



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE PET HERO
BAJO MODELO DROPSHIPPING EN EL MERCADO PERUANO”**

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

Presentado por:

Sra. GABRIELA MARIA CORTES ZAVALA

Srta. GLORIA PIA RUIZ GAMARRA

Srta. LILIANA YAMALI MONDRAGON SAUCEDO

Asesora: Profesora Carla Pennano Villanueva

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

Lima, enero de 2024

Reporte de Evaluación del Sistema Antiplagio

Documento: EPG- REV-V1xxx



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO | Escuela de
Postgrado

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 PET HERO BAJO MODELO DROPSHIPPING EN EL MERCADO PERUANO" presentado por los alumnos:
- Gabriela Maria Cortes Zavala
- Gloria Pia Ruiz Gamarra
- Liliana Yamali Mondragon Saucedo

para optar al grado académico de magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin el día 05 de mayo de 2024, dando el siguiente resultado:

The screenshot shows the Turnitin interface for a document titled "PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE PET HERO BAJO MODELO DROPSHIPPING EN EL MERCADO PERUANO". The document is presented by Gabriela Maria Cortes Zavala, Gloria Pia Ruiz Gamarra, and Liliana Yamali Mondragon Saucedo. The similarity score is 18%. The sources are listed as follows:

Rank	Source	Similarity
1	hdl.handle.net	5 %
2	repositorio.up.edu.pe	2 %
3	repositorioacademico...	1 %
4	upc.scs.uperepositor...	1 %
5	librariya	1 %
6	repositorio.esan.edu.pe	<1 %
7	www.repositorio2@ora...	<1 %

Se adjunta el reporte original completo

05 de mayo de 2024

DEDICATORIA

A mi familia y amigos, ejemplo de resiliencia en la distancia, celebro la capacidad para superar la migración y fortalecer lazos.

Gloria Pía Gamarra

Dedico mi esfuerzo a mis padres y hermano.

Liliana Mondragón

A mi familia, gracias por su increíble apoyo y aliento que fueron mi fuerza durante este camino de crecimiento profesional. Gracias por creer en mí y por celebrar mis logros. Me siento afortunada y profundamente agradecida por tenerlos en mi vida.

Gabriela Cortés

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de *marketing* evalúa la viabilidad del lanzamiento de Pet Hero en el mercado limeño. Pet Hero se enfoca en poner a disposición una gama de productos especializados en problemas de salud y comportamiento de las mascotas con el fin de mejorar su calidad de vida a través de una plataforma de *ecommerce* –*One stop shop*– sencilla y amigable presentada como el héroe solucionador de problemas. Actualmente, en Lima existe una oferta limitada enfocada en productos especializados para mascotas.

La investigación de mercado inicia con la fase exploratoria que consiste en la realización de entrevistas a profundidad a expertos en modelos de negocio de *dropshipping* y mercado de mascotas y el desarrollo de *focus group* que permitió conocer a profundidad las necesidades de los dueños de las mascotas. Además, en la fase concluyente se desarrollaron encuestas para conocer el perfil y comportamiento de los clientes potenciales de nuestros “perri-hijos”.

Para llegar al público objetivo se desarrollará una campaña publicitaria digital para el lanzamiento de la página web en el mercado limeño. Se contará con un equipo para realizar esta acción y atender las consultas en línea de futuros consumidores.

Para el lanzamiento de Pet Hero se obtiene un ROI de 20% en el primer año, esto indica que la campaña proyectada será eficiente. A nivel de ventas, en el primer año se obtiene un ingreso de S/ 1 408 717.06 y en el segundo año uno de S/ 2 782 733.89 por el ingreso constante de nuevos productos especializados y microcampañas digitales.

Palabras clave: DROPSHIPPING; MASCOTAS EN PERÚ; INNOVACIÓN; SALUD Y BIENESTAR; ECOMMERCE.

ABSTRACT

This marketing plan assesses the feasibility of launching Pet Hero in the local market of Lima, Peru. Pet Hero focuses on providing a range of products specialized in pet health and behavior issues to enhance their quality of life through a simple and friendly ecommerce platform –a one-stop shop– presented as the problem solving hero. Currently, in Lima there is limited availability of specialized pet products.

The market research begins with the exploratory phase, involving in-depth interviews with experts in dropshipping business models and the pet market. The development of focus groups allowed a thorough understanding of pet owners' needs. Additionally, in the conclusive phase, surveys were conducted to understand the profile and behavior of potential customers for their “fur babies”.

To reach the target audience, a digital advertising campaign will be developed for the launch of the website in the local market. A team will be in place to carry out this action and address online inquiries from prospective consumers.

For the Pet Hero launch phase, a 20% ROI can be achieved in the first year, pointing that the projected campaign's efficiency. In terms of sales, the first-year analysis shows an income of S/ 1,408,717.06, and the second year sees an increase to S/ 2,782,733.89 due to the continuous introduction of new specialized products and digital micro-campaigns.

Keywords: DROPSHIPPING; PETS IN PERU; INNOVATION; HEALTH AND WELLNESS; ECOMMERCE.

TABLA DE CONTENIDOS

Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	xi
Índice de anexos.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	3
1. Análisis macroentorno (PESTEL)	3
1.1 Entorno político.....	3
1.2 Entorno económico	4
1.3 Entorno social.....	5
1.4 Entorno tecnológico	5
1.5 Entorno ecológico (ambiental)	5
1.6 Entorno legal	6
1.7 Conclusiones de macroentorno	6
2. Análisis del microentorno (industria)	6
2.1 Poder de negociación de proveedores (bajo).....	9
2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores (bajo)	9
2.3 Amenaza de productos sustitutos (media).....	10
2.4 Poder de negociación de clientes (bajo).....	10
2.5 Rivalidad entre los competidores existentes (baja).....	10
2.6 Conclusiones de microentorno	10
3. Modelo Canvas	11
4. Cadena de valor.....	12
4.1 Logística interna.....	12
4.2 Operaciones.....	13
4.3 Logística externa	13
4.4 <i>Marketing</i> y ventas	13
4.5 Servicio al cliente	13
4.6 Infraestructura	13
5. Análisis interno: La empresa	14
5.1 Visión	14
5.2 Misión.....	14

6. Matriz FODA.....	14
7. Factores claves del éxito	15
7.1 Beneficios.....	15
7.2 Valores	15
8. Análisis situacional	15
Capítulo II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	17
1. Objetivos.....	17
2. Metodología.....	18
2.1 Investigación exploratoria.....	18
2.2 Investigación concluyente.....	26
3. Conclusiones de las encuestas	28
3.1 Mercado total.....	28
Capítulo III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	30
1. Objetivos de <i>marketing</i>	30
2. Estrategia genérica	31
3. Estrategia de crecimiento de Ansoff.....	32
4. Ventaja competitiva	32
5. Estrategia de segmentación.....	33
6. Estrategia de posicionamiento	35
7. Estrategia de marca	37
7.1 Mantra de marca.....	38
7.2 Arquitectura de marca	38
8. Estrategia de clientes.....	39
8.1 Captación de clientes.....	39
8.2 Fidelización de clientes	40
Capítulo IV. TÁCTICAS DE <i>MARKETING</i> /PLAN DE <i>MARKETING</i>	41
1. Estrategia de producto.....	41
1.1 Estrategia de producto/servicio: Diferenciación	41
2. Estrategia de precio.....	42
2.1 Artículos de aseo y limpieza	42
2.2 Productos alimenticios	44
2.3 Accesorios para mascota	44
3. Estrategia de plaza	46
3.1 Niveles de canales	48

3.2	Diseño de canal	48
4.	Estrategia de promoción	48
5.	Estrategia de procesos.....	57
6.	Estrategia de personas.....	58
6.1	Programas de retención de personas	58
7.	Evidencias físicas.....	59
Capítulo V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL		60
1.	Presupuesto de inversión.....	60
2.	Proyección de ventas.....	61
2.1	Ingresos	61
2.2	<i>Marketing</i> ROI	61
3.	Estado de resultados de ganancias y pérdidas.....	61
3.1	Pesimista.....	62
3.2	Realista.....	62
3.3	Optimista	62
3.4	Conclusiones	63
4.	Control	63
5.	Plan de contingencia	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		64
1.	Conclusiones.....	64
2.	Recomendaciones	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entorno político	3
Tabla 2. Entorno económico	4
Tabla 3. Entorno social	5
Tabla 4. Entorno tecnológico	5
Tabla 5. Entorno ecológico (ambiental).....	5
Tabla 6. Entorno legal.....	6
Tabla 7. Competidores	9
Tabla 8. Competidores líderes del mercado.....	10
Tabla 9. FODA de la empresa.....	14
Tabla 10. Objetivos de investigación.....	17
Tabla 11. Información relevante de fuentes secundarias	19
Tabla 12. Tabla de entrevistados	20
Tabla 13. Tabla de resultados de entrevistas a profundidad	21
Tabla 14. Tabla de resultados de <i>focus group</i>	22
Tabla 15. Mercado meta	29
Tabla 16. Estimación de demanda Pet Hero	29
Tabla 17. Objetivos de <i>marketing</i>	30
Tabla 18. Análisis VRIO.....	33
Tabla 19. Criterios de segmentación.....	33
Tabla 20. Estratos socioeconómicos en Lima Metropolitana	34
Tabla 21. Principales competidores	36
Tabla 22. Índice de artículos de limpieza y aseo	43
Tabla 23. Índice de alimentos	44
Tabla 24. Índice de accesorios para mascotas	45
Tabla 25. Objetivos trimestrales de conversión del primer año.....	48
Tabla 26. Objetivos según la metodología <i>See, Think, Do, Care</i>	49
Tabla 27. Inversión de publicidad en redes sociales.....	51
Tabla 28. Lista de <i>influencers</i> para la campaña de lanzamiento.....	53
Tabla 29. Tabla de objetivos de <i>adwords</i> en <i>marketing on-line</i>	54
Tabla 30. Métricas de control de <i>marketing on-line</i>	56
Tabla 31. Detalle de gastos del año 0	60

Tabla 32. Proyección de ingresos anual.....	61
Tabla 33. ROI esperado en los próximos 5 años	61
Tabla 34. Tabla de estado de resultados de ganancias y pérdidas	62
Tabla 35. Tabla de rentabilidad esperada en cada escenario	62
Tabla 36. Indicadores de control.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Las cinco fuerzas de Porter.....	8
Gráfico 2. Modelo de Canvas	12
Gráfico 3. Cadena de valor	12
Gráfico 4. Las 7p de Plaza Ve.....	23
Gráfico 5. Las 7 P de Super Pet	24
Gráfico 6. Las 7 P de Go Pet.....	25
Gráfico 7. ¿Tiene una mascota en casa?	26
Gráfico 8. ¿Qué tipo de mascota tiene en casa?.....	26
Gráfico 9. ¿Cuántas mascotas tiene en casa?.....	26
Gráfico 10. ¿Usted toma decisiones de compra de alimentos, accesorios y/o tratamientos sobre su mascota?	27
Gráfico 11. Usted cuando realiza compras para sus mascotas, ¿prefiere hacerlo en...?	27
Gráfico 12. ¿Conoce alguna de las siguientes tiendas?	27
Gráfico 13. ¿Cuánto invierte al mes en su mascota?	27
Gráfico 14. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de salud y bienestar para su mascota en una nueva tienda en línea?	27
Gráfico 15. Modelo de estrategias de <i>marketing</i>	31
Gráfico 16. Modelo de Ansoff.....	32
Gráfico 17. Propuesta de valor.....	36
Gráfico 18. Estrategia de marca Pet Hero.....	37
Gráfico 19. Mantra de la marca Pet Hero	38
Gráfico 20. Web de Pet Hero	39
Gráfico 21. Estrategia de producto	41
Gráfico 22. Niveles de productos.....	42
Gráfico 23. Artículos para mascotas	45
Gráfico 24. Usted cuando realiza compras para sus mascotas, ¿prefiere hacerlo en...?	47
Gráfico 25. Estructura de canales	48
Gráfico 26. Propuesta de diseño web Pet Hero.....	50
Gráfico 27. Propuesta de campaña digital para redes sociales	51
Gráfico 28. <i>Influencers</i> comunicando sobre Pet Hero	52
Gráfico 29. <i>Influencers</i> comunicando sobre Pet Hero	52

Gráfico 30. Diseño de arte de comunicación en redes sociales	53
Gráfico 31. Selección de <i>influencers</i> en función al <i>engagement rate</i>	54
Gráfico 32. Diseño de arte de comunicación por email y/o redes sociales.....	55
Gráfico 33. Posicionamiento orgánico de contenido con palabras claves o <i>keywords</i>	56
Gráfico 34. Diseño de arte de recetarios de alianza con los veterinarios	57
Gráfico 35. Proceso para la obtención de servicio de Pet Hero.....	58
Gráfico 36. Evidencias físicas.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de entrevista a profundidad.....	70
Anexo 2. Guía de <i>focus groups</i>	73
Anexo 3. Encuesta	75
Anexo 4. Resultados de encuestas	80
Anexo 5. Estrategias de SEO en <i>marketing on-line</i>	81
Anexo 6. <i>Price brand ladder</i> según categoría	81
Anexo 7. Pieza gráfica para <i>post</i> de Instagram de campaña de verano	83
Anexo 8. Pieza gráfica para <i>story</i> en Instagram para lanzamientos	83
Anexo 9. Pieza gráfica para <i>post</i> de Instagram por día de la madre.....	84
Anexo 10. Pieza gráfica para <i>post</i> de Instagram por el día del padre.....	84

INTRODUCCIÓN

Se propone el lanzamiento de Pet Hero para la venta de productos y accesorios especializados bajo un modelo de distribución híbrido, que combina el modelo tradicional *ecommerce* para categorías como alimento e higiene, y *dropshipping* para productos especializados en el cuidado y bienestar de la mascota. Es una propuesta interesante que enfoca la compra *one stop shop*, que es aquella empresa que combina multitud de productos en una sola locación, de tal manera que nuestro “héroe” pueda satisfacer sus necesidades en la misma plataforma.

Este trabajo presenta en el capítulo I el análisis del macroentorno con la herramienta PESTEL, donde se demuestra que existe una gran oportunidad para desarrollar el modelo híbrido en Perú, puesto que aprovechará la tendencia de humanización de las mascotas. Del mismo modo, se estudió el microentorno con las variables de Porter, que permitió identificar el potencial interesante para lanzar Pet Hero en Perú.

En el capítulo II se desarrolló la investigación de mercados, teniendo la fase exploratoria con el desarrollo de entrevistas a profundidad a expertos de la industria en el mercado de mascotas y modelos de negocio *dropshipping*. Del mismo modo, se realizaron *focus groups* y encuestas para conocer el perfil y comportamiento del consumidor en relación con el cuidado y bienestar de sus mascotas. Finalmente, se realizaron técnicas de observación en las principales tiendas mencionadas en la fase exploratoria y concluyente con la finalidad de generar *insights* importantes de la competencia.

En el capítulo III se definen los objetivos de *marketing* para el lanzamiento de Pet Hero en el mercado de Lima. Asimismo, se define la estrategia genérica de diferenciación por enfoque centrándose en una amplia gama de productos de alta calidad para el bienestar de la mascota. Se definen los objetivos de *marketing*, estrategia de crecimiento, estrategia de segmentación, posicionamiento de marca y estrategia de cliente.

El capítulo IV se desarrolla el *mix* de *marketing* para el lanzamiento, partiendo de la estrategia de producto donde se clasifican las categorías en alimentación, cuidado e higiene, y accesorios y más, siendo las dos primeras enfocadas al masivo y la última la promesa de marca de la empresa. Asimismo, se definió la estrategia de plaza que será una distribución directa para las categorías del masivo (alimentación, cuidado e higiene) y estrategia de *dropshipping* para categorías especializadas (accesorios y más). Finalmente, para comunicar

el producto, se realiza el desarrollo de la estrategia de promoción donde se muestran las tácticas que se llevarán a cabo en cada etapa, estrategia de procesos y personas.

En el capítulo V se determina la viabilidad de Pet Hero y se definen los indicadores que ayudarán a medir, controlar su desempeño y rendimiento en los primeros años de la operación. Se cierra el trabajo con conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. Análisis macroentorno (PESTEL)

Se presenta el análisis del macroentorno para identificar oportunidades y amenazas del mercado mediante los siguientes factores:

1.1 Entorno político

Tabla 1. Entorno político

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Incertidumbre política será un lastre para la economía en el 2022 Preexiste el temor del sector empresarial a que la economía peruana se estanque por una falta de norte dentro del Gobierno.	Asociación Peruana de Agentes Marítimos 13/02/2022 https://apam-peru.com/web/incertidumbre-politica-sera-un-lastre-para-la-economia-en-el-2022/	Amenaza: inestabilidad política. Los cambios de los ministros representan un impacto negativo para el crecimiento porque no hay continuidad en la ejecución de recursos públicos.	Revisar continuamente la evolución en la credibilidad de la política peruana y la desaceleración de las inversiones privadas de mediano y largo plazo.
Decreto Supremo que aprueba el reglamento de Ley N° 30407, Ley de Protección y Bienestar Animal	El Peruano (09/01/2016); https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/	Oportunidad: impacto directo que promueve y garantiza la protección y bienestar animal.	Adaptarnos a la ley y aprovechar el auge del cuidado animal para introducir a los mercados accesorios de cuidado de mascotas.
Perspectivas de la economía peruana 2023. Cinco exministros de Economía han transitado en lo que va de este Gobierno. Constantes cambios de presidente e inestabilidad a nivel Ejecutivo y Legislativo.	Centrum PUCP 01/07/2022 https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias-institucionales/mesa-redonda-futuro-peru-perspectivas-economia-peruana-2023/ CNN. Protestas y estado de emergencia en Perú https://cnnespanol.cnn.com/2022/12/13/protestas-muertos-estado-emergencia-pedro-castillo-crisis-peru-orix/	Amenaza: inestabilidad política. Adicional, que la gente pueda priorizar sus gastos en la canasta básica y no darle tanta importancia hacia elementos de cuidado a la mascota y considerarlo bienes de lujo.	Armar <i>packs</i> que puedan adquirirse con un tique que consideren oportuno y dentro de sus posibilidades.

Fuente: Elaboración propia 2023.

El factor político abarca diversas variables dentro del país, teniendo en cuenta que Perú ha tenido seis presidentes en los últimos cinco años y que se anticipa un adelanto de las elecciones presidenciales para abril de 2024. Esta situación puede influir en la forma en que los consumidores gestionan sus gastos, enfocándolos hacia la canasta familiar básica y que los productos para mascotas podrían ser relegados a un segundo plano o considerarlos como bienes de lujo.

1.2 Entorno económico

Tabla 2. Entorno económico

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Se prevé que, a mediano plazo, la economía nacional crecerá ligeramente por debajo del ritmo del 3 % anterior a la pandemia. La inflación se aceleró respecto del año previo, en particular debido al aumento mundial del precio de los productos básicos y estímulo de la demanda interna.	Banco Mundial 28/09/2022 https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview	Amenaza: que la inversión privada se estanque dado que la confianza comercial es baja debido a la inestabilidad política e institucional; se prevé un crecimiento del PBI de 2.7% en 2022.	Observar el comportamiento de la economía en el último trimestre del 2022.
La economía peruana no será catastrófica el 2023. En ese año se espera que el Perú mantenga un crecimiento por encima del promedio de la región con un déficit fiscal envidiable.	Diario Gestión (16/09/2022); https://gestion.pe/economia/bcr-julio-velarde-sobre-economia-peruana-en-el-2023-no-esperamos-que-sea-catastrofico-rmmn-noticia/	Oportunidad: según el presidente del BCRP, Julio Velarde, el 2023 no será un año bueno, sin embargo, se mantiene positivismo respecto a la inversión privada de 1.8% para dicho año.	Observar incremento en la confianza de la inversión privada para el largo plazo.
Política fiscal mantendrá moderado el sesgo expansivo.	Andina (2022a). Agencia peruana de noticias 29/08/2022 https://andina.pe/AGENCIA/noticia-politica-fiscal-del-peru-mantendria-moderado-sesgo-expansivo-907720.aspx	Oportunidad: para impulsar el crecimiento económico, con un rol más activo del gasto público, según Scotiabank.	Realizar un sondeo de precios para saber cuánto están dispuestos a pagar por los productos.
Perú, a pesar de las crisis políticas existentes desde hace 5 años, incluidos 6 presidentes, tiene un crecimiento sostenido y se debe a tener un BCRP independiente, ministro de Economía y Finanzas alineado y un modelo económico blindado.	BBC: 3 razones de la estabilidad económica en Perú https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63630153	Oportunidad: realizar el emprendimiento contemplando la solidez de la economía del país siendo uno de los países que más se desarrolla en la región	

Fuente: Elaboración propia 2023.

Independiente del estado de emergencia actual debido al COVID-19 y a los indicadores económicos, una tendencia que podría ser aún a futuro es la necesidad de tener el mejor cuidado para las mascotas y estará presente entre los dueños. Las mascotas cada vez necesitan mayores cuidados: envejecen y se enferman, lo cual impulsará de manera positiva la implementación de la idea de negocio. Adicional a ello, Perú, a pesar de sus crisis políticas, está en constante crecimiento a nivel económico.

1.3 Entorno social

Tabla 3. Entorno social

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Humanización de las mascotas. Esta tendencia de humanizar los animales está abanderada por la generación de los <i>millennials</i> . Los dueños de mascotas invierten en su comida con “calidad humana” hasta ropa de diseñador.	Mercado Negro 05/04/2021 https://www.mercadonegro.pe/marketing/humanizacion-de-las-mascotas-tendencia-de-marketing-y-negocio-en-efervescencia/	Oportunidad: en Perú gastan entre S/ 200 y S/ 300 por mes, en promedio, en artículos, productos y servicios para cuidado de sus animales. Según CPI, unos 4 millones de hogares tienen al menos una mascota en casa.	Aprovechar las tendencias de humanización de mascotas para introducir nuevas formas de obtención de accesorios para su cuidado.
Las principales ciudades de Perú han desarrollado la creciente relación entre humanos y mascotas (Lima, Trujillo, Arequipa, Chiclayo y Piura).	ESAN 20/07/2022 https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19	Oportunidad: existen en Perú cinco millones de perros y 2.9 millones de gatos. Existen oportunidades para desarrollar alternativas de negocios en un mercado que crece a dos dígitos.	Aprovechar la creciente relación entre humanos y mascotas en un mercado de crecimiento a doble dígito.
Mientras varios negocios veían pérdidas, la industria del cuidado de las mascotas creció 8.1% en el 2020 y 29.1% en el 2021, según Euromonitor.	Forbes Perú 22/08/2022 https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano/	Oportunidad: aumentó el gasto, y cambiaron las formas de compra del consumidor –hoy muchos prefieren comprar por internet–. Solían comprar alimentos por internet, pero después de la pandemia están comprando accesorios, medicina y toda la gama de productos que son para el cuidado de mascotas.	Aprovechar el cambio de conducta del consumidor y preferencia por compras <i>on-line</i> para introducir el modelo de negocio <i>dropshipping</i> para accesorios para mascotas.

Fuente: Elaboración propia 2023.

El crecimiento en la tenencia de mascotas, la humanización y preocupación de las nuevas generaciones con los engrédidos de 4 patas del hogar ha ido en aumento en los últimos años, significando una gran oportunidad para desarrollar y ofrecer accesorios de alta calidad para esta industria.

1.4 Entorno tecnológico

Tabla 4. Entorno tecnológico

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Para el MEF, la inversión en ciencia, tecnología e innovación es fundamental para el país.	Andina (2022b). Agencia peruana de noticias 31/03/2022 https://andina.pe/agencia/noticia-mef-inversion-ciencia-tecnologia-e-innovacion-es-fundamental-para-pais-887104.aspx	Oportunidad: la inversión en ciencia, tecnología e innovación es fundamental para que el país sea cada vez más competitivo.	Revisar el apoyo del Estado para <i>startups</i> o emprendimientos sobre la innovación y desarrollo de estas.
Uso de <i>smartphone</i> para <i>ecommerce</i> y el desarrollo de la tecnología dentro del mercado de mascotas, como alimentar y observar a las mascotas que están en casa desde el lugar en que los dueños estén.	Ecommerce News 25/07/2022 https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2022/casi-90-de-hogares-peruanos-tiene-un-smartphone-segun-osiptel.html Diario Gestión: Tecnología llega al mercado de mascotas https://gestion.pe/tendencias/tecnologia-llego-mercado-mascotas-peruano-122848-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20CPI%20m%C3%A1s%20del%2062,S%2F893%2C5%20millones.	Oportunidad: el incremento en el uso de <i>smartphone</i> . El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) asegura que el 88.4% de hogares cuenta con teléfono inteligente.	El servicio del plan de negocio del modelo <i>dropshipping</i> debe llegar por medio de publicidad en internet al público objetivo.
El 88.4% de hogares en Perú tiene un teléfono inteligente. De acuerdo con el estudio, la penetración de los <i>smartphones</i> entre las familias peruanas pasó de 66.3 % en 2016 a 88.4 % en 2021, lo que representa un salto de más de 22 puntos porcentuales en apenas cinco años.	Osiptel (2022). https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-el-88-4-de-los-hogares-peruanos-cuenta-con-un-telefono-inteligente/	Oportunidad: La penetración de <i>smartphones</i> y que el mercado <i>on-line</i> Perú está en crecimiento; hay un mercado potencial por explorar.	Desarrollar dentro del mercado <i>on-line</i> , cuánto porcentaje de ventas es del mercado de mascotas y revisar la tendencia incremental.
El 47% de las compras se realizan en los <i>market places</i> y el 20% de los volúmenes de venta vienen de provincias	Cámara de Comercio Electrónico en Perú – CAPECE (2021) https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf	Oportunidad: en provincias hay una demanda desatendida y se debe observar el movimiento de los <i>market places</i>	Realizar seguimiento a los <i>market places</i> para ver cómo realizar la estrategia de lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia 2023.

