

#### 1.1. Objetivo general

El objetivo de la investigación es evaluar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo portafolio de productos hidratantes y funcionales para perros bajo la marca Hydrawoof, que sería integrada en una de las líneas de productos del Grupo Albar. A continuación, la Tabla 9 presenta los objetivos de la investigación de mercado, tanto generales como específicos:

**Tabla 9**

*Objetivos de investigación*

|   |  | Fuentes secundarias | Observación | Focus groups | Encuestas | Entrevistas profundidad |
|---|--|---------------------|-------------|--------------|-----------|-------------------------|
| OG1: Conocer e identificar el entorno de la industria de alimentos para perros para determinar las oportunidades, amenazas y estrategias de negociación y crecimiento | OE1: Determinar el tamaño, atractividad y tendencias de la industria                                   | X                   |             |              |           |                         |
|   | OE2: Identificar las amenazas y oportunidades de la industria  | X                   |             |              |           | X                       |
|   | OE3: Identificar los principales competidores, y productos sustitutos: estrategia y propuesta de valor | X                   | X           |              |           | X                       |
|   | OE4: Identificar el perfil del cliente objetivo  | X                   |             | X            | X         | X                       |
|   | OE5: Identificar las necesidades /hábitos de los dueños  |                     | X           | X            | X         | X                       |
| OG2: Conocer y comprender el perfil del cliente (dueño del perro), así como sus necesidades y hábitos de consumo  | OE6: Conocer cuánto invierten los dueños en productos complementarios (salud/bienestar)                |                     |             | X            | X         | X                       |
|   | OE7: Identificar qué beneficios priorizan para el cuidado de sus perros los potenciales clientes       |                     |             |              | X         | X                       |
|   | OE8: Identificar la preferencia en canales de comunicación, promoción y distribución                   |                     | X           | X            | X         | X                       |
| OG3: Conocer y entender el perfil del usuario (el perro)  | OE9: Identificar las enfermedades recurrentes o frecuentes de los perros                               |                     |             | X            | X         | X                       |
|   | OE10: Identificar los hábitos y conductas de los perros  |                     | X           | X            | X         | X                       |

|   |   | Fuentes secundarias | Observación | Focus groups | Encuestas | Entrevistas profundidad |
|---|---|---------------------|-------------|--------------|-----------|-------------------------|
|   | OE11: Conocer las principales necesidades nutricionales del perro                       |                     |             | X            | X         | X                       |
|   | OE12: Conocer los complementos preferidos por los perros (fuera de su comida principal) |                     |             | X            | X         | X                       |
| O4: Validar la idea y aceptación del producto | OE13: Determinar el nivel de aceptación de la idea de negocio                           |                     |             | X            | X         | X                       |
|   | OE14: Identificar el rango de precios que el target está dispuesto a pagar              |                     |             | X            | X         |                         |
| OG4: Estimación de la demanda                 | OE15: Identificar la cantidad de compra   |                     |             | X            | X         |                         |
|   | OE16: Identificar y calcular la frecuencia de compra                                    |                     |             | X            | X         |                         |

## 2. Metodología de la investigación

Para el desarrollo de la investigación, recopilamos datos de fuentes secundarias (investigación exploratoria), encuestas a clientes con mascotas (público objetivo), entrevistas a profundidad con expertos, observación a tiendas especializadas físicas y virtuales, y *focus groups*. Realizamos la indagación con el fin de analizar el entorno de la industria de alimentos para perros, comprender a los dueños de mascotas y sus hábitos de consumo, estudiar las necesidades de los perros y estimar la demanda del mercado para el producto.

### 2.1. Investigación exploratoria

Para la investigación empleamos diversas fuentes secundarias, como Euromonitor, Ipsos, Mercado Negro, Forbes, entre otras. Además, realizamos tres entrevistas a profundidad con expertos de la industria de mascotas: un veterinario, una experta en *consumer insights* y una especialista en la industria de alimentos para mascotas.

Además, desarrollamos encuestas adicionales a un paseador de perros y a un representante de la reconocida tienda de mascotas Superpet.

Finalmente, aplicamos dos *focus groups* con dueños de mascotas que se ajustaban al perfil del público objetivo.

## 2.2. Investigación concluyente

Logramos recabar 401 respuestas mediante encuestas a un público que cuenta con mascotas en el hogar, de las cuales el 88 % resultó cumplir con el perfil del cliente objetivo con respecto a la edad. Sobre la base de los datos obtenidos, identificamos las preferencias y los determinantes de compra de los clientes, lo que nos permitió estimar la demanda, proyectar ventas y frecuencia de compra.

## 3. Resultados de la investigación

### 3.1. Etapa exploratoria

#### 3.1.1. Entrevista a profundidad con expertos

Hemos realizado cinco entrevistas a un grupo de expertos en la industria de mascotas que nos han ayudado a profundizar sobre el sector, validar nuestros hallazgos y desarrollar nuevas ideas sobre la base de su experiencia en el rubro. Los cuestionarios se encuentran en los anexos mencionados en la Tabla 10.

**Tabla 10**

*Entrevista a expertos*

| <b>Empresa</b>    | <b>Experto</b>     | <b>Área</b>              | <b>Anexo</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------------|--------------|
| Grupo Barker      | Michella Albertini | Marketing                | Anexo 2      |
| Superpet          | Augusto Castro     | Gerente comercial        | Anexo 3      |
| Ipsos             | Rosario Mellado    | <i>Consumer insights</i> | Anexo 4      |
| Independiente     | Adrian Layos       | Paseador de perros       | Anexo 5      |
| Veterinaria North | Ricardo North      | Veterinaria              | Anexo 6      |

Los principales hallazgos y recomendaciones de las entrevistas son los siguientes:

- Perfil del cliente
  - Dueños de mascotas que residen en zonas urbanas de Lima: Lima moderna, norte, este, centro, sur y Callao
  - Parejas sin hijos, padres de familia o personas independientes con un rango de edad predominante de entre 25 y 55 años
  - Personas que consideran a sus perros como parte integral de su familia y están dispuestas a invertir en su bienestar sin escatimar en gastos
  - Tienden a comprar productos de marcas conocidas, que sean probados por otros consumidores o recomendados por sus veterinarios.
  - En la actualidad, valoran que los productos que consumen sus mascotas sean naturales, de alta calidad, de preferencia orgánicos y libres de químicos, y que tengan un valor

funcional para su desarrollo, como controlar alergias, mejorar el pelaje, la digestión, controlar la ansiedad y que contengan vitaminas.

- Producto/servicio

- En Perú, vemos una enorme oportunidad para que más personas compren productos balanceados (premium). Hace seis años, solo el 15% de la población compraba este tipo de producto, y hoy es el 20%. Esto demuestra el gran potencial de crecimiento que aún hay para desarrollar este mercado.
- En la actualidad se está desarrollando una nueva categoría de productos premium y medicados, los cuales se enfocan en el bienestar integral de las mascotas y ayudan a prevenir enfermedades comunes como alergias y problemas digestivos y nutricionales como el sobrepeso.
- La categoría de *snacks* y *treats* es la segunda categoría más vendida luego del alimento seco en Superpet.
- La propuesta de Hydrawoof es novedosa al tratarse de una nueva categoría de bebidas. Actualmente, no se encuentra en el mercado peruano un producto que se le asemeje.
- Para lograr conectar con el *target*, la clave está en comunicar la propuesta de valor de cada producto asociándose a una ocasión de consumo en la que mejor se adapta.

- Precio

- El segmento CD es muy sensible al precio; sin embargo, este segmento nos aportará volumen de ventas, mientras que el segmento AB invertirá un poco más por productos que le brinden un valor agregado y una mejor calidad en la salud de su mascota.
- Precios competitivos que toman en cuenta la disposición de pago de los clientes y las diferentes alternativas de precios disponibles en el mercado, considerando, además, los costos asociados con marketing, producción y distribución.
- Recomiendan que la venta al detallista sea en *packs*, pero al cliente final por unidad para asegurar la prueba de producto y rotación.

- Plaza

- La recomendación para el lanzamiento de la marca es estar en los canales de distribución de tiendas especializadas *pet shops*, así como en supermercados clusterizados según nuestro cliente objetivo y *ticket* de compra.

- Cuando se ingresa una nueva marca en Superpet primero se coloca el producto por la web durante un periodo de prueba y luego, si tiene aceptación, se coloca en tienda y clusterizado.
- Es importante tener presencia en el canal digital que es el que está en crecimiento para Superpet y empresas de *delivery* como Rappi, Pedidos Ya (no todos los SKU, pero definir los pareto según la estrategia).
- Promoción
  - En esta categoría se apuesta por una estrategia de campaña 100 % digital. Uso de plataformas digitales y redes sociales para conectar con el consumidor final.
  - Apostar por activaciones en el punto de venta para hacer conocida la marca y que la puedan probar. Funciona, también, hacer *cross* con productos estrella.
  - Alianza con Ricardo North, experto veterinario del sector para generar confianza y credibilidad
  - Dado que son productos nuevos dentro de la categoría, recomendaron hacer *cross-selling* con los productos top de Barker y Natural Home para asegurar su prueba.

### 3.1.2. Focus groups

Con el fin de conocer los insights de los dueños de mascotas sobre nuestro producto, su interés en la compra, puntos de mejora y saber cuánto estarían dispuestos a pagar y la frecuencia de compra, hemos realizado dos *focus groups* (ver Tabla 11).

**Tabla 11**

*Definición del target para los focus groups*

| <b>Ficha técnica de <i>focus group</i> a dueños de perros</b> |  |
|---|--|
| Tipo de investigación   | Cualitativa  |
| Tamaño de la muestra  | 12 dueños de perros  |
| Perfil del Grupo  | Hombres y mujeres del NSC A, B y C1<br>Dueños de mascotas y sean <i>pet lovers</i><br>Focus 1: 25 a 35 años<br>Focus 2: 35 a 55 años |
| Tema  | Conocer la percepción y opinión de los panelistas sobre el lanzamiento de una bebida hidratante multifuncional para perros.          |
| Técnica de recolección  | 2 <i>focus group</i>   |
| Unidad de análisis  | Grupo objetivo   |

Los principales hallazgos que pudimos recabar de los dos *focus groups* se detallan a continuación. El formulario utilizado para las dinámicas se encuentra en el Anexo 7.

- Perfil del cliente
  - El 95 % de los participantes se hacen cargo de los gastos totales de sus mascotas.
  - Todos los participantes cuentan con ingresos mensuales fijos.
  - El 100 % de los participantes incluyen a sus mascotas en sus planes y los consideran un miembro más de la familia.
  - El 60 % de los participantes coincidieron en que cuidan los ingredientes o insumos de los productos que consumen sus mascotas.
  - La edad promedio de los participantes es de 38 años.
  - La mayoría de los participantes consumen canales digitales, sobre todo Instagram.
- Producto
  - El nombre y el eslogan del producto fueron bien recibidos; sin embargo, consideran que la etiqueta está sobrecargada y que se debe resaltar más la funcionalidad de la bebida y sus beneficios.
  - Gran parte de los participantes mostraron interés por tener un formato familiar que pueda alcanzar para todo el mes.
  - Prefieren que el producto se comercializa en botella como una bebida hidratante funcional, ya que el formato en gel les parece menos alineado con su propuesta de valor.
  - Sugirieron posicionarlo como el complemento ideal para viajes largos, destacando su capacidad de hidratación, uso fácil y transporte.
- Precio
  - Su gasto promedio mensual en productos para mascotas es de S/ 400 de los cuales el 20 % lo destinan en *treats*.
  - Tras evaluar los dos prototipos presentados, estarían dispuestos a pagar: S/ 15.00 por una botella de formato personal, S/ 40.00 por un formato grande y S/ 10.00 como precio máximo por unidad en el caso del *doypack*.
- Plaza
  - Les gustaría encontrar los productos en tiendas especializadas para mascotas como Superpet y también por *delivery* y tiendas *online*.
  - En el caso de supermercados, mencionaron a Wong, que va con el *target* al que apunta la marca.

- Promoción
  - Los participantes mostraron interés en descuentos de más del 30 % en el lanzamiento, así como promociones de 3x2 y estrategias de *cross-selling* con *treats* de marcas reconocidas para incentivar la prueba de producto.
  - También sugirieron realizar activaciones en los *pet shops* más conocidos, ofreciendo muestras gratuitas (*sampling*) a los perros como parte del lanzamiento de la marca y el producto.

### **3.2. Etapa concluyente**

El análisis cuantitativo se realizó a través de encuestas a nuestro *target* con mascotas que tengan al menos un perro en casa. En total se realizaron 401 encuestas; son válidas para efectos de este proyecto solo 369, es decir, el 92 % de encuestados cuentan con una mascota, son mayores de 25 y menores de 56 años y viven en las zonas 4, 5, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana (ver Anexo 8).

Otros resultados a destacar son los siguientes:

- El 76.6 % de los encuestados estarían dispuestos a comprar algún producto del portafolio de Hydrawoof.
- Los atributos que más valoran los encuestados en este tipo de producto son: hidratación, vitaminizado y digestivo.
- La presentación más valorada fue la compota doypack x90GR en 32.33 %, seguida por la botella PET x330ml en 25.8 %.
- El 70 % de los encuestados prefiere realizar su compra en canales físicos vs. el 30 % que prefiere canales digitales.
- El 73.8 % de los encuestados prefiere Instagram como el canal de comunicación favorito para encontrar información de nuestros productos.

### **3.3. Conclusiones de la investigación de mercado**

#### **3.3.1. Conclusiones sobre el producto**

- El producto resulta atractivo para las personas encuestadas por sus beneficios funcionales relacionados con mejorar la salud de la mascota, considerando aspectos importantes como la digestión y la salud de la piel.
- Los atributos más valorados son la hidratación y la nutrición (producto vitaminado).
- El atributo importante pero con menor valoración es la función de relajación.

- Los encuestados valoran la conveniencia y la facilidad de uso del producto, por lo que es importante la variedad de presentaciones que ofrece Hydrawoof.
- Aunque la variedad de presentaciones es un aspecto positivo de la marca, los encuestados prefieren los formatos en el siguiente orden: compota en formato *doypack* x 90 gr, botella PET x 330 ml, esencia en envase con gotero x 30 gotas y en último lugar, el formato de 4 *sticks* x 60 gr c/u.

### 3.3.2. Conclusiones sobre el precio

- Un 20 % de los encuestados se encuentran gastando más de S/ 50 en *treats* o *snacks* para sus perros y un 40 % gasta entre S/ 30 y S/ 50. Esto nos demuestra que los dueños de caninos tienen una disposición para gastar en este tipo de productos dentro de su gasto mensual para sus mascotas.
- Respecto de la presentación de botella PET de 330 ml, casi un 50 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/ 7 a S/ 10, seguido por un 20 % dispuesto a pagar entre S/ 11 a S/ 14. La frecuencia de compra está en casi un 50 % de solo una vez por semana en adquirir esta presentación.
- En cuanto a la presentación de 4 *sticks* x 60 gr c/u, un 50 % de encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/ 13 a S/ 15, el segundo rango más alto de esta presentación, seguido por un 20 % dispuesto a pagar entre S/ 11 a S/ 14. La frecuencia de compra está en casi un 50 % de solo una vez por semana, pero con un 30 % dispuestos a comprarlo una vez cada 15 días.
- En relación con la presentación de *doypack* de 90 gr, un 50 % de encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/ 9 y S/ 12, el segundo rango más alto de esta presentación, seguido por un 36 % dispuesto a pagar entre S/ 5 y S/ 8. La frecuencia de compra está en casi un 62 % de solo una vez por semana, la más alta de todas las presentaciones.
- Con respecto a la presentación de esencia en gotero, un 36 % de encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/ 41 a S/ 50, el segundo rango más alto de esta presentación, seguido por un 33 % dispuesto a pagar entre S/ 31 y S/ 40. La frecuencia de compra está en 50 % de solo una vez al mes, la más baja de todas las presentaciones.
- En tres de las cuatro presentaciones tenemos un rango marcado de por encima del 50 % de preferencia en precios, lo cual nos ayuda a tener una mayor seguridad en saber qué rango debemos elegir para definir el precio final. Asimismo, en tres de las cuatro

presentaciones los encuestados eligieron el segundo rango más elevado de precio, lo cual nos dará mayor beneficio para la fijación de precios.

### **3.3.3. Conclusiones sobre la plaza**

- Al ser un producto nuevo en una categoría nueva se recomienda hacer el lanzamiento tanto por las tiendas *online* de los clientes como por las tiendas físicas. Superpet nos comentó que ellos suelen primero codificar un producto por la web durante un periodo de prueba y luego lo ingresan a tiendas según el *cluster* idóneo por el *target* y *ticket* de compra de los SKU.
- El *target* nos indicó que también le gustaría encontrar los productos en los supermercados donde suelen hacer sus compras quincenales y que aprovechan para comprarles los *treats* y hamburguesas a sus mascotas.

### **3.3.4. Conclusiones sobre la promoción**

- Los resultados de la encuesta muestran que Instagram es el canal de comunicación preferido por el público objetivo, con un 80 % de relevancia, seguido de puntos de venta físicos con un 57 % y TikTok con un 53 %. Además, un 32 % de los encuestados recibe información a través de Facebook, un 29 % por WhatsApp y un 14 % mencionó interés en eventos.
- Dado que las redes sociales juegan un papel clave en la comunicación, se recomienda enfocar la estrategia digital en Instagram y TikTok mediante contenido atractivo y educativo sobre los beneficios de Hydrawoof.
- Los puntos de venta deben funcionar como espacios de contacto directo con el consumidor, incorporando materiales promocionales y degustaciones. Además, se sugiere implementar campañas en WhatsApp y Facebook segmentadas para reforzar la presencia del producto y aprovechar el interés en eventos con activaciones de experiencia.