En el aspecto tecnológico, se resalta cómo los consumidores peruanos han venido adoptando el uso de aplicaciones por internet por medio del incremento de la penetración de teléfonos inteligentes, así como un potencial mercado en provincias. También, el tamaño del mercado *on-line*: USD 9 300MM, resaltando que hay mucho que desarrollar.

1.5 Entorno ecológico (ambiental)

Tabla 5. Entorno ecológico (ambiental)

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Ordenanza 1855 La ordenanza señala que dejar las excretas de las mascotas en la vía pública está prohibido y puede ser sancionado con un valor de hasta 10 por ciento de la UIT	Santa Cruz (2021). LP - Pasión por el derecho https://lpderecho.pe/pasear-mascota-normas-vigentes-multas/	Oportunidad: varios especialistas coinciden en que el aumento de estrés y ansiedad en perros está vinculado a la vida en espacios pequeños, por lo que recomiendan realizar paseos diarios.	Aprovechar la tendencia al cuidado y salud de las mascotas con accesorios, algunos especializados.
Perú está dentro del <i>botton</i> de países que no tienen una consciencia de huella de carbono, contemplando que el <i>ecommerce</i> , sobre todo el <i>delivery</i> , puede generar muchos desechos.	Cuarta Cobertura (2020): https://www.cuartacobertura.es/la-huella-de-carbono-del-comercio-electronico-esta-pasando-desapercibida/ CNN (2017): Estos son los países de América Latina que más CO2 emiten. https://cnnespanol.cnn.com/2017/06/08/estos-son-los-paises-de-america-latina-que-mas-co2-emiten/	Oportunidad: hay una gran desinformación sobre la cantidad de contaminación que puede generar toda la parte tecnológica, ya que se necesitan dispositivos para mantenerlos (por el tema del <i>ecommerce</i>).	Ver una estrategia en que la salud de las mascotas vaya alineada a una ayuda ecoamigable y ver una campaña de reciclaje de esos desechos.

Fuente: Elaboración propia 2023.

Se entiende la importancia de contribuir con el medio ambiente y la limpieza que involucra el paseo de mascotas al aire libre en ambientes públicos; asimismo, hay una parte del *ecommerce* del que no mucha gente habla: la huella de carbono y cuánto contribuye este mercado con el medio ambiente.

1.6 Entorno legal

Tabla 6. Entorno legal

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Decreto Supremo que aprueba el reglamento de la Ley N° 30407, Ley de Protección y Bienestar Animal	El Peruano (09/01/2016), https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/	Oportunidad: impacto directo, la ley promueve y garantiza la protección y bienestar animal. La ley precisa que el propietario debe proteger al animal del dolor, sufrimiento, ansiedad, heridas y enfermedades.	Aprovechar el auge del cuidado animal para introducir al mercado de mascotas accesorios especializados para sus cuidados.

Fuente: Elaboración propia 2023.

En el marco legal, se debe tomar en consideración que existe una ley que promueve la protección y bienestar animal, y orienta la tendencia de humanización de las mascotas. Se puede concluir que existe una gran oportunidad en el desarrollo de este proyecto.

1.7 Conclusiones de macroentorno

El análisis demuestra que existe una gran oportunidad para desarrollar el modelo de negocio de *dropshipping* en Perú, poniendo a disposición una gama de productos especializados en problemas de salud y comportamiento de la mascota, con el fin de mejorar su calidad de vida, puesto que se aprovecharía la tendencia de humanización de mascotas. Además de esto, la creciente relación entre humanos y mascotas ha crecido a doble dígito. En resumen, resulta una gran oportunidad aprovechar el auge del cuidado de animales para introducir un modelo de negocio mixto en Perú, donde se incluyan productos de consumo masivo y especializados.

2. Análisis del microentorno (industria)

Es fundamental adquirir un profundo conocimiento del entorno en el que se pretende establecer el negocio, así como comprender los diversos factores que influyen en el ámbito geográfico. Estos factores abarcan desde los hábitos de las personas que son propietarias de mascotas, hasta las políticas y normativas que regulan este sector. Para obtener una visión integral del entorno y los desafíos que pueden surgir, se puede emplear el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter constituye una herramienta analítica ampliamente reconocida que involucra el análisis de todos los *stakeholders* relevantes para el desarrollo del modelo de negocio. Estos *stakeholders* incluyen a proveedores, competidores, clientes, sustitutos y nuevos participantes en el mercado. Al examinar las interacciones y las dinámicas competitivas entre estos actores, se obtiene una comprensión más completa del entorno en el que se opera.

En primer lugar, al considerar a los proveedores, se evalúa la influencia que pueden tener sobre el negocio, ya sea en términos de costos, disponibilidad de productos o servicios, o la capacidad de ofrecer soluciones innovadoras. Analizar a los competidores ayuda a identificar los puntos fuertes y débiles de la competencia directa, así como las estrategias que están empleando para atraer a los clientes.

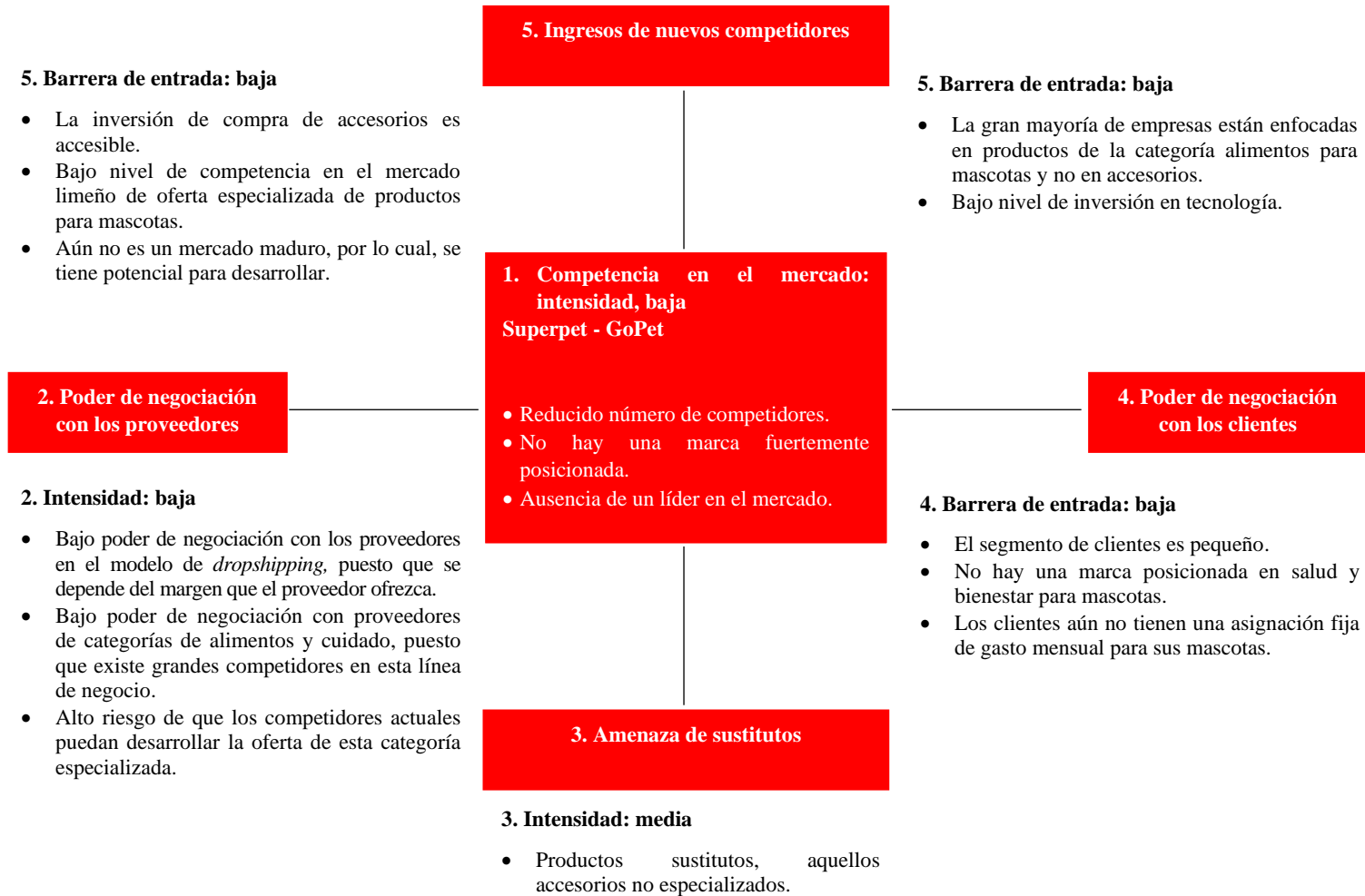
Además, comprender a los clientes y sus hábitos en relación con las mascotas es esencial para adaptar la oferta de productos o servicios a sus necesidades y preferencias. Esto incluye investigar las tendencias actuales del mercado, los comportamientos de compra y los factores que influyen en las decisiones de los consumidores.

Por otro lado, el análisis de los sustitutos se enfoca en identificar las alternativas existentes que podrían satisfacer las mismas necesidades que el negocio busca cubrir con su oferta. Esto permite evaluar la amenaza que representan estos sustitutos y ajustar la estrategia en consecuencia.

Por último, considerar la entrada de nuevos participantes en el mercado implica examinar las barreras de entrada, la capacidad de innovación y el potencial impacto que estos nuevos actores podrían tener en la industria de mascotas.

En resumen, para desarrollar un modelo de negocio sólido es fundamental tener en cuenta el entorno en el que se opera. El modelo de las cinco fuerzas de Porter proporciona un marco de análisis exhaustivo que involucra a todos los *stakeholders* relevantes. Al comprender las dinámicas competitivas y los factores clave que influyen en el éxito del negocio, se pueden tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias efectivas para destacar en la industria de mascotas.

Gráfico 1. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia 2023.

2.1 Poder de negociación de proveedores (bajo)

El poder de negociación con los proveedores del modelo *dropshipping* es bajo, principalmente porque el margen de beneficio que se puede obtener a través de los productos depende del margen que el proveedor ofrezca. En el caso de proveedores locales, la historia es bastante similar, ya que existen canales de distribución más robustos como los grandes *retailers* que representan una parte más grande del mercado y llegan a un mayor número de clientes. Esta situación debilita la negociación, ya que la empresa no representa una parte importante de sus ventas; por lo general, estos proveedores venden sus productos a una masiva red de compradores globales o locales en cada caso y, muy por el contrario, para la empresa el producto que venden es de real importancia para las ganancias del negocio.

2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores (bajo)

La industria de mascotas se encuentra en crecimiento y desarrollo, y actualmente hay una oferta amplia de productos y canales de venta (Kantar, 2019). Asimismo, las barreras de entrada son bajas para este tipo de negocio, sin embargo, la gran mayoría de empresas no se enfocan en venta de accesorios especializados para mascotas, en su mayoría se centran en la categoría alimentos para mascotas y no se orientan tanto a la salud y bienestar de esta, así como tampoco ofrecen una amplia gama, como sí lo hace Pet Hero al tener un sistema de distribución mixta. Por otro lado, existe un bajo nivel de inversión en tecnología: un nuevo competidor tiene que considerar la implementación de una plataforma web que permita la interacción entre el consumidor y el proveedor.

Tabla 7. Competidores

Competidores	Poder de negociación	Canales de venta
RIPLEY	Alto	<i>Retail</i>
Saga Falabella	Alto	<i>Retail</i>
WONG	Alto	<i>Retail</i> supermercado
Casa Ideas	Bajo	<i>Retail</i>
SODIMAC	Alto	<i>Retail</i>
PROMART	Alto	<i>Retail</i>
Mascota.pe	Bajo	Tienda <i>on-line</i>
Vetplace.pe	Bajo	Tienda <i>on-line</i> (especializada)
Mimascota.pe	Bajo	Tienda <i>on-line</i>
PetPlaza.pe	Bajo	Tienda <i>on-line</i>
SUPERPET	Alto	Tienda <i>on-line</i> y física

Fuente: Elaboración propia 2023.

2.3 Amenaza de productos sustitutos (media)

Puede considerarse producto sustituto todo accesorio no especializado, en su mayoría de venta en consumo masivo, debido a que podría cubrir en minoría las necesidades de las mascotas que un producto especializado. Sin embargo, la amenaza de la aparición de estos accesorios depende del grado en que satisfagan las necesidades de las mascotas, de su precio, innovación, calidad y un impacto positivo en el medio ambiente.

2.4 Poder de negociación de clientes (bajo)

En el mercado, los clientes tienen un poder de negociación bajo. Los productos del sector no están diferenciados y hay toda una campaña para poder educar de manera constante al cliente con el fin de que puedan asignar un presupuesto fijo en sus costos para darle bienestar a su mascota; es decir, el segmento de mercado todavía es muy pequeño. Actualmente, ciertas tiendas especializadas y supermercados ofrecen una cierta cantidad de productos, sin embargo, esta oferta es bastante limitada y genérica.

2.5 Rivalidad entre los competidores existentes (baja)

Existe poca cantidad de negocios especializados en mascotas, sobre todo en temas de salud. Adicional a ello, no existe una marca posicionada que esté relacionada con una plataforma donde se pueda encontrar toda una gama de productos orientados a mascotas. Es por ello que no existe un líder reconocido en la industria que tome mayor relevancia, es decir, se podría intuir que es un mercado de océano azul que se puede desarrollar, ya que no existen muchos competidores dando una ventaja diferencial de manera contundente. La empresa tiene dos principales competidores de manera *on-line* y directa:

Tabla 8. Competidores líderes del mercado

SUPERPET.PE	Retail - Tienda <i>on-line</i>
GoPet	Tienda <i>on-line</i>

Fuente: Elaboración: propia 2023

2.6 Conclusiones de microentorno

A través del análisis de la matriz de Porter, se puede identificar las estrategias óptimas para la exitosa introducción del modelo de negocio de Pet Hero en el mercado peruano, en el segmento de la industria de cuidado de mascotas. La relación mantenida con los proveedores, especialmente aquellos de origen extranjero que suministran productos especializados, se caracteriza por su bajo grado de interdependencia y su influencia directa sobre los márgenes de utilidad que se puede obtener. De igual manera, se constata que las barreras de entrada

para potenciales competidores presentan un nivel bajo, generando así un panorama diversificado de oportunidades dentro de un mismo mercado.

No obstante, destaca la observación de que, en la categoría de accesorios especializados para el cuidado de mascotas, el nivel de sustitutos disponibles en el mercado es limitado, lo que confiere a Pet Hero un papel de suma relevancia en su oferta única. Esta singularidad se convierte en el pilar central de la propuesta de valor de la empresa, que será presentada al mercado de manera destacada.

3. Modelo Canvas

El negocio se inspira en la necesidad de los dueños de mascotas para encontrar accesorios especializados para tratar problemas de desorden de comportamiento y problemas de ansiedad de los engraidos del hogar. Se apoya en las estadísticas y estudios de tendencia sobre el mercado de mascotas y la actual tendencia de humanización de las mascotas, siendo los perros y gatos las mascotas preferidas.

La propuesta de negocio se centraría en el modelo *dropshipping*, es decir, poniéndose a la venta productos y/o accesorios especializados que la empresa no tiene en *stock* directamente, a través del modelo *ecommerce*.

Gráfico 2. Modelo de Canvas

Socio claves	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Usuarios internos / externos
*Proveedores externos productores de artículos especializados y de consumo masivo en mascotas *Proveedores de salud, como veterinarias *Proveedor de plataforma de <i>ecommerce</i> *Proveedor de pasarela de pagos *Influencers como medio publicitario	*Búsqueda, selección y venta de accesorios de calidad especializados para tratamiento de problemas salud y comportamiento de las mascotas *Proceso de aseguramiento de calidad de productos a la venta *Marketing y promoción *Agregar la actividad de inclusión permanente de productos de vanguardia	*Poner a disposición una gama de productos especializados en problemas de salud y comportamiento de tu mascota con el fin de mejorar su calidad de vida *Plataforma de <i>ecommerce</i> –One stop shop– sencilla y amigable presentada como el héroe solucionador de problemas	*Plataforma web: Experiencia de compra de autoservicio, con soporte servicios automatizados como <i>chat bot</i> y correo electrónico y entrega o <i>delivery</i> hasta el cliente *Redes sociales: comunidad en redes sociales en medios como Instagram, WhatsApp, Facebook y Tik Tok.	Geográfica: Lima Metropolitana por considerarse una de las principales ciudades con crecimiento de la industria de mascotas Psicográfica: Personas con mascotas preocupadas por su bienestar y cuidado, que presentan problemas de salud y conductuales para ofrecerles la mejor calidad de vida Demográfica: Hombres y mujeres de 25 a 40 años. <i>Millennials</i> de NSE A/B Conductual: Personas que utilizan como principal canal de compra el <i>ecommerce</i> , que buscan productos especializados de calidad a un buen precio
	Recursos clave *Plataforma web de <i>ecommerce</i> *Estructura organizacional: 4 (<i>marketing</i> , ventas, área técnica y atención al cliente)		Canales * Tienda <i>on-line</i> web <i>petherostore.com</i> * Facebook e Instagram * Correo de contacto * <i>Chat bot</i>	
Estructura de costos, presupuestos		Fuentes de ingreso		
Costo de mantenimiento de la plataforma, costos de la pasarela de pagos, costos de administración, costos de recursos humanos. Gastos de publicidad. Gastos logísticos (almacén y envíos).		Venta de artículos para la industria de mascotas con mayor enfoque en productos especializados en problemas de salud y comportamiento.		

Fuente: Elaboración propia 2023.

4. Cadena de valor

Gráfico 3. Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia 2023.

Las principales actividades de la cadena de valor presentan variaciones significativas en el ámbito del comercio electrónico, donde la logística interna y externa, que abarca desde la adquisición de información hasta la entrega final, está compuesta por múltiples procesos que involucran a los clientes, la empresa y terceros. El desafío consiste en atender adecuadamente a cada uno de los agentes de manera oportuna, con el fin de ofrecer un servicio de excelencia que se traduzca en una eficiencia en los costos y en el retorno de inversión para la organización.

Por otra parte, la plataforma juega un papel fundamental como el medio principal para llevar a cabo todas las transacciones económicas. Para garantizar la mejor experiencia de usuario, es necesario que cumpla con una serie de requisitos, tales como una interfaz de fácil uso que permita realizar compras con la menor cantidad de clics y en el menor tiempo posible. Además, debe ofrecer seguridad, tanto en la protección de la información como en los métodos de pago utilizados.

4.1 Logística interna

Los productos de proveedores internacionales provienen de China a través de Alibaba como principal proveedor, sin embargo, se tendrá acceso a otros productos de manera local para poder centralizar y que el consumidor pueda obtener los mejores productos de salud de la mascota en un solo lugar.

4.2 Operaciones

El enfoque principal se centra en el desarrollo de *software* y la plataforma web, con el objetivo de canalizar todos los recursos necesarios para brindar la mejor experiencia de compra posible. Esto implica contar con las pasarelas de pago adecuadas, así como ofrecer soporte durante todo el proceso de compra y brindar asesoramiento personalizado.

4.3 Logística externa

Nuestro modelo de negocio se basa en una combinación de dos enfoques, a los cuales se denomina modelo híbrido. En este sentido, se integra el modelo logístico de *dropshipping* junto con un enfoque de comercio electrónico tradicional. Para este último, se cuenta con un almacén físico que se utiliza principalmente para categorías de productos como alimentos y cuidado personal.

4.4 Marketing y ventas

La estrategia de *marketing* se enfocará en diferenciar a la empresa como líderes facilitadores para los dueños de mascotas, brindándoles un lugar único donde encontrar todos los productos necesarios para el bienestar y la salud de sus mascotas. Para lograr esto, se implementará una sólida campaña de *marketing* digital que se basará en estrategias de SEO y SEM. Además, en la tienda en línea se desarrollarán campañas digitales temáticas con promociones especiales. Se destinará un presupuesto específico para la activación de AdWords y Meta, maximizando así el alcance y visibilidad de la empresa.

4.5 Servicio al cliente

La experiencia del cliente es de vital importancia para el modelo de negocio de Pet Hero, forma parte de la estrategia de atracción y fidelización de clientes siendo conscientes en la empresa de lo valioso que es generar la recompra. Para ello, además de los canales de contacto regulares como el correo electrónico para el seguimiento de casos específicos, se ha implementado un canal *on-line* vía *chat bot* para cualquier tipo de consultas relacionadas con la oferta de productos, así como asesorías para despejar dudas y preguntas sobre situaciones con sus mascotas, gracias al soporte profesional de un equipo de asesores en veterinaria y especialistas en manejo comportamental de las mascotas.

4.6 Infraestructura

Pet Hero cuenta con una infraestructura en línea:

Página web: www.petherostore.com que incluye:

- *Chat bot* para servicio al cliente.
- Conexión con plataformas de *ecommerce* y *dropshipping*.
- Pasarela de pagos.
- Conexión con plataforma de envíos y logística.

5. Análisis interno: La empresa

5.1 Visión

“Ser líderes en el mercado peruano de productos y servicios para mascotas, enfocados en el bienestar y salud de estas a través de nuestra plataforma de *ecommerce*. Queremos ser reconocidos por brindar la mejor experiencia de compra en línea a nuestros clientes”.

5.2 Misión

“Somos una plataforma *ecommerce* confiable y accesible para adquirir productos y servicios de alta calidad que promuevan la salud y el bienestar de sus animales de compañía. Buscando promover un estilo de vida saludable para las mascotas en Lima Metropolitana, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de nuestras mascotas y sus dueños.”

6. Matriz FODA

Tabla 9. FODA de la empresa

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Se distingue por tener una amplia gama de productos de consumo masivo, complementada por una selección de accesorios especializados destinados al cuidado y bienestar de las mascotas. • Pet Hero permite encontrar para el cliente una gama de productos especializados y difíciles de encontrar en el mercado local gracias a su sistema de distribución híbrido. • Plataforma de <i>ecommerce</i> sencilla y amigable presentada como el héroe solucionador de problemas 	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento de los costos de producción, transporte y distribución puede afectar la rentabilidad del negocio de productos y servicios para mascotas. • Los productos bajo el modelo de distribución de <i>dropshipping</i> podrían contar con un mayor tiempo de entrega. • Dependencia de proveedores de <i>dropshipping</i> para productos especializados que podrían representar riesgos en tiempo de entrega. • Una empresa nueva. La estrategia de comunicación debe ser intensa para poder posicionarla en el mercado al igual que la competencia. • Baja presencia en provincias, centralizada en Lima Metropolitana.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Barreras de entrada bajas, con el ingreso de nuevos proveedores, es una oportunidad para ingresar y desarrollar el mercado. • Crecimiento de la industria de mascotas en el mercado peruano y humanización de las mascotas. • El Gobierno impulsa la mayor concientización por el cuidado y bienestar de las mascotas con las leyes de cuidado animal. • La oferta actual de accesorios especializados en cuidado y bienestar es limitada. • Los dueños de las mascotas están en constante búsqueda de accesorios especializados para el cuidado de su mascota, según información de <i>focus group</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • La baja barrera de entrada al mercado y el potencial de ganancias podría atraer a nuevos competidores en el futuro. • Inflación del país asciende a 7.96%. • Alta posibilidad de ingreso de nuevos competidores debido a la baja barrera de entrada al mercado peruano.

Fuente: Elaboración propia 2023.

7. Factores claves del éxito

Pet Hero es una plataforma de comercio electrónico para el mercado de productos de mascotas, donde la promesa de valor de marca se centra en ofrecer **productos especializados y de alta demanda** buscando que el dueño de la mascota pueda obtener la mejor calidad y diversidad en productos y accesorios para el bienestar de la mascota en un solo lugar, **convirtiéndolo de esta manera en el héroe de su mascota.**

7.1 Beneficios

Pet Hero ofrecerá “valor para el cliente”, con orientación a un segmento *premium* que estará dispuesto a pagar por productos y accesorios para el bienestar de la mascota y por lo cual recibirá beneficios utilitarios, dentro de ellos productos/accesorios especializados que son actualmente difíciles de encontrar en el mercado local.

7.2 Valores

Los valores de Pet Hero son los que se detallan a continuación:

Compromiso con la salud y el bienestar animal: la empresa nació con un compromiso firme con la salud y el bienestar de las mascotas y trabajar en pro de ello en todo momento.

Excelencia en el servicio al cliente: la empresa debe ofrecer un excelente servicio al cliente, brindando productos de calidad y estar dispuesta a resolver cualquier problema o inquietud que pueda tener el cliente durante la compra y posventa.

Integridad: se trabaja bajo la filosofía de honestidad y ética en todas las operaciones, desde la adquisición del producto/accesorios hasta la venta de los productos y servicios.

Respeto por la diversidad: la empresa respeta y valora la diversidad de las mascotas, sus dueños y la comunidad en general.

Pasión por las mascotas: la empresa tiene una pasión genuina por las mascotas y trabaja en pro de su bienestar en todo momento.

8. Análisis situacional

Según el análisis realizado para Pet Hero en Perú, se han identificado oportunidades para un buen desempeño para el lanzamiento. Desde el análisis del macroentorno se demuestra que existe una gran oportunidad para desarrollar el modelo de negocio de *dropshipping* en Perú, poniendo a disposición una gama de productos especializados en problemas de salud y comportamiento de la mascota con el fin de mejorar su calidad de vida, puesto que se

aprovecharía la tendencia a la humanización de las mascotas. Además de esto, la creciente relación entre humanos y mascotas ha crecido a doble dígito. Por otro lado, el análisis del microentorno señala que existe un bajo nivel de productos sustitutos para los productos especializados para el bienestar y cuidado de la mascota, dándole de esa manera a Pet Hero un papel de suma relevancia en su oferta única.

CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Objetivos

El objetivo de este exhaustivo sondeo de mercado es realizar una evaluación integral de la viabilidad del lanzamiento de un *ecommerce* enfocado en el cuidado de mascotas, destacando especialmente los aspectos relacionados con el comportamiento, la salud y el bienestar de las ellas. A continuación, se presentan los objetivos de la investigación de mercado, tanto generales como específicos.

Tabla 10. Objetivos de investigación

Objetivos generales		Objetivos específicos	FS	Fuentes primarias			
				FG	EP	E	
OG1	Identificar y conocer el mercado actual de productos para la salud y bienestar de las mascotas en el Perú.	OE1	Conocer el marco legal y tributario para la constitución de una empresa en Perú.	x			
		OE2	Identificar las barreras de ingreso en el mercado de mascotas en Perú.	x			
		OE3	Conocer los principales competidores: estrategias y propuesta de valor.	x	x	x	
		OE4	Conocer los principales proveedores en la cadena de valor y entender el modelo de negocio.	x			
		OE5	Identificar las oportunidades de crecimiento en la industria de mascotas.	x		x	
OG2	Conocer el perfil, preferencias y hábitos de las personas que tienen mascotas en Perú.	OE6	Identificar al público objetivo idóneo para la venta de productos de mascotas vía <i>on-line</i> , conociendo sus hábitos y necesidades.		x		
		OE7	Identificar tendencias de crecimiento en la categoría de productos y suministros para mascotas, enfocados en salud y bienestar.	x	x	x	
		OE8	Determinar y analizar las principales categorías dentro de la industria de mascotas.	x		x	
		OE9	Identificar la preferencia de canales de venta de los consumidores				
		OE10	Identificar atributos y características más valorados en una página de <i>ecommerce</i> .		x	x	
		OE11	Conocer las principales necesidades y problemáticas de las mascotas y sus dueños.		x		
		OE12	Conocer cuánto es la disponibilidad para pagar por productos enfocados en el bienestar y salud de la mascota.		x		
		OE13	Identificar frecuencia de compra de los consumidores en el mercado de mascotas peruano.		x		x
OG3	Validar la idea de negocio y oportunidades de mercado.	OE14	Determinar el nivel de aceptación de la idea de negocio.		x	x	
		OE15	Evaluar la rentabilidad y viabilidad de la propuesta de valor.		x	x	

Objetivos generales		Objetivos específicos	FS	Fuentes primarias			
				FG	EP	E	
		OE16	Determinar los beneficios para nuestros potenciales clientes.		x		
		OE17	Entender la viabilidad del modelo de negocio <i>dropshipping</i> en Perú.			x	
		OE18	Determinar el modelo logístico idóneo para el negocio en el mercado peruano.			x	
		OE19	Identificar oportunidades para el desarrollo y mejoras de la página web.		x		
OG4	Estimación de la demanda	OE20	Identificar el rango de precios de productos alineados al <i>target</i> .	x			x
		OE21	Identificar y calcular la frecuencia de compra.		x		x
		OE22	Identificar la cantidad de artículos de compra.		x		x
		OE23	Identificar los precios actuales de productos para mascotas en el mercado peruano.	x			
		OE24	Calcular el <i>ticket</i> promedio de compra.		x		x

Fuente: Elaboración propia 2023.

2. Metodología

La investigación se realiza en dos fases: una primera fase exploratoria y luego una fase concluyente. En la fase exploratoria se utilizan fuentes secundarias, diez entrevistas a profundidad a expertos, observación en las principales tiendas especializadas y supermercados, identificando principales oportunidades, y finalmente *focus groups* con la finalidad de conocer a mayor detalle el mercado, la industria, preferencias y perfil del consumidor. En la fase concluyente se realizan entrevistas al público potencial con una muestra de 400 encuestas.

2.1 Investigación exploratoria

2.1.1 Fuentes secundarias

Se consolidaron las siguientes fuentes de información secundaria:

Tabla 11. Información relevante de fuentes secundarias

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
<p>El 74% de los peruanos tienen mascotas, y el 76% de ellos compra alimentos especializados para mascotas.</p> <p>En Lima, hay más interés en otros servicios para mascotas, como entrenadores, cuidadores y servicios funerarios. Las mascotas más comunes son perros (59%) y gatos (29%), mientras que los conejos, hámsteres, cobayos y loros son menos populares</p>	<p>CCR – CUORE (s.f.) https://www.crlatam.com.pe/blog/mercado-de-comida-para-mascotas-pet-food-y-complementos-en-el-peru</p>	<p>Oportunidad: crecimiento en el interés de los peruanos para la adopción de mascotas, especialmente perros y gatos, para lo cual están dispuestos a gastar en su cuidado y atenciones para su bienestar.</p>	<p>Aprovechar la oportunidad y ofertar productos especializados para el cuidado y bienestar de las mascotas, diferentes a la oferta actual del mercado de mascotas en Perú.</p>
<p>Tenencia de mascotas impacta en la canasta básica.</p> <p>Cecilia Ballarín, Client Development Manager de Kantar división Worldpanel, refiere que el mercado de las mascotas ha crecido significativamente. Sin duda es un mercado que está avanzando a tasas muy altas y que ha generado la entrada de nuevas marcas, principalmente en alimentos. Hoy compiten en la categoría de perros unas 40 y en gatos 25.</p>	<p>Perú Retail (2019) https://www.peru-retail.com/mascotas-canasta-familias-peruanas/</p>	<p>Oportunidad: el mercado de mascotas ha crecido significativamente generando entradas de nuevas marcas con oferta de valor.</p>	<p>Aprovechar la oportunidad y ofertar productos especializados para el cuidado y bienestar de las mascotas, diferentes a la oferta actual del mercado de mascotas en Perú.</p>
<p>Unos 4 millones de hogares tiene al menos una mascota en casa (según CPI) y el gasto promedio en alimentación de mascotas crece alrededor del 10 % año a año.</p> <p>Un peruano gasta en promedio S/420 al año en cuidado de mascotas y, si agregamos belleza, + de S/440.</p>	<p>Bonifaz (2022). https://hablemosdenegocios.pe/como-calculas-el-tamano-de-la-oportunidad-en-el-mercado-de-mascotas-en-peru/</p>	<p>Oportunidad: el gasto promedio al 2022 es de 10% anual, por lo tanto, representa una gran oportunidad para Pet Hero como propuesta de valor en oferta diversa de productos/accesorios.</p>	<p>Generar una diferenciación y diversificación de productos de la oferta actual para los cuidadores de mascotas.</p>
<p>En Perú, el 61% de hogares tienen una mascota al 2021.</p> <p>En Lima Metropolitana, la tasa de crecimiento de la población entre el CENSO 2007 y 2017 es de 1.2%.</p>	<p>Ipsos (2022) https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Ipsos%20Talk_Un%20vistazo%20a%20el%20futuro_presentaci%C3%B3n%20consolidada_V2.pdf</p>	<p>Oportunidad: contar con más del 50% de penetración en el mercado de mascotas en hogares de Perú es una ventaja para cualquier negocio; adicionalmente, el crecimiento de la población es de 1.2%</p>	<p>Capitalizar a través de Pet Hero la penetración de la tenencia de mascotas y sus gastos mensuales.</p>
<p>Los perros, gatos y otros animales caseros hoy son un integrante más de las familias peruanas. Y pese al golpe en los bolsillos que generó la pandemia, el gasto en las mascotas creció 29.1% este 2021, tras un sólido 2020, según Euromonitor International.</p> <p>La perspectiva es que continúe creciendo, aunque con cifras más moderadas. De hecho, se espera que la industria del cuidado de la mascota en el Perú facture USD 429.6 millones este año, un avance de 10.7% anual, según la consultora.</p> <p>La adopción de compras <i>on-line</i> en la categoría de mascotas fue una de las de mayor crecimiento tras la pandemia.</p>	<p>Perú Forbes (2022) https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado-de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano</p>	<p>Oportunidad: el gasto de las mascotas aumentó a doble dígito a pesar de la pandemia de COVID-19.</p>	<p>Importar productos especializados para ofertar a los clientes donde la capacidad de gasto se ha sostenido a pesar de la pandemia.</p>
<p>El perfil de generaciones en Perú, según Ipsos, es diferente en Latinoamérica; los <i>millennials</i> son los que usaron más sus ahorros en su totalidad a consecuencia de la pandemia (58%). Es la generación que más quiere que las marcas mantengan los precios de los productos por el mayor tiempo posible ante el alza de precios (30%). Adicionalmente, son los que más bancarizados se encuentran (38%)</p>	<p>Ipsos (2023) https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA%202022.pdf</p>	<p>Oportunidad: los <i>millennials</i> son la generación de mayor capacidad de bancarización y la que espera que las marcas mantengan las promociones.</p>	<p>Enfocar estrategias promocionales según generación y sostenerlas en fechas importantes durante el año.</p>

Fuente: Elaboración propia 2023.

La industria de mascotas en Perú ha experimentado un crecimiento de doble dígito en los últimos años, incluso en medio de la pandemia. Además, teniendo en cuenta que el 61% de los hogares peruanos tienen una mascota, esto representa una oportunidad significativa para desarrollar emprendimientos en este sector, especialmente considerando que el gasto promedio en mascotas continúa aumentando.

Para aprovechar al máximo el porcentaje de penetración en el mercado, es fundamental ofrecer una propuesta diferenciada y diversificada a los consumidores mediante la creación de una oferta única, es decir, poner a disposición una gama de productos especializados en problemas de salud y comportamiento de tu mascota con el fin de mejorar su calidad de vida.

En este sentido, es importante destacar los aspectos clave que permitirán destacar entre la competencia. Por ejemplo, se puede enfatizar en la calidad de los productos o servicios ofrecidos, haciendo hincapié en la utilización de ingredientes naturales y de alta calidad en la alimentación de las mascotas. Además, se puede desarrollar una línea de productos o servicios innovadores que satisfagan necesidades específicas de los dueños de mascotas, como juguetes interactivos, servicios de entrenamiento personalizado o incluso servicios de atención médica especializada.

Asimismo, es fundamental considerar el aspecto de la diversificación. Esto implica ampliar la gama de productos o servicios ofrecidos para abarcar diferentes segmentos del mercado de mascotas. Por ejemplo, se puede considerar la diversificación en cuanto a especies de animales atendidas, incluyendo no solo perros y gatos, sino también aves, peces, reptiles, entre otros. De esta manera, se logra captar a un público más amplio y se maximiza el potencial de ingresos.

En resumen, la industria de mascotas en Perú presenta una gran oportunidad de negocio. Para aprovechar esta oportunidad, es necesario capitalizar el alto porcentaje de penetración en el mercado a través de una oferta diferenciada y diversificada. Al ofrecer productos y servicios de calidad, innovadores y adaptados a las necesidades de los dueños de mascotas, se puede destacar entre la competencia y lograr el éxito empresarial en este sector en crecimiento.

2.1.2 Entrevistas a expertos

Tabla 12. Tabla de entrevistados

Ítem	Nombre	Cargo	Especialidad / Principal aporte
1	Samantha Gallo	Veterinaria	Cuidado de mascotas
2	Patricia Godo	Veterinaria	Especialista en Etología
3	Fabiola Thorne	Gerente de <i>Supply</i>	Especialista en omnicanalidad
4	Gustavo Juárez	Gerente de Planeamiento, Comercial e Innovación Crossland	Especialista en <i>dropshipping</i> y negocios digitales
5	Marisol León	Veterinaria	Especialista en el manejo comportamental de mascotas
6	Helmut Cáceda	Cámara de Comercio	Especialista en <i>ecommerce</i>
7	Liliana Seminario	Gerente de Ventas PayU	Especialista en <i>ecommerce</i>
8	Ernesto Vargas	Gerente <i>ECommerce</i> en L'Occitane	<i>Marketing</i> digital
9	Verónica Mendo	<i>Brand Manager</i> Purina Latam	Especialista industria de mascotas en Perú
10	Pablo Pere Quintana	Director de <i>Marketing</i> Adevinta	Especialista en <i>ecommerce</i> y <i>dropshipping</i>

Fuente: Elaboración propia 2023.

Tabla 13. Tabla de resultados de entrevistas a profundidad

Objetivo general	Objetivos específicos	Insight	Objetivo
OG1	Identificar y conocer el mercado actual de productos para la salud y bienestar de las mascotas en el Perú.	“El modelo <i>dropshipping</i> está desarrollado a un ritmo menor, sin embargo, se podría plantear un modelo de negocio mixto entre <i>market place</i> y <i>dropshipping</i> ”. Gustavo Juárez, especialista en modelos de negocio. “Las principales barreras de ingreso para empresas son la generación de posibles alianzas que puedan responder a las necesidades del mercado, además del surtido de la oferta”. Samantha Gallo, veterinaria.	OE2
		“Saga Falabella y Ripley consideran productos y accesorios masivos para el 80% de clientes, sin embargo, productos especializados no son fáciles de encontrar. Superpet, Mia & Guao y Mi Mascota Ideal por ejemplo son tiendas que tienen accesorios interesantes”. Marisol León, entrenadora de mascotas. “Superpet: Empezó ofreciendo comida como gancho, pero ofrece una gran variedad de productos”. Gustavo Juárez, especialista en modelos de negocio.	OE3
		“Actualmente, los principales proveedores son: Groomers, proveedor de Linio, Promart, Guatuario, y Cochckis”. Samantha Gallo, veterinaria.	OE4
		“La pandemia aceleró el crecimiento, creciendo en 3 años lo que se planteó en 5 años, siendo resultado del contexto”. Ernesto Vargas, <i>Marketing Digital</i> .	OE5
OG2	Conocer el perfil, preferencias y hábitos de las personas que tienen mascotas en Perú	“Humanización es lo mejor que le ha pasado a la parte de ventas, contamos con absolutamente todo: ropa, conjuntos, fiestas de cumpleaños en los parques, etc.”. Samantha Gallo, veterinaria.	OE6
		“Durante la pandemia se aceleró todo, subieron las consultas con el veterinario; prestaron más atención a sus mascotas. El crecimiento de la categoría mascotas es a doble dígito, superfuerte”. Samantha Gallo, veterinaria. “Las principales preocupaciones de los dueños de mascotas son los problemas de ansiedad que son resultado en muchas ocasiones de la forma de crianza de la mascota en casa, y los problemas de comportamiento”. Samantha Gallo, veterinaria.	OE7
		“El desarrollo tecnológico ha avanzado en el país. Debido a la penetración del móvil, el 60% de la venta se hace por ahí. Hay que conocer el tipo de <i>journey</i> del consumidor de mascotas”. Momento Zero, <i>research</i> , evaluación y compra.	OE9
		“El consumidor anteriormente era reacio a las compras <i>on-line</i> porque la mayor barrera era la bancarización y la desconfianza. Son consumidores muy sensibles al precio, pendientes de capturar ofertas”. Ernesto Vargas, <i>Marketing Digital</i> . “Lo más importante es resolver el problema del cliente, ganar la confianza y tenerlo siempre en constante recompra”. Gustavo Juárez, especialista en modelos de negocio. “Las mayores barreras para generar venta <i>on-line</i> es la bancarización y la desconfianza del consumidor. En segundo lugar, serían los costos ofrecidos <i>on-line</i> , por ejemplo, el <i>free shipping</i> (algunas personas no desean pagar el costo de envío). El tiempo de espera juega un papel importante”. Ernesto Vargas, <i>Marketing Digital</i>	OE10
		“Los consumidores buscan accesorios especializados, y son pocas las tiendas que ofrecen los productos; no son fáciles de encontrar. Los aparatos electrónicos son interesantes, sin embargo, en Perú no encontramos”. Marisol León, entrenadora de mascotas. “En Lima, no hay mucha oferta de productos o accesorios conductuales, feromonas, arneses frontales, no hay facilidad de conseguirlos”. Patricia Godo, veterinaria. “Los pacientes importan productos sobre conducta, nutracéutico, ansiolíticos naturales que son pastillas. Hay proveedores, veterinarios que van a EE. UU. y traen los productos”. Patricia Godo, veterinaria. “Está cambiando la forma que el consumidor cuidaba su mascota, eran más reactivos si es que se enfermaban recién lo llevaban al veterinario. El 60% de los consumidores iba al menos 1 vez al año a la veterinaria”. Patricia Godo, veterinaria. “Con las mascotas se presentan problemas de ansiedad, miedo, agresividad, destructividad, problemas de convivencia y de orinar o defecar”. Marisol León, entrenadora de mascotas. “Los tratamientos que se manejan para los diferentes tipos de emociones son los de modificación de conducta, esterilización o castración y por último tratamiento farmacológico”. Marisol León, entrenadora de mascotas.	OE11
OG3	Validar la idea de negocio y oportunidades de mercado	“Se debería considerar los tiempos de entregas, bajo un modelo colaborativo con los proveedores”. Fabiola Thorne, especialista en omnicanalidad.	OE14
		“Este tipo de modelo de negocio es rentable en la medida que se adapte el modelo al mercado peruano, por ejemplo, evaluando un modelo de negocio mixto”. Gustavo Juárez, especialista en modelos de negocio. “El consumidor es sensible, y estaría dispuesto a esperar si la propuesta de valor es buena”. Liliana Seminario, <i>Marketing Digital</i> . “El concepto no debe ser tanto el problema, sino la solución, lo que el cliente quiere es un perro contento, es ahí donde tu abanico de posibilidades incrementa”. Gustavo Juárez, especialista en modelos de negocio. “Si tu concepto es resolver el problema de la gente, también podrías ofrecer servicios de <i>coaching</i> ”. Gustavo Juárez, especialista en modelos de negocio. “Se debe evaluar si el producto para mascotas es una compra por impulso o planeada, de eso depende cuánto está dispuesto a esperar el cliente”. Gustavo Juárez, especialista en modelos de negocio.	OE15
		“Los consumidores buscan accesorios especializados, y son pocas las tiendas que ofrecen los productos; no son fáciles de encontrar. Los aparatos electrónicos son interesantes, sin embargo, en Perú no encontramos”. Marisol León, entrenadora de mascotas. “Los seres humanos son diferentes, enfocarse en las personas que tenían más posibilidades en comprar <i>on-line</i> y saber qué los mueve, por ahí precio competitivo, tener una plataforma de devolución y tener un periodo mínimo de devolución.” Pere Quintana, Director de <i>Marketing Adevinta</i> “Realizar una comunicación como: soy un experto en calidad de vida para mascotas, salud de la mascota, pero que pueda ser amplio para poder moverse y ampliarlo, pero sin perder la esencia”. Pere Quintana, Director de <i>Marketing Adevinta</i> “Se debe construir la marca no solo por el producto sino por el servicio. Si nos compras, entrega en 24 horas, 20% en revisión de mascota, 20% de descuento en bañado de mascota. Al menos para hacer una compra de <i>shopping store</i> , o a una tienda con un listado de cosas”. Pere Quintana, Director de <i>Marketing Adevinta</i>	OE16
		“ <i>Dropshipping</i> como modelo de distribución se encuentra poco desarrollado en Perú. Actualmente sí se podría desarrollar, Tiendamia con Amazon es un ejemplo”. Ernesto Vargas, <i>Marketing Digital</i> . “Las mayores desventajas para desarrollar bajo este modelo de negocio <i>dropshipping</i> son los costos; no tenemos desarrollado modelo de logística inversa, no tengo el control o visibilidad en la posventa, tiempos de entrega y nivel de captación de clientes”. Gustavo Juárez, especialista en modelos de negocio. “Este tipo de modelo de negocio es rentable en la medida que se adapte el modelo al mercado peruano, por ejemplo, evaluando un modelo de negocio mixto”. Gustavo Juárez, especialista en modelos de negocio. “El modelo <i>dropshipping</i> está desarrollado a un ritmo menor, sin embargo, se podría plantear un modelo de negocio mixto entre <i>market place</i> y <i>dropshipping</i> ”. Gustavo Juárez, especialista en modelos de negocio.	OE17
		“Para ser competitivos es importante considerar la logística y tiempos de entrega, aplicándose a cualquier sector, pero mayoritariamente a mercados nicho. Es un modelo de negocio rentable, siendo la oportunidad los mercados nichos para la diferenciación”. Ernesto Vargas, <i>Marketing Digital</i> . “Ventaja principal del <i>dropshipping</i> , te ahorras la logística, no construyes la marca propia, o es más débil, es muy evidente que no lo has enviado tú, sino que haces llegar el producto en sí, pero no lo fabricas, revisar si tienen esa parte logística de soporte”. Pere Quintana, Director de <i>Marketing Adevinta</i> .	OE18
		“En un <i>dropshipping</i> no tienes tantos gastos logísticos, sino invertir en todo el tema de la plataforma y hacer un seguimiento postservicio y conocer el portafolio; Productos de alto valor, innovación de cosas disruptivas. Saber que compro cosas que no encuentro en otras plataformas solo en los <i>ecommerce</i> ”. Pere Quintana, Director de <i>Marketing Adevinta</i>	OE19

Fuente: Elaboración propia 2023.

Conclusiones de las entrevistas a profundidad

- Los entrevistados mencionan que para el mercado actual de productos de salud y bienestar de las mascotas en Perú las principales barreras para empresas nuevas son la generación de nuevas alianzas que puedan responder a las necesidades del mercado, además del surtido de la oferta.
- Dentro de los principales competidores del mercado local se encuentran Saga Falabella y Ripley, puesto que dentro de su oferta consideran productos y accesorios masivos para el 80% de clientes. Sin embargo, Super Pet, Mia & Gua y Mi Mascota Ideal son tiendas interesantes por tener accesorios especializados.
- Los entrevistados consideran que la pandemia aceleró todo, desde atenciones de veterinarios hasta la humanización de las mascotas; existe absolutamente todo en la oferta de productos. Las principales preocupaciones de los dueños de mascotas son los problemas de ansiedad, resultado en muchas ocasiones por la forma de crianza de la mascota en casa, y los problemas de comportamiento.
- Los consumidores buscan productos y accesorios especializados y pocas tiendas los tienen.
- La mayoría de las entrevistas coinciden en que el modo de negocio *dropshipping* funcionaría si se adapta al mercado local, es decir, sugieren un modelo de negocio mixto donde se pueda tener una oferta de accesorios para el mercado masivo y a su vez productos especializados. El tener lo anterior permitirá contar con un balance para la rentabilidad del negocio y visitas a la página de *ecommerce*.
- Sugieren que para ser competitivos es importante considerar la logística y tiempos de entrega.