### **3.4. Estimación de la demanda**

Para la estimación de la demanda, tomamos la información de APEIM 2023-2024 e INEI 2024 considerando solo la población de Lima Metropolitana enfocándonos en los niveles socioeconómicos A, B y C1, determinando nuestro público objetivo entre los 25 y 55 años, residentes en zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria), zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino), zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) y zona 8 (Surquillo,

Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores). Con todas estas consideraciones, se determinó un mercado potencial de 218,871 hogares. Sobre la base de ese mercado potencial, se ha calculado el porcentaje de hogares en Lima que tienen al menos un perro, que para el año 2024 representa el 58 % de hogares: 111,712 hogares con al menos un perro.

Luego de definir nuestro mercado potencial, identificamos nuestro mercado objetivo con una muestra de 401 encuestas donde la intención de compra de nuestra marca es del 87.80 % (considerando los “sí” y “tal vez”).

Para nuestro primer año de lanzamiento, se ha estimado un alcance de 7,227 hogares en Lima Metropolitana de nuestro grupo objetivo, un alcance del 15 % considerando todo el plan de marketing que implementaremos con Hydrawoof de la mano del Grupo Albar. El detalle de nuestra proyección se encuentra en la Tabla 12.

**Tabla 12**

*Estimación de la demanda*

|                    | Item   | Porcentaje % | Cantidad de personas | Fuente                                   |
|--------------------|--|--------------|----------------------|--|
| Total              | Lima Metropolitana   | 100 %        | 3,227,878            | APEIM. Niveles Socioeconómicos 2023-2024 |
| NSC                | A, B, C (C1)   | 54 %         | 1,755,966            |  |
| Rango de edad      | 25 - 55  | 51 %         | 895,542              |  |
| Ubicación          | Zona 4,5,6,7 y 8   | 24 %         | 218,871              |  |
| F1. Estilo de vida | ¿Se encarga usted de los gastos de su mascota?                     | 92.00 %      | 102,775              | Encuesta propia 2025                     |
| F2: Disposición    | Estaría dispuesto a comprarlo?                                     | 87.80 %      | 90,236               | Encuesta propia 2025                     |
| F3: Precio 1       | ¿Estaría dispuesto a pagar por la botella PET 330ml S/ 8.00?       | 71.10 %      | 64,158               | Encuesta propia 2025                     |
| F3: Precio 2       | ¿Estaría dispuesto a pagar por 4 sticks x 60 gr c/u S/ 16.00?      | 83.30 %      | 75,167               | Encuesta propia 2025                     |
| F3: Precio 3       | ¿Estaría dispuesto a pagar por el doypack x 90gr S/10.00?          | 87.80 %      | 79,227               | Encuesta propia 2025                     |
| F3: Precio 4       | ¿Estaría dispuesto a pagar por envase de gotero (30 gotas) S/44.90 | 91.50 %      | 82,566               | Encuesta propia 2025                     |
| Early Adopters     | Teórico - Botella  | 16.00 %      | 10,265               |  |
| Early Adopters     | Teórico - Stick  | 16.00 %      | 12,027               |  |
| Early Adopters     | Teórico - Doypack  | 16.00 %      | 12,676               |  |

|                            | <b>Ítem</b>   | <b>Porcentaje %</b> | <b>Cantidad de personas</b> | <b>Fuente</b> |
|----------------------------|---|---------------------|-----------------------------|---------------|
| Early Adopters             | Teórico - Gotero  | 16.00 %             | 13,211                      |               |
| Grado de exposición de mkt | Alcance - Botella   | 15.00 %             | 1,540                       |               |
| Grado de exposición de mkt | Alcance - <i>Stick</i>  | 15.00 %             | 1,804                       |               |
| Grado de exposición de mkt | Alcance - <i>Doypack</i>  | 15.00 %             | 1,901                       |               |
| Grado de exposición de mkt | Alcance - Gotero  | 15.00 %             | 1,982                       |               |
| M1: Frecuencia de compra   | ¿Cuántas veces al mes compraría la botella PET 330 ml?            | 4.10                | 6,313                       |               |
| M1: Frecuencia de compra   | ¿Cuántas veces al mes compraría los 4 <i>sticks</i> x 60 gr c/u ? | 3.70                | 6,675                       |               |
| M1: Frecuencia de compra   | ¿Cuántas veces al mes compraría el <i>doypack</i> x 90 gr?        | 3.70                | 7,035                       |               |
| M1: Frecuencia de compra   | ¿Cuántas veces al mes compraría el envase de gotero (30 gotas)?   | 1.40                | 2,774                       |               |
| Ticket promedio            | <i>Ticket</i> promedio de botella PET 330ml ( <i>six pack</i> )   | S/ 26.5             | 334,601                     |               |
| Ticket promedio            | Ticket promedio de 4 <i>sticks</i> x 60GR c/u                     | S/ 103.0            | 688,318                     |               |
| Ticket promedio            | Ticket promedio de <i>doypack</i> x 90 gr                         | S/ 32.0             | 450,854                     |               |
| Ticket promedio            | <i>Ticket</i> promedio de botella envase gotero (30 gotas)        | S/ 27.5             | 916,416                     |               |
|                            |   | Ingresos primer año | 2,390,190                   |               |

## CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### 1. Objetivos de marketing

A continuación, presentamos los objetivos para Hydrawoof y se plantean seis tipos de estrategias: genéricas y de crecimiento, segmentación de mercados, posicionamiento, competitiva, marca y clientes, que son la base para el desarrollo y lanzamiento de esta nueva marca que complementará el portafolio del Grupo Albar (ver Tabla 13).

**Tabla 13**

*Definición de los objetivos de marketing*

| Objetivos estratégicos  | Estrategias   | Herramientas  | CP Año 1 | MP/año 3 | LP año 5 |
|---|---|---|----------|----------|----------|
| Alcanzar la meta de ventas netas anuales  | Ingreso a tiendas y generar cobertura en <i>cluster</i> según <i>target</i>           | Ventas netas anuales Hydrawoof  | S/ 2.4M  | S/ 3.3M  | S/ 4.55M |
| Lograr un <i>market share</i> en la categoría de suplementos nutricionales de X % | Alianzas estratégicas con clientes <i>top</i> (C. moderno + tiendas especializadas)   | Medición del <i>market share</i> (ventas totales Hydrawoof/ ventas total categoría) | 10 %     | 40 %     | 80 %     |
| Lograr una cobertura de X%  | Ingreso a tiendas y generar cobertura en <i>cluster</i> según <i>target</i>           | # de tiendas con venta Hydrawoof/total cartera Barker                               | 20 %     | 60 %     | 75 %     |
| Lograr un awareness del X % en el <i>target</i>                                   | Campaña 360° de marketing<br>Contenido creativo y relevante,                          | Estudios de mercado de <i>awareness</i>   | 20 %     | 40 %     | 80 %     |
| Alcanzar un <i>engagement</i> de marca del X % en digital                         | interacciones y campañas participativas para fortalecer el vínculo con los seguidores | # total de interacciones/#total de seguidores x 100                                 | 15 %     | 30 %     | 40 %     |
| Lograr una recompra de mínimo X %   | Fidelización de clientes y cumplir con los pedidos                                    | % compras repetidas clientes iniciales  | 20 %     | 30 %     | 75 %     |

### 2. Estrategia genérica

Usaremos la estrategia de enfoque o de concentración para Hydrawoof, ya que centraremos nuestros recursos en satisfacer las necesidades específicas de un segmento de clientes bien definido: aquellas personas que aman a sus mascotas y estén dispuestas a invertir tiempo y dinero en adquirir productos funcionales que mejoren su salud y su calidad de vida y les brinden bienestar general. Al enfocarnos en un segmento específico de mercado, brindando productos altamente diferenciados y especializados, no solo reducimos la competencia directa, sino que también concentramos nuestros recursos de manera estratégica. Esta estrategia permitirá a Hydrawoof

posicionarse como una marca fuerte y diferenciarse en un nicho de mercado ofreciendo productos especializados dentro del segmento *pet wellness* (ver Figura 19).

**Figura 19**

*Estrategia genérica*

|                        |                   | Ventajas Estratégicas  |                          |
|------------------------|-------------------|--|--------------------------|
|                        |                   | Singularidad percibida por el consumidor   | Posición de bajos costos |
| Estrategia<br>Objetivo | Toda la industria | Diferenciación   | Liderazgo en costos      |
|                        | Solo un segmento  |  Enfoque (segmentación o especialización) |                          |

### 3. Estrategia de crecimiento

Hydrawoof tiene como objetivo desarrollar productos innovadores que serán ofrecidos a la cartera actual de clientes del Grupo Albar aprovechando el conocimiento y la experiencia que la empresa tiene de sus consumidores.

Al desarrollar nuevos productos, la marca responde de manera proactiva a los cambios de preferencias de los consumidores y se anticipa a su demanda.

Los consumidores son cada vez más informados y conscientes de la salud y bienestar de sus mascotas, por lo que demandan productos más especializados y de alta calidad. Esta propuesta se alinea con una tendencia mundial del cuidado superior hacia las mascotas.

Esta estrategia no solo fideliza a los clientes actuales, sino también atrae a nuevos clientes, lo que se traduce en un aumento de valor por cliente y ventas nuevas (ver Figura 20).

**Figura 20**

*Estrategia de crecimiento*



#### 4. Estrategia de segmentación de mercados

La segmentación de mercado para Hydrawoof se fundamenta en una estrategia que maximiza el alcance y la efectividad comercial al dirigirse a consumidores con alta intención de compra. Se ha definido como un mercado potencial compuesto por todos los dueños de perros en Lima Metropolitana que consideran a sus mascotas como parte de la familia y buscan mejorar su calidad de vida. A partir de este grupo, se delimita un mercado objetivo enfocado en dueños de perros de entre 25 y 55 años de NSE A, B y C (C1), quienes asignan un presupuesto mensual al bienestar de sus mascotas y están dispuestos a invertir en productos innovadores y funcionales.

El mercado meta se concentra en dueños de perros de NSE A, B y C (C1) ubicados en las zonas 4, 5, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, quienes realizan compras a través de canales digitales, supermercados y tiendas especializadas. Este segmento se caracteriza por su estabilidad económica, su afinidad con plataformas digitales como Instagram y TikTok, y su interés en mejorar la salud de sus mascotas mediante productos diferenciados.

Esta segmentación permite optimizar los canales de distribución y comunicación, enfocando la estrategia en el *e-commerce*, *marketplaces*, *pet shops* y supermercados (péremium), así como en campañas digitales dirigidas con contenido educativo e interactivo. De esta manera, Hydrawoof se podría posicionar como un hidratante multifuncional péremium en un nicho de consumidores altamente receptivos, asegurando una estrategia de penetración eficiente (ver Tabla 14).

**Tabla 14***Segmentación de mercado*

| Variables         |  | Criterios  |
|-------------------|--|--|
| Mercado potencial | Todos los dueños de perros en Lima Metropolitana que consideran a su perro como parte de la familia y se preocupan por mejorar su calidad de vida  |  |
| Mercado objetivo  | Dueños de perros entre 25 y 55 años de NSE A, B y C (C1) que asignan un presupuesto mensual para el bienestar de sus mascotas y están dispuestos a invertir en productos innovadores y funcionales |  |
| Mercado meta      | Dueños de perros de NSE A, B y C1 de las zonas 4, 5, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana interesados en el producto y que compran por canales digitales, supermercados y tiendas especializadas         |  |
| Características   |  | Descripción  |
| Psicográficos     | Perfil   | Jóvenes y adultos con estabilidad económica y/o laboral<br>Parejas jóvenes sin hijos                                     |
| Demográfica       | Edad   | 25-55 años   |
|                   | Ocupación  | Profesionales activos o jubilados  |
| Geográfica        | Lugar  | Zonas de Lima Metropolitana 4, 5, 6, 7 y 8   |
|                   | Gasto promedio en mascota  | Entre 300 y 500 soles por mes por mascota  |
| Socioeconómico    | NSE  | A, B, C (C1)   |
|                   | Tipo de mascota  | Perros   |
| Conductual        | Medios/canales que consumen  | Canales digitales (Instagram, TikTok, WhatsApp)/tiendas físicas ( <i>pet shops</i> , supermercados)                      |
| Actitud           | Respecto al producto   | Entusiasta<br>Personas que consideran a sus mascotas como parte de la familia  |
| Percepción        | Sobre su mascota   | Personas que se preocupan por el bienestar de sus perros   |
|                   |  | Dispuestas a invertir en productos innovadores y funcionales para sus perros<br>Valoran las recomendaciones de expertos. |

**5. Estrategia de posicionamiento**

Nuestra estrategia de posicionamiento se basará en los beneficios. Hydrawoof busca posicionarse como la primera opción de alimento para hidratación balanceada, de muy buena calidad y 100 % natural para tu mascota. Este posicionamiento está basado en que nuestros productos son elaborados con ingredientes de alta calidad y sin aditivos. La calidad y balance de nuestros productos se lograrán con nuestra fórmula de la mano de profesionales expertos y proveedores certificados con nutrientes esenciales y una suplementación única y exclusiva de Nutrahealth y Nutrabalance, siguiendo la exigencia de calidad del Grupo Albar, así como se aplica para las marcas de su portafolio: Barker, Natural Home y Yogy.

**5.1. Elementos funcionales**

- Beneficios funcionales: Nos enfocamos en brindar beneficios específicos, además de la hidratación, para ofrecer un producto completo para los perros: digestivo, calmante y multivitamínico.

- Digestivo: Agregamos unos complementos de aceite de pescado y semillas de lino para que la digestión de los perros sea más efectiva.
- Calmante: Sumamos un ingrediente adicional, la valeriana, para que los canes que sufren de ansiedad o exceso de energía puedan llevar su día con mayor tranquilidad.
- Multivitamínico: Añadimos una dosis de vitaminas B y C para el correcto funcionamiento del sistema nervioso del can, así como fortalecer su sistema inmunológico.
- Innovación y exclusividad: Producto único en el mercado, certificado por especialistas en nutrición veterinaria.
- Alta calidad: Nos apoyaremos en los estándares de calidad que sigue nuestra marca hermana Barker; nuestros productos serán elaborados con una fórmula de la mano de profesionales expertos y proveedores certificados con vitaminas, minerales y nutrientes esenciales.

## 6. Estrategia de marca

Si bien este producto se respalda bajo el paraguas del Grupo Albar, tanto el producto como la categoría son nuevas en el mercado, es por eso que colocamos a Hydrawoof en el cuadrante de marcas nuevas. Asimismo, para este producto estos elementos fueron analizados y seleccionados tras un proceso integral que incluyó una evaluación inicial con potenciales clientes, un estudio de la competencia en el mercado, y conceptos generales de teoría del color que refuerzan el posicionamiento de las marcas (ver Figura 21).

**Figura 21**

*Estrategia de marca*



## **6.1. Nombre de marca**

El nombre Hydrawoof combina dos elementos clave que conectan con el producto y el público objetivo. “Hydra” hace referencia a la hidratación, el beneficio principal del producto, mientras que “woof” evoca el sonido característico de los perros, creando una asociación inmediata con los compradores. Este juego de palabras resulta moderno, amigable, fácil de recordar, alineándose con la percepción innovadora y premium que busca el consumidor preocupado por el bienestar de su mascota.

## **6.2. Logo/isotipo de la marca**

El logo ha sido diseñado para transmitir, en principio, parte de los valores de la marca y conectar fácilmente con el *target*.

La gota simboliza la hidratación, que es el beneficio principal del producto, mientras que la huella refuerza la relación directa con las mascotas, específicamente con los perros. Esta combinación convierte al isotipo en una visión clara y de fácil interpretación.

En cuanto a los colores usados, hemos considerado la teoría del color en las marcas que asocia la menta verde con la naturaleza, frescura y bienestar, y el morado que evoca confianza, innovación y sofisticación; ambos generan un contraste atractivo y moderno que hace que el logo sea llamativo y fácil de recordar.

La tipografía redondeada transmite calidez y cercanía, en tanto la diferenciación de colores entre “hydra” y “woof” refuerza la dualidad entre el atributo clave del producto y el usuario final (perro). Finalmente, sobre el eslogan definido, se propuso alinearlos a la conexión y emoción utilizando la palabra “amor” que genera un vínculo entre el perro y su dueño, lo cual es un factor decisivo en la compra de productos no básicos para mascotas. Asimismo, utilizar el término “booster” asocia a este producto con energía y refuerzo, y, por último, el adjetivo “mejor amigo” refuerza a la mascota como parte de la familia, lo cual permite conectar con el *target* que destina un presupuesto adicional para su cuidado.