2.1.3 Focus group

Tabla 14. Tabla de resultados de *focus group*

Objetivo general	Insight	Objetivo Específico
OG1 Identificar y conocer el mercado actual de productos para la salud y bienestar de las mascotas en el Perú.	“Mi primera opción es buscar en la veterinaria este tipo de productos, otra opción son las <i>pet shops</i> ”.	OE3
	“Normalmente compro en Superpet”.	
	“En mi caso, vamos a Superpet que es una tienda física porque me queda mucho más cerca de mi casa y encontramos todo, a pesar de que es mucho más caro”.	
	“Tengo una veterinaria que está cerca de mi casa y ahí hacía las compras de comida. Sin embargo, en pandemia busqué opciones por internet para mi mascota para calmar los nervios y encontré una veterinaria que tenía opciones que contenían valeriana para calmar los nervios para perros y gatos”.	
OG2 Conocer el perfil, preferencias y hábitos de las personas que tienen mascotas en Perú	“Todo lo que es alimentación lo compro con receta de un veterinario”.	OE6
	“Yo busco toda la información de los productos por internet, me informo viendo videos, para entender si en realidad el producto vale la pena, investigo a fondo”.	
	“Mi esposa y yo buscamos opciones en internet sobre las mascotas y razas. Cuando son juguetes, los visualizamos en la tienda y compramos, sin embargo, si se trata de alergias por ejemplo en las patas, investigamos en internet para buscar sugerencias”.	
	“Hay nuevas tecnologías en collares, para tranquilizar a la mascota, unos tienen aspersores, y otros <i>sprays</i> de fragancias con feromonas para calmar a la mascota”.	OE7
	“Buscando cosas que ayuden con la ansiedad de mi perro, encontré flores de <i>bach</i> por internet”.	
	“Les compro productos a base de CBD para tratar la ansiedad y los productos de carnauba como premio”.	OE10
	“Es importante que tengan información sobre el producto que ofrecen”.	
	“En internet encuentras varios productos que no están normalmente en <i>pet shops</i> ”.	
	“Cuantos menos clics yo tenga que hacer para hacer la compra mejor”.	OE11
	“El mayor beneficio de comprar <i>on-line</i> es el tiempo, no perder el tiempo para trasladarme, es bastante importante”.	
	“Siempre es un problema cuando llega una nueva mascota a casa”.	
	“Quien se hace cargo es siempre una discusión”.	
	“Me preocupa cuando se queda solo/a, y cuando hay que hacerlo varias horas”.	
	“La convivencia cuando tienes ya mascota y llega una nueva genera conflictos, pero se van adaptando”.	
“Mi mascota tiene ansiedad por apego”.		
“Mi perro tiene mucha energía y juega toso”.		
“La veterinaria nos recomendó correas como de 5 a 10 metros para poderle dar libertad al perro. Esto fue parte del entrenamiento para trabajar el desapego... nos abrazábamos con mi novio, celebrando que nuestro perro pueda orinar fuera de la casa. Para encontrar este tipo de correas nos demoramos mucho en encontrarla, porque no son muy común”.		
“Soy capaz de pagar mucho si encontrara un producto que resuelva el problema de mi mascota”.		
“Si me dijeran que tienen para ofrecerme un producto que estoy buscando para mi perro pagaría hasta S/ 100.00 (zapatos para perro)”.		
OG3 Validar la idea de negocio y oportunidades de mercado	“En compras <i>on-line</i> , he esperado máximo tres meses por compras de artefactos en Alibaba. Sin embargo, si es algo que necesito, normalmente si es más de 15 días ya podría comenzar a dudar”.	OE14
	“Tener información detallada es muy importante”.	OE16
	“Es importante que los productos realmente ayuden a resolver y tengan el efecto esperado”.	OE19
	“Los premios son de las cosas que más me ha funcionado para educar a mi mascota”.	OE19
OG4 Estimación de demanda	“Compro juguetes casi siempre porque las sogas y otros los deshacen constantemente”.	OE21
	“La frecuencia de compra del juguete depende de cuánto le dure”.	
	“Los premios son parte de mi presupuesto mensual”.	OE22
	“Los juguetes los compramos por docena en el centro de Lima, porque los rompen muy rápido, tenemos un almacén y vamos sacando”.	
	“Un juguete en un <i>pet shop</i> puede costar como 50 soles, y los rompen muy rápido”.	OE24
	“Gasto aproximadamente entre 100 y 200 en comida”.	
	“Yo gasto en mis dos gatos, en comida S/ 160.00 que dura aproximadamente un mes. En la arena gasto S/ 55.00 por 40 kg en dos meses. Los juguetes compro de vez en cuando, en resumen, gasto S/ 170.00. Siempre trato de buscar promociones”.	
“El gasto de la comida para mi perro es de S/ 230.00 por dos meses, y compramos pañales por S/ 50.00 que duran como un mes el paquete”.		
“A mí la comida me cuesta como S/ 230.00 que dura un mes en marca Cambo, la bañada cada dos semanas que cuesta como S/ 70.00 y gastos extras de algún engruimiento. En total, como S/ 370.00 mensual”.		

Fuente: Elaboración propia 2023.

Conclusiones de focus groups

La mascota es un integrante de la familia, inclusive, debido a la compenetración que existe son llamados “perri-hijos” o por el nombre de la mascota. Se puede concluir que los dueños de mascotas están dispuestos a invertir una cantidad significativa de dinero en los productos y servicios para el cuidado y bienestar de sus animales. La compra de alimentos, arena, pañales, juguetes y otros artículos de cuidado de mascotas son parte del presupuesto mensual de los dueños de mascotas.

La búsqueda de promociones es una práctica común entre los dueños de mascotas para ahorrar en sus compras, pero la calidad de los productos también es importante, por lo que investigan en internet y buscan la opinión de expertos para tomar decisiones informadas sobre las compras.

La comodidad de comprar en línea es una ventaja importante, especialmente durante la pandemia, y los dueños de mascotas valoran el tiempo que pueden ahorrar al no tener que trasladarse a las tiendas físicas. Además, los dueños de mascotas están dispuestos a pagar más por productos que satisfagan las necesidades de sus mascotas, como zapatos para perros, juguetes duraderos y correas especiales para el entrenamiento y libertad del animal.

La ansiedad en las mascotas es una preocupación común para los dueños y buscan soluciones a través de productos como flores de *bach*, CBD, productos a base de feromonas y juguetes especiales. La adaptación de las mascotas a la convivencia en el hogar y con otras mascotas también es un tema importante para los dueños.

En resumen, los dueños de mascotas están dispuestos a invertir tiempo y dinero en la compra de productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus mascotas y les brinden un mejor cuidado y bienestar.

2.1.4. Observación

Plaza Vea - Tienda *on-line* y física

Una de las tiendas que se destacó en las respuestas de entrevistas y *focus group*, debido a su alta recordación y tasa de compra, fue Plaza Vea. Por esta razón, decidimos visitarla y observar su comportamiento. La tienda ofrece un amplio surtido de productos diferenciados para perros y gatos, organizados en categorías como alimentación, cuidado e higiene, accesorios, ropa y artículos de transporte. Dentro de cada categoría, se puede encontrar una gran variedad de productos.

Plaza Vea cuenta con 100 tiendas físicas en todo el país y también tiene una plataforma en línea para compras. En cuanto a las promociones, ofrece descuentos para cualquier modalidad de pago y, adicionalmente, descuentos exclusivos para clientes con tarjeta OH. El proceso de pago en la plataforma en línea es sencillo y consta de cinco pasos: elegir la página web, seleccionar el tipo de mascota, la categoría de productos, confirmar el pedido y realizar el seguimiento del envío. A continuación, el análisis de sus 7 P.

Gráfico 4. Las 7p de Plaza Vea



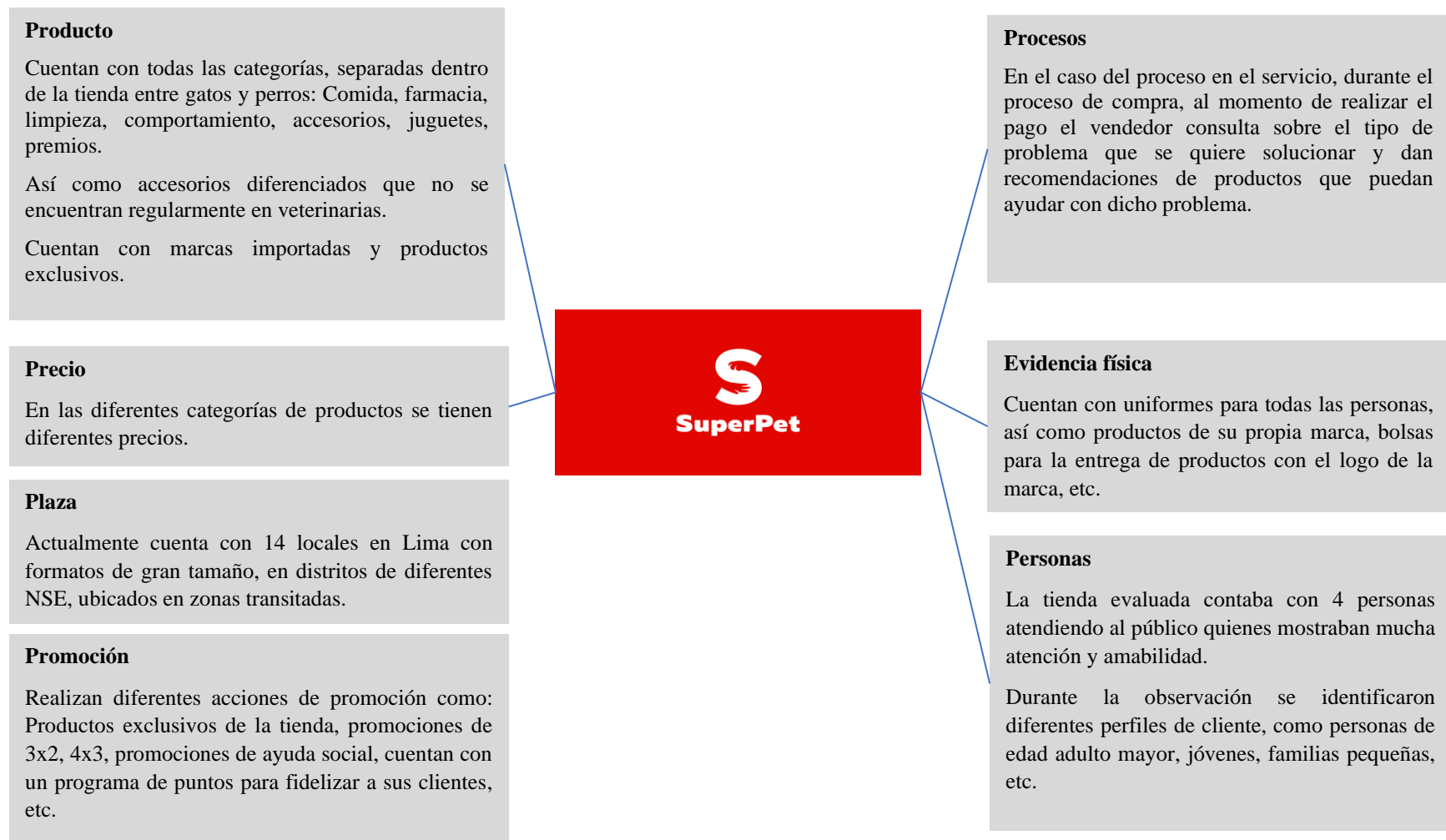
Fuente: Elaboración: propia 2023.

Super Pet

Esta tienda fue la más mencionada por los colaboradores de la empresa durante la investigación. No es sorpresa, ya que se ha convertido en la cadena con más tiendas a nivel nacional y luego de la observación realizada se puede concluir que han conseguido instalarse en las mejores ubicaciones, como es el caso de centros comerciales o puerta a calle como en la Av. Santa Cruz en San Isidro, Av. La Molina, entre otros. No solo las buenas ubicaciones les han jugado un punto favorable sino también su estrategia de *mix* de productos, la cual es bastante variada, sino también la atención al cliente que se pudo experimentar en la investigación.

A continuación, se presenta el análisis de las 7P de Super Pet.

Gráfico 5. Las 7 P de Super Pet



Fuente: Elaboración: propia 2023.

Go Pet - Tienda *on-line*

Una de las tiendas que también destacó en las respuestas de entrevistas y *focus group*, debido a su alta recordación y tasa de compra, fue Go Pet. Por esta razón, se decidió visitarla y observar su comportamiento. La tienda ofrece un amplio surtido de productos diferenciados enfocados en perros y gatos, organizados en categorías como alimentos, *snacks* y premios, higiene y salud y accesorios. Dentro de cada categoría, se puede encontrar una gran variedad de productos.

Go Pet es una tienda *on-line* que cuenta con cobertura a través de la web, WhatsApp y atención por central telefónica; en su minoría cuenta con tiendas físicas en Lima Metropolitana. En cuanto a las promociones, ofrece descuentos para cualquier modalidad de pago, siendo su mayor campaña el destinar parte de la compra para “Albergue Hermano”. El proceso de pago en la plataforma en línea es sencillo y consta de cinco pasos: elegir la página web, seleccionar el tipo de mascota, la categoría de productos, confirmar el pedido y realizar el seguimiento del envío.

A continuación, presentamos el análisis de las 7P de Go Pet.

Gráfico 6. Las 7 P de Go Pet



Fuente: Elaboración: propia 2023.

Gracias a la observación realizada en los establecimientos, se pudo evidenciar las diferentes estrategias que estas empresas han implementado satisfactoriamente para llegar a los consumidores. Sin embargo, si bien es cierto el mercado de mascotas es bastante atractivo y se ha podido constatar que existen varias alternativas para llegar al consumidor, es evidente que aún hay bastante espacio de crecimiento y oportunidades para otros negocios que puedan ofrecer servicios y productos diferenciados. Aún las opciones son limitadas, y el consumidor busca conveniencia, en cuanto al servicio, variedad de productos, precios, entre otros.

2.2 Investigación concluyente

El análisis cuantitativo se basó en realizar encuestas a través de la plataforma digital Google Forms a una muestra de 400 personas entre hombres y mujeres propietarios de mascotas de entre 25 y 45 años de niveles socioeconómicos A y B, residentes en Lima Metropolitana.

2.2.1 Encuesta

Del total de encuestados, el 62.1% es de sexo femenino y el 37.9% es de sexo masculino. El 73.6% pertenece a la generación *millennials* y el 15.1% son generación X. Además, el 47.7% son solteros y el 47.4% son personas casadas; de los cuales el 65.4% no tienen hijos.

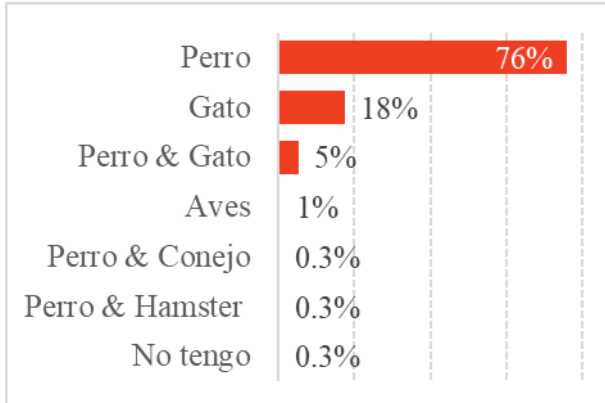
Gráfico 7. ¿Tiene una mascota en casa?



Fuente: Elaboración propia 2023.

Según el gráfico 7, del total de encuestados el 88% tiene mascota en casa y el 12% no tiene.

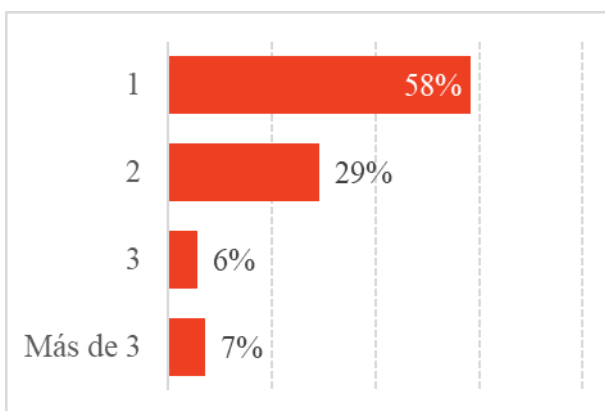
Gráfico 8. ¿Qué tipo de mascota tiene en casa?



Fuente: Elaboración propia 2023.

Asimismo, el gráfico 8 detalla que del total de los encuestados, el 76% tiene perro como mascota en casa, el 18% tiene un gato y el 5% tiene un gato y perro en casa. Cabe resaltar que el 81% de encuestados que tiene una mascota en casa, tiene al menos un perro.

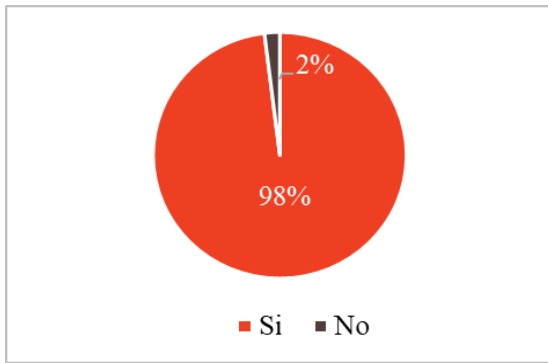
Gráfico 9. ¿Cuántas mascotas tiene en casa?



Fuente: Elaboración propia 2023.

Del total de los encuestados el 58% tiene una mascota en casa, el 29% tiene dos mascotas en casa y el 6% tiene tres mascotas y más de 3 mascotas el 7%.

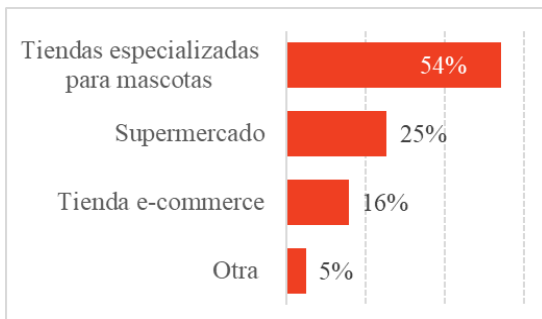
Gráfico 10. ¿Usted toma decisiones de compra de alimentos, accesorios y/o tratamientos sobre su mascota?



Fuente: Elaboración propia 2023.

Del total de los encuestados, el 98% toma las decisiones de compra de alimentos, accesorios y/o tratamientos sobre la mascota y el 2% no toma decisiones, sin embargo, sí cuenta con una mascota en casa.

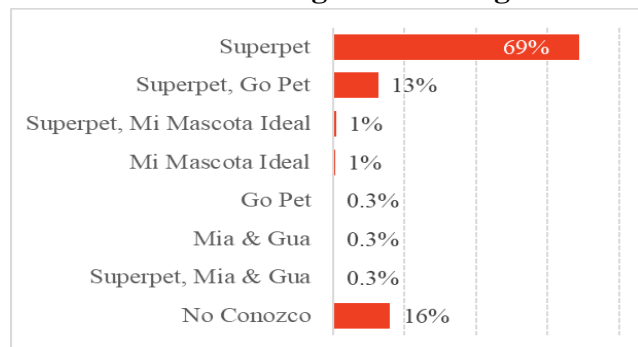
Gráfico 11. Usted cuando realiza compras para sus mascotas, ¿prefiere hacerlo en...?



Fuente: Elaboración propia 2023.

Del total de los encuestados, el 54% prefiere realizar compras para sus mascotas en tiendas especializadas, el 25% en supermercados y el 16% en tiendas *ecommerce*.

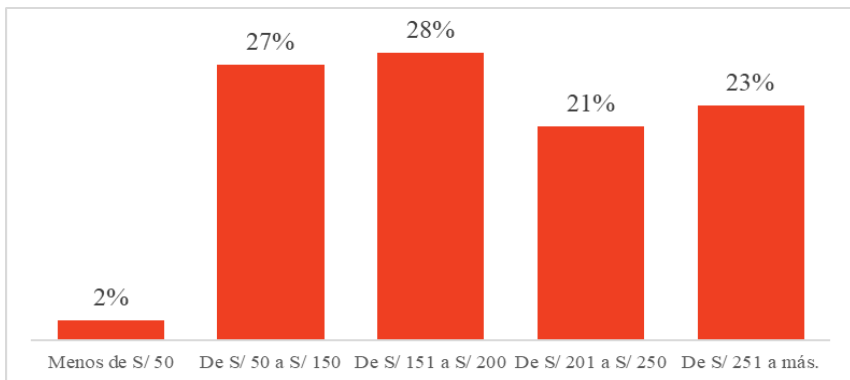
Gráfico 12. ¿Conoce alguna de las siguientes tiendas?



Fuente: Elaboración propia 2023.

Del total de los encuestados, el 69% tiene conocimiento de tienda Super Pet, el 13% conoce entre Go Pet y Superpet.

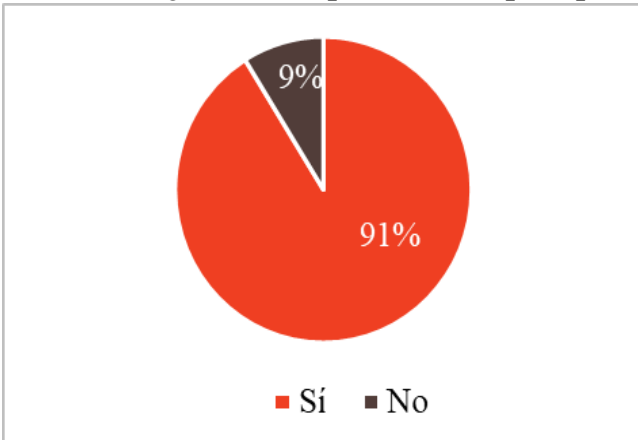
Gráfico 13. ¿Cuánto invierte al mes en su mascota?



Fuente: Elaboración propia 2023.

Del total de encuestados, el 27% realiza una inversión en el rango de S/ 50 a S/ 150 en sus mascotas de manera mensual, el 28% de S/ 151 a S/ 200 en su mascota, el 21% de S/ 201 a S/250 y el 23% entre S/ 251 a más de manera mensual.

Gráfico 14. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de salud y bienestar para su mascota en una nueva tienda en línea?



Fuente: Elaboración propia 2023.

Del total de los encuestados, el 91% estaría dispuesto a pagar por productos de salud y bienestar para su mascota en una tienda *on-line* nueva y el 9% no estaría dispuesto.

3. Conclusiones de las encuestas

- El 46% de los encuestados pertenecen al rango de edad de 25 a 55 años, el 88% tiene una mascota y el 91% estaría dispuesto a pagar por productos de salud y bienestar para su mascota en una tienda *on-line* nueva.
- El 99% de los participantes en la encuesta tienen una mascota que puede ser un perro o gato o, en el mejor de los casos, ambos.
- El 58% de los participantes mencionan contar con una mascota en casa, el 29% con dos mascotas en casa.
- El 54% de participantes prefiere realizar compras para sus mascotas en tiendas especializadas para mascotas, el 25% en supermercados y el 16% en tienda *ecommerce*.
- Conforme se detalla en el Anexo 4, se presentan los resultados de la disposición de los encuestados a realizar compras de productos destinados a la salud y bienestar de sus mascotas a través de una plataforma de comercio electrónico. Un 45% de los participantes manifestó estar dispuesto a invertir mensualmente en el rango de S/ 50 a S/ 100 para la adquisición de juguetes para sus mascotas. Asimismo, un 68% indicó su disposición a desembolsar en el rango de S/ 50 a S/ 150 mensuales para la compra de camas destinadas a sus animales de compañía.
- En cuanto a la adquisición de indumentaria para mascotas, el 44% expresó estar dispuesto a destinar entre S/ 50 y S/ 100 mensuales, mientras que un 55% mostró su disposición a invertir en el rango de S/ 50 a S/ 100 en productos de aseo. Además, un 53% estaría dispuesto a realizar compras mensuales de correas y collares en un rango de S/ 50 a S/ 100 a través de plataformas de comercio electrónico. En paralelo, el 54% demostró su interés en adquirir arneses especiales, bozales tipo boca de pato y otros productos similares, mostrando una disposición a pagar en el rango de S/ 50 a S/ 150 mensuales.
- Finalmente, se observa que el 46% de los encuestados estaría dispuesto a destinar entre S/ 50 y S/ 100 mensuales para la adquisición de premios destinados a sus mascotas.

3.1 Mercado total

Para realizar la estimación de demanda de Pet Hero, se consideró a personas que tienen mascotas en casa y toman decisión de compra en casa respecto a sus mascotas.

Mercado meta

Para la realización del plan de *marketing* se ha decidido elegir hombres y mujeres de Lima Metropolitana y Callao de los niveles socioeconómicos A y B y que están dentro del rango de edad de 25 a 55 años con tenencia de mascotas en casa.

Tabla 15. Mercado meta

Detalle	Ítem	%	Q
Geográfico	Lima Metropolitana		10 151 000
NSE	A y B	22%	2 253 522
Rango de Edad	25 - 55 años	46%	1 027 606
		100%	1 027 606

Fuente: Elaboración propia 2023 basada en Ipsos (2021) y en CPI (2022).

Estimación de la demanda

Para la estimación de la demanda, se seleccionó el mercado meta que tendría Pet Hero y se aplicaron los resultados de las preguntas filtro de la encuesta para obtener la demanda.

Tabla 16. Estimación de demanda Pet Hero

Tipo de filtro	Pregunta	%	Q
F1: Estilo de Vida	¿Tiene mascota?	88%	904 293
F2: Disposición	¿Estaría dispuesto a comprar productos de salud y bienestar para su mascota en una tienda en línea?	91%	823 811
F3: Precio	¿Cuánto invierte al mes en su mascota? Desde S/ 151.00	72%	593 144
<i>Early adopters</i>	Teórico	16%	94 903
Grado de exposición de <i>marketing</i>	Alcance de MKT	3%	2 847
M: Frecuencia de compra	Cuántas veces al año comprarían	7.5	21 353
	<i>Ticket</i> promedio	S/ 100	S/ 2 135 319

Fuente: Elaboración propia 2023 basada en Ipsos (2021).

Para la estimación de demanda se utilizaron fuentes de información de *Estudio de Niveles Socioeconómicos 2021* de la consultora Ipsos, filtrándose de acuerdo con los resultados de las encuestas: tenencia de mascota en casa, decisión de compra sobre artículos y accesorios para las mascotas, y preferencias y rango de disponibilidad a pagar.

Los resultados permitirán evaluar los estados de financieros, así como la viabilidad del proyecto en el horizonte de tiempo de 5 años. Es importante mencionar que los resultados de proyección están sujetos a estudios obtenidos de fuentes secundarias e investigación concluyente, y supuestos que han sido previamente considerados para los resultados.

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1. Objetivos de *marketing*

Tabla 17. Objetivos de *marketing*

Objetivos estratégicos	Indicador	Herramienta	Corto plazo	Mediano plazo		Largo plazo	
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	Crecimiento de ventas versus el año anterior	Estado de resultados anuales	-	98%	49%	33%	29%
Satisfacción de clientes	% de clientes satisfechos	Encuesta de satisfacción de clientes	50%	60%	70%	80%	90%
	Mantener una satisfacción mínima						
	Dudas e inquietudes atendidas de clientes.	Reportes semanales	80%	90%	100%	100%	100%
Posicionamiento	% <i>Awareness</i>	Encuesta a clientes del <i>target</i>					
	Personas que reconocen a Pet Hero como la primera opción de compra por <i>ecommerce</i> de productos especializados en la salud y bienestar de su mascota, con el fin de mejorar su calidad de vida.		3%	10%	20%	40%	50%
Fidelización	% de clientes que realiza una recompra de forma mensual	Reportes mensuales	10%	30%	40%	50%	60%
Métricas Digitales	Número de impresiones	Medición de redes sociales	166 228 613	328 362 600	488 247 900	647 265 178	836 800 799
	Número de visitas	Reporte de visitas	4 115 744	11 022 426	16 865 321	25 825 393	32 687 189
	Tiempo de permanencia en la web	Reporte de visitas	3'	5'	10'	15'	20'
	% de conversión	Reportes semanales	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%

Fuente: Elaboración propia 2023.

2. Estrategia genérica

Pet Hero es una plataforma de comercio electrónico en el mercado de productos para mascotas, que emplea una **estrategia de diferenciación por enfoque** para destacarse frente a sus competidores. Esta estrategia se centra en ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad enfocados en el bienestar de las mascotas, que incluyen alimentos, premios, productos especializados y más, lo que la distingue de las plataformas de compras regulares. Asimismo, los productos especializados tienen características únicas que van enfocados al segmento *premium*.

Además, Pet Hero ha desarrollado una logística mixta que combina la compra de proveedores locales y de proveedores internacionales certificados para garantizar la disponibilidad de productos únicos y de alta calidad en su plataforma.

Para ayudar a los clientes en el proceso de encontrar los productos adecuados para sus mascotas, Pet Hero ofrece asesorías personalizadas con expertos en salud animal. Estos expertos pueden ayudar a los clientes a elegir los productos más adecuados según las necesidades y preferencias de sus mascotas.

En resumen, la estrategia de diferenciación de Pet Hero se enfoca en ofrecer una amplia gama de productos de alta calidad, incluyendo productos especializados que no se encuentran en el mercado local, y en proporcionar asesorías personalizadas para ayudar a los clientes a encontrar los productos perfectos para sus mascotas.

Gráfico 15. Modelo de estrategias de *marketing*



Fuente: Elaboración propia 2023.

3. Estrategia de crecimiento de Ansoff

Según las estrategias de crecimiento delineadas por Ansoff en la matriz de “Mercado-Producto”, se propone la estrategia de “Penetración de Mercado”. Esta estrategia es adecuada debido a que se cuenta con la oferta de productos existentes (actuales) en mercados existentes, donde el principal diferenciador es el modelo logístico híbrido que busca abastecer de productos especializados, los cuales actualmente tienen una oferta limitada por parte de la competencia.

En el primer año de implementación, se llevará a cabo una campaña publicitaria en línea, haciendo uso del *marketing* digital en redes sociales y motores de búsqueda para ampliar la audiencia y aumentar la visibilidad de la marca de Pet Hero. Además, se realizan promociones y descuentos con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Para el mediano plazo (segundo y tercer año), se proponen alianzas estratégicas con otros vendedores o marcas presentes en la plataforma, a fin de aprovechar las sinergias y aumentar la visibilidad y credibilidad de la tienda en línea. Asimismo, se buscará ofrecer un servicio al cliente excepcional, con tiempos de respuesta rápidos y soluciones efectivas a los problemas. Esto permitirá construir la lealtad de los clientes y mejorar la reputación de la tienda en línea.

Gráfico 16. Modelo de Ansoff



Fuente: Matriz de Ansoff. Curso *Plan de Marketing* de la maestría de la UP, 2022. Presentación. Profesora Carla Pennano.

4. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Pet Hero se basa en su **sólida estrategia logística**, que incluye la utilización de un **enfoque híbrido de suministro**. En otras palabras, la empresa gestiona tanto un inventario local para **productos comunes y de alta demanda**, como también implementa un modelo de negocio de *dropshipping* para productos especializados que solo se encuentran en el mercado internacional. De esta forma, Pet Hero ha creado una cadena de suministro única y personalizada que le permite competir con éxito en el mercado.

Tabla 18. Análisis VRIO

Recurso / Capacidad	Valioso	Raro	Difícil de Imitar	Organización	Implicancias competitivas
Gestión de compra de accesorios especializados en bienestar y salud	SÍ	SÍ	X		Ventaja competitiva temporal
Línea exclusiva de accesorios para mascotas centrada en comodidad, bienestar y salud.	SÍ	SÍ	X		Ventaja competitiva temporal
Plataforma en línea intuitiva que permite a los clientes navegar y comprar fácilmente los accesorios.	SÍ	SÍ	X		Ventaja competitiva temporal
Negociación directa con proveedores de <i>dropshipping</i>	SÍ	SÍ	SÍ	X	Ventaja competitiva por explotar

Fuente: Elaboración propia 2023.

El análisis VRIO permite entender qué tan sostenible es la ventaja competitiva de Pet Hero, actualmente esta estrategia permite tener una ventaja temporal en la mayoría de los casos, gracias a que genera valor al cliente y actualmente en el mercado no se encuentran competidores que la hayan aplicado de la misma manera. Sin embargo, se puede lograr una ventaja competitiva por explotar a través de negociaciones de ganar-ganar con proveedores de *dropshipping* que permitan bloquear la imitación a la competencia.

Es necesario un continuo esfuerzo por fortalecer esta ventaja para que sea difícil y costosa de imitar, ya que podría aplicarse en otro tipo de negocio.

5. Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación de la empresa se enfoca en el mercado conformado por hombres y mujeres de entre 25 y 55 años, residentes en Lima Metropolitana y Callao y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. Estos consumidores presentan ingresos dentro del rango de S/ 6 000 a S/ 12 000 y tienen un alto interés en el bienestar de sus mascotas. Además, se caracterizan por su sofisticado proceso de búsqueda y comparación de precios antes de realizar una compra.

Tabla 19. Criterios de segmentación

Criterios	Descripción
Género	Masculino y Femenino
Edad	De 25 a 55 años
Lugar donde vive	Lima Metropolitana y Callao
Niveles socioeconómicos	A y B
Nivel de ingresos	De S/ 6 000 a más
Frecuencia de uso	Quincenal o mensual
Beneficios buscados	Conveniencia, rapidez de atención. Rápida interacción y adecuada pasarela de pago. Accesorios especializados

Crterios	Descripción
Actitud del producto	Solucionador Cercano Accesible
Estilo de vida	Jóvenes que trabajan y/o estudian desde casa, son independientes. Nativos digitales. Buscan alternativas diferentes con la mejor calidad de productos. Comparan precios de una forma sofisticada.

Fuente: Elaboración propia 2023.

Geográfica

Lima Metropolitana:

- Según el INEI, Lima representa el 36% del total de la población a nivel nacional.
- La tasa de crecimiento anual de Lima está en 1.1%
- Del total de hogares en el Perú, se estima que existen 3.2 millones en Lima Metropolitana al 2021, donde el 2.9% pertenece al estrato A y el 19.3% al estrato B. (Ipsos, 2021),

Se estima que el mercado potencial para los productos de la empresa se concentra en los segmentos socioeconómicos A y B, ya que son los que presentan un mayor acceso a la información y cuentan con ingresos suficientes para adquirir este tipo de productos especializados para mascotas.

Demográfica

- Según Ipsos (2021) en Lima Metropolitana la población se distribuye según NSE:

Tabla 20. Estratos socioeconómicos en Lima Metropolitana

Estrato económico	Total %
NSE A	2.9%
NSE B	19.3%
NSE C	44.8%
NSE D	26.6%
NSE E	6.5%

Fuente: Elaboración propia 2023 sobre la base de Ipsos (2021).

Psicográfica

Según los hábitos de consumo identificados, el público objetivo para los productos de la empresa se encuentra en los segmentos socioeconómicos A y B. Estos segmentos valoran la calidad de los productos y están dispuestos a pagar un precio acorde a dicha calidad.

Por comportamiento

Según los hábitos de consumo identificados en las fuentes de información primaria son productos/accesorios que tienen una frecuencia de compra de manera semanal y/o quincenal de acuerdo con la categoría de uso.

6. Estrategia de posicionamiento

Pet Hero basará la estrategia de posicionamiento en beneficios, ya que reforzará el hecho de ayudar a los clientes a encontrar todo en un mismo lugar y darle una facilidad de darle mayor bienestar a su mascota.

- Se identificó que existe un segmento potencial desatendido en el mercado de mascotas, en el que no hay un punto de venta donde puedan encontrar todo tipo de producto para mascotas, desde accesorios, fármacos, productos de alimentación, entre otros, con el fin de dar bienestar y salud a su mascota en todo sentido.
- Es por esto por lo que la estrategia de posicionamiento es la de beneficio.
- Pet Hero buscará potenciar este segmento, el cual se encuentra en expansión en el mercado limeño y que, por el momento, no es atendido por la competencia a gran magnitud.
- Por otro lado, se identificó el aumento de adopciones de mascotas en el mercado peruano, y se encontró mediante las encuestas que se busca todos los productos para su mascota en un solo punto de venta.
- Pet Hero busca estar posicionado en la mente del consumidor como una plataforma web. “Pet Hero es tu mejor aliado para resolver los problemas de tu mascota convirtiéndote en su héroe, con accesorios especializados y funcionales para darles bienestar”.

a. Identificación y análisis de la competencia

Actualmente, en Lima existen pocas plataformas de *ecommerce* que ofrecen productos de mascotas de manera diversa. Las principales marcas competidoras peruanas son Super Pet y Go Pet.

Tabla 21. Principales competidores

Competencia/Tienda especializada	Posicionamiento
Super Pet	<p>“Super Pet.pe te ofrece las mejores marcas en comida para perros, comida para gatos y arena para gatos en la puerta de tu casa. Hacemos <i>delivery</i> de las necesidades básicas para tu mascota en 24 horas o menos”.</p> <p>“Nuestro objetivo es hacer más fácil el día a día con tu mascota, quitando las preocupaciones y dándote más tiempo para disfrutar con tu engreído/a.”</p>
Go Pet	<p>“Las compras de alimento realizadas en GO Pet van automáticamente amarradas a la donación de una ración de croquetas de alimento balanceado para perro o para gato.”</p> <p>“Compra en nuestra tienda <i>on-line</i> de todo para tu engreído y conviértelo en una #mascotasolidaria”</p> <p>Go Pet - Comes tú, como yo.</p>

Fuente: Elaboración propia 2023.

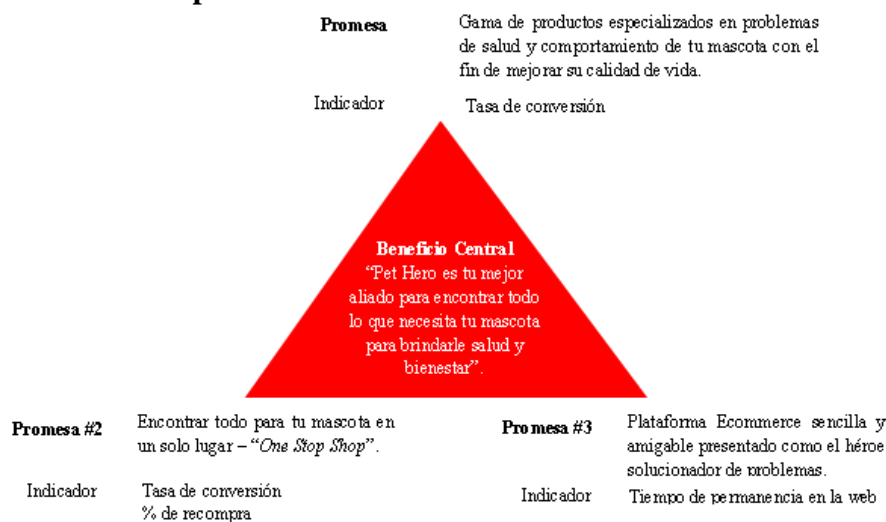
Super Pet está orientado al *delivery* de 24 horas o menos, mientras que Go Pet está orientado a un mundo solidario: tienen un albergue autosostenible que por cualquier compra dentro de la plataforma una parte va para darles el apoyo para mantenerlo.

b. Propuesta de valor

“Pet Hero es tu mejor aliado para resolver los problemas de tu mascota convirtiéndote en su héroe, con accesorios especializados y funcionales”.

Cliente central: “Dueños de mascotas del *target millennials* que buscan darle bienestar a su mascota de manera rápida y fácil”.

Gráfico 17. Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia 2023.

c. Branding emocional

Para establecer una conexión emocional profunda y duradera entre una marca y sus clientes. En el caso de las mascotas, la estrategia de comunicación emocional puede ser especialmente efectiva al resaltar la relación emocional entre dueño y mascota, la

confianza y seguridad que brinda la marca, y la comodidad que se obtiene al encontrar todo lo necesario para la mascota en una misma plataforma.

7. Estrategia de marca

Descripción de marca

Pet Hero nace de la estrategia de crear una marca nueva para una empresa nueva en el mercado peruano.

Gráfico 18. Estrategia de marca Pet Hero

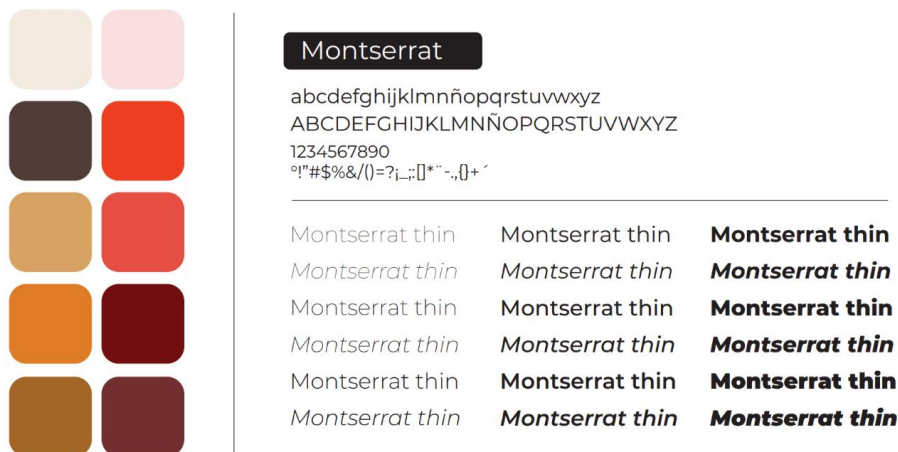


Fuente: Curso *Plan de Marketing* de la maestría de la UP, 2022. Presentación. Profesora Carla Pennano.

Es una marca mixta que se expresa de forma clara y animada gracias al uso de un isotipo que muestra un perro con capa, ayudando a su fácil identificación incluso sin usar el texto con su nombre al lado.



Asimismo, el uso de otras herramientas o formas de expresión, tales como la colorimetría, con una paleta de color en tonos cálidos que ayudan a conectar con los clientes y a transmitir la personalidad de cercanía de la marca. Así como una tipografía clara, amigable y moderna.



Pet Hero no solo es una tienda virtual que ofrece productos especializados para la salud y bienestar de las mascotas, sino que también representa el amor y la dedicación que los dueños de mascotas tienen por sus amigos peludos. Al brindar productos de alta calidad para mejorar su calidad de vida, Pet Hero quiere que sus clientes se conviertan en los héroes de sus engrtidos, siendo el apoyo y cuidado que necesitan para una vida feliz.

El amor que se tiene por una mascota no tiene límites y Pet Hero entiende esto completamente. Cada uno de sus productos ha sido seleccionado con cuidado y diseñado con el propósito de brindar a las mascotas la felicidad y bienestar que merecen. La marca ofrece una gama de productos desde alimentos saludables hasta juguetes interactivos, lo que hace que los clientes puedan elegir los productos que mejor se adapten a las necesidades y personalidades de sus mascotas.

Ser un héroe para una mascota no es solo proporcionar sus necesidades básicas, sino también brindarles amor, atención y cuidado. Pet Hero lo sabe y se esfuerza por ser un apoyo para los dueños, ofreciendo un servicio excepcional y un equipo de expertos en salud animal para ayudar con cualquier pregunta o inquietud.

7.1 Mantra de marca

Gráfico 19. Mantra de la marca Pet Hero



Fuente: Curso *Plan de Marketing* de la maestría de la UP, 2022. Presentación. Profesora Carla Pennano.

7.2 Arquitectura de marca

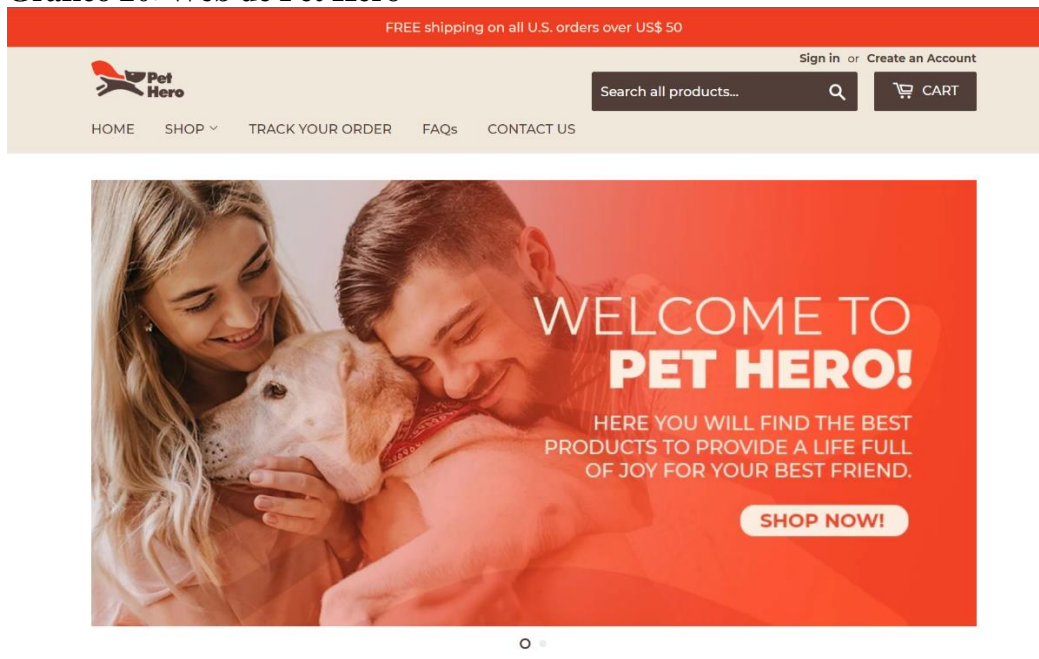
Pet Hero es una tienda virtual que ofrece productos especializados para la salud y bienestar de las mascotas con el fin de mejorar su calidad de vida, es por eso que dentro de su oferta se

puede encontrar categorías que representen cada necesidad con un portafolio enfocado en la propuesta de valor de Pet Hero.

7.3 Imagen de marca

Pet Hero demuestra pasión por los animales, tiene una imagen cercana y positiva, transmite confianza a sus clientes a través de imágenes de mascotas sanas y felices, así como la utilización de colores suaves y relajantes.

Gráfico 20. Web de Pet Hero



Fuente: Elaboración propia 2023.

8. Estrategia de clientes

Pet Hero es una plataforma enfocada en ayudar a sus clientes a encontrar los mejores productos para el cuidado y bienestar de sus mascotas, así como ofrecer asesoría de expertos para guiarlos a ofrecer su mejor calidad de vida y convertirse en héroes para ellos. De esta manera, la experiencia de los clientes de Pet Hero será claramente reconfortante.

8.1 Captación de clientes

Para alcanzar su meta, la estrategia de captación de clientes de Pet Hero se enfoca en el uso de plataformas digitales, incluyendo las redes sociales y portales web, para alcanzar una audiencia más amplia. Asimismo, implementa un plan de recomendación que permite a los clientes fidelizados convertirse en promotores de la plataforma entre sus amigos, familiares y círculo cercano, a través de recompensas que pueden utilizar en próximas compras.

8.2 Fidelización de clientes

Además, la estrategia de fidelización de clientes de Pet Hero comienza con la opción de crear un perfil de mascota dentro de su tienda virtual, lo que permite conocer en detalle las necesidades de las mascotas y ofrecer productos y servicios personalizados. A través de su base de datos, puede ofrecer promociones y beneficios que promuevan la recompra y la fidelidad de los clientes.

En conclusión, en Pet Hero están comprometidos con el bienestar y la felicidad de las mascotas y sus dueños, ofreciendo una experiencia excepcional y personalizada a través de sus productos y servicios, y utilizando estrategias de *marketing* y fidelización efectivas para garantizar la satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO IV. TÁCTICAS DE *MARKETING* /PLAN DE *MARKETING*

1. Estrategia de producto

1.1 Estrategia de producto/servicio: Diferenciación

La estrategia de servicio de Pet Hero es la de diferenciación basada en la oferta de productos para sus clientes, gracias a su modelo de logística mixta. Pet Hero es una tienda en línea que no solo ofrece los productos de mayor demanda, sino productos especializados que normalmente son complicados de adquirir en el mercado local, especialmente dentro de la categoría “accesorios”. Esta categoría es la más amplia y en donde hay mucho desarrollo, tanto en diseño como en tecnología en el mercado internacional.

Es esencial que la oferta sea completa y esté en línea con la promesa de valor de la marca: proporcionar una amplia selección de productos especializados en la salud y bienestar de las mascotas. Para garantizar la calidad, satisfacer las necesidades del cliente y contribuir al éxito del negocio, la selección de productos debe ser cuidadosamente evaluada mediante un riguroso proceso de selección.

Los productos de Pet Hero se clasifican según las necesidades de los clientes, ofreciendo una amplia gama de opciones y rangos de precios para cada uno. Esta estrategia proporciona a los clientes una mayor flexibilidad y opciones de compra.

Los productos de Pet Hero se encuentran categorizados de la siguiente manera, dentro de la tienda *on-line*:

Gráfico 21. Estrategia de producto



Fuente: Elaboración propia 2023.

Según Kotler y Keller (2016), Pet Hero se sitúa en el nivel de producto ampliado. Este posicionamiento se justifica al superar las expectativas del cliente, estimulando de esta manera la diferenciación y la competencia.

Pet Hero no solo ofrece productos convencionales de uso masivo, sino que también presenta una variada gama de soluciones especializadas para abordar problemas de salud y comportamiento en las mascotas. Este enfoque integral no solo satisface las necesidades básicas del consumidor, sino que va más allá, proporcionando respuestas específicas a preocupaciones más particulares en el cuidado y bienestar de los animales de compañía.