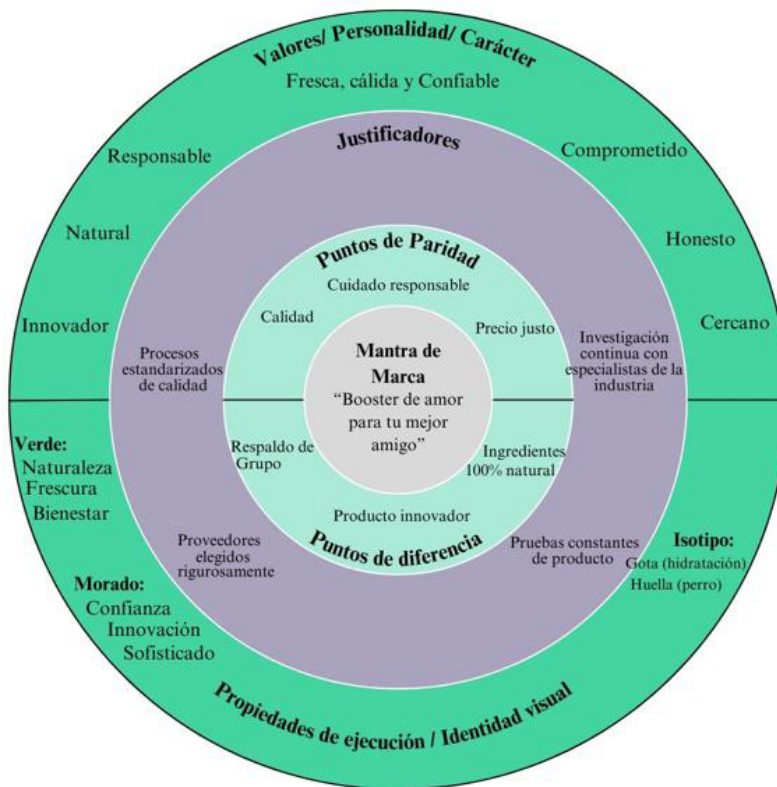
**Figura 22**

*Logo de marca*



**Figura 23**

*Mantra de marca*



## 7. Estrategia de clientes

En vista de las necesidades, preferencias y medios que usa nuestro público objetivo, consideramos que debemos enfocar nuestras estrategias y acciones en la atracción de nuevos clientes. Tomamos

en cuenta al cliente final, que es el usuario y comprador, y al intermediario: canal moderno y especializado.

### **7.1. Atracción del cliente final**

- 1) Desarrollar contenido informativo y educativo enfocado a los perros. Enfermedades más comunes, consejos de alimentación y seguridad, información general sobre la salud de las mascotas.
- 2) Campaña de influencers, colaboraciones o embajadores de la marca. Actualmente, contamos con la colaboración de Ricardo North, veterinario especializado y expertos en canes. Vamos a ampliar la red de recomendaciones mediante una red de expertos, veterinarios, nutricionistas y dueños de mascotas.
- 3) Campañas en puntos de venta. En el lanzamiento del producto desarrollaremos una serie de campañas, promociones y pruebas gratuitas del producto. Además, consideraremos fechas importantes para desplegar nuestras campañas “Día mundial del Perro”, “Día del Cuidado Animal” y “Día de la Salud de las Mascotas”.

### **7.2. Atracción al canal intermediario**

- 1) Ofrecer descuentos por volumen, pagos flexibles y entregas directas al canal moderno
- 2) Proporcionar capacitaciones sobre los beneficios y atributos de los productos al equipo de ventas y consultores
- 3) Participación en eventos, auspicios o ferias para atraer y retener a nuevos intermediarios y potenciar la visibilidad de la marca

## CAPÍTULO IV. TÁCTICAS DE MARKETING

### 1. Estrategia de producto

#### 1.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Hydrawoof es mejorar el bienestar de los perros, a través de productos funcionales e hidratantes, que no solo aportan hidratación, sino también beneficios adicionales para su salud: mejora en la digestión, reducción de la ansiedad y vitaminas para una dieta nutritiva y balanceada. Una propuesta de valor innovadora que contribuye al bienestar de la mascota. Definimos a los productos de Hydrawoof en estos cinco niveles de producto (ver Tabla 15).

**Tabla 15**

*Niveles de producto*

| <b>Nivel 1</b><br><b>Beneficio básico</b> | <b>Nivel 2</b><br><b>Producto genérico</b>  | <b>Nivel 3</b><br><b>Producto esperado</b>   | <b>Nivel 4</b><br><b>Producto ampliado</b>  |
|---|---|--|---|
| Hidratante, nutritivo y ofrece bienestar  | Agua funcional, <i>snack</i> cremoso, compota en <i>doypack</i> y esencia en gotero | Producto confiable avalado por el Grupo Albar, hecho a base de ingredientes seguros y saludables | La variedad de presentaciones, funciones por necesidades específicas de las mascotas y los diseños prácticos son factores diferenciadores y representan un nivel superior al esperado por los clientes. |

#### 1.2. Marca

En la cartera de productos del Grupo Albar, Hydrawoof es una nueva marca que lanzaremos al mercado; por lo tanto, necesitamos construir una identidad fuerte, que sea percibida como una marca que ofrece productos de alta calidad con el respaldo del Grupo Albar.

A través de una propuesta de valor única, la marca Hydrawoof se diferenciará en un mercado saturado de productos para mascotas. Esto le brinda una oportunidad de establecer un nuevo estándar en el mercado del cuidado de mascotas.

En un siguiente paso, Hydrawoof podrá considerar una estrategia de extensión de marca para expandirse dentro del mismo segmento de mercado, pero con otros productos que complementen a los originales. Por ejemplo, una variación del mismo producto, pero con una formación distinta, por ejemplo, Hydrawoof con carbón activado en casos de intoxicación de los perros.

#### 1.3. Atributos

Los productos Hydrawoof analizados desde la perspectiva de un cliente final contribuirían al bienestar de los perros a través de sus diferentes atributos funcionales: hidratante, digestivo, calmante y multivitamínico. Además, los atributos emocionales para los dueños son: la

tranquilidad, la confianza y la seguridad de adquirir un producto que le proporcionará bienestar a su mascota y el sentimiento de un cuidado extra y responsable.

Por otro lado, los atributos que más valorarán los canales de distribución al cual nos dirigiremos serán los siguientes:

- Canal moderno: supermercados y *pet shops*
  - Mayor rotación de los productos del Grupo Albar
  - Presentaciones que impulsan diferentes tipos de compra: individual o por volumen (*packs*)
  - Producto innovador y diferenciado de los *treats*, con un enfoque funcional
- Canal especializado: veterinarias
  - Apoyo a tratamientos veterinarios por sus beneficios funcionales
  - Venta cruzada con alimentos o recetas. Ejemplo: complemento nutricional
  - Fácil de recomendar y, por lo tanto, fácil entendimiento del producto al cliente final
- Canal *e-commerce*
  - *Packs* promocionales por venta cruzada o por volumen
  - Facilidad para la compra frecuente
  - Fácil de almacenar, conservar y distribuir

#### **1.4. Empaque y presentaciones**

El empaque externo se elaborará con materiales reciclables o compostables, fáciles de transportar.

Además, diseñamos los productos en cuatro tipos de envases:

- Agua hidratante funcional de 330 ml x 1 unidad y *pack* x 6 unidades
- *Snack* cremoso de 60 g x 4 unidades y *pack* x 12 unidades
- Compota en doypack 90 g x 1 unidad y *pack* x 6 unidades
- Esencia en gotero 30 ml con gotero (30 gotas) x 1 unidad

##### **1.4.1 Etiqueta**

- Logotipo: Hydrawoof
- Eslogan: *Booster* de amor para tu mejor amigo
- Nombre de la variedad que destaca el beneficio funcional con íconos para facilitar la interpretación del mensaje:
  - Multivitamínico: apoyo articular, mejora muscular y antioxidante
  - Digestivo: digestión saludable, saciedad rápida, acelerador del metabolismo

- Relajante: ansiedad, ladridos excesivos, estrés general
- Instrucciones de uso, sugerencia de dosis diaria recomendada, ingredientes, advertencias, certificado por el Colegio Médico Veterinario del Perú

## 2. Estrategia de precios

Hydrawoof tendrá una estrategia de precios de desceme. Seremos la única marca con este producto con propuesta de valor diferenciada: agua hidratante y funcional. Está dirigido al segmento A/B/C+ y la marca está alineada a una estrategia de enfoque, lo que nos permite fijar un precio por encima del mercado, que paulatinamente se irá bajando, para de esa manera poder obtener una mayor rentabilidad.

Asimismo, ser parte de la empresa Grupo Albar nos ayudará con el posicionamiento de la marca que es 100 % natural y de calidad como Barker, Natural Home y Yogy.

### 2.1. Análisis *conjoint*

Hemos optado por utilizar la técnica estadística del análisis conjunto. Esta técnica nos permitirá identificar cuál es el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar, así como la presentación que estarían dispuestos a adquirir y si tienen un agrado por la marca o no.

A continuación, presentamos los resultados del análisis correspondiente:

- ¿Qué tanto le agrada o desagrada la marca Hydrawoof para esta línea de productos?

Tenemos un 93 % de aceptación de nuestra marca hacia los clientes potenciales.

**Tabla 16**

*Nivel de agrado de la marca Hydrawoof*

| Respuesta       | Elección | Peso  |
|-----------------|----------|-------|
| Me agrada       | 38       | 58 %  |
| Me agrada mucho | 23       | 35 %  |
| Me desagrada    | 1        | 2 %   |
| Neutral         | 3        | 5 %   |
| Total           | 65       | 100 % |

- ¿Estarías dispuesto a adquirir alguno de los productos de la marca Hydrawoof?

Tenemos una actitud positiva de casi el 100 % de los encuestados hacia la probabilidad de adquirir nuestros productos.

**Tabla 17***Disposición de compra*

| Respuesta | Elección | Peso  |
|-----------|----------|-------|
| Sí        | 68       | 97 %  |
| No        | 2        | 3 %   |
| Total     | 70       | 100 % |

- De las siguientes cuatro presentaciones, ¿cuál preferiría usted?

La preferencia de presentación está siendo liderada por la compota (*doypack* de 90 gr) y en segundo lugar de manera similar la botella PET de 330 ml y *snack* cremoso (*pack 4 sticks* de 60 gr c/u) presentan el mismo nivel de aceptación.

**Tabla 18***Preferencia presentaciones*

| Respuesta   | Elección | Peso  |
|---|----------|-------|
| Botella PET de 330 ml                                     | 17       | 25 %  |
| Compota ( <i>doypack</i> de 90 gr)                        | 24       | 35 %  |
| Esencia funcional (gotero con 30 dosis)                   | 9        | 13 %  |
| <i>Snack</i> cremoso ( <i>pack 4 sticks</i> de 60 gr c/u) | 18       | 26 %  |
| Total   | 68       | 100 % |

- Preferencia de precios

La preferencia de precios no presenta una tendencia hacia un rango de precio medio; al contrario, entre las cuatro presentaciones tienen una tendencia hacia el extremo más económico o caro. De esta forma, la botella PET de 330 ml y compota *doypack* de 90 gr presentan una elección de precios más económicos, mientras que el *snack* cremoso y la esencia funcional muestra una preferencia hacia los niveles de precio más elevados.

**Tabla 19***Botella PET de 330 ml*

| Precio | Elección | Peso  |
|--------|----------|-------|
| S/ 8   | 33       | 49 %  |
| S/ 10  | 23       | 34 %  |
| S/ 12  | 8        | 12 %  |
| S/ 14  | 4        | 6 %   |
| Total  | 68       | 100 % |

**Tabla 20***Snack cremoso (pack de 4 sticks de 60 g c/u)*

|       | Precio | Elección | Peso  |
|-------|--------|----------|-------|
| S/ 10 |        | 10       | 15 %  |
| S/ 12 |        | 18       | 26 %  |
| S/ 14 |        | 18       | 26 %  |
| S/ 16 |        | 22       | 32 %  |
| Total |        | 68       | 100 % |

**Tabla 21***Compota (doypack de 90 g)*

|       | Precio | Elección | Peso  |
|-------|--------|----------|-------|
| S/ 10 |        | 22       | 32 %  |
| S/ 12 |        | 19       | 28 %  |
| S/ 14 |        | 19       | 28 %  |
| S/ 16 |        | 8        | 12 %  |
| Total |        | 68       | 100 % |

**Tabla 22***Esencia funcional (gotero con 30 dosis)*

|       | Precio | Elección | Peso  |
|-------|--------|----------|-------|
| S/ 40 | 14     |          | 21 %  |
| S/ 43 | 20     |          | 29 %  |
| S/ 45 | 27     |          | 40 %  |
| S/ 47 | 7      |          | 10 %  |
| Total | 68     |          | 100 % |

**2.2. Precio y margen de Hydrawoof**

El precio definido para cada una de las presentaciones de Hydrawoof está alineado de acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis *conjoint*. Asimismo, al ofrecer nuestros productos en tres tipos de canales colocamos, en la Tabla 23, el promedio de acuerdo con cada uno de los porcentajes de margen que se manejan. De igual forma, el margen propuesto por el Grupo Albar para el lanzamiento de sus productos es del 40 % (ver Tabla 23).

**Tabla 23***Precios*

| Presentación           | Costo    | Precio venta | Margen S/ | Margen % |
|------------------------|----------|--------------|-----------|----------|
| Botella PET 330 ml     | S/ 15.38 | S/ 26.48     | S/ 11.11  | 40 %     |
| Snack cremoso 60 gr    | S/ 59.80 | S/ 102.98    | S/ 43.19  | 40 %     |
| Compota <i>doypack</i> | S/ 21.36 | S/ 36.78     | S/ 15.42  | 40 %     |
| Gotero                 | S/ 15.98 | S/ 27.52     | S/ 11.54  | 40 %     |

**3. Estrategia de plaza**

La estrategia que utilizará Hydrawoof en su lanzamiento será una estrategia de canal selectiva (Kotler y Keller, 2017), considerando que nuestros productos se venderán en tiendas especializadas como Superpet, supermercados y nuestra página *web* por conveniencia e imagen. Al hacer esto, lograremos un mayor control sobre nuestros clientes, mejorar la lealtad del cliente, equipar a nuestro equipo con el conocimiento necesario sobre las ventajas funcionales del producto, y conseguir menores costos que un modelo de distribución intensiva.

**3.1. Canal de distribución**

Adicionalmente, utilizaremos un sistema de distribución multicanal (Kotler y Keller 2017), aplicando la venta directa a través de nuestros canales digitales: página *web* de Barker y Natural Home donde tendremos una sección exclusiva de Hydrawoofy; nuestra venta con asesores especializados por WhatsApp; la venta indirecta será a través de nuestros clientes especializados y supermercados que estarán clusterizados según el *target* de nuestra marca. Hemos definido el *forecast* por tipo de canal de la siguiente manera (ver Tabla 24):

**Tabla 24***Participación de ventas de Hydrawoof por tipo de canal*

|           |                   | % de participación en ventas |       |       |       |       |
|-----------|-------------------|------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Canal     | Tipo              | Año 1                        | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Directo   | <i>E-commerce</i> | 4 %                          | 8 %   | 12 %  | 15 %  | 20 %  |
|           | <i>Pet shops</i>  | 60 %                         | 52 %  | 48 %  | 43 %  | 45 %  |
| Indirecto | AASS              | 36 %                         | 40 %  | 40 %  | 42 %  | 35 %  |

**3.1.1. Canal directo: *e-commerce***

Utilizaremos las páginas *webs* disponibles tanto de Barker como Natural Home para crear una sección exclusiva de la marca Hydrawoof y hacer publicidad. Por el lanzamiento colocaremos

*banners* en ambos *home page* que dirijan a la sección exclusiva donde se pueda conocer un poco más de los beneficios de nuestros productos. Adicionalmente, para asegurar una buena experiencia de nuestro *user* y que Google nos pueda clasificar bien en SEO, nuestra *web* será *responsive*; se adaptará a cualquier dispositivo y tamaño, y brindará al usuario una buena experiencia en su compra.

### 3.1.2. Canal indirecto: tiendas especializadas y supermercados

#### 3.1.2.1. Tiendas especializadas

Trabajaremos con los principales *pet shops* y, además, contaremos con visitantes a las principales veterinarias de Lima Metropolitana para hacer la entrega de *kits*, para que conozcan la marca y poder colocar el producto en un lugar visible y lograr que nos recomienden y puedan comprar los productos ahí mismo.

Iniciaremos nuestro proceso de codificación con nuestro principal aliado del Grupo Albar, Superpet, que actualmente cuenta con 47 tiendas en Lima Metropolitana, las cuales las vamos a clusterizar según nuestra segmentación de zonas. Son 40 tiendas las de nuestro mercado potencial (ver Tabla 25).

**Tabla 25**

*Distribución de tiendas Superpet por zona y distrito en Lima Metropolitana*

| Zonas  | Distritos              | # Tiendas |
|--------|------------------------|-----------|
| Zona 4 | La Victoria            | 2         |
| Zona 5 | Ate                    | 1         |
|        | Lurigancho             | 2         |
| Zona 6 | Jesús María            | 3         |
|        | Pueblo Libre           | 1         |
|        | San Miguel             | 3         |
|        | Miraflores             | 5         |
| Zona 7 | San Isidro             | 3         |
|        | San Borja              | 3         |
|        | Santiago de Surco      | 5         |
|        | La Molina              | 5         |
|        | Surquillo              | 2         |
| Zona 8 | Barranco               | 1         |
|        | Chorrillos             | 3         |
|        | San Juan de Miraflores | 1         |
|        |                        | 40        |

### 3.1.2.2. Supermercados (AASS)

Adicionalmente, por el lado de los supermercados presentaremos la marca a las tres cadenas principales de Lima Metropolitana: Cencosud (Wong y Metro), Super Food Holding (Vivanda y Plaza Veá) y Tottus. En ese sentido, hemos clusterizado las tiendas que van con nuestro *target* definido previamente.