Gráfico 22. Niveles de productos

1	BENEFICIO PRINCIPAL	Oferta de accesorios y productos para mascotas.
2	BENEFICIO GENÉRICO	Oferta de una gama de productos especializados en problemas de salud y comportamiento de las mascotas.
3	PRODUCTO ESPERADO	Oferta de una gama de productos especializados en problemas de salud y comportamiento de las mascotas con el fin de mejorar la calidad de vida.
4	PRODUCTO AMPLIADO	Oferta de una gama de productos especializados en problemas de salud y comportamiento de las mascotas con el fin de mejorar la calidad de vida en una plataforma <i>ecommerce</i> sencilla y amigable presentando a la empresa como héroe solucionador de problemas.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de Kotler y Keller (2016).

2. Estrategia de precio

Pet Hero se diferencia de la competencia al ofrecer un portafolio de productos especializados en la salud y bienestar de las mascotas, con el objetivo de mejorar su calidad de vida. Mediante esta oferta de valor, la empresa se posiciona como líder en el mercado de productos para mascotas.

En comparación con los productos de la competencia, la oferta de Pet Hero destaca por su enfoque en la salud y el bienestar de las mascotas. Tras una investigación exhaustiva del portafolio de productos de la competencia, podemos clasificarlos en las siguientes categorías:

2.1 Artículos de aseo y limpieza

Pet Hero tiene un índice aproximado del 86% por debajo de Super Pet y hasta 10 puntos más alto que el de Go Pet, la estrategia de precios de Super Pet se centra en ofrecer una amplia gama de variedades y precios más elevados, aprovechando su enfoque como una tienda especializada en productos para mascotas. Por otro lado, Go Pet se destaca por su estrategia de democratizar el acceso al producto, ya que destina una parte de sus ventas a su ONG dedicada al rescate de perros.

El objetivo principal es asegurar que la estrategia de precios de nuestros productos en esta categoría se mantenga similares a la competencia para poder asegurar la demanda. Además,

nos esforzamos por ofrecer un surtido variado de productos para que nuestros clientes encuentren todo en un mismo lugar.

Tabla 22. Índice de artículos de limpieza y aseo

Tienda	Cantidad	Precio regular	Index
Suplementos y vitaminas			
Super Pet	11.00	79.72	100%
Go Pet	12.00	55.93	70.16%
Pet hero	11.00	65.00	81.54%
Sprays & colonia			
Super Pet	8.00	39.71	100.00%
Go Pet	7.00	22.53	56.75%
Pet hero	8.00	35.00	88.14%
Porta bolsas y bolsas de basura			
Super Pet	3.00	14.33	100.00%
Go Pet	9.00	14.00	97.67%
Pet hero	6.00	14.00	97.67%
Paños húmedos y pañales			
Super Pet	6.00	11.40	100.00%
Go Pet	6.00	9.42	82.60%
Pet hero	6.00	10.50	92.11%
Fármacos			
Super Pet	8.00	29.29	100.00%
Go Pet	8.00	51.73	176.61%
Pet hero	8.00	29.29	100.01%
Cuidado oral			
Super Pet	6.00	19.57	100.00%
Go Pet	2.00	56.61	289.32%
Pet hero	6.00	19.00	97.10%
Calmantes			
Super Pet	5.00	47.74	100.00%
Go Pet	4.00	25.75	53.94%
Pet hero	4.00	40.00	83.79%
Antipulgas			
Super Pet	6.00	98.93	100.00%
Go Pet	6.00	129.98	131.38%
Pet hero	6.00	90.00	90.97%
Peine, cortauñas			
Super Pet	6.00	77.47	100.00%
Go Pet	6.00	59.93	77.36%
Pet hero	6.00	70.00	90.36%

Fuente: Elaboración propia 2023.

2.2 Productos alimenticios

La categoría de alimentos se divide en 4: *super premium* que tiene un rango de más de S/ 221, *premium* de S/ 104 a S/ 220, *mainstream* de S/ 65 a S/ 103 y, por último, el *económico* de S/30 a S/ 64. Esta subcategoría no permite “jugar” mucho con los índices de precios, ya que son precios muy marcados y estipulados por las empresas que cuentan con marcas dentro de esta categoría como Rinti, Molitalia, Nestlé. Es por ello que la estrategia de la empresa es estar igual o máximo 3 puntos por debajo, en el caso de la categoría *premium* que crear una pequeña diferencia. Sin embargo, esta categoría cumple el rol de ser ancla, ya que el *shopper* lo hará como mínimo una vez al mes.

Tabla 23. Índice de alimentos

Tienda	Cantidad	Precio regular	Index
Super premium 221 - >			
Super Pet	13.0	225.0	100.00%
Go Pet	13.0	0.00	0.00%
Pet hero	13.0	224.00	99.56%
Premium 104-220			
Super Pet	12.0	121.00	100.00%
Go Pet	10.0	113.50	93.80%
Pet hero	13.0	118.00	97.52%
Mainstream 65-103			
Super Pet	13.0	80.00	100.00%
Go Pet	12.0	71.00	88.75%
Pet hero	13.0	78.00	97.50%
Económico 30-64			
Super Pet	15.0	58.40	100.00%
Go Pet	16.0	59.10	101.20%
Pet hero	13.0	58.00	99.32%

Fuente: Elaboración: propia 2023.

2.3 Accesorios para mascota

La estrategia de precios para la categoría de accesorios es de desceme, considerando que los productos recomendados por veterinarios para mejorar la salud y bienestar de las mascotas suelen ser difíciles de encontrar en el país. Además, estos elementos son poco accesibles en el mercado peruano, pero han demostrado según nuestro estudio de fuentes primarias cubrir la necesidad latente en los dueños de mascotas.


Tabla 24. Índice de accesorios para mascotas



Tienda	Cantidad	Precio regular	Index
Juguetes			
Super Pet	13.0	53.4	100.00%
Go Pet	13.0	17.20	32.23%
Pet hero	13.0	50.00	93.70%
Camas y Casas			
Super Pet	12.0	183.39	100.00%
Go Pet	10.0	116.35	63.44%
Pet hero	13.0	160.00	87.24%
Correas y arneses			
Super Pet	13.0	72.82	100.00%
Go Pet	12.0	19.50	26.78%
Pet hero	13.0	69.00	94.75%
Platos y bebederos			
Super Pet	15.0	47.77	100.00%
Go Pet	16.0	20.72	43.37%
Pet hero	13.0	45.00	94.21%
Kennels			
Super Pet	13.0	177.24	100.00%
Go Pet	2.0	148.00	83.50%
Pet hero	13.0	170.00	95.92%
Bozales			
Super Pet	8.0	33.15	100.00%
Go Pet	0.0	0.00	0.00%
Pet hero	8.0	30.00	90.50%

Fuente: Elaboración propia 2023.

Ejemplo de artículos:

Gráfico 23. Artículos para mascotas

	<p>Dispensador de Alimentos:</p> <p>Esto permite que el dueño de la mascota desde donde esté pueda alimentarla y observar al mismo tiempo.</p>
---	---

	<p>Juguetes hechos a base de algodón:</p> <p>Tiene el objetivo de poder calmar a la mascota y que pueda limpiar sus dientes, promoviendo salud bucal.</p>
 <p>Reduce pet loneliness and separation anxiety.</p> <p>Reduce negative behaviors caused by anxiety.</p> <p>Help your pet transition to a new home and sleep peacefully every night.</p>	<p>Juguetes de apego:</p> <p>Con el fin de calmar la ansiedad y que la mascota no se sienta sola.</p>

Fuente: Elaboración propia 2023.

Conclusiones del análisis realizado

En conclusión, es pertinente destacar la diversidad de categorías y líneas de productos que engloba la oferta de la empresa, perceptible mediante un análisis detallado. Aunque su posición competitiva se sitúa ligeramente por debajo de los líderes del mercado, es importante resaltar que la empresa se sitúa por encima de competidores como Go Pet. Esta diferenciación se fundamenta en la reconocida superioridad de su propuesta en términos de calidad y diversificación. Su aspiración radica en proporcionar un valor añadido al ofrecer a sus clientes la conveniencia de adquirir productos de alta calidad para mascotas en un único destino.

En lo que concierne a la estrategia de fijación de precios, se está adoptando una estrategia de descreme. Esta metodología involucra establecer precios iniciales relativamente elevados, con la flexibilidad de ajustarlos con las dinámicas cambiantes del mercado.

3. Estrategia de plaza

Pet Hero ofrecerá una variedad de productos que se dividirán en dos categorías principales para satisfacer las necesidades de sus clientes: productos de consumo masivo y productos especializados. Se distingue su modelo de negocio de la competencia, ya que gran parte de ella se enfoca en productos de consumo masivo, mientras que Pet Hero se destaca por ofrecer productos/accesorios especializados.

Para la distribución de nuestros productos de consumo masivo, optamos por una estrategia de distribución directa, siguiendo la recomendación de Kotler y Keller (2016). Esto implica que Pet Hero venderá directamente sus productos/accesorios sin la intermediación de terceros, estableciendo así una relación directa con los clientes. Esta estrategia nos brindará un mayor control sobre la distribución y nos permitirá establecer una relación más cercana con nuestros clientes. Sin embargo, también implica asumir mayores responsabilidades y costos logísticos.

En cuanto a nuestros productos/accesorios especializados, hemos decidido adoptar el modelo de gestión de negocio *dropshipping*. Esto significa que Pet Hero no mantendrá un inventario físico, sino que trabajaremos en colaboración con proveedores que se encargarán del almacenamiento y envío de dichos productos. Esta estrategia nos proporcionará una mayor flexibilidad y reducirá los costos logísticos, al tiempo que nos permitirá ofrecer una amplia variedad de productos especializados sin tener que gestionar directamente el inventario.

En resumen, nuestra estrategia de plaza se basará en un modelo híbrido adaptado a la realidad del mercado peruano. Utilizaremos la distribución directa para nuestros productos de consumo masivo, estableciendo una relación directa con los clientes, mientras que para nuestros productos/accesorios especializados, emplearemos el *dropshipping* en colaboración con proveedores especializados. De esta manera, buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera eficiente y efectiva.

El estudio de mercado que hemos realizado nos dio la siguiente información:

Gráfico 24. Usted cuando realiza compras para sus mascotas, ¿prefiere hacerlo en...?



Fuente: Elaboración propia 2023.

Del total de los encuestados:

- El 54.3% tiene preferencia por realizar compras para sus mascotas en tiendas especializadas.
- El 25.3% en supermercados.
- El 15.6% en tiendas *ecommerce*

Adicionalmente, en los resultados de entrevistas a profundidad los expertos destacan dentro de las tiendas físicas y *on-line* a Saga Falabella y Ripley, puesto que dentro de su oferta considera productos y accesorios masivos para el 80% de clientes. Sin embargo, Super Pet, Mia & Gua y Mi Mascota Ideal son tiendas interesantes por tener accesorios especializados.

3.1 Niveles de canales

Trabajaremos con canal de distribución directo, por lo tanto, se tendrá el nivel de canal 1 donde Pet Hero venderá directamente el servicio al consumidor final, sin intervención de intermediarios.

Gráfico 25. Estructura de canales



Fuente: Elaboración propia 2023

3.2 Diseño de canal

El análisis de investigación de mercado revela que los atributos más relevantes para nuestro público objetivo son la accesibilidad para realizar pedidos, la facilidad de navegación en nuestra plataforma, los tiempos de entrega y el respaldo de una pasarela de pagos confiable.

En línea con esto, hemos diseñado nuestro servicio centrándonos en canales digitales para alcanzar a nuestro público objetivo: los *millennials*, quienes valoran los precios competitivos y evalúan cuidadosamente las promociones disponibles.

4. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción de Pet Hero está enfocada en el canal *on-line* para el logro de los principales objetivos de negocio:

Objetivo de negocio

- Lograr un alcance del 3% del público objetivo y generar una tasa de conversión trimestral progresiva que alcance el 0.5% al cierre del primer año:

Tabla 25. Objetivos trimestrales de conversión del primer año

Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Anual S/
0.1%	0.2%	0.3%	0.5%	S/ 1 408 717.06

Fuente: Elaboración propia 2023.

- Lograr una comunidad de al menos 10 000 seguidores en redes sociales con una tasa de interacción de al menos 2.5% durante el primer año.

Objetivo de comunicación

- Alcanzar la mayor cantidad de potenciales clientes para iniciar el tráfico de visitas en la web.
- Posicionar a Pet Hero como la única tienda *on-line* en donde el cliente puede encontrar productos exclusivos especializados en la salud y bienestar de su mascota, así como generar confianza y proyectar la imagen de “Aquí encuentro de todo y más”.

Tabla 26. Objetivos según la metodología *See, Think, Do, Care*

CRITERIOS	<i>SEE</i>	<i>THINK</i>	<i>DO</i>	<i>CARE</i>
OBJETIVO	Producto <i>Awareness</i>	Adquisición de producto	Conversión de clientes	Ciclo de vida del cliente
PROPÓSITO	Presentar los productos en campaña y generar interés sobre los mismos.	Investigación y conocimiento sobre los productos que oferta Pet Hero, pero aún no se decidieron por algún producto en particular.	Para convertir usuarios con una intención de compra que buscan comida, artículos de aseo y accesorios para su mascota, sin embargo, tienen miedo de realizar la primera compra.	Campañas enfocadas en nuestros clientes potenciales y se puedan convertir en clientes recurrentes.
AUDIENCIA	Usuarios que consumen la categoría de productos para mascota	Tienen intención de conocer nuestros productos.	Intención de comprar	Clientes captados que están predispuestos a considerarnos en su siguiente compra.

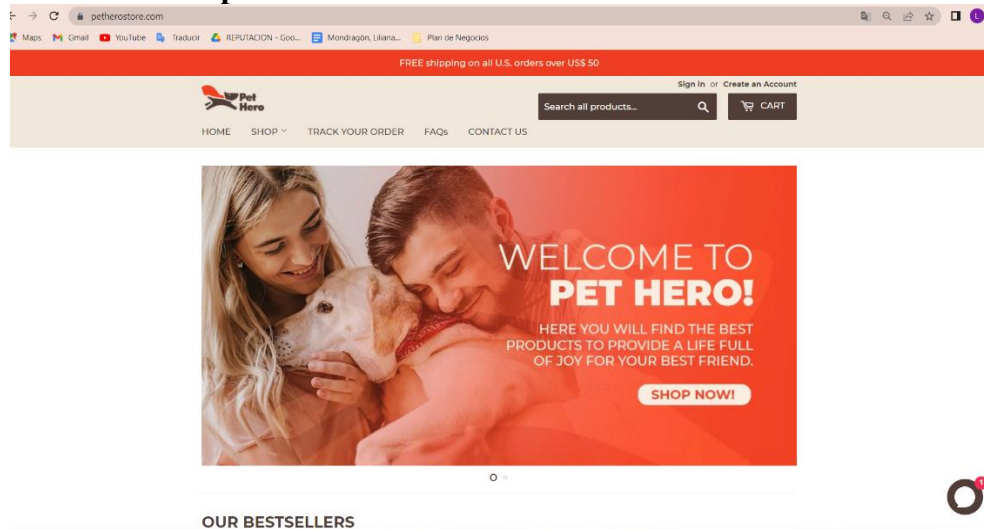
Fuente: Elaboración propia 2023.

Canal *on-line*:

a. Plataforma *ecommerce*

Desarrollo de la *website* como plataforma de venta de los productos, asesoría y contenido de información que permita comunicar tipos de productos para la mejora de la calidad de vida de la mascota.

Gráfico 26. Propuesta de diseño web Pet Hero



Fuente: Elaboración propia 2023.

b. *On-line*

Publicidad en redes sociales:

- Creación de las cuentas de las principales redes sociales, con el fin de crear una comunidad y contenido utilitario e informativo, así como la gama de productos que pueden encontrar en la plataforma para que pueda ayudar a mejorar la calidad de vida de sus mascotas.
- Segmentar la comunicación en el mercado de Lima, de la edad de 25 a 55 años.
- Creación de contenidos en formato de video donde el público objetivo pueda identificarse en la crianza de mascotas desde el *insight*.
- Creación de contenidos informativos y explicativos en formato de video que permitan educar y mostrar los beneficios de los productos exclusivos y especializados.
- Enfocar la comunicación en que Pet Hero es la única tienda *on-line* en donde encuentran todo en un solo lugar, alimento, limpieza, accesorios, sobre todo resaltando los productos especializados y exclusivos.
- Inversión enfocada en las principales redes sociales con el principal objetivo de generar alto alcance (*awareness*) del público objetivo a través de un gran número de impresiones.

Tabla 27. Inversión de publicidad en redes sociales

Redes	Objetivo	Objetivo	Inversión	Impresiones
Facebook Instagram	Meta Ads	Alcance	S/ 43 417.19	25 056 088
Tik Tok	Tik Tok Ads	Alcance	S/ 13 025.16	4 149 726
YouTube	YouTube Ads	Alcance	S/ 17 366.88	6 528 902

Fuente: Elaboración propia 2023.

Gráfico 27. Propuesta de campaña digital para redes sociales



Fuente: Elaboración propia 2023.

c. Influencers

La estrategia de *influencers* está enfocada en llegar al público objetivo de una manera menos comercial y que nos permita mostrar la experiencia de compra y de los productos exclusivos de Pet Hero para generar mayor confianza.

Campaña con influencers

1. Objetivo: comunicar al público objetivo la nueva plataforma *on-line* de Pet Hero tipo *one stop shop* donde encontrará productos especializados para el cuidado y bienestar de sus mascotas.
2. Contenido: situaciones cotidianas con las mascotas que conllevan al uso de accesorios y productos especializados para el cuidado de las mascotas como perros y/o gatos.
3. # Mandatorios:

#HéroeDeNuestrasMascotas

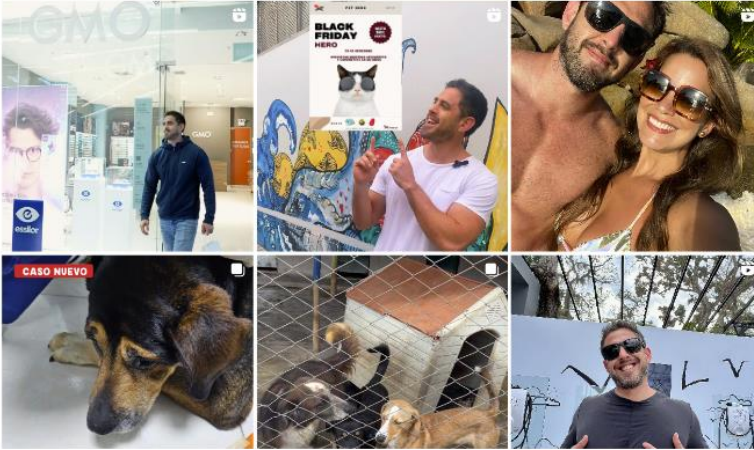
#PetHeroVida

Gráfico 28. Influencers comunicando sobre Pet Hero

pierre_c_m Siguiendo Enviar mensaje 🔗 ⋮

1626 publicaciones 122 mil seguidores 2793 seguidos

Pierre Cateriano
 @pierre_c_m
 Amo mi planeta 🌱
 Team @thenorthfacepe @eucerin_pe @goprope @hp @coronaperu_ @volvocarperu @larcomarperu
 Emb @ci_peru @casaronaldperu @vozanimalperu
 jtrelsdip, unescoperu, milenawarthon y 44 más siguen esta cuenta



¡Ahora consigo todo lo que Bruno necesita en un solo lugar! 🐾 Desde accesorios hasta comida y productos de higiene, mi sitio favorito es www.Pethero.com. ¡Les comparto el tip para que también lo disfruten! Obtén un 15% de descuento en tu primera compra usando el código #HéroeDeNuestrasMascotas. ¡Haz que tus compras para tus peludos sean aún más especiales! 🌟🐾

@Petherostore
 #PetHeroVida

Editado · 12 sem Ver traducción

Fuente: Elaboración propia 2023.

Gráfico 29. Influencers comunicando sobre Pet Hero



tupactheboston • Seguir

¡Mis secretos de comodidad para mis peludos revelados! 🐾🌟 Todo, desde mi acogedora camita hasta los encantadores accesorios, lo conseguí en www.Pethero.com.
 ¡Descubre un mundo de opciones para tus mascotas, desde accesorios hasta comida y productos de higiene! 🐾❤️ ¡Esta página se ha convertido en mi favorita y estoy emocionado de compartirla contigo! 🌟 #PetheroFavorito #ComodidadParaMascotas

Fuente: Elaboración propia 2023.

Además, se trabajará lo siguiente:

- Trabajar con varios perfiles con alto alcance que nos permitan llegar a diferentes audiencias.
- Enfocarnos en los siguientes tipos de perfiles: veterinarios, entrenadores de mascotas, etnólogo, líderes de opinión o *influencers* con mascotas.
- Otorgas códigos de descuento a través de los perfiles y generar un plan de contenidos según las características de cada comunidad enfocado en brindar la información sobre cómo mejorar la calidad de vida de la mascota.

Gráfico 30. Diseño de arte de comunicación en redes sociales



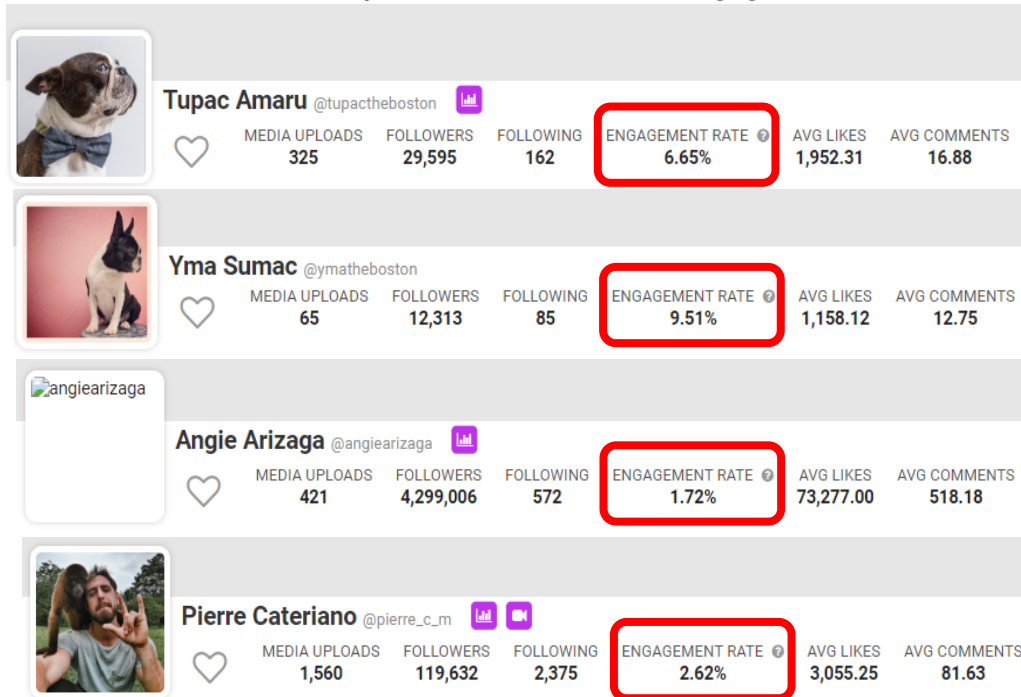
Fuente: Elaboración propia 2023.

Tabla 28. Lista de *influencers* para la campaña de lanzamiento

<i>Influencers</i>	Red social	Categoría	Seguidores	<i>Engagement rate</i>
Túpac Amaru	Instagram	Mascota <i>influencer</i>	29 500	6.65%
Dog André y Bruce Buster	Instagram	Mascota <i>influencer</i>	26 400	1.36%
Blaujean	Instagram	Mascota <i>influencer</i>	14 700	-
Yma Súmac	Instagram	Mascota <i>influencer</i>	12 300	9.51%
Angie Arizaga	Instagram	Dueño de mascota <i>influencer</i>	4.2 millones	1.72%
Rodrigo González	Instagram	Dueño de mascota <i>influencer</i>	2.5 millones	-
Anahí de Cárdenas	Instagram	Dueño de mascota <i>influencer</i>	1.6 millones	0.74%
Kevin y Bruno Papá Perruno	Instagram	Dueño de mascota <i>influencer</i>	29.300	1.46%
Pierre Cateriano	Instagram	Dueño de mascota <i>influencer</i>	119 000	2.62%
BALTO Perú	Instagram	Veterinario <i>influencer</i>	9 000	-

Fuente: Elaboración propia 2023.