La Tabla 26 presenta el número de tiendas por cadena:

**Tabla 26**

*Número de tiendas según cadena de supermercados*

| Cadena             | Tienda    | # PDV |
|--------------------|-----------|-------|
| Cencosud           | Wong      | 18    |
|                    | Metro     | 12    |
| Super Food Holding | Plaza Veá | 42    |
|                    | Vivanda   | 7     |
| Tottus             | Tottus    | 14    |

### 3.2. Estrategia de distribución

Empleamos una estrategia de *push* en un corto plazo al ser una marca y categoría nueva en el mercado. Si bien está avalada por dos marcas reconocidas, aún los clientes no conocen del producto y cómo este ayudará a sus mascotas en su desarrollo. Hay un gran trabajo de comunicación de beneficios por el lado de marketing. Luego de generar *awareness* de marca, en un mediano-largo plazo usaremos una estrategia *pull* manteniendo el *engagement* de nuestros clientes y la fidelidad hacia nuestra marca y productos.

### 4. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción de Hydrawoof se enfocará en dos objetivos principales: la construcción y el *awareness* de la marca y la captación de clientes potenciales.

#### 4.1. Objetivo: la construcción y el *awareness* de la marca

Con el fin de establecer una identidad sólida y confiable, aprovechando el prestigio y posicionamiento de Grupo Albar y el respaldo de las marcas que lo acompañan, lo cual es clave para generar confianza en un producto nuevo, como parte de la estrategia promocional para este objetivo, incluiremos mensajes de credibilidad en toda nuestra comunicación recalcando que Hydrawoof pertenece al Grupo Albar. Asimismo, dentro del contenido institucional

incorporaremos testimonios, logos y menciones de las marcas *partners* del grupo con el fin de generar asociación en el público objetivo.

Por otro lado, de acuerdo con la investigación realizada, priorizaremos ejecutar campañas digitales en Instagram y TikTok, principalmente, a través de contenido interactivo que incentive la participación del usuario y genere viralidad. El producto también estará presente en las tiendas físicas y en la realización en eventos y activaciones de experiencia. Asimismo, vamos a desarrollar una estrategia de relaciones públicas y colaboración con otros medios digitales para lograr una mayor cobertura.

#### **4.1.1. Publicidad**

Antes de lanzar el producto oficialmente realizaremos un estudio de mercado que nos permitirá evaluar la viabilidad de Hydrawoof. El objetivo de esto es entender mejor a los potenciales clientes, conocer sus hábitos, necesidades y el nivel de interés de la propuesta. Según los resultados, adaptaremos la estrategia de comunicación para proceder con una campaña de intriga pensada para generar expectativa y despertar curiosidad entre los dueños de mascotas.

Para el lanzamiento, hemos determinado que el principal canal para la promoción de Hydrawoof será el canal digital con una estrategia de *always on* (AON RRSS), especialmente Instagram y TikTok. En este sentido, implementaremos una estrategia de generación de contenido propio, que se caracterizará por ser cercano y creíble, basada en experiencias reales. Elaboraremos dicho contenido en colaboración con *influencers* que son dueños de mascotas y con médicos veterinarios con presencia digital, quienes recomendarán el producto y demostrarán de manera práctica sus beneficios.

Como complemento a esta estrategia digital, llevaremos a cabo la distribución de muestras en tiendas físicas. Las ofreceremos como regalo por la compra de otros productos del Grupo Albar, como Barker y Yogy, lo que permitirá aprovechar el posicionamiento de estas marcas consolidadas y generar una mayor exposición y adopción de Hydrawoof en el mercado.

#### **4.1.2. Estrategia publicitaria**

- Razón de preferencia: Dale un *boost* de hidratación a tu perro al mismo tiempo que mejoras su calidad de vida
- Soporte: Elaborado con productos 100 % naturales y vitaminas que mejoran el sistema ansioso, renal y digestivo de la mascota
- Carácter: Saludable, natural, fresco, confiable

### 4.1.3. *Insight*

Quiero que mi perro esté sano y lleno de energía, pero a veces siento que solo darle agua no es suficiente. Me gustaría un producto que realmente hidrate y, al mismo tiempo, mejore su calidad de vida.

### Tabla 27

#### *Construcción del insight inspirador*

| Verdad del consumidor   | Significado profundo   | Frustraciones  |
|---|--|--|
| Quiero que mi perro esté sano y lleno de energía.                   | Mi perro es parte de mi familia y me importa su bienestar tanto como el mío.               | No sé si lo que le doy realmente cubre todas sus necesidades de salud e hidratación. |
| A veces siento que solo darle agua no es suficiente.                | Me preocupa no estar haciendo lo suficiente por su salud, aunque tengo buenas intenciones. | Me siento inseguro sobre si el agua sola lo hidrata como debería.                    |
| Me gustaría un producto que lo hidrate y mejore su calidad de vida. | Quiero soluciones prácticas y efectivas que reflejen cuánto me importa mi mascota.         | No encuentro productos que combinen hidratación con beneficios reales para su salud. |

### 4.1.4. **Idea vendedora**

Hydrawoof, el *booster* integral de hidratación, bienestar y amor que tu mejor amigo necesita.

### 4.1.5. **Campaña de publicidad digital y lanzamiento**

Activaremos campañas de posicionamiento en Meta Ads, Google Ads y TikTok Ads para generar alcance y reconocimiento. Asimismo, realizaremos una campaña digital distribuida en tres etapas: intriga, lanzamiento y mantenimiento de marca. Las dos últimas acompañadas de contenido de valor, colaboraciones, testimonios reales, reseñas y *challenges* con *hashtags* que incentiven la interacción y participación de los seguidores a compartir la experiencia con sus mascotas.

### 4.1.6. **Creadores de contenido (*influencers*, embajadores de marca y *microinfluencers*)**

Colaboraremos con creadores de contenido, *influencers*, embajadores de marca y *microinfluencers* con presencia digital en Instagram y TikTok para que realicen contenido mostrando Hydrawoof, a través de los kits de bienvenida que se elaborarán por lanzamiento (ver Anexo 9).

**Tabla 28***Creadores de contenido*

| Perfil                          | Creador                                    | Instagram |         | TikTok    |        |
|---------------------------------|--|-----------|---------|-----------|--------|
|                                 |  | Followers | ER      | Followers | ER     |
| <i>Influencer</i>               | Hayupon<br>@hayuponofficial                | 37.8K     | 1.04 %  | 19.5K     | 7.10 % |
| Embajadores de marca            | Miley & Lee<br>@mileyandlee                | 46.9K     | 0.44 %  | 253.7K    | 7.25 % |
|                                 | Molly La Husky<br>@molly_husky.pe          | 9k        | 37.45 % | 25.5k     | 7.68 % |
| <i>Microinfluencers/</i><br>UCG | Klaus & Abigail<br>@klaus_y_abigail_sanden | 6k        | 0.92 %  | -         | -      |
|                                 | Dr. Blue<br>@dr.blue9                      | 15.8k     | 1.39 %  | 698.4k    | 0.50 % |

**Tabla 29***Plan de contenido*

| Creador                                    | Instagram | TikTok   | Stories IG |
|--|-----------|----------|------------|
| Hayupon<br>@hayuponofficial                | 4 reels   | 8 videos | 8 stories  |
| Miley & Lee<br>@mileyandlee                | 2 posts   | 6 videos | 12 stories |
| Molly La Husky<br>@molly_husky.pe          | 8 posts   | 6 videos | 15 stories |
| Klaus & Abigail<br>@klaus_y_abigail_sanden | 4 posts   | -        | 6 stories  |
| Dr. Blue<br>@dr.blue9                      | 8 reels   | 2 videos | 8 stories  |

**4.1.7. Activaciones y muestras**

Ofreceremos muestras gratuitas de Hydrawoof por la compra de productos del Grupo Albar en tiendas físicas seleccionadas. Haremos *cross* promocionales que nos permitan generar prueba de producto y generar *awareness*.

Realizaremos activaciones en *pet shops* y supermercados especializados con espacios donde los dueños puedan probar el producto con sus mascotas.

**4.1.8. Participación en ferias y eventos *pet friendly***

Tendremos un módulo en eventos y ferias tanto en el sector *pet* como en sectores complementarios o que incentiven la participación de mascotas, ofreciendo degustaciones del producto, dinámicas, premios y asesorías; todo eso con el fin de generar *engagement* con la marca.

#### **4.1.9. Alianzas con clínicas veterinarias y *pet shops***

Realizaremos convenios con clínicas veterinarias y *pet shops* para que recomienden Hydrawoof y lo ofrezcan como parte de su portafolio de productos para la hidratación y las diferentes patologías a las que beneficiará el producto.

#### **4.2. La captación de clientes potenciales**

Buscaremos, principalmente, activar la conversión del primer objetivo en ventas reales, atrayendo a consumidores del segmento definido.

##### **4.2.1. Campañas digitales segmentadas**

Invertiremos en una pauta publicitaria dirigida especialmente al segmento del mercado potencial en las zonas 4, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

##### **4.2.2. Integración de canales digitales y *offline***

Ofreceremos descuentos y promociones de lanzamiento tanto en canales digitales como en tiendas físicas para incentivar la compra del producto.

Gestionaremos códigos promocionales que puedan canjearse a través de los canales digitales y tiendas físicas.

##### **4.2.3. Optimización de puntos de venta**

Desarrollaremos exhibidores atractivos y material POP para puntos de venta que faciliten la visualización y prueba del producto.

Incluiremos códigos QR en los puntos de venta que dirijan a los usuarios a contenidos interactivos o a ofertas exclusivas en línea.

### **5. Estrategia de personas**

Dado que será un lanzamiento de marca en una empresa existente, Grupo Albar, vamos a contratar a un equipo de marketing y comercial exclusivo para el desarrollo de esta marca y utilizaremos las áreas administrativas compartidas con las otras marcas del portafolio del Grupo Albar; por lo tanto, consideramos en el perfil y funciones a las nuevas contrataciones (ver Tabla 30).

**Tabla 30**

*Perfil y funciones del personal*

| <b>Perfil</b>        | <b>Funciones</b>  |
|----------------------|---|
| <i>Brand manager</i> | Desarrollo, ejecución y control de la estrategia integral de la marca: <i>offline</i> y <i>online</i> , análisis del mercado y la competencia |
| KAM                  | Identificar oportunidades de demanda de los productos y gestionar cuentas estratégicas  |

## 6. Estrategia de evidencia física

La evidencia física de la marca Hydrawoof se refleja en el logo, el producto, el empaque y los materiales promocionales de apoyo en la gestión de los PDV. A continuación, presentamos el logo, el portafolio por tipo de producto, los *banners* promocionales y jalavista para PDV (ver Figuras 24 a 27).

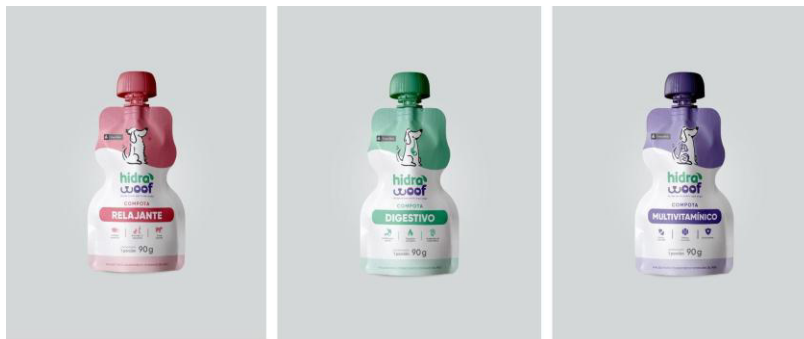
### Figura 24

*Botella PET x 330 ml*



### Figura 25

*Compota doypack 90 gr*



**Figura 26**

*Empaque 4 stick x 60 gr c/u*



**Figura 27**

*Esencia gotero x 30 gotas*



## CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

### 1. Presupuesto

El presupuesto inicial para la puesta en marcha del proyecto, considerando que ya es una empresa establecida y que algunos costos ya están asumidos por las marcas actuales, es:

- Activo fijo (64 % del presupuesto inicial)
- Gastos preoperativos (36 % del presupuesto inicial)

#### 1.1. Activo fijo

El activo fijo está compuesto por los implementos adicionales que requieren el personal adicional y la maquinaria necesaria para el desarrollo de esta nueva marca en la empresa Grupo Albar (ver Tabla 31). Cabe resaltar que utilizaremos los activos existentes, como la máquina de etiquetado, codificado de lote y fecha, pesado, encajado y paletizado.

**Tabla 31**

*Detalle de la inversión en activo fijo incremental*

| Concepto  | Cantidad | Costo unitario | Total      |
|---|----------|----------------|------------|
| Laptop  | 3        | S/ 2,500       | S/ 7,500   |
| Celular   | 3        | S/ 1,200       | S/ 3,600   |
| Máquina embotelladora + dosificadora botella PET* | 1        | S/ 76,000      | S/ 76,000  |
| Máquina alimentadora + dosificadora doypacks*     | 1        | S/ 57,000      | S/ 57,000  |
|   |          |                | S/ 144,100 |

*Nota.* \*Se ha considerado un TC de 3.8 a la actualidad.

#### 1.2. Gastos preoperativos

Los primeros 3 meses de actividad del proyecto (año 0) serán para preparar al equipo nuevo y poder tener todo listo para la venta del producto en el M1. Estos gastos incluyen: gastos vinculados a las áreas administrativas, de marketing y recursos humanos adicionales. El total estimado para este periodo asciende a S/ 81,738. Es importante considerar que en los gastos de recursos humanos, únicamente incluiremos al personal adicional que necesitaremos, ya que el Grupo Albar ya cuenta con una estructura actual y el personal necesario que opera actualmente en la empresa (ver Tabla 32).

**Tabla 32***Detalle de gastos preoperativos en el año 0*

| <b>Gastos administrativos</b>                 |  | <b>Año 0</b>     |
|---|--|------------------|
| Solicitud de registro alimentos para mascotas |  | S/ 4,680         |
| Solicitud creación código EAN 13 y 14         |  | S/ 6,816         |
| Pagos de estudios microbiológicos             |  | S/ 1,200         |
| <b>Gastos de marketing</b>                    |  |                  |
| Registro de marca - Indecopi                  |  | S/ 535           |
| Desarrollo de empaques + <i>clisses</i>       |  | S/ 6,840         |
| <b>Gastos de recursos humanos adicionales</b> |  |                  |
| <i>Brand manager</i> - marketing              |  | S/ 23,292        |
| KAM exclusivo                                 |  | S/ 17,917        |
| Supervisor de línea Hydrawoof                 |  | S/ 8,958         |
| Operarios de líneas x 3                       |  | S/ 11,500        |
| <b>Total</b>                                  |  | <b>S/ 81,738</b> |

### 1.3. Costos de venta

Dada nuestra estructura de precios y con un margen mínimo requerido para Grupo Albar en los nuevos lanzamientos de producto del 40 %, hemos considerado los siguientes costos mínimos para estos nuevos productos (ver Tabla 33). Adicionalmente, sabemos que conforme vayan subiendo nuestras ventas los costos irán bajando por escalas y por una mejor negociación de lograr lotes mínimos en las compras de materia prima.

**Tabla 33***Detalle de costos de venta anuales*

|                 | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Costo de ventas | S/ 1,427,293 | S/ 1,570,022 | S/ 1,805,525 | S/ 2,166,631 | S/ 2,708,288 |

### 1.4. Otros costos y gastos

#### 1.4.1. Obligaciones laborales

Se divide en gastos por planilla de los nuevos colaboradores que formarán parte de las gestiones exclusivas de Hydrawoof. Estos gastos se componen de un *brand manager*, *key account manager*, un supervisor y tres operarios de planta (ver Tabla 34).

**Tabla 34***Detalle de obligaciones laborales del primer año*

| <b>Régimen</b> | <b>Concepto</b>            | <b>Sueldo mensual</b> | <b>Gratificación</b> | <b>CTS</b> | <b>Vacaciones</b> | <b>EsSalud</b> | <b>Total anual</b> |
|----------------|----------------------------|-----------------------|----------------------|------------|-------------------|----------------|--------------------|
| Planilla       | <i>Brand manager</i>       | S/ 6,500              | S/ 13,000            | S/ 6,500   | S/ 6,500          | S/ 585         | S/ 98,085          |
| Planilla       | <i>Key account manager</i> | S/ 5,000              | S/ 13,000            | S/ 5,000   | S/ 5,000          | S/ 450         | S/ 78,450          |
| Planilla       | Supervisor                 | S/ 3,500              | S/ 13,000            | S/ 3,500   | S/ 3,500          | S/ 315         | S/ 58,815          |
| Planilla       | Operario 1                 | S/ 2,500              | S/ 13,000            | S/ 2,500   | S/ 2,500          | S/ 225         | S/ 45,725          |

| Régimen  | Concepto   | Sueldo mensual | Gratificación | CTS       | Vacaciones | EsSalud  | Total anual |
|----------|------------|----------------|---------------|-----------|------------|----------|-------------|
| Planilla | Operario 2 | S/ 2,500       | S/ 13,000     | S/ 2,500  | S/ 2,500   | S/ 225   | S/ 45,725   |
| Planilla | Operario 3 | S/ 2,500       | S/ 13,000     | S/ 2,500  | S/ 2,500   | S/ 225   | S/ 45,725   |
|          | Total      | S/ 22,500      | S/ 78,000     | S/ 22,500 | S/ 22,500  | S/ 2,025 | S/ 372,525  |

### 1.4.2. Costos fijos

Corresponden a los costos fijos mensuales que están asociados directamente a costos administrativos y operativos (ver Tabla 35).

**Tabla 35**

*Detalle de costos fijos anuales*

| Detalle                      | Periodo | Cantidad | Costo     | Total Mensual | Total Anual |
|------------------------------|---------|----------|-----------|---------------|-------------|
| Celular                      | Mensual | 3        | S/ 49.90  | S/ 149.70     | S/ 1,796.40 |
| Servicios (agua + luz) *     | Mensual | 1        | S/ 350.00 | S/ 350.00     | S/ 4,200.00 |
| Licencias Office             | Mensual | 3        | S/ 30.99  | S/ 92.97      | S/ 1,115.64 |
| Hosting + dominio página web | Anual   | 1        | S/ 500.00 |               | S/ 500.00   |
| Total                        |         |          |           |               | S/ 7,013.24 |

*Nota.* \*El costo del agua y la luz es proporcional a las ventas de las marcas del Grupo Albar; en el caso de Hydrawoof se le estará cargando el 10 % del costo total.

### 1.4.3. Gastos de depreciación

En el presupuesto de depreciación consideramos a los activos fijos incrementales, teniendo en consideración un monto total de S/ 144,100 y un valor residual a 5 años de S/ 66,500 (ver Tabla 36).

**Tabla 36**

*Detalle de la depreciación*

| Concepto   | Vida útil | Cantidad | Costo unitario | Monto      | Gastos de depreciación anual total | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Valor residual |
|--|-----------|----------|----------------|------------|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| Laptop   | 5         | 3        | S/ 2,500       | S/ 7,500   | S/ 1,500                           | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | S/ -           |
| Celular  | 5         | 3        | S/ 1,200       | S/ 3,600   | S/ 720                             | 720   | 720   | 720   | 720   | 720   | S/ -           |
| Máquina embotelladora + dosificadora botella PET | 10        | 1        | S/ 76,000      | S/ 76,000  | S/ 7,600                           | 7,600 | 7,600 | 7,600 | 7,600 | 7,600 | S/ 38,000      |
| Máquina alimentadora + dosificadora doypacks     | 10        | 1        | S/ 57,000      | S/ 57,000  | S/ 5,700                           | 5,700 | 5,700 | 5,700 | 5,700 | 5,700 | S/ 28,500      |
|  |           |          |                | S/ 144,100 |                                    |       |       |       |       |       | S/ 66,500      |

#### 1.4.4. Gastos de venta

Dado que los canales más representativos para nuestra venta son los supermercados y tiendas especializadas, estamos considerando dentro de los gastos de ventas los rebates del 4 % en promedio que nos piden los supermercados en los acuerdos comerciales del *sell in*. Adicionalmente, estamos incluyendo gastos de promociones al canal: 2x1, descuentos punto precio, *cross* promocionales y un incentivo de ventas al KAM por llegar a su cuota del mes o cerrar con nuevos clientes (ver Tabla 37).

**Tabla 37**

*Detalle de gastos de venta*

| Detalle                    | Periodo | Total mensual | Total anual |
|----------------------------|---------|---------------|-------------|
| Rebate supermercados – 4 % | Mensual | S/ 2,875      | S/ 34,500   |
| Promociones al canal       | Mensual | S/ 6,000      | S/ 72,000   |
| Incentivo de ventas - KAM  | Mensual | S/ 800        | S/ 9,600    |
| Total                      |         |               | S/ 116,100  |

#### 1.4.5. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing proyectado para Hydrowoof ha sido desarrollado para acompañar su ingreso y crecimiento en el mercado durante los primeros 5 años. En el año 0 se ha priorizado la investigación de mercado y acciones de intriga estratégicas con una inversión inicial de S/ 97,000. A partir del primer año, el gasto está dirigido a medios digitales, activaciones, *influencers* y publicidad exterior procurando balancear el enfoque hacia el posicionamiento y conversión. La inversión de marketing planteada representa entre el 14 % y el 8 % de las ventas anuales con una tendencia decreciente que muestra eficiencia en la estrategia (ver Tabla 38).

**Tabla 38**

*Detalle de presupuesto anual de marketing*

| Presupuesto de marketing         | Año 0     | Año 1     | Año 2     | Año 3     | Año 4     | Año 5     |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Estudio de mercado               | S/ 55,000 |           |           |           |           |           |
| OOH (paneles publicitarios Lima) |           | S/ 72,000 | S/ 72,000 | S/ 72,000 | S/ 72,000 | S/ 72,000 |
| Activaciones en PDV eventos      |           | S/ 11,520 | S/ 12,096 | S/ 12,701 | S/ 13,336 | S/ 14,003 |
| Evento de lanzamiento            |           | S/ 15,000 |           |           |           |           |
| Fee agencia                      |           | S/ 12,000 | S/ 12,000 | S/ 12,000 | S/ 12,000 | S/ 12,000 |
| Google Ads (pauta)               |           | S/ 36,000 | S/ 39,600 | S/ 43,560 | S/ 47,916 | S/ 52,708 |
| Meta Ads (pauta)                 | S/ 30,000 | S/ 42,000 | S/ 46,200 | S/ 50,820 | S/ 55,902 | S/ 61,492 |
| TikTok Ads (pauta)               |           | S/ 21,000 | S/ 23,100 | S/ 25,410 | S/ 27,951 | S/ 30,746 |

| <b>Presupuesto de marketing</b> | <b>Año 0</b>     | <b>Año 1</b>      | <b>Año 2</b>      | <b>Año 3</b>      | <b>Año 4</b>      | <b>Año 5</b>      |
|---------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <i>Influencer 1</i>             |                  | S/ 20,000         | S/ 20,000         | S/ 20,000         | S/ 20,000         | S/ 20,000         |
| Embajadora de marca             |                  | S/ 72,000         | S/ 72,000         | S/ 72,000         | S/ 72,000         | S/ 72,000         |
| <i>Microinfluencer</i>          | S/ 12,000        | S/ 24,000         | S/ 24,000         | S/ 24,000         | S/ 24,000         | S/ 24,000         |
| <b>Total</b>                    | <b>S/ 97,000</b> | <b>S/ 325,520</b> | <b>S/ 320,996</b> | <b>S/ 332,491</b> | <b>S/ 345,105</b> | <b>S/ 358,949</b> |
| % de gasto vs. ventas           |                  | 14 %              | 12 %              | 11 %              | 9 %               | 8 %               |
| Ventas                          |                  | S/ 2,395,813      | S/ 2,635,394      | S/ 3,030,703      | S/ 3,636,844      | S/ 4,546,055      |

## 2. Proyección de ventas

### 2.1. Ingresos

El ingreso total de Hydrawoof es el *sell in* que generamos por la venta a nuestro canal de manera indirecta (supermercados + tiendas especializadas) y las ventas directas a través de nuestro *e-commerce*. Esta estimación de venta la hemos realizado sobre la base del estudio de mercado revisado y del proceso de codificación y cantidad de compra de cada uno de nuestros clientes (ver Tabla 39):

- La proyección de ventas está basada en la demanda estimada en el Capítulo II, conformado por hogares con mascotas, que al menos tengan un perro, del NSE A, B y C (C1) en un rango de edad de entre los 25 y 55 años proveniente de las zonas 4, 5, 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.
- Hemos desarrollado un cuadro de codificación por tipo de cliente considerando que no todos los supermercados nos modificarán desde el M1 todos los SKU, por lo cual hemos hecho una estimación según los productos codificados en cada mes. Cada producto tiene su rol en cada canal por ocasión de consumo (ver Tabla 40).
- En el primer año, el 96 % de las ventas proyectadas vendrán del canal indirecto (supermercados + tiendas especializadas). El detalle de la participación de canal proyectada se encuentra en la Tabla 24.

**Tabla 39**

*Proyección de ventas por año en soles y unidades*

| <b>Venta Hydrawoof</b> | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Unidades               | 58,772       | 64,649       | 74,347       | 89,216       | 111,520      |
| Soles                  | S/ 2,395,813 | S/ 2,635,394 | S/ 3,030,703 | S/ 3,636,844 | S/ 4,546,055 |
| % Crecimiento          |              | 10 %         | 15 %         | 20 %         | 25 %         |

**Tabla 40***Estimación de codificación por tipo de cliente*

| <b>Cliente</b>    | <b>Producto</b>        | <b>m1</b> | <b>m2</b> | <b>m3</b> | <b>m4</b> | <b>m5</b> | <b>m6</b> | <b>m7</b> | <b>m8</b> | <b>m9</b> | <b>m10</b> | <b>m11</b> | <b>m12</b> | <b>Año 1</b> |
|-------------------|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|--------------|
| Wong              | Agua                   | X         |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | <i>Snack cremoso</i>   |           |           |           | X         |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | <i>Compota doypack</i> | X         |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | Gotero                 |           |           |           | X         |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
| Metro             | Agua                   | X         |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | <i>Snack cremoso</i>   |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | <i>Compota doypack</i> |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
| Plaza Vea         | Gotero                 |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | Agua                   |           | X         |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | <i>Snack cremoso</i>   |           | X         |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | <i>Compota Doypack</i> |           |           | X         |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
| Vivanda           | Gotero                 |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | Agua                   |           | X         |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | <i>Snack cremoso</i>   |           |           |           |           | X         |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | <i>Compota doypack</i> |           | X         |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
| Tottus            | Gotero                 |           |           |           |           | X         |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | Agua                   |           | X         |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | <i>Snack cremoso</i>   |           | X         |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
| Superpet          | <i>Compota doypack</i> | X         |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | Gotero                 | X         |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | Agua                   | X         |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | <i>Snack cremoso</i>   | X         |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
| <i>E-commerce</i> | <i>Compota doypack</i> | X         |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | Gotero                 | X         |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |
|                   | Agua                   | X         |           |           |           |           |           |           |           |           |            |            |            |              |

### 3. Estado de resultados

#### 3.1. Evaluación financiera del proyecto

Consideramos los siguientes supuestos:

- Se asume un 15 % como costo de oportunidad del capital que corresponde a la rentabilidad que esperan los accionistas del proyecto.

### 3.1.1. Estado de resultados

El estado de resultados indica que el margen neto es positivo desde el año 1 de operaciones, llegando a 13.1 % en el año 5 (ver Tabla 41). Consideramos que estar bajo el paraguas de la empresa Grupo Albar nos ayuda a disminuir algunos gastos que nos den soporte para invertir más en marketing y lograr posicionar nuestra marca y ser rentables desde el año 1.

**Tabla 41**

*Estado de resultados proyectado*

| Concepto               | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Venta                  | S/ 2,395,813 | S/ 2,635,394 | S/ 3,030,703 | S/ 3,636,844 | S/ 4,546,055 |
| Costo de venta         | S/ 1,427,293 | S/ 1,570,022 | S/ 1,805,525 | S/ 2,166,631 | S/ 2,708,288 |
| Utilidad bruta         | S/ 968,520   | S/ 1,065,372 | S/ 1,225,178 | S/ 1,470,214 | S/ 1,837,767 |
| Gastos RR. HH.         | S/ 372,525   | S/ 391,151   | S/ 402,886   | S/ 410,944   | S/ 431,491   |
| Gastos administrativos | S/ 7,013     | S/ 7,364     | S/ 7,953     | S/ 8,748     | S/ 9,798     |
| Concepto               | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
| Gastos de marketing    | S/ 325,520   | S/ 320,996   | S/ 332,491   | S/ 345,105   | S/ 358,949   |
| Depreciación           | S/ 15,520    | S/ 15,520    | S/ 15,520    | S/ 15,520    | S/ 15,520    |
| Utilidad antes de IR   | S/ 131,842   | S/ 204,953   | S/ 328,402   | S/ 535,419   | S/ 852,084   |
| IR (30 %)              | S/ 39,553    | S/ 61,486    | S/ 98,520    | S/ 160,626   | S/ 255,625   |
| Utilidad neta          | S/ 92,289    | S/ 143,467   | S/ 229,881   | S/ 374,793   | S/ 596,459   |
| Margen neto            | 3.9 %        | 5.4 %        | 7.6 %        | 10.3 %       | 13.1 %       |

### 3.1.2. Flujo de caja

La inversión será financiada con capital propio de los accionistas, por lo cual no solicitaremos financiamiento a entidades externas (ver Tabla 42).

**Tabla 42**

*Flujo de caja proyectado*

| Concepto      | Año 0       | Año 1      | Año 2      | Año 3      | Año 4      | Año 5      |
|---------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Utilidad neta |             | S/ 92,289  | S/ 143,467 | S/ 229,881 | S/ 374,793 | S/ 596,459 |
| Depreciación  |             | S/ 15,520  | S/ 15,520  | S/ 15,520  | S/ 15,520  | S/ 15,520  |
| Inversión     | -S/ 322,838 |            |            |            |            |            |
| FCE           | -S/ 322,838 | S/ 107,809 | S/ 158,987 | S/ 245,401 | S/ 390,313 | S/ 611,979 |

Los principales indicadores por considerar son:

- COK: 15 %
- VAN: S/ 579,936.
- TIR: 57 %

En vista de que el VAN de S/ 579,936 es mayor que 0 y la TIR de 57 % mayor que el COK, concluimos que el proyecto es económicamente viable.

#### 4. Simulación

A continuación, presentamos los resultados de los escenarios propuestos en caso de variaciones en las ventas de los productos Hydrawoof:

- Escenario pesimista

Consideramos principalmente una variación del llenado de los canales, teniendo una desestimación de Metro en el primer año y un decrecimiento del 5 % en las ventas mensuales. (ver Tabla 43)

**Tabla 43**

*Escenario pesimista*

| Concepto               | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Venta                  | S/ 1,998,563 | S/ 2,158,448 | S/ 2,374,293 | S/ 2,801,666 | S/ 3,361,999 |
| Costo de venta         | S/ 1,190,633 | S/ 1,285,884 | S/ 1,414,473 | S/ 1,669,078 | S/ 2,002,893 |
| Utilidad bruta         | S/ 807,930   | S/ 872,564   | S/ 959,821   | S/ 1,132,588 | S/ 1,359,106 |
| Gastos de RR. HH.      | S/ 372,525   | S/ 391,151   | S/ 402,886   | S/ 410,944   | S/ 431,491   |
| Gastos administrativos | S/ 7,013     | S/ 7,364     | S/ 7,953     | S/ 8,748     | S/ 9,798     |
| Gastos de venta        | S/ 96,849    | S/ 102,696   | S/ 108,054   | S/ 119,003   | S/ 125,667   |
| Gastos de marketing    | S/ 271,546   | S/ 262,903   | S/ 260,478   | S/ 265,854   | S/ 265,458   |
| Depreciación           | S/ 15,520    | S/ 15,520    | S/ 15,520    | S/ 15,520    | S/ 15,520    |
| Utilidad antes de IR   | S/ 44,477    | S/ 92,930    | S/ 164,930   | S/ 312,520   | S/ 511,172   |
| IR (30 %)              | S/ 13,343    | S/ 27,879    | S/ 49,479    | S/ 93,756    | S/ 153,352   |
| Utilidad neta          | S/ 31,134    | S/ 65,051    | S/ 115,451   | S/ 218,764   | S/ 357,821   |

- Escenario optimista

En este escenario hemos considerado un incremento del 10 % en el llenado de canales para aumentar la proyección de ventas (ver Tabla 44).

**Tabla 44**

*Escenario optimista*

| Concepto               | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Venta                  | S/ 2,812,640 | S/ 3,150,156 | S/ 3,622,680 | S/ 4,274,762 | S/ 5,215,210 |
| Costo de venta         | S/ 1,675,615 | S/ 1,876,689 | S/ 2,158,192 | S/ 2,546,667 | S/ 3,106,933 |
| Utilidad bruta         | S/ 1,137,024 | S/ 1,273,467 | S/ 1,464,488 | S/ 1,728,095 | S/ 2,108,276 |
| Gastos de RR. HH.      | S/ 372,525   | S/ 391,151   | S/ 402,886   | S/ 410,944   | S/ 431,491   |
| Gastos administrativos | S/ 7,013     | S/ 7,364     | S/ 7,953     | S/ 8,748     | S/ 9,798     |
| Gastos de ventas       | S/ 136,299   | S/ 149,880   | S/ 164,868   | S/ 181,574   | S/ 194,938   |
| Gastos de marketing    | S/ 382,154   | S/ 383,695   | S/ 397,435   | S/ 405,638   | S/ 411,784   |
| Depreciación           | S/ 15,520    | S/ 15,520    | S/ 15,520    | S/ 15,520    | S/ 15,520    |
| Utilidad antes de IR   | S/ 223,513   | S/ 325,858   | S/ 475,826   | S/ 705,672   | S/ 1,044,746 |
| IR (30 %)              | S/ 67,054    | S/ 97,757    | S/ 142,748   | S/ 211,701   | S/ 313,424   |
| Utilidad neta          | S/ 156,459   | S/ 228,100   | S/ 333,078   | S/ 493,970   | S/ 731,322   |

- Resumen de escenarios propuestos

Concluimos que luego de mostrar las posibles variaciones en los escenarios pesimista y optimista, a pesar de las consideraciones tomadas, en ambos casos obtenemos una VAN y TIR positiva para el proyecto (ver Tabla 45).

**Tabla 45**

*Resumen de escenarios*

|     | Escenario optimista | Escenario esperado | Escenario pesimista |
|-----|---------------------|--------------------|---------------------|
| VAN | S/ 850,750          | S/ 579,936         | S/ 132,343          |
| TIR | 75 %                | 57 %               | 26 %                |

## 5. Control

Proponemos los siguientes indicadores de control y medición (ver Tabla 46).