Gráfico 31. Selección de influencers en función al engagement rate



Fuente: Social Blade (2023).

d. Adwords

Tabla 29. Tabla de objetivos de adwords en marketing on-line

Plataforma	Modo	Objetivo
Google Display	Anunciar la nueva plataforma con descuentos exclusivos, asesoría personalizada con el fin de adquirir el producto	Dar a conocer la existencia de la plataforma de manera constante, objetivos: 1. Dar a conocer la plataforma orientada en mejorar la calidad de vida de la mascota y todo en un solo lugar. 2. <i>Top of mind</i> en el consumidor, para el momento que el consumidor requiera los productos y generar recompra.
Campaña Shopping	Mostrar una imagen del producto con el precio. Campañas inteligentes que incluyan además shopping, anuncios en Gmail y YouTube, es decir, obtener mayor visibilidad.	Un <i>mix</i> entre el alcance y conversión. Posicionarse en la mente del consumidor como la plataforma más completa a diferencia de la competencia,

Fuente: Elaboración propia 2023.

e. E-mail marketing

- A través de los *leads* conseguidos en la web o redes sociales y la creación de una base de datos al realizar compras, gestionar un plan de *mailing* para crear una comunicación constante de los diferentes productos que ofrecemos y novedades.
- Realizar recordatorios de productos recurrentes y de promociones cruzadas para generar interacción e interés.
- Crear campañas para clientes potenciales con códigos de descuento por los primeros tres meses, para evaluar cómo incentiva a la compra.

- Estimular la demanda, no solo de nuevos clientes, sino de los antiguos que hace tiempo que no nos visitan.

Gráfico 32. Diseño de arte de comunicación por email y/o redes sociales

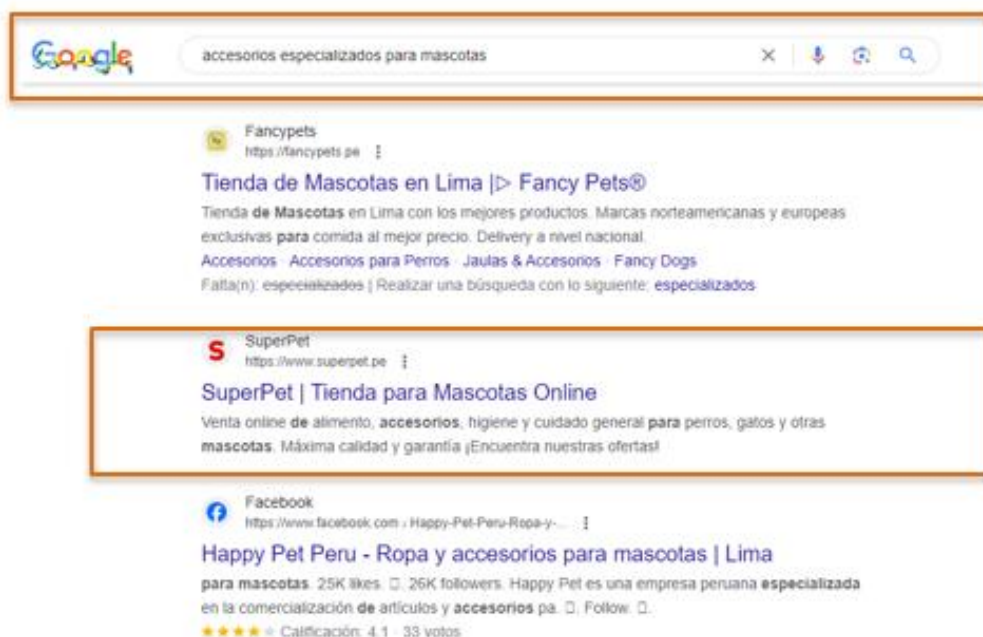


Fuente: Elaboración propia 2023.

f. Estrategia del SEO

- Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave relacionadas con los productos para mascotas y la industria en Perú.
- Optimizar el contenido del sitio web, incluyendo descripciones de productos, blogs y páginas de categorías, utilizando las palabras clave relevantes.
- Mejorar la velocidad de carga del sitio web y asegurarse de que sea compatible con dispositivos móviles para mejorar la experiencia del usuario y reducir la tasa de abandono.
- Obtener enlaces de calidad a través de colaboraciones con blogs y sitios web relacionados con mascotas y bienestar animal en Perú.

Gráfico 33. Posicionamiento orgánico de contenido con palabras claves o *keywords*



Fuente: Elaboración propia 2023.

g. Medición

Tabla 30. Métricas de control de *marketing on-line*

Captación/Adquisición	Comportamiento	Conversión	Retención
-Visitas/ Sesiones -% nuevos clientes	-Páginas por sesiones -Tiempo promedio de navegación -Tasa de rebote - Tasa de cancelación de cliente	- <i>Ticket</i> promedio - venta total - <i>Lead</i> -Órdenes por dispositivo - <i>Lead</i>	-Frecuencia de visita -Frecuencia de compra - <i>Ticket</i> promedio

Fuente: Elaboración propia 2023.

Canal *off-line*

a. Establecer alianzas

- Generar una relación con los principales veterinarios con el fin que puedan recomendar los productos y sepan dónde pueden adquirirlo de manera conjunta, ya que actualmente el consumidor compra en diferentes páginas cada artículo que necesita.
- El beneficio del veterinario es que pueda acceder a un porcentaje de descuento que permita tanto la fidelización de la página como del veterinario dando un beneficio a sus clientes.

Gráfico 34. Diseño de arte de recetarios de alianza con los veterinarios

Dr. Estelle Darcy
DOCTOR
CODE: 1234-45

WWW.RELLYGREATSITE.COM
+123-456-7890 - HELLO@RELLYGREATSITE.COM
AV. AVIACIÓN 50, LIMA, PERÚ

PACIENTE: _____ FECHA: _____

PRESCRIPCIÓN	INDICACIONES
	DOCTOR

Pet Hero NUESTRO SOCIO DE CONFIANZA: PETHERO, ¡ENCUENTRA TODO EN EL MISMO LUGAR!
WWW.PETHERO.COM

Fuente: Elaboración propia 2023.

5. Estrategia de procesos

La excelencia del servicio ofrecido por Pet Hero se encuentra asegurada mediante una dedicación constante de mejora continua, focalizada en alcanzar niveles óptimos de satisfacción del cliente. Siguiendo los preceptos del libro *Marketing de servicios* de Christopher Lovelock y Jochen Wirtz, específicamente en el capítulo 8, menciona que, desde la perspectiva del cliente, los servicios son experiencias, desde el punto de vista de la organización, los servicios son procesos que deben diseñarse y administrarse, y por lo tanto en conjunto forman la propuesta de valor permitida para el cliente (Lovelock y Wirtz, 2009).

En ese sentido, se ha desarrollado para Pet Hero un flujo de procesos desde la perspectiva del cliente (*Customer journey*), iniciando su interacción con los anuncios publicitarios en dispositivos móviles para luego generar conversión de venta a través de la adquisición de productos y/o accesorios de mascotas. Finalmente se creará métricas de medición orientados al cliente y satisfacción del servicio.

Gráfico 35. Proceso para la obtención de servicio de Pet Hero



Fuente: Elaboración propia 2023.

6. Estrategia de personas

El equipo de Pet Hero se conformará por 3 personas que se dividen en las siguientes áreas:

- *Marketing* y promoción.
- Ventas (importación de productos especializados).
- Atención al cliente.

El equipo es importante para la constitución y crecimiento de Pet Hero.

El perfil del colaborador que se busca es tecnológico y con foco en atención al cliente externo e interno, para ello contamos con un plan de capacitación en atención al cliente.

6.1 Programas de retención de personas

- Programas de mentoría.
- Entrega de proyectos desafiantes (conseguir mayor número de ventas).
- Compensación y beneficios competitivos acorde al mercado: bonificaciones, incentivos, EPS.
- Equilibrio entre trabajo y vida personal: horario híbrido, es decir, 3 veces por semana a oficina.
- Días de descanso por cumpleaños.

7. Evidencias físicas

Pet Hero se dedica a brindar a sus clientes una experiencia de compra excepcional, y una de las áreas clave donde se refleja esto es a través de su servicio de paquetería. La entrega de los productos es un componente tangible fundamental que permite a Pet Hero establecer una conexión sólida con sus clientes. Con el objetivo de optimizar esta área, la empresa ha implementado dos estrategias basadas en su modelo logístico.

En el caso de las entregas locales de productos, se han desarrollado diversas opciones en función de las características de cada producto. Se utilizan bolsas o cajas para garantizar la seguridad de los artículos adquiridos durante el transporte. Por ejemplo, la entrega de una bolsa de comida, que no requiere una presentación elaborada, se realiza sin generar desperdicios innecesarios. Sin embargo, en el caso de productos de limpieza, se emplea un embalaje adicional por precaución, y los accesorios tecnológicos, dada su complejidad, se protegen en cajas especiales. Aunque la presentación de la entrega puede variar en cada caso, se mantiene un enfoque coherente que busca transmitir una imagen natural y reducir al mínimo el impacto ambiental.

Por otro lado, en el caso de los productos entregados mediante la modalidad de *dropshipping*, Pet Hero establece acuerdos previos con los proveedores para personalizar los envíos en la medida de lo posible. El objetivo es que el cliente perciba que está recibiendo un producto adquirido directamente en la tienda de Pet Hero. Esta práctica es común en el modelo logístico implementado por la empresa.

Con estas estrategias, Pet Hero busca asegurar que cada entrega refuerce la satisfacción del cliente y refleje los valores y estándares de calidad de la marca.

Gráfico 36. Evidencias físicas



Fuente: Elaboración propia 2023.

CAPÍTULO V. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Para la elaboración del presupuesto de inversión, proyección de ventas, *marketing* ROI y análisis de sensibilidad se consideró la siguiente información para la obtención de resultados:

- Tasa de crecimiento de ventas Pet Hero del segundo año de 98% versus el primer año, y para el quinto año de 29%.
- Tasa de conversión estimada entre 0.1% a 0.5% dependiendo de temporadas altas o bajas.
- Tipo de cambio de S/ 3.80 año 2022.
- Participación de venta de productos de la tienda en línea de las categorías: alimento 50%, higiene 10% y accesorios 40%.
- Margen de contribución según categoría: alimento 20%, higiene 60% y accesorios 100%.

1. Presupuesto de inversión

Los gastos en los que incurrirá la empresa serán clasificados de la siguiente manera:

1. Costos de tecnología: abarca el desarrollo de sitio web.
2. *Marketing* y publicidad: diseño web y agencia.
3. Servicio al cliente: implementar *chat bots* o sistema de atención automática.
4. Gastos administrativos: pago de dominio web.

Tabla 31. Detalle de gastos del año 0

Presupuesto	Mensual	Año 0
Costos de tecnología		
Desarrollo de sitio web	416.67	5 000.00
<i>Marketing</i> y publicidad		
Diseñador web/ Agencia	125.00	1 500.00
Servicio al cliente		
Implementar <i>chat bots</i> o sistema de atención automática	214.69	2 576.27
Gastos administrativos		
Pago de dominio de web	8.17	98.00
Total	764.52	9 174.27

Fuente: Elaboración propia 2023.

2. Proyección de ventas

2.1 Ingresos

La proyección de ventas es parte fundamental del proceso de planeamiento estratégico. Por ende, se tomó resultados obtenidos del estudio de mercado para la obtención de la estimación de la demanda (ver la Tabla 16: Estimación de la demanda Pet Hero).

- Según el análisis realizado en la investigación de mercados se obtuvo una demanda de 904 293 personas que tienen una mascota con capacidad de adquirir productos para mascotas, y de acuerdo con las encuestas se confirma que realizarían compras de 7.5 veces por año.
- El primer año se obtendrá ingresos de S/ 1 662 286 por ventas en las categorías de higiene, comida y accesorios especializados.

Tabla 32. Proyección de ingresos anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1 662 286	3 283 626	4 882 479	6 472 652	8 368 008

Fuente: Elaboración propia 2023.

En conclusión, se observa que los estudios realizados para la estimación de demanda van en línea con el crecimiento del sector y empresas líderes del mercado como lo es Super Pet.

2.2 Marketing ROI

Se realizó el análisis para medir la eficiencia de la inversión en la campaña de *marketing* para el lanzamiento de Pet Hero, para la cual se obtuvo un ROI de 20% en el primer año, significando que es una campaña eficiente.

Tabla 33. ROI esperado en los próximos 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	20%	21%	12%	12%	11%

Fuente: Elaboración propia 2023.

3. Estado de resultados de ganancias y pérdidas

Para efectos del lanzamiento de Pet Hero, se realizará una inversión propia de S/ 9 174.27 en el año cero con la finalidad de lograr ingresos de ventas de S/ 1 408 717.06 a partir del primer año con tasas de crecimiento de doble dígito desde el primer año.

Tabla 34. Tabla de estado de resultados de ganancias y pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso de venta	1 408 717.06	2 782 733.89	4 137 694.07	5 485 298.12	7 091 532.20
Costo de venta	951 227.67	1 878 634.07	3 062 114.33	4 046 207.36	5 231 204.99
Utilidad Bruta	457 489.39	904 099.83	1 075 579.73	1 439 090.76	1 860 327.20
Gastos Administrativos	-8 019.00	-8 019.00	-44 019.00	-44 219.00	-44 219.00
Gasto de ventas	-36 480.00	-36 480.00	-36 480.00	-36 480.00	-36 480.00
Otros	-73 588.45	-152 542.37	-372 881.36	-542 372.88	-788 135.59
Utilidad Operativa	339 401.94	707 058.45	622 199.38	816 018.87	991 492.61
Impuestos IGV	-61 416.35	-127 594.52	-118 799.89	-153 687.40	-185 272.67
Impuesto 30%					
Tipo de cambio					
Utilidad Neta	277 985.59	579 463.93	503 399.49	662 331.48	806 219.94

Fuente: Elaboración propia 2023.

Análisis de sensibilidad

Tabla 35. Tabla de rentabilidad esperada en cada escenario

Escenarios	TIR	VAN
Pesimista	40%	S/ 295 111.22
Realista	44%	S/ 317 022.78
Optimista	48%	S/ 380 316.48

Fuente: Elaboración propia 2023.

3.1 Pesimista

Se determinó una TIR de 40% con un VAN de S/ 295 111.22, esto señala que esta nueva línea de negocio sería rentable para la compañía y cumple el principio de viabilidad económica.

3.2 Realista

Se determinó una TIR de 44% con un VAN de S/ 317 022.78, esto señala que esta nueva línea de negocio sería rentable para la compañía y cumple el principio de viabilidad económica.

3.3 Optimista

Se determinó una TIR de 48% con un VAN de S/ 380 316.48, esto señala que esta nueva línea de negocio sería rentable para la compañía y cumple el principio de viabilidad económica.

3.4 Conclusiones

De acuerdo con el análisis de sensibilidad planteando, se concluye que el lanzamiento de Pet Hero para el mercado peruano genera rentabilidad en un plazo no menor a un año, tomando en consideración el escenario realista.

4. Control

Los indicadores tendrán un seguimiento mensual y anual, y tienen como finalidad lograr el mayor alcance posible de conversión del público objetivo.

Tabla 36. Indicadores de control*

Objetivos	Indicadores	Herramienta
Participación de mercado Cantidad de clientes en Lima Metropolitana y Callao	Ventas anuales	Estado de resultados
Satisfacción Mantener un porcentaje de satisfacción mínima	% de satisfacción $\geq 60\%$	Encuestas mensuales
Posicionamiento Ser reconocido como la plataforma <i>on-line</i> del tipo <i>one stop shop</i> donde encuentra productos especializados para mascotas	Posicionamiento en mercado objetivo	Encuesta semestral
Fidelización	% de recompra de clientes	# clientes antiguos / # total de clientes
% Tasa de conversión en web		

*Muestra tabla de indicadores de control y medición semanal y/o mensual.

Fuente: Elaboración propia 2023.

5. Plan de contingencia

En el caso de que la propuesta de Pet Hero no tenga aceptación en el mercado peruano de mascotas, se realizarán las siguientes acciones:

- Se otorgará descuentos promocionales para productos de la categoría de productos especializados, importados bajo el modelo de *dropshipping*.
- Promover alianzas estratégicas de Pet Hero con presencia en los *cyber* de la Cámara de Comercio de Lima.
- Ampliar y diversificar la gama de productos y accesorios que abarque diferentes tipos de mascotas (perros, gatos, hámsteres, otros).
- Organizar eventos fuera de línea para crear interacción con los clientes.
- Evaluar el ingreso de categorías nuevas que empiecen a tener relevancia en el mercado, como por ejemplo medicina alternativa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Concluyendo la investigación de mercados y luego de haber realizado el plan de *Marketing*

- El análisis de macroentorno demuestra que existe una gran oportunidad de ofrecer productos y accesorios especializados para mascotas enfocados en el bienestar y salud de estas. En el Perú, existe la Ley de Protección y Bienestar Animal aprobada por decreto supremo, Ley 30407, en el 2016, que se orienta al cuidado y bienestar animal. Ello, sumado a la tendencia de humanización de las mascotas en estos últimos años se traduce en una clara oportunidad para la propuesta de valor Pet Hero.
- A nivel de industria se ha identificado que existe potencial para incursionar con éxito en el sector de mascotas, categoría de productos especializados para el cuidado y bienestar dado que el nivel de sustitutos disponibles en el mercado es limitado, lo que confiere a Pet Hero un papel de suma relevancia en su oferta única. Esta singularidad se convierte en el pilar central de la propuesta de valor de la empresa, que será presentada al mercado de manera destacada.
- En la mayoría de las entrevistas, se ha observado un consenso en cuanto a la viabilidad del mercado de negocio *dropshipping*, siempre y cuando se adapte a las particularidades del mercado local. En ese sentido, se propone la implementación de un modelo de negocio mixto donde se pueda tener una oferta de accesorios para el mercado masivo y a su vez productos especializados. Los entrevistados coinciden en señalar que, tras la pandemia, los problemas de ansiedad y comportamiento en las mascotas han aumentado considerablemente. Sin embargo, destacan que la oferta actual en el mercado no es lo suficientemente variada para satisfacer esta necesidad.
- Los descubrimientos más significativos de la investigación de mercados arrojan que el 91% de los encuestados estarían dispuestos a pagar más por productos de salud y bienestar para su mascota en una tienda *on-line* nueva.
- De acuerdo con el flujo de caja económico y con las proyecciones de ingresos, el estado de resultados arroja resultados positivos desde el primer año. Es decir, el proyecto es rentable con un VAN de S/ 317 022.78 y una TIR de 48% en un periodo de 5 años en un escenario realista; incluso en un escenario pesimista se mantiene esta tendencia.

2. Recomendaciones

- Tomando en consideración el análisis del macroentorno, existe una gran tendencia de los dueños de mascotas en cubrir necesidades de ellas debido a la humanización de estas, cada vez más recurrente. Es por ello que, al existir una necesidad latente de cuidar a las mascotas (*hijos perruños o perrunos*) por parte de sus dueños, se debe lanzar en el menor tiempo posible el servicio de Pet Hero para cubrir las necesidades de productos especializados en cuidado y bienestar.
- Es fundamental que la página web de Pet Hero ofrezca una navegación rápida y sencilla para ofrecer la mejor experiencia de usuario. Esto facilitará la revisión de análisis para identificar puntos de abandono por parte de posibles clientes, ya sea en la fase de selección de productos, búsqueda o al agregar artículos al carrito. A partir de estos datos, se pueden generar estrategias para atraer y retener clientes de manera efectiva.
- En respuesta a los *insights* de los *focus groups* realizados en la investigación de mercados, se deben realizar las comunicaciones de enfoque a los dueños como aquellos salvadores y héroes de las mascotas, y que están siempre preocupados en su bienestar.
- En relación con la estrategia de precios asumida, desceme, para el lanzamiento en la categoría de accesorios especializados se recomienda analizar la respuesta del *target* de manera bimensual y asumir un cambio a partir del tercer trimestre del primer año.
- Ante la escasa disponibilidad de productos especializados para el cuidado y bienestar de las mascotas, se sugiere concentrarse en la categoría especializada. Esta estrategia permitiría a Pet Hero destacarse en el mercado como una marca distintiva, al ofrecer estos productos, respaldada por un sistema logístico híbrido que combina el almacenamiento local y el *dropshipping*.
- Desarrollar estrategia de alianzas con *influencers* de mascotas durante la campaña de lanzamiento, que permita dar a conocer y comunicar la nueva plataforma *on-line* y los beneficios dentro del portafolio de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina (2022a). *Política fiscal del Perú mantendrá moderado sesgo expansivo*. 29 de agosto. <https://andina.pe/AGENCIA/noticia-politica-fiscal-del-peru-mantendria-moderado-sesgo-expansivo-907720.aspx>
- Andina (2022b). *MEF: Inversión en ciencia, tecnología e innovación es fundamental para el país*. 31 de marzo. <https://andina.pe/agencia/noticia-mef-inversion-ciencia-tecnologia-e-innovacion-es-fundamental-para-pais-887104.aspx>
- Asociación Peruana de Agentes Marítimos (2022). *Incertidumbre política será un lastre para la economía en el 2022*. 13 de febrero. <https://apam-peru.com/web/incertidumbre-politica-sera-un-lastre-para-la-economia-en-el-2022/>
- Banco Mundial (2022). *Perú panorama general*. 04 de abril. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BBC New Mundo (2022). *3 razones por las que la economía de Perú sigue creciendo pese a las constantes crisis políticas en el país*. 22 de noviembre. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63630153>
- Bonifaz, D. (2022). *¿Cómo calcular el tamaño de la oportunidad en el mercado de macotas en el Perú?* Hablemos de negocios. 18 de abril. <https://hablemosdenegocios.pe/como-calcular-el-tamano-de-la-oportunidad-en-el-mercado-de-mascotas-en-peru/>
- Brf Ingredients. (2020). *El crecimiento del mercado de mascotas y su papel en la nutrición animal*. 25 de mayo. <https://www.brfingredients.com/es/blog/posts/el-crecimiento-del-mercado-de-mascotas-y-su-papel-en-la-nutricion-animal/>
- CAPECE (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- CCR – CUORE (s.f.). *Mercado de comida para mascotas y complementos en el Perú. Pet food en el Perú*. <https://www.ccrlatam.com.pe/blog/mercado-de-comida-para-mascotas-pet-food-y-complementos-en-el-peru>
- CENTRUM PUCP (2022). *Mesa Redonda Futuro Perú: Perspectivas de la economía peruana al 2023*. 01 de julio. <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/noticias->

- institucionales/mesa-redonda-futuro-peru-perspectivas-economia-peruana-2023/
- CNN. (2017). *Estos son los países de América Latina que más CO2 emiten*. 8 de junio. <https://cnnespanol.cnn.com/2017/06/08/estos-son-los-paises-de-america-latina-que-mas-co2-emiten/>
- CNN (2022). *Protestas, muertos, un estado de emergencia en curso y Pedro Castillo dice que está “secuestrado”: así va la crisis política en Perú*. 13 de diciembre. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/12/13/protestas-muertos-estado-emergencia-pedro-castillo-tesis-peru-orix/>
- CPI (2022). *Perú: Población 2022*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cuarta Cobertura (2020). *La huella de carbono del comercio electrónico está pasando desapercibida*. 29 de octubre. <https://www.cuartacobertura.es/la-huella-de-carbono-del-comercio-electronico-esta-pasando-desapercibida/>
- Diario Gestión (2016). *La tecnología llega al mercado de mascotas peruano*. 06 de diciembre. <https://gestion.pe/tendencias/tecnologia-llega-mercado-mascotas-peruano-122848-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20CPI%20m%C3%A1s%20del%2062,S%2F893%2C5%20millones.>
- Diario Gestión (2022). *Julio Velarde sobre economía peruana en el 2023: “No esperamos que sea catastrófico”*. 16 de septiembre. <https://gestion.pe/economia/bcr-julio-velarde-sobre-economia-peruana-en-el-2023-no-esperamos-que-sea-catastrofico-rmmn-noticia/>
- Diario Oficial El Peruano (2016). *Ley de protección y bienestar animal*. 15 de agosto. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/>
- Ecommerce News (2022). *Casi 90% de hogares peruanos tiene un smartphone, según Osiptel*. 25 de julio. <https://www.ecommercenews.pe/e-commerce-insights/2022/casi-90-de-hogares-peruanos-tiene-un-smartphone-segun-osiptel.html>
- ESAN (2022). *La industria de las mascotas en el Perú después del COVID-19*. 20 de julio. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19>
- Forbes Perú (2022). *Así es como el mercado de mascotas en Perú movería US\$ 429 millones este año*. 22 agosto. <https://forbes.pe/negocios/2022-08-22/asi-es-como-el-mercado->

de-mascotas-en-peru-moveria-us429-millones-este-ano

Ipsos (2021). *Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021*. 8 de febrero. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2021>

Ipsos (2022). *Un vistazo al futuro, la población en el planeta y el Perú*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-02/Ipsos%20Talk_Un%20vistazo%20al%20futuro_presentaci%C3%B3n%20consolidada_V2.pdf

Ipsos (2023). *Generaciones en el Perú Urbano*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA%202022.pdf>

Kantar (2019). *Casi la mitad de los hogares peruanos tiene una mascota*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/hogares-con-mascotas>

Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. 16ta. Edición. Pearson Educación.