**Tabla 46**

*Indicador de control Hydrawoof*

| Indicador  | Variable a medir   | Frecuencia de medición | Acciones   |
|--|--|------------------------|--|
| Alcance digital por redes sociales                                 | Alcance total en cada red social   | Mensual                | Pauta digital y mix de medios  |
| <i>Engagement rate</i> por redes sociales                          | $(Likes+comentarios+shares)/seguidores$  | Mensual                | Gestión AON en redes sociales y estrategia de contenido                |
| Crecimiento de la comunidad  | Crecimiento total de seguidores en cada red social   | Mensual                | Revisión del % de crecimiento y ajuste mensual                         |
| % de tráfico en la página <i>web</i>                               | % de tráfico en la <i>web</i> , páginas vistas, visitas únicas, tiempo de visita, tasa de rebote, tasa de conversión | Mensual                | Revisión mensual del % de tráfico y demás indicadores de la <i>web</i> |
| Ventas anuales en S/ y unidades                                    | Volumen de ventas anuales en S/, unidades y % de crecimiento   | Mensual                | Revisión del proyectado de ventas vs. el alcance real                  |
| <i>Market share</i> en la categoría suplementos nutricionales en % | Ventas totales de Hydrawoof vs. ventas totales de la categoría de suplementos nutricionales                          | Semestral              | Revisión de la participación de mercado                                |
| <i>Awareness</i> de la marca Hydrawoof                             | % de reconocimiento de marca en el <i>target</i>   | Anual                  | Estudio: <i>top of mind</i>  |
| % de recompra  | % de clientes que repiten la compra  | Trimestral             | Revisión del % proyectado de recompra vs. el alcance real              |

## 6. Plan de contingencia

Hemos identificado los principales riesgos asociados a la puesta en marcha del negocio y definido un plan de acción para cada uno (ver Tabla 47).

**Tabla 47***Riesgos y plan de contingencia*

| <b>Descripción del riesgo</b>   | <b>Variable</b>  | <b>Plan de contingencia</b>   |
|---|--|---|
| Incumplimiento de la meta de ventas de los SKU de Hydrawoof en el canal retail    | Cantidad de SKU vendidos por canal <i>retail</i> menor a lo pronosticado                   | Validar correcta exposición de los productos en el punto físico   |
| Riesgo de abastecimiento de insumos para la producción de los productos Hydrawoof | Proveedores, insumos, liquidez   | Diversificar proveedores, tener <i>stocks</i> de seguridad y negociar contratos de abastecimiento con créditos preferentes  |
| Nuevos competidores que imiten nuestros productos                                 | Competencia, productos similares, canales de distribución                                  | Innovación continua de nuestros formatos e ingredientes, registro de fórmula y marca para protección legal, mantenimiento y fidelización continua de los canales de distribución  |
| Barreras regulatorias para distribuir y comercializar Hydrawoof                   | Permisos Digesa/Senasa, cambios normativos, requisitos sanitarios                          | Soporte legal altamente capacitado en el sector <i>pet food</i> y suplementos. Cronograma de actualizaciones periódicas del producto  |
| Rechazo del canal veterinario   | Grado de aceptación y disposición del canal médico especializado para recomendar Hydrawoof | Programas de capacitación y beneficios exclusivos. Validar siempre el producto con respaldo técnico de especialistas en salud animal  |
| Falta de personal calificado y/o rotación alta                                    | Tasa de rotación de personal   | Implementar un programa integral de beneficios, capacitación continua y desarrollo de carrera, junto con acciones de fidelización y programas de bienestar laboral para asegurar la asistencia y retención de personal calificado |

## CONCLUSIONES

- La industria *pet care* en el Perú muestra un crecimiento continuo, el cual es impulsado por una mayor sensibilización de los dueños de mascotas sobre su bienestar, generando de esta forma una demanda sostenida de productos y servicios especializados y de alta calidad. En este contexto, Hydrawoof tiene una oportunidad de posicionarse en un segmento que se encuentra en expansión.
- El lanzamiento de Hydrawoof en Lima es una apuesta innovadora con alto potencial. Parte de la estrategia ha sido apalancar este nuevo producto en el respaldo del Grupo Albar, un grupo ya consolidado que brinda confianza y solidez en el mercado peruano. Es vital mantener mecanismos de control de calidad, escucha activa del cliente y respuesta oportuna ante cualquier incidencia con el fin de cuidar la reputación de la marca matriz.
- El análisis económico del proyecto positivo indica que el proyecto generará un valor significativo para el Grupo Albar, superando la rentabilidad esperada. La TIR del 57 % es superior al COK del 15 %, lo que confirma que el proyecto es una oportunidad de inversión muy sólida y rentable.
- La nueva propuesta que presenta Hydrawoof contempla diversos escenarios dentro de la estimación del llenado de canal. Asimismo, dentro de estos escenarios los análisis financieros han resultado positivos incluso luego de habernos colocado en un escenario no favorable. Por lo tanto, podemos afirmar que Hydrawoof es una propuesta sólida en el mercado actual.

## RECOMENDACIONES

- Analizar con mayor profundidad la opción de brindar una fórmula más específica que combine los beneficios de hidratación con ser una cura para los perros. En esta nueva versión con fórmula repotenciada, el producto apuntaría a ser no solo una opción de consumo para hidratación, sino también ser un momento de brindar salud a las diversas enfermedades que pueden sufrir los canes. De esta forma, estaríamos ampliando el mercado potencial de este producto, al no ser solo una bebida rehidratante, sino que cumple funciones curativas no inmediatas, pero sí a largo plazo.
- Innovar constantemente en los productos y mantener una propuesta de valor diferenciada en formulación, formatos y presentaciones para dificultar la entrada a nuevos competidores o imitaciones del producto. Se puede crear extensiones de línea, como variantes de los productos, enfocados a necesidades específicas, por ejemplo: productos para perros *seniors*, perros esterilizados o perros en estado de gestación.
- Se recomienda ofrecer beneficios exclusivos en digital que no compitan con el *retail* y evitar la canibalización con el canal tradicional como, por ejemplo, suscripciones mensuales con *delivery* programado, acceso anticipado a nuevos lanzamientos y contenidos educativos exclusivos.
- Dado que Superpet es nuestro cliente clave para las marcas del Grupo Albar (Barker, Natural Home, Yogy) y el lanzamiento de Hydrawoof; es crucial establecer una relación estratégica sólida para impulsar el lanzamiento y desarrollo de la marca, y que nos permita, a mediano plazo, desarrollar productos exclusivos que incentiven la compra de nuestra marca a través de ellos y aumentar las ventas en sus tiendas con promociones exclusivas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADEX Perú. (2022). *Crecimiento en búsqueda de atributos de alimentos para mascotas en Amazon EE.UU. 21'20' (Variación %)*. ADEX Perú. [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/11/CIEN\\_RT\\_Octubre\\_2022.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/11/CIEN_RT_Octubre_2022.pdf)
- El Peruano. (2016). *Ley N° 30407, Protección y Bienestar Animal*. El Peruano. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30407.pdf>
- El Peruano. (2023). *Ley N° 31311, prioriza la esterilización de perros y gatos*. El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2207971-7>
- Escobedo, I. (31 de enero de 2023). *Inestabilidad en Perú: seis presidentes en seis años*. DW.com. Recuperado de <https://www.dw.com/es/inestabilidad-pol%C3%ADtica-en-per%C3%BA-seis-presidentes-en-seis-a%C3%B1os/a-64561587>
- Euromonitor International. (2023a). *Share de empresas de mascotas Perú 22' – expresado en % de Retail Value*.
- Euromonitor International. (2023b). *Share de marcas de mascotas Perú 22' – expresado en % de Retail Value*.
- Euromonitor International. (2023c). *Venta en millones de soles por categoría de comida para perro*.
- Forbes. (16 de mayo de 2023). *Un consumidor más consciente y ecoamigable: Así se están adaptando las empresas en Perú*. Forbes. <https://forbes.pe/especiales/2023-05-16/un-consumidor-mas-consciente-y-ecoamigable-asi-se-estan-adaptando-las-empresas-en-peru>
- Forbes. (29 de abril de 2024). *El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: Estas son las razones de su continuo crecimiento*. Forbes. <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>
- Ipsos. (2023). *Estadísticas de tenencia de mascotas en Perú*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas>
- Loise, S. (11 de mayo de 2024). *Pobreza en Perú subió de 27.5 % a 29 %: ¿Qué hacer para frenar esta situación? [Análisis]*. RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/inei-pobreza-en-peru-subio-de-275-a-29-que-hacer-para-frenar-esta-situacion-analisis-noticia-1554028>

Perú21. (15 de febrero de 2017). Limeños engríen cada vez más a sus mascotas, según encuesta. *Perú21*. <https://peru21.pe/lima/limenos-engrien-vez-mascotas-encuesta-64135-noticia/>


Ripley Pets. (2022). *Comentarios sobre la industria de cuidado de mascotas en Perú*. Ripley.

Statista. (2024a). *Principales problemas de Perú en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1206719/principales-problemas-opinion-publica-peru/>

Statista. (2024b). *E-commerce en Perú: Top Facts*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topFacts>

## **Anexos**

## Anexo 1. Cuadro de competidores de Hydrawoof

| Funcionalidad       | Relajantes / Anti estrés  |   |   |  |  |   |
|---------------------|---|---|---|--|--|---|
| Tipo de producto    | Snacks / Galletas   |   |   | Polvo  | Spray / Gotas  |   |
| Marca               | La casa 4 patitas   | Cookie Dogster  | Rambala   | Purina Pro Plan  | Sentry   | Hana  |
| Producto            |    |    |    |    |   |  |
| Formato             | 130 GR  | 100 GR  | 180 GR  | 30GR   | 29 GR  | 30ML  |
| Precio              | S/20.90   | S/18.00   | S/13.90   | S/4.90   | S/109.00   | S/48.00   |
| ¿Lo venden en Perú? | Sí  | Sí  | Sí  | Sí   | Sí   | Sí  |
| Funcionalidad       | Vitaminas / Inmunológico  |   |   |  |  |   |
| Tipo de producto    | Snacks / Galletas   |   |   | Suplementos  |  |   |
| Marca               | Cookie Dogster  | Monge   | Brit  | Nutromix   | Organew  | Nutrical  |
| Producto            |    |    |    |     |   |  |
| Formato             | 100 GR  | 45GR  | 150GR   | 120 GR   | 100 GR   | 4.25 OZ   |
| Precio              | S/18.00   | S/13.90   | S/13.90   | S/44.00  | S/34.90  | S/58.90   |
| ¿Lo venden en Perú? | Sí  | Sí  | Sí  | Sí   | Sí   | Sí  |
| Funcionalidad       | Hipoalérgenico  |   |   |  |  |   |
| Tipo de producto    | Snacks / Galletas   |   |   |  |  |   |
| Marca               | Cookie Dogster  | Hill's  | La casa 4 patitas   | Rambala  | Advance  |   |
| Producto            |   |   |   |   |  |   |
| Formato             | 100 GR  | 340.19 GR   | 130 GR  | 180 GR   | 150 GR   |   |
| Precio              | S/20.00   | S/72.90   | S/20.00   | S/13.90  | S/23.00  |   |
| ¿Lo venden en Perú? | Sí  | Sí  | Sí  | Sí   | Sí   |   |
| Funcionalidad       | Hidratantes   |   |   |  |  |   |
| Tipo de producto    | Polvo Soluble   |   |   | Líquido Oral   |  |   |
| Marca               | Electrolítico Pet   | Biomont   | Electrodex  | Pharmavet  |  |   |
| Producto            |  |  |  |  |  |   |
| Formato             | 10 GR c/sobre   | 100GR   | 625ML   | 120ML  |  |   |
| Precio              | S/15.90   | S/30.00   | S/9.00  | -  |  |   |
| ¿Lo venden en Perú? | Sí  | Sí  | No  | No   |  |   |

## **Anexo 2. Entrevista a profundidad experto-gerente de marketing Grupo Albar**

Nombres y apellidos: Michella Albertini

1. ¿Cómo describiría a su cliente objetivo (perfil, necesidades, hábitos, disposición de dinero, NSE, rango de edades, etc)?

Dueños de mascota que la amen, que la vean como a un hijo, que estén dispuestos a buscar, analizar y comprar el mejor producto para su mascota. NSE ABC

2. ¿Cuáles son las necesidades/preocupaciones de los dueños de las mascotas?

Digestión, nutrición, alergias.

3. ¿Cuál es la propuesta de valor que ofrece el Grupo Albar?

Alimentos y snack 100 % naturales, además de la innovación de sus productos.

4. Sobre estos productos innovadores ¿cómo es su plan de publicidad, tanto digital como masivo? (qué medios o canales utiliza, qué acciones realiza al lanzar un producto)

- Tik tok, Instagram, más digital, punto de venta, ploteos.
- Canal moderno y especializado: Superpet es híbrido, no llega a ser autoservicio.
- Veterinarias y *pet shops*.

5. ¿Tienen alianzas o acuerdos comerciales con veterinarios para recomendar los productos de Grupo Albar?

Ricardo North, es un veterinario especializado, todos son recomendaciones reales, ninguno es pagado.

6. Cuando tienen un lanzamiento planeado, cómo determinan el precio (profundizar).

Revisamos la competencia, no somos una marca que brinda precios bajos. Sino un precio promedio, considerando lo que el cliente está dispuesto a pagar, además consideramos costos como promociones, campañas de marketing, etc. Y el precio que brindamos es competitivo a nivel de categoría.

7. Sobre los canales de distribución.

La distribución es directa a los puntos de venta de cada superpet.

La distribución es exclusiva a las principales provincias: Arequipa, Trujillo y Cusco.

8. Sobre la propuesta de la línea de productos Hydrawoof. ¿Qué te parece? ¿Consideras que es una idea innovadora y podría ser atractiva para los dueños de perros?

Es una propuesta innovadora, me gusta la propuesta en general y realmente creo que sería atractiva para los consumidores de nuestra categoría. En los formatos, me gusta las botellas pet, lo

podríamos vender a nuestros intermediarios en six pack y las gotas, también, solo añadiría que debemos comunicar la mezcla con agua.

### **Anexo 3. Entrevista a profundidad experto-gerente comercial Superpet**

Nombres y apellidos: Augusto Castro

1. En su experiencia, ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas en el mercado de mascotas en la actualidad?

El mercado formal es el 30 % de la categoría y el 70 % del mercado informal. Aún tenemos mucha oportunidad de desarrollar la categoría de mascotas vs el mercado mundial. El KPI para medir la penetración es el aporte calórico y vemos que la comida balanceada es muy baja aún, hace 5 años era del 15 % y en la actualidad es del 20 %. Por el lado de las amenazas, el Perú es un país muy sensible a los precios y cuando hay recortes lo más fácil de recortar es el gasto de comida premium de la mascota.

2. ¿Qué categoría / productos / marcas son los que más compran los clientes y con qué frecuencia lo hacen? . ¿Qué productos fuera de la comida principal de la mascota son los que más adquieren los dueños para complementar su alimentación?

La categoría que está en mayor crecimiento son los productos premium que ofrecen un valor adicional como productos para mascotas con sobrepeso, multivitamínico, etc. Nosotros como líderes en tienda para la categoría de mascotas queremos hacer que el ticket promedio aumente y por eso promovemos la venta de alimentos más premium. Adicionalmente, hay una nueva categoría que se está desarrollando que son productos preventivos antes de que la mascota se enferme. En tienda lo que más compran los clientes fuera del alimento principal son los snacks y premios.

3. ¿Cómo es su plan de publicidad, tanto digital como masivo? (que medios o canales utiliza, qué acciones realiza al lanzar un producto)

Manejamos nuestras campañas 100 % digitales y por otro lado a nivel BTL hemos tenido carros brandeados con el logo de Superpet para generar mayor awareness por los lugares de mayor afluencia de nuestro target. Adicionalmente, con las marcas nuevas antes de empezar la venta los vendemos en nuestro e-commerce y clusterizamos las tiendas según el target al cuál va dirigido.

4. ¿Dónde normalmente coloca los nuevos ingresos en su tienda?

Según el planograma de tienda entre gato y perro lo segmentamos en medicado, natural, etc, pero si es un lanzamiento potente con uno de nuestros socios estratégicos le damos un espacio más visible como cabeceras, laterales, etc, todo sale también por acuerdos comerciales.

5. ¿Cuál es tu opinión de un producto hidratante para perros que brinda funciones adicionales como nutritivo, digestivo, calmante?

Me parece interesante la idea, todo lo que veo en el desarrollo de la categoría son alimentos secos o húmedos y no hay un producto desarrollado líquido que tengan funcionalidades y creo que la mascota lo va a aceptar más fácilmente vs un medicamento. Dentro de las propuestas presentadas, considero que las 04 opciones funcionan para cada ocasión de consumo y así lo vendería al cliente.

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir el producto para comercializarlo en su tienda?

Si totalmente lo metería en el plan de codificación para la tienda, es algo innovador y lo podemos explotar en tienda.

#### **Anexo 4. Entrevista a profundidad experto-especialista consumer *insigth*/directora de clientes en Ipsos**

Nombres y apellidos: Rosario Mellado

1. ¿Cómo ha evolucionado la relación entre las personas y sus mascotas en los últimos años?

La tenencia de mascotas es el 60 % de los hogares del Perú tiene al menos una mascota. 88 % son perros y 38 % son gatos.

El perro es parte de la familia, cumple el rol de dar y recibir cariño en la familia: cambio a nivel de la industria de mascotas, alimentos se ha especializado por el cambio cultural. Cambio importante del rol de la mascota en el hogar.

A partir de estos cambios, han surgido nuevos servicios y productos especializados: paseadores de mascotas, seguros, hoteles, cámaras.

2. ¿Qué factores influyen en la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca de productos para mascotas?

En general no específico de mascotas, pero el consumidor peruano es reservado en el consumo, en temas de mascotas, influye mucho el boca a boca, y una vez que prueban el producto, los consumidores se quedan con la marca. Si la marca quiere mantener la fidelidad a largo plazo, debe haber stock, impulsar la compra rutinaria y dar facilidades de compra frecuente o planificar la compra.

3. ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra? (Redes sociales, marca, amigos, etc.)

En este tipo de categoría la confianza en la marca y precio, además que le haga bien a la mascota y el boca a boca.

4. ¿Qué canales de distribución prefieren los consumidores para adquirir estos productos?

Deliverys y facilidad de compra online.

5. ¿Qué medios de comunicación son los preferidos en esta categoría?

En general, los medios de comunicación que prefieren los peruanos aún son la televisión, aunque uno pienso que no, es un medio importante, Facebook para mayores, tik tok e Ig para más jóvenes, y la comunicación en punto de venta.

6. ¿Qué tipo de servicios complementarios valoran los dueños de mascotas (peluquería, adiestramiento)?

Los servicios que tengan mayores prestaciones: peluquerías, entrenadores, groomers, etc.

7. ¿Cómo perciben los consumidores los productos sostenibles y ecológicos para mascotas?

Valoran que al perro le guste y no le caiga mal, es importante que sea sostenible y ecológico, pero no es lo más importante, sino que sea funcional.

## **Anexo 5. Entrevista a profundidad-paseador de perros**

Nombres y apellidos: Adrián Layos

1. ¿Cuáles son los principales requerimientos o requerimientos más frecuentes que te hacen los dueños de los perros?

Los clientes están muy preocupados y contratan mis servicios porque para full en el trabajo y no destinan un tiempo de calidad con sus mascotas por lo cual muchas veces les genera ansiedad a sus engréidos y en mis paseos trato de jugar con ellos y tener una hora de relajación.

2. ¿Qué llevas contigo al momento de pasear a los perros?

Juguetes, bolsas para las deposiciones, y agua para hidratarlos.

3. ¿Las mascotas a las cuales brinda sus servicios presentan algún tipo de enfermedades? ¿Cuáles son las más comunes?

Normalmente lo que tienen son problemas digestivos, ansiosos pero más allá de eso no.

4. ¿Cada cuánto tiempo hidrata a los perros cuando salen a pasear?

Cuando es verano trato de mantenerlos bien hidratados e ir en horas estratégicas para evitar los golpes de calor.

5. ¿Qué le parece el producto? ¿Consideras que es innovador y podría ser atractivo para los dueños de perros?

Sí, me parece genial que haya en el mercado un producto ya sea en agua o snack para hidratar y dar una funcionalidad extra para los perros.

6. ¿Cuáles consideras que deberían ser los principales atributos funcionales (Calidad de ingredientes, sabor, nutrición, etc.) y emocionales (tranquilidad, confianza, cuidado, etc) del producto?

Nutrición, hidratación y balance en las vitaminas que aporte para el perro.

## Anexo 6. Entrevista a profundidad experto-médico veterinario

Nombres y apellidos: Ricardo North

1. ¿Cuáles son las tendencias de la industria de mascotas más conocidas por los veterinarios?

Lo que más está en tendencia es lo natural, lo orgánico, lo que no contenga insumos que puedan dañar a las mascotas.

2. ¿Cuáles consideras que son los atributos / beneficios que más valoran tus clientes en el cuidado de sus mascotas?

Que sea conocido, que tenga un tiempo en el mercado. El tipo de clientes de mayor poder adquisitivo, no confía en productos nuevos.

3. ¿Qué producto o tratamientos prefieren para atender esas necesidades de sus perros?

Problemas de piel, estomacales o digestivos en mayor parte, también respiratorios.

4. ¿Cuáles son los productos no-medicados que más adquieren sus clientes? (Ejemplo: vitaminas, sueros, etc)

Vitamina E, B12, Aceite de trucha.

5. ¿Cuáles son los tratamientos o medicamentos que mayormente recomienda a los perros?

Son tratamientos digestivos, altos en vitaminas y para la ansiedad.

6. ¿Cuáles considera que son las principales necesidades nutricionales de un perro?

La buena alimentación del perro. La mayoría de la comida del supermercado es a base de subproductos, sin una buena calidad de proteínas, vegetales y fibras, lo que ocasiona intestinos inflamados.

7. Alguna vez ha tratado casos de deshidratación en perros? ¿Qué tan comunes son? ¿Cómo podemos detectarlo? ¿Considera que es estacional?

Si he tratado deshidratación, los perros llegan con muchos días sin beber, ni comer, con diarreas y vómitos.

8. ¿Cuál ha sido el procedimiento para curar los casos de deshidratación? en caso haya tratado alguna.

Si llegan deshidratados, le damos fluidos por endovenosa, cloruro, más una dieta casera y Frutiflex.

9. ¿Qué le parece el producto?

No existe en Perú un producto de hidratación para perros, me parece innovador, incluso consideraría el producto también para gatos, ya que no suelen tomar mucha agua.

10. ¿Cuáles consideras que deberían ser los principales atributos funcionales (Calidad de ingredientes, sabor, nutrición, etc.)

Debe contener electrolitos: sodio, magnesio, etc.

El digestivo debe ayudar a mejorar los problemas gástricos, relacionados a la acidez y que proteja la mucosa del estómago.

11. ¿Cuáles son los aspectos más débiles u oportunidades de mejora que observa de esta idea de negocio?

Solo añadiría, quizás más adelante una versión con carbón activado, los perros por comer alimentos en mal estado, se intoxican.

## Anexo 7. Guía de indagación

Ficha técnica del focus group a dueños de mascotas

### Ficha Focus Group

Objetivo:

Obtener información y percepciones de los dueños de perros en Lima sobre la idea de lanzar una bebida hidratante funcional para perros en el mercado peruano.

Duración:

53 minutos

Participantes:

- Moderador
- 8-10 dueños de perros
- Target: 25 – 55 años
- Variedad de razas y tamaños de perros
- Zona geográfica: Zona 4, 5, 6, 7 y 8

OP1. Materiales Necesarios (VIRTUAL)

- Bebida hidratante funcional para perros (muestra)
- Cuestionarios y lapiceros
- Ficha o forms de consentimiento para grabar Focus
- Zoom o Meets

OP2. Materiales Necesarios Bebida hidratante funcional para perros (muestra o mockup) mostrar el *mockup* del prototipo del producto

Guion:

1. Introducción (5 min)

Bienvenida:

"Bienvenidos y gracias por participar en este focus group. Soy (nombre), y estaré moderando nuestra discusión hoy."

Explicación del propósito:

Los hemos invitado para conocer sus opiniones con respecto a un tema relacionado con mascotas, específicamente perros. Queremos que tomen en cuenta que durante esta reunión no existirán opiniones y/o comentarios correctos o incorrectos. Lo importante es discutir cada punto de la manera más transparente desde sus experiencias.

Reglas del grupo:

- Participación voluntaria
- Respeto a todas las opiniones
- Hablar uno a la vez
- Confidencialidad

## 2. Conocimiento y Hábitos Actuales (10 minutos)

Pregunta de apertura:

a. Introducción Personal:

- ¿Podrían presentarse y contarnos un poco sobre sus mascotas: ¿Qué tipo de mascota tienen (adoptado o de alguna raza) y cuál es su edad?

b. Perfil de los panelistas

- ¿Cuál es el gasto promedio mensual que destinan a su mascota? (Comida, accesorios, juguetes, veterinario, etc.)
- ¿Cuál es el gasto aprox y frecuencia de compra, por ejemplo, en treats, vitaminas u otros complementos nutricionales?
- ¿Alguno de ustedes cuenta con una mascota que presenta alguna enfermedad o discapacidad? Si es el caso, mencionar cuál y que tratamiento llevan.
- ¿Qué los motivaría a probar un nuevo producto para sus mascotas?

c. Hábitos y Rutinas de Cuidado:

- ¿Cómo es la rutina diaria con su mascota? (Horarios de alimentación, frecuencia de paseos, momento de juegos)
- ¿Con qué frecuencia deja a su mascota sola en casa y por cuánto tiempo aproximadamente?
- ¿Cuál es el complemento favorito de su perro? Treats, saborizante de comida, comida casera, etc.
- ¿Cuántas veces al día le das de comer a tu mascota y cuántas veces le cambias el agua o toma agua tu perro?
- ¿3 características buscarían en un producto hidratante para mascotas?

d. Conocimiento y Opinión sobre Productos Funcionales:

- ¿Han notado alguna vez que sus mascotas necesiten una hidratación extra, como durante el ejercicio o en días calurosos?

- ¿Han oído hablar de productos hidratantes funcionales para mascotas? Si es el caso, que productos / marcas?
- ¿Qué piensan sobre la idea de un producto que no solo hidrate, sino que también mejore el sistema inmunológico de sus mascotas?
- e. Percepción del Mercado y Competencia:
  - ¿Cómo hidratas a tu perro? Reemplazarías el agua que le das a tu mascota por un producto funcional, que además de hidratarlo le de beneficios adicionales: vitaminas, minerales, etc.
  - ¿Cuál es la primera marca de snacks para mascotas que se te viene a la mente.
- f. Expectativas del Producto:
  - ¿Qué beneficios les gustaría ver en una bebida hidratante para perros? (Ejemplo: Digestivo, Calmante y relajante, vitamínico)

### 3. Presentación del Producto (8 minutos)

#### a. Descripción del producto:

"Quiero presentarles una nueva bebida hidratante y funcional para perros. Esta bebida no solo hidrata, sino que también brinda beneficios adicionales como: (1) Multivitamínica (2) calmante / ansiedad, (3) Prebiótica (apoyo digestivo)

Mostrar logo del producto y dummies con portafolio completo.



Tenemos dos ideas de presentaciones para la venta del producto:

#### 1. Presentación botella PET en six pack de 330ml:



#### 2. Presentación doy pack de 330ml (unidad):



#### 4. Opiniones sobre el Producto (5 minutos)

- Primera impresión:

- ¿Qué piensan al ver este producto? ¿Qué les llama la atención?
- ¿Qué opinan del nombre y logo de la marca?
- ¿Qué opinan sobre los 3 beneficios funcionales? ¿Cómo te imaginas al producto, más líquido o tipo papilla como gerber?
- Luego de conocer un poco más sobre este producto ¿Les interesaría adquirirlo?

5. Respaldo de la marca (5 minutos)




Percepción del respaldo:

Esta bebida estará bajo el paraguas del grupo Albar, Barker, que ya tiene marcas reconocidas y posicionadas en el mercado ¿qué opinan de este respaldo? ¿les genera más confianza al saber que viene de una marca reconocida? ¿cómo influiría este respaldo en su decisión de compra?

6. Precio y distribución (5 min)

Modo de uso y dosis: Antes de pasar a la siguiente parte, quisiéramos comentarles que este producto puede ser consumido diariamente por su perro. La dosis recomendada según el tamaño

**Sugerencias para una ración diaria**

|   |  |   |
|---|--|---|
| <br><b>Pequeño</b><br>(<10 kg)<br>50ml | <br><b>Medio</b><br>(10-25kg)<br>75ml | <br><b>Grande</b><br>(>25 kg)<br>125ml |
|---|--|---|

del perro es:

- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una botella de esta bebida?
- ¿cuántas botellas / doypacks consideraría adquirir?
- ¿Cuál sería su frecuencia de compra?

7. Packaging y presentación (5 min)

Colores y diseño:

¿con qué colores asocian los productos para sus mascotas? ¿qué colores les resultan más atractivos y por qué?

¿qué tipo de diseño o imágenes les gustaría ver que no esté en el empaque de esta bebida?

Formato y presentación:

-¿Qué tipo de envase prefieren doypack o botella?

- ¿qué tamaño de envase consideran más conveniente para ustedes y sus perros? El actual que vieron es de 330ml, prefieren algo mayor o algo menor.

8. Estrategia de Marketing (5 minutos)

Canales de comunicación

¿cuál sería la mejor manera de comunicar el lanzamiento de este producto? (rrss, anuncios en veterinarias, recomendaciones de amigos, etc)

¿Cuáles son los canales de comunicación que consumen con mayor frecuencia? (digital/vía pública/ tv/ radio)

¿Dónde les gustaría encontrar este producto? (e-commerce, tiendas especializadas para mascotas, veterinarias, supermercados)

Mensajes clave:

¿Qué mensajes creen que serían más efectivos para promover esta bebida?

Promociones:

¿Qué tipo de promociones o incentivos les motivaría a adquirir este nuevo producto? Por ejemplo: por la compra de una hamburguesa + % llevas el hidratante.

9. Cierre (5 min)

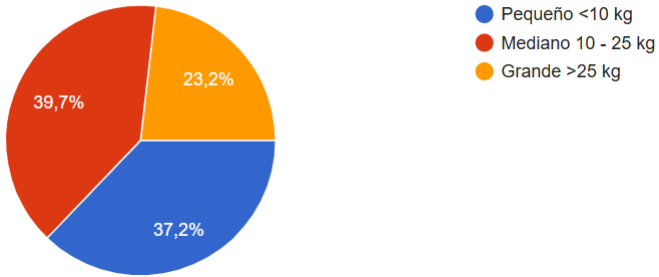
Resumen y agradecimiento: Gracias por su tiempo y disponibilidad, enseguida vamos a sortear un kit de productos Barker.

Nos brindas por interno la dirección y prox semana estará llegando.

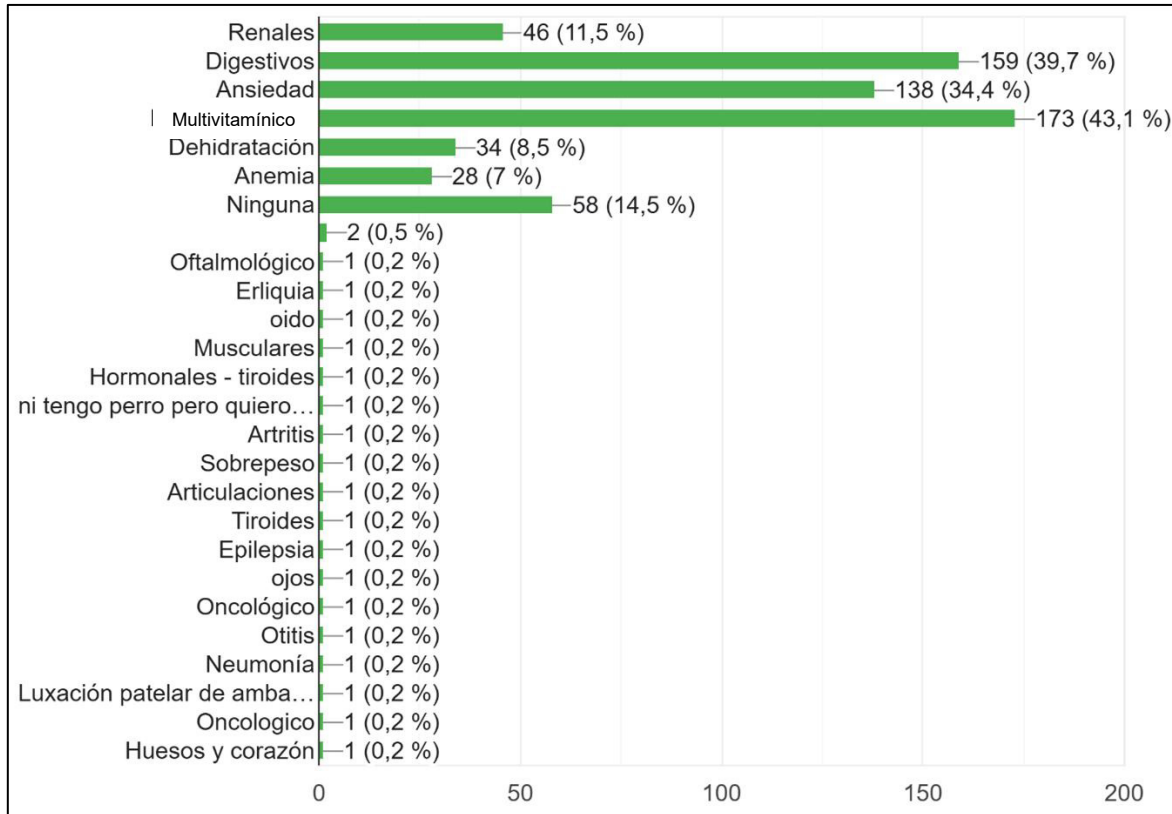
Finalmente, les pedimos por favor si podemos prender las cámaras para la fotito.

## Anexo 8. Resultados de la encuesta

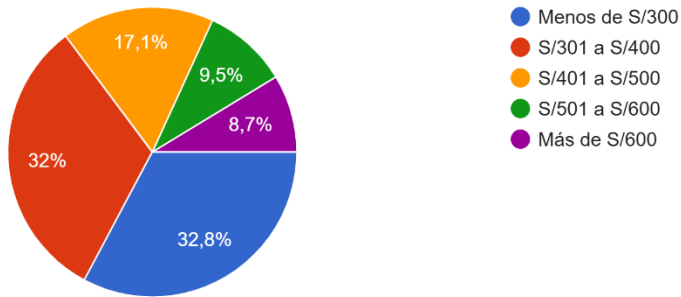
Pregunta 4. ¿Cuál es el tamaño / peso de tu perro?



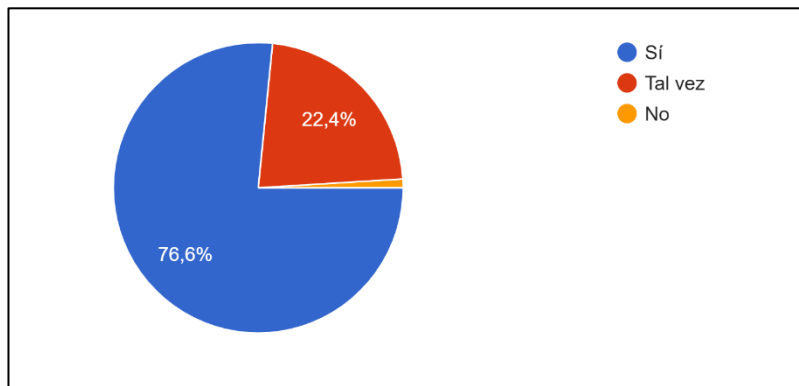
Pregunta 5. De las siguientes opciones, selecciona los problemas que presenta o ha presentado tu perro (opción múltiple)



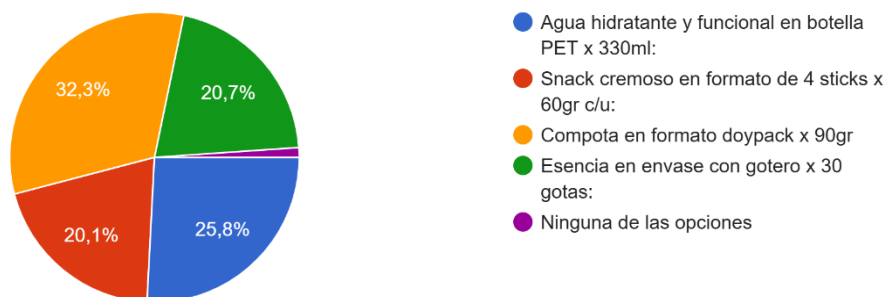
Pregunta 7. ¿Cuánto es el gasto aproximado mensual destinado a su mascota? (comida, baños, medicinas, etc.)



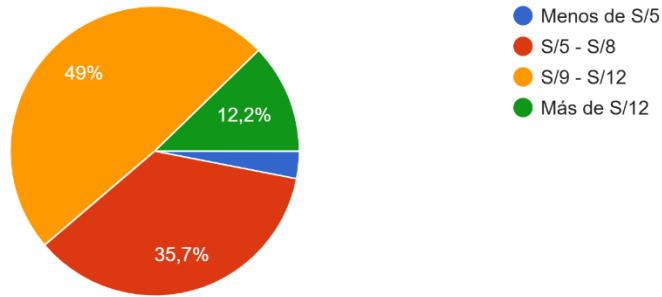
Pregunta 9. ¿Estarías dispuesto a adquirir alguno de estos productos de la marca Hydrawoof?



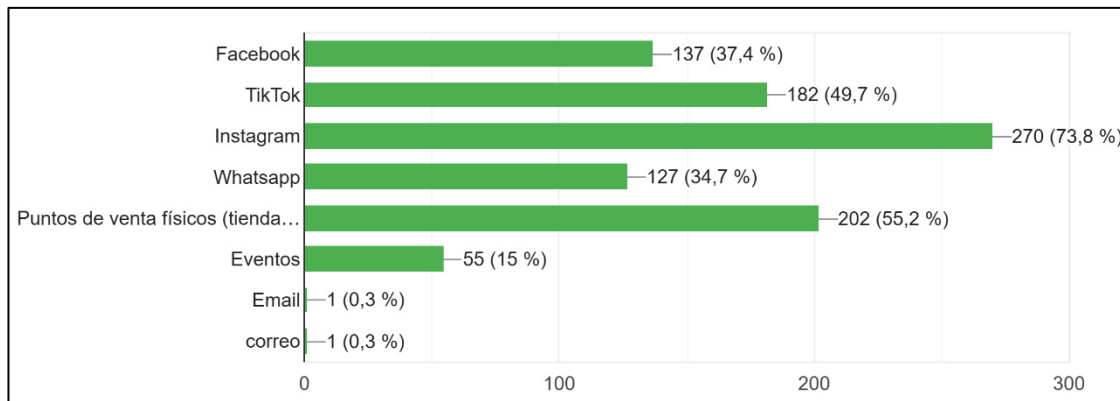
Pregunta 12. De las siguientes presentaciones, ¿Cuál preferiría usted?



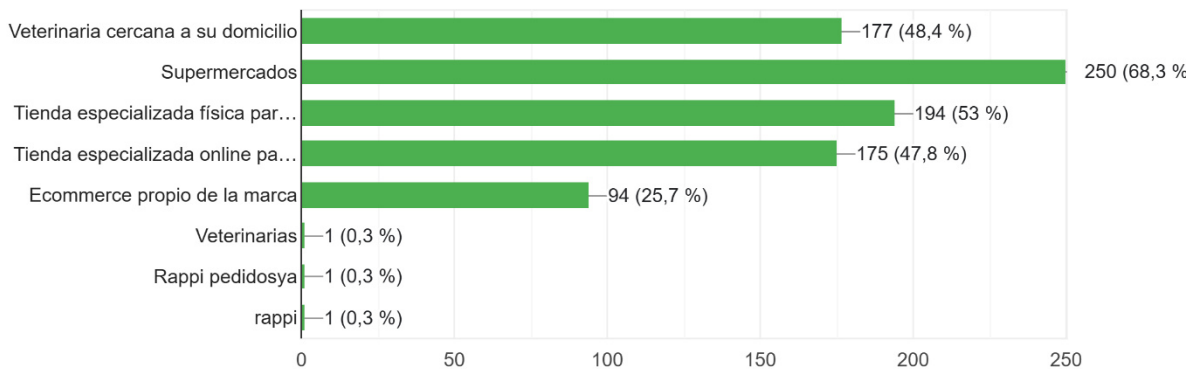
Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta presentación? (compota formato doypack x90gr)



Pregunta 16. ¿A través de qué canales de comunicación te gustaría encontrar información de nuestros productos? (Opción múltiple)



Pregunta 17. ¿A través de qué canales te gustaría comprar nuestros productos? (Opción múltiple)



## Anexo 9. Evaluación de influencers

Influencer: @Hayuponofficial - Keiji Watanabe

**hayuponofficial** Siguiendo Mensaje

16 publicaciones 37,8 mil seguidores 7 seguidos

**Keiji Watanabe | Turismo & Lifestyle Dog lover**

hayuponofficial

Creador de videos

🇯🇵 Japanese

🗺️ Turismo

Viajo con mis 3 perritos a lugares PetFriendly 🐶

👤 Lifestyle

✉️ hayuponofficial@gmail.com

🌐 [www.tiktok.com/@hayuponofficial1](http://www.tiktok.com/@hayuponofficial1) + 1

andre\_cor27, francesco.brenis y 9 más siguen este perfil

---

**Hayupon** Lead

Keiji Last Name Peru Regional Posts

hayuponofficial@gmail.com LDA

---

Engaged Audience

| Category  | Item             | Percentage |
|-----------|------------------|------------|
| Cities    | Lima             | 13%        |
|           | Miraflores       | 4%         |
|           | San Isidro       | 4%         |
|           | Barranco Dist... | 3%         |
|           | La Molina        | 3%         |
| Countries | PE               | 72%        |
|           | US               | 12%        |
|           | ES               | 4%         |
|           | MX               | 4%         |
|           | CA               | 2%         |
|           | Other            | 4%         |
| Age       | 0-17             | 8%         |
|           | 18-20            | 4%         |
|           | 21-24            | 14%        |
|           | 25-34            | 41%        |
|           | 35-54            | 29%        |
| Gender    | Female           | 77%        |
|           | Male             | 23%        |

---

**hayuponofficial** **\$338 - \$412** **1.04%** **\$0.96** **299** **93.07**

38k Instagram Est. price range Avg. engagement rate CPE Avg. likes Avg. comments

---

0.6% engagement CPE ~\$1.53 1.1% engagement CPE ~\$0.91

**Brand Mentions**

7% saturation rate 156% post effectiveness

Top mentioned within 43 brands

starkandc... 1 mentions 156% effectiveness

Nota. Tomado de <https://www.instagram.com/hayuponofficial/>

Embajador de marca 1: Miley & Lee - @mileyandlee

< **mileyandlee**  ...

 **Miley&Lee**

**106** publicaciones      **46.9 mil** seguidores      **462** seguidos

Creador digital  
🎥 TikTok Star (253k) | YouTube (8.8k)  
🐾 Sweet dog moments 📍 Lima, Peru  
📧 UGC creator + brand collabs: leeshuster5@gmail.com  
Your dog can make money too 📌  
[linktr.ee/mileyandlee](https://linktr.ee/mileyandlee)

Nota. Tomado de <https://www.instagram.com/mileyandlee>

Embajador de marca 2: Molly La Husky - @molly\_husky.pe

< **molly\_husky.pe**  ...

 **Molly La Husky**

**96** publicaciones      **9,108** seguidores      **952** seguidos

Creador digital  
🐾 Chic, tierna y divertida | ft 🐾 Jack & 🐱 Emily  
❤️ Collabs DM  
🏆 Dogfluencer @latinpetshow 2025  
💎 @que\_perrura @naturoperu @lippy\_treats... más  
[beacons.ai/molly\\_husky.pe](https://beacons.ai/molly_husky.pe) y 1 más

Nota. Tomado de [https://www.instagram.com/molly\\_husky/](https://www.instagram.com/molly_husky/)

Microinfluencer 1: Klaus & Abigail - @klaus\_y\_abigail\_sanden

< **klaus\_y\_abigail\_sanden**  ...



Klaus & Abigail  

721 publicaciones      6,162 seguidores      7,465 seguidos

-  Miembros de @somoslatribu\_
-  Miembros de @mamasperrunas\_
-  Embajadores de @starkspetshop
-  Embajadores de @spomizpomiz

Nota. [https://www.instagram.com/klaus\\_y\\_abigail\\_sanden?igsh=MXUyNjdkNTI4amVsaw==](https://www.instagram.com/klaus_y_abigail_sanden?igsh=MXUyNjdkNTI4amVsaw==)

Micro Influencer 2: Dr. Blue - @Dr.Blue9

< **dr.blue9** ...



Anghelo Centeno

1,907 publicaciones      15.8 mil seguidores      7,161 seguidos

Veterinario

 Mejorando el mundo con amor, energía y harta locura.

 CEO: @acvetperu

 Veterinario a Domicilio.

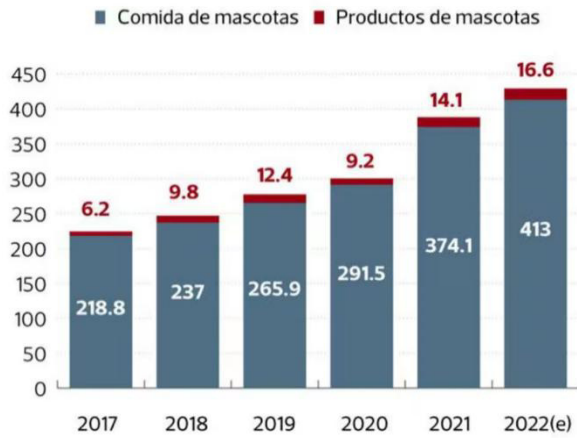
 Únete a mi Comunidad Exclusiva

 [wa.me/51926900681](https://wa.me/51926900681) y 2 más

 Anghelo Centeno

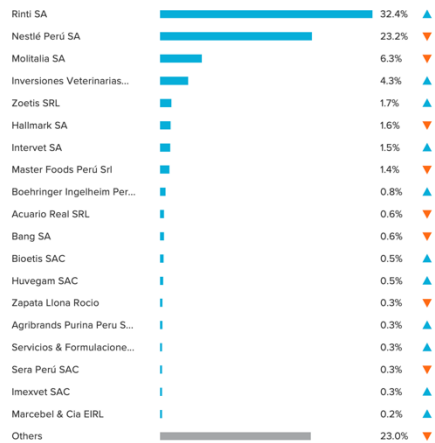
Nota. Tomado de <https://www.instagram.com/dr.blue9?igsh=MTh3dTRkN3NrajZxMg==>

Ventas en la industria de *pet care* en Perú (en millones de \$)



Nota. Adaptado de Euromonitor International

Share de empresas de mascotas Perú 22' – expresado en % de Retail Value



Nota. Adaptado de Euromonitor International. (2023a)

## Anexo 10. Observación

Dado el crecimiento de la categoría de mascotas, los supermercados no se han quedado atrás y han apostado por ampliar sus góndolas donde vemos una gran oferta de marcas y uno de los principales jugadores es Wong. Los dueños de mascotas están dispuestos a invertir más en el cuidado de sus mascotas y esto representa una gran oportunidad para estos clientes para desarrollar la categoría. Wong cuenta con 16 tiendas físicas en Lima Metropolitana y también tiene su e-commerce que se



optimizó durante la época de pandemia. Además, ofrece Wong Prime con ofertas y promociones exclusivas y envíos gratis por compras mayores a S/79.90. A continuación, analizaremos las 7P de nuestra observación en tienda física y virtual

### Producto

Ofrecen productos para perros y gatos. Sus principales categorías son alimentos secos en su mayoría donde cuentan con marcas masivas, húmedo y barf con las marcas de Barker, Natural Home y Rambala. Además de snacks, accesorios, juegos, camas y artículos de transporte. Tienen aún oportunidad para desarrollar marcas premium y medicadas que va de la mano con su target y poder satisfacer aún más las necesidades de los dueños.

### Precio

Tienda Física: Hay una gran diversidad de precios y lo que más se observa es el nivel de descuento punto precio en la categoría de alimentos.

### Promoción

Tienda Física: Observamos muchas promociones activas en las distintas sub – categorías como ofertas de 2x S/ 8.90 en alimentos húmedos, en barf y snacks descuentos de precios desde 10 % hasta el 20 %.

### Plaza

Cuentan con 16 tiendas que se enfocan en un target del NSE A/B.

### Procesos

Tienda Física: Siempre se han caracterizado por una buena atención al cliente y con personal siempre dispuesto a ayudar ante cualquier duda o queja. Cuentan con diferentes medios de pago y cajas automáticas.

## Presencia Física

Tienda Física: Sus tiendas ofrecen una experiencia única, con los colores de la marca rojo y blanco presente en las tiendas y en los uniformes del personal. Los espacios de las góndolas son amplios y muy bien iluminados, la señalización de las categorías es clara.

## Personas

En nuestra visita a tienda vimos que la tienda es inclusiva con su personal y aceptan la diversidad. Vimos gran personal de mercaderismo e impulsadoras en diferentes marcas, en la categoría de mascota no vimos presencia de personal.



El supermercado Vivanda ubicado en la Av. Javier Prado en San Isidro cuenta con un espacio reducido para la sección mascotas, está orientado sobre todo a alimentos y juguetes para gatos y las opciones para perros, aunque son pocas, incluyen alimentos secos, húmedos, snacks y juguetes. No cuentan con productos premium para la categoría alimentos, únicamente en snacks.

## Producto

Los productos para perros se enfocan en una reducida cantidad de alimentos, únicamente destacan las marcas de alimentos: Dog Show, Ricocan y One

## Precio

Los precios varían entre los tipos de alimentos secos y húmedos, pero se mantienen, considerando que no hay productos premium

## Promoción

No hay promociones de ninguna de las marcas en toda la sección de mascotas, pero se observó solo un exhibidor de la marca Dentitoy, snack para perro,

## Plaza

El supermercado cuenta con una buena ubicación, está en un área de alto tránsito; sin embargo, la sección mascotas en términos de espacio y ubicación no es prioritario.

## Procesos

El proceso de compra fue lo usual, saludo de parte del cajero, opciones de pago múltiples, rápido proceso.

## Presencia Física

El ambiente del supermercado mantiene un ambiente acogedor, con paredes de ladrillo, buena iluminación, piso de mayólicas, mantiene la identidad de la marca en todos los espacios.

#### Personas

Variedad de género y edades, aunque prioritariamente jóvenes, estilo de atención formal.



Superpet es una cadena de tiendas físicas y virtuales enfocadas en productos para mascotas. Cuenta con más de 40 tiendas en Lima y provincias. Tiene una gran variedad de marcas dentro de su portafolio de más de 3000 productos, además ofrece servicios de higiene y cuidado: Baño, peluquería, limpieza bucal, de oídos, etc.

#### Producto

La tienda física y virtual ofrece una gran variedad de productos para mascotas, incluyendo alimento seco, húmedo, snacks, juguetes, suplementos alimenticios y medicamentos.

#### Precio

Ticket promedio de alimento seco es de S/120, medicamentos S/300, snacks S/30, juguetes S/20. Los precios dependerán de la marca, tamaño, raza de perro, si es medicado o no, si es para alérgicos o no.

#### Promoción

Hay muchas promociones, consideramos el “cyber pet”, en el que obtuvimos descuentos de 20 % y ofertas 2x1, 4x3 en muchas categorías.

#### Plaza

La tienda física cuenta con locales ubicados estratégicamente en Lima y provincia. Son más de 40 tiendas.

En la tienda virtual tiene una facilidad de uso, de carga; sin embargo, está muy sobrecargada de promociones, productos y secciones en desorden.

#### Procesos

El proceso de compra en la tienda física es bueno, la atención es amable, hay diversos medios de pago y te brindan asesoría y promociones.

El proceso de compra en la tienda virtual es sencilla y rápida, el proceso de pago es simple, la entrega de los productos llegó en el tiempo previsto en un empaque brandeado.

### Presencia Física

En la tienda física está debidamente brandeada con la identidad de la marca, el ambiente es jovial, limpio y bien iluminado.

### Personas

El tono de comunicación es coloquial, la atención es buena, el personal atento con buena disposición a brindarte ayuda o asesoría. El personal es mayoritariamente joven.