Lovelock, Ch. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. 6ta. edición. Pearson Educación.

Mercado Negro (2021). *Humanización de las mascotas: tendencia de marketing y negocio efervescencia*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/humanizacion-de-las-mascotas-tendencia-de-marketing-y-negocio-en-efervescencia/>

Osiptel (2022). *El 88.4% de los hogares peruanos cuenta con teléfono inteligente*. 19 de julio. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-el-88-4-de-los-hogares-peruanos-cuenta-con-un-telefono-inteligente/>

Perú Retail (2019). *La tenencia de mascotas impacta en la canasta de las familias peruanas*. <https://www.peru-retail.com/mascotas-canasta-familias-peruanas/>

Plan de Marketing. Presentación. (2022). En C. Pennano (Comp.). *Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial*. Universidad del Pacífico.

Santa Cruz, L. (2021). *¿Quieres pasear a tu mascota? Conoce las normas vigentes y evite multas*. LP - Pasión por el derecho. 15 de septiembre. <https://lpderecho.pe/pasear-mascota-normas-vigentes-multas/>

Social Blade (2023). *Métrica: Selección de influencers en función al engagement rate*. Información privilegiada sobre seguimiento y análisis de datos de redes sociales.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de entrevista a profundidad

ESPECIALISTA EN MODELOS DE NEGOCIO ELECTRÓNICO

Buenos días/tardes.

Mi nombre es..... y estamos realizando un estudio para conocer las opiniones sobre las tendencias de compras de accesorios de mascotas por a través de plataformas *ecommerce* bajo el modelo *dropshipping*. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

DATOS PERSONALES

Nombre:

Cargo:

Antigüedad en el cargo:

Industria de mascotas en Perú

“En los últimos años, ha habido una gran tendencia en la sociedad hacia la compra de mascotas. Según una investigación del Insurance Information Institute, por ejemplo, el porcentaje de la población que posee una mascota pasó del 56% en 1988 al 67% en 2020. Como resultado, la relación entre las mascotas y sus dueños se está acercando cada día más, y muchos dueños los consideran como miembros de la familia” (Brf Ingredients, 2020, párr. 1).

- Sobre la industria de mascotas en general, ¿qué opinión tiene usted?
- Se observan cambios en la manera de tratar a los animales domésticos, debido a la proximidad entre animales y propietarios, demostrando una mayor **humanización** de los animales domésticos, ¿considera esto un factor importante para el aumento en la demanda de productos/accesorios de calidad para las mascotas? ¿Sí? ¿No?, Argumentar en que categoría sería la más afectada de manera positiva: alimentación, cuidado, otros.
- ¿Considera que la pandemia del 2020 y 2021 fue un acelerador para el crecimiento de la industria de mascotas? ¿De qué manera jugó un rol positivo?
- Sobre el comportamiento de los dueños de mascotas, ¿creería que están buscando cada vez más nichos que den prioridad al bienestar y salud de sus mascotas?
- ¿Qué país se beneficiaría con la actual tendencia de crecimiento de la industria para mascotas en el mercado de Estados Unidos?, y ¿específicamente hablando en productos no alimenticios para las mascotas? (accesorios, servicios)

Mercado de accesorios para mascotas en Perú

- ¿Qué accesorios son los más comprados para mascotas en el mercado peruano, según su opinión?
- ¿Qué buscan estas personas al comprar accesorios para sus mascotas? (calidad, precio, convivencia con la mascota, otros).
- ¿Cuál es la tendencia del consumo de accesorios para mascota post pandemia?

Venta *on-line* (ecommerce) de accesorios para mascotas

- ¿Qué opinión tiene usted sobre el comportamiento del consumidor en los últimos años para realizar compras por internet en general?, y ¿específicamente en accesorios para mascotas?
- ¿Cuál es la tendencia del mercado de accesorios a través del *ecommerce* en Perú para los próximos años?
- ¿Cuáles serían las mayores barreras para generar ventas *on-line* de accesorios/productos para mascotas en Perú?

ESPECIALISTA EN MODELOS DE NEGOCIO *DROPSHIPPING*

Industria de mascotas en Perú

“En los últimos años, ha habido una gran tendencia en la sociedad hacia la compra de mascotas. Según una investigación del Insurance Information Institute, por ejemplo, el porcentaje de la población que posee una mascota pasó del 56% en 1988 al 67% en 2020. Como resultado, la relación entre las mascotas y sus dueños se está acercando cada día más, y muchos dueños los consideran como miembros de la familia” (Brf Ingredients, 2020, párr. 1).

- Sobre la industria de mascotas en general, ¿qué opinión tiene usted?
- Se observan cambios en la manera de tratar a los animales domésticos, debido a la proximidad entre animales y propietarios, demostrando una mayor **humanización** de los animales domésticos, ¿considera esto un factor importante para el aumento en la demanda de productos/accesorios de calidad para las mascotas? ¿Sí? ¿No?, Argumentar en que categoría sería la más afectada de manera positiva: alimentación, cuidado, otros.
- ¿Considera que la pandemia del 2020 y 2021 fue un acelerador para el crecimiento de la industria de mascotas? ¿De qué manera jugó un rol positivo?
- Sobre el comportamiento de los dueños de mascotas, ¿creería que están buscando cada vez más nichos que den prioridad al bienestar y salud de sus mascotas?
- ¿Qué país se beneficiaría con la actual tendencia de crecimiento de la industria para mascotas en el mercado de Estados Unidos?, y ¿específicamente hablando en productos no alimenticios para las mascotas? (accesorios, servicios).

Mercado de accesorios para mascotas en Perú

- ¿Qué accesorios son los más comprados para mascotas en el mercado peruano, según su opinión?
- ¿Qué buscan estas personas al comprar accesorios para sus mascotas? (calidad, precio, convivencia con la mascota, otros).
- ¿Cuál es la tendencia del consumo de accesorios para mascota pospandemia?

Venta *on-line* (ecommerce) de accesorios para mascotas

- ¿Qué opinión tiene usted sobre el comportamiento del consumidor en los últimos años para realizar compras por internet en general?, y ¿específicamente en accesorios para mascotas?
- ¿Cuál es la tendencia del mercado de accesorios a través del *ecommerce* en Perú para los próximos años?
- ¿Cuáles serían las mayores barreras para generar ventas *on-line* de accesorios/productos para mascotas en Perú?

Opinión sobre modelos de negocio *dropshipping*

Teniendo en cuenta que, el “*dropshipping*” es un modelo de negocio basado en la venta a través de Internet de productos que no se poseen en stock, mediante acuerdos y negociaciones con el fabricante o mayorista, para que sea éste el que los envíe directamente al cliente final.

- Consideraría que este modelo, *dropshipping*, puede provocar venta de gente ilegal o que sea más fácil para un emprendedor montar una tienda *on-line*, ¿qué ventajas y desventajas introduce esta forma de vender directamente desde el proveedor?
- Este tipo de negocio, ¿considera que son negocios altamente rentables? ¿Cuál es su opinión?

Anexo 2. Guía de *focus groups*

Se realizaron dos *focus group*. En ambos grupos los participantes fueron hombres y mujeres, entre 25 a 45 años de niveles socioeconómicos A/B que viven en Lima Metropolitana y Callao, que cuentan con una mascota en casa. Se utilizó esta herramienta para obtener *insights* de los factores de compra de accesorios para mascota, las necesidades de los clientes y preferencias de compra.

Fecha	
Participantes	
Moderador (a)	
Soporte de técnico de grabación	
Duración	60 minutos

1. Propósito del grupo

Buenos días/tardes/noche, bienvenidos (as). Mi nombre es... y soy la persona encargada de conducir esta reunión. Les agradezco mucho por haber aceptado nuestra invitación.

Lo importante es que me cuenten lo que realmente piensan o sienten sobre los temas que abordaremos, ya que no hay opiniones buenas o malas, correctas o incorrectas, son sus opiniones sinceras las que son realmente valiosas para nosotros.

2. Rompe hielo

Me gustaría que, para poder conocernos un poco más, cada uno de ustedes me dijera su nombre y así anotarlos en estas etiquetas que se las colocarán en un lugar visible para poder conversar más fácilmente, y además me digan algo de ustedes como ¿cuál es su pasatiempo favorito?

3. Reglas del juego

- Relájense
- Opinión propia
- No tema estar en desacuerdo
- Dinámica de romper el hielo (presentación de cada uno)

4. Key drives de elección de marca

- Para inducir al tema de discusión, se mostrará una cartulina con la palabra “**MASCOTAS**” y se preguntará: ¿Qué le viene a la mente cuando digo la palabra “**MASCOTA**”?
- **TÉCNICA SITUACIÓN HIPOTÉTICA:** Se propondrá a los participantes una situación imaginaria (CASO): Gina y Roberth son trabajadores en el Banco. Actualmente se encuentran en la necesidad de elegir artículos para Roco, su mascota y engreído en el hogar (DESDE SU EXPERIENCIA)

¿Cuál es el proceso que Gina y Roberth van a seguir para enterarse o informarse sobre los **posibles lugares a elegir para realizar la compra**? ¿Cómo buscarían información de los lugares de compra? ¿Cuál creen que deberían ser aquellos factores que deberían influir en su elección de compra virtual o física? (**elección de una sola plataforma de compra en consenso con los participantes**)

- En su condición de personas independientes y dueños de mascotas, ¿Cuáles dirían objetiva-sinceramente que son los principales factores que influyen en su elección de compra? (**MENCIONAR PLATAFORMAS FISICAS Y ON-LINE**) (**ESPERAR MENCION EXHAUSTIVA Y REPREGUNTAR**) ¿Por algún otro? ¿Alguno más?
- ¿Cuáles son los atributos que tu identificarías en una plataforma de venta tipo *ecommerce*?
- ¿Qué tipo de accesorios suele buscar más seguido?
- ¿Logra encontrar lo que busca y/o necesita en las tiendas *on-line* o física de accesorios para animales? ¿Es necesario realizar pedidos desde el exterior? ¿Qué tipo de accesorios suele comprar fuera de Perú?

5. Medios para la búsqueda, reserva y pago de servicios

- Cuando tiene la necesidad de realizar compras de accesorios para su mascota, ¿qué medios de búsqueda utiliza para efectuar la compra? (**MOSTRAR TARJETAS CON NOMBRES DE WEB, TIENDA FÍSICA, TIENDA ESPECIALIZADA, OTROS.**)
- Realizar y enfatizar las preguntas sobre qué tipo de accesorios prefieren más y/o cuáles compra usualmente
- ¿Cuál sería el rango de precios que están dispuestos a pagar usualmente por la compra de accesorios?
- Estarían dispuestos a pagar una comisión extra por servicio de *delivery*.
- ¿Qué es lo que más valora en una compra por internet y/u *on-line*?

Anexo 3. Encuesta

PREFERENCIAS DE COMPRA

Esta encuesta es parte de un proyecto de investigación de la escuela de postgrado perteneciente a la Universidad Pacífico. El tiempo que tardará aproximadamente en contestar este cuestionario es de 10 a 15 minutos y los resultados que se obtendrán serán totalmente anónimos. Gracias de antemano por apoyarnos.

1. ¿Ud. tiene una mascota en su casa?
 - a) Sí
 - b) No
2. ¿Qué tipo de mascota tiene?
 - a) Perro
 - b) Gato
 - c) Aves
 - d) Otro:
3. ¿Ud. toma las decisiones de compra de alimentos, accesorios y/o tratamientos sobre la mascota?
 - a) Sí
 - b) No
4. ¿Ud. desea continuar con la encuesta?
 - a) Sí
 - b) No
5. Sexo/ género
 - a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) No especifica
6. Usted, ¿a qué generación pertenece?
 - a) Nacidos después del 2012 (terminar encuesta)
 - b) Gen Z (1996 y hasta 2012)
 - c) *Millennial* (1981 y 1996)
 - d) Gen X (1965 y 1980)
 - e) *Baby Boomer* (1946 y 1964)
 - f) Nacidos antes de 1946 (terminar encuesta)
7. Estado Civil
 - a) Soltero
 - b) Casado/ en pareja

- c) Divorciado
 - d) Viudo
8. ¿Usted tiene hijos?
- a) Si, de 0-6 años
 - b) Si, de 7-12 años
 - c) Si, de 13-18 años
 - d) Si, de más de 18 años
 - e) No tengo hijos
9. Lugar de residencia (especificar distrito)
(Cerrada - colocar las alternativas)
- A. **Norte:** Ancón, Pte. Piedra; Sta. Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres
 - B. **Este:** S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino.
 - C. **Sur:** S. J. de Miraflores, V.M. de Triunfo, Villa el Salvador, Lurín y Pachacamac.
 - D. **Central:** Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pblo. Libre
 - E. **Central Sur:** Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos.
 - F. **Balneario del Sur:** Pta. Hermosa, Pucusana, Pta. Negra, San Bartolo, Sta. María
10. **Usted, cuando realiza compras de productos para su mascota, ¿prefiere realizarlo en...?**
- a) Tienda *ecommerce* (pasar a la pregunta 11)
 - b) Tiendas especializadas para mascotas (pasar a la pregunta 13)
 - c) Veterinarias (pasar a la pregunta 13)
 - d) Otras (especificar): (pasar a la pregunta 12)
 - e) Supermercado (pasar a la pregunta 13)
11. ¿Qué tiendas especializadas en mascota conoce :?
12. Especifique en qué otros lugares realizan compras para su mascota (de la pregunta 10)
13. Conoce alguna de las siguientes tiendas: (Opción múltiple)
- a) Super Pet
 - b) Mia & Gua
 - c) Mi Mascota Ideal
 - d) Go Pet
 - e) Otros (especificar)
 - f) No conozco

14. En qué tienda realiza sus compras:

- a) Super Pet
- b) Mia & Gua
- c) Mi Mascota Ideal
- d) Go Pet

15. ¿Con qué frecuencia compra los siguientes productos/ servicios de mascota?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Anual	No compro
Limpieza e higiene						
Comida						
Premios						
Ropa						
Accesorios						
Medicina alternativa						
Salud mascota						

*Medicina alternativa: las más comunes son la homeopatía, las flores de *bach* y los aceites esenciales, muy valorados al no producir efectos secundarios. También encontramos la acupuntura, electro-acupuntura, entre otros. En resumen, prácticamente casi todo tipo de tratamiento aplicable a los humanos puede realizarse en perros y gatos. Y cada vez son más las clínicas con los conocimientos y el material necesario para aplicarlas.

Entiéndase como medicina alternativa, productos diseñados para tratar diferentes condiciones de su mascota a través de la medicina en desarrollo, tipo: flores de *bach*, CBD, valeriana, entre otros.

16. ¿Qué tipo de accesorios compra con mayor frecuencia para su mascota?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Anual	No compro
Juguetes						
camas						
ropa						
Elementos de aseo						
Correas, collares						

17. ¿Con qué frecuencia adquiere sus productos a través de la plataforma *ecommerce*?

- a) 1 vez x mes
- b) 1 vez x quincena
- c) 1 vez x semana
- d) 2 veces x semana
- e) 3 veces x semana
- f) 4 veces x semana

18. Por favor evalúe la importancia de los siguientes atributos en una tienda *ecommerce* usando una escala del 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 es muy importante:

ATRIBUTO	1	2	3	4	5
Accesibilidad para realizar pedidos					
Fácil de navegar en la plataforma					
Tiempos de entrega					
Información sobre los productos y opciones					
Que tengan productos de moda					
Que ofrecen muchos tipos de producto diferentes (no solo alimentación)					
<i>Free shipping</i>					
Respaldo de pasarela de pago					
Soporte de servicio al cliente					
Política de devoluciones sin costes					

19. ¿Cuánto invierte al mes en su mascota?

- a) Menos de S/ 50
- b) De S/ 50 a S/ 150
- c) De S/ 151 a S/ 200
- d) De S/ 201 a S/ 250
- e) De S/ 251 a más.

20. ¿Cuánto invierte en la salud de su mascota de manera mensual ?

- a) De S/ 0 a S/ 50
- b) De S/ 51 a S/ 100
- c) De S/ 101 a más.

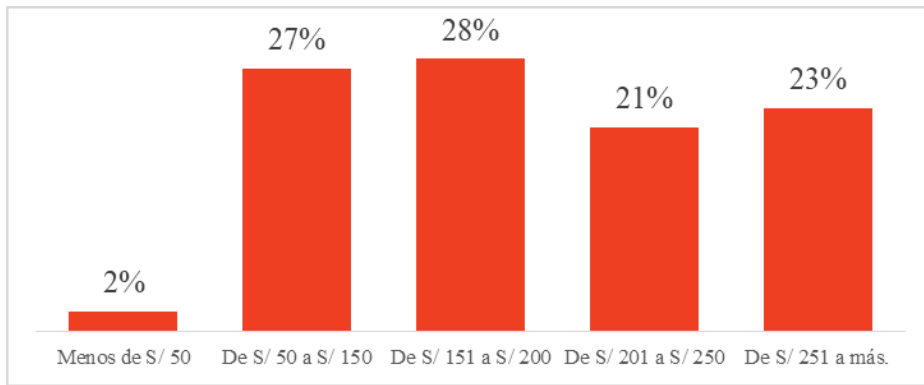
21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de productos para la salud y bienestar de su mascota a través de una tienda *ecommerce*?

	S/50 - S/ 100	S/ 101 a S/ 150	S/ 151 a S/ 200	S/ 201 a más
Juguetes				
Camas				
Ropa				
Elementos de aseo				
Correas, collares				
Arneses especiales, bozales de boca de pato, etc.				
Premios				

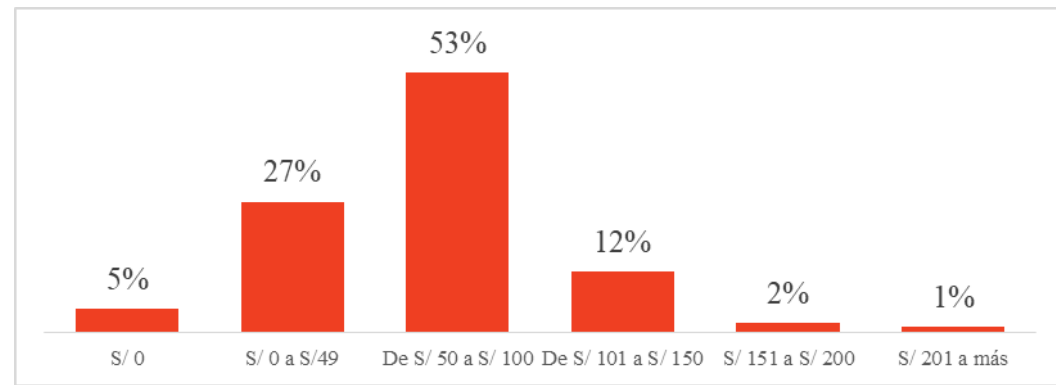
22. ¿Qué medio de pago utiliza ?
- a) Efectivo
 - b) Tarjeta
 - c) Paypal
 - d) Yape / Plin
23. Como parte de nuestro proyecto de investigación de la escuela de postgrado perteneciente a la Universidad Pacífico, estamos construyendo la idea de negocio de poner a disposición una gama de productos especializados en la salud y bienestar de tu mascota, con el fin de mejorar su calidad de vida a través de una plataforma de *ecommerce* sencilla y amigable presentado como el héroe solucionador de problemas.
24. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de salud y bienestar para su mascota en una tienda en línea?
- a) Sí
 - b) No
25. ¿Qué de diferente le gustaría encontrar como oferta de productos que no tenga actualmente otras plataformas actuales?

Anexo 4. Resultados de encuestas

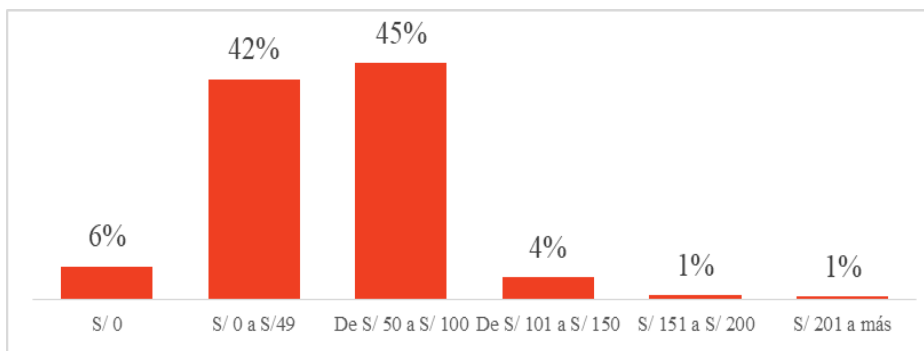
Inversión mensual



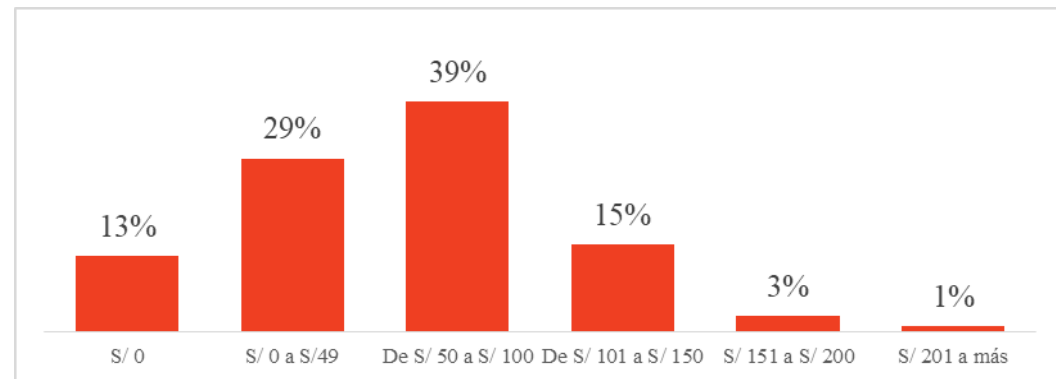
Inversión en correas



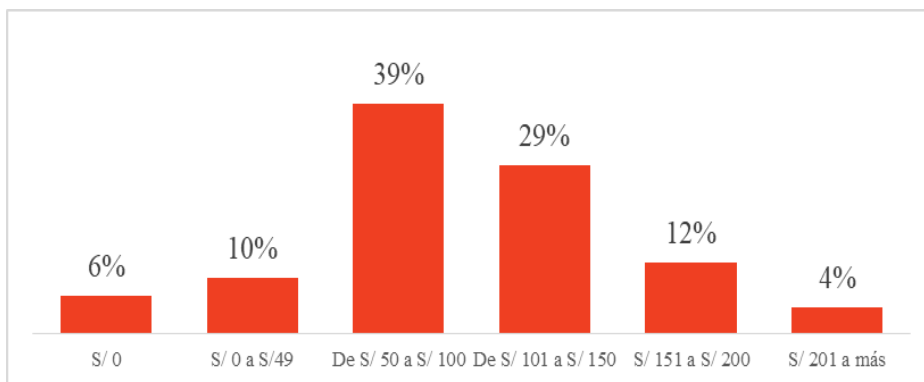
Inversión en juguetes



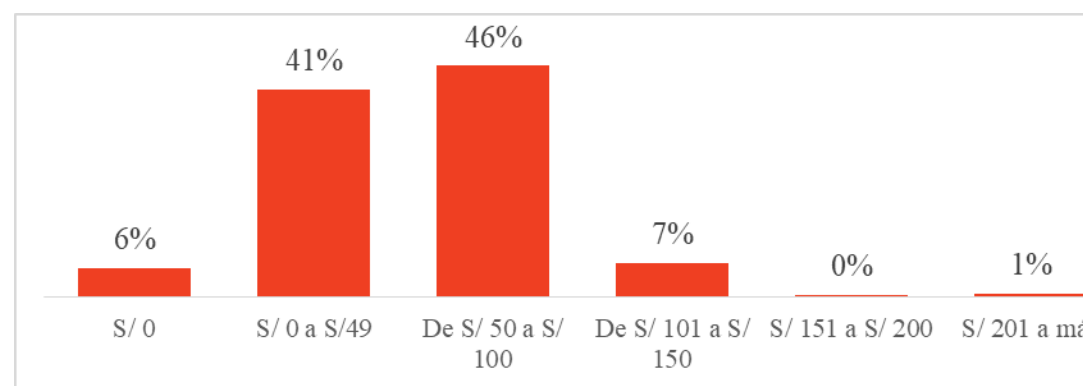
Inversión en arneses especiales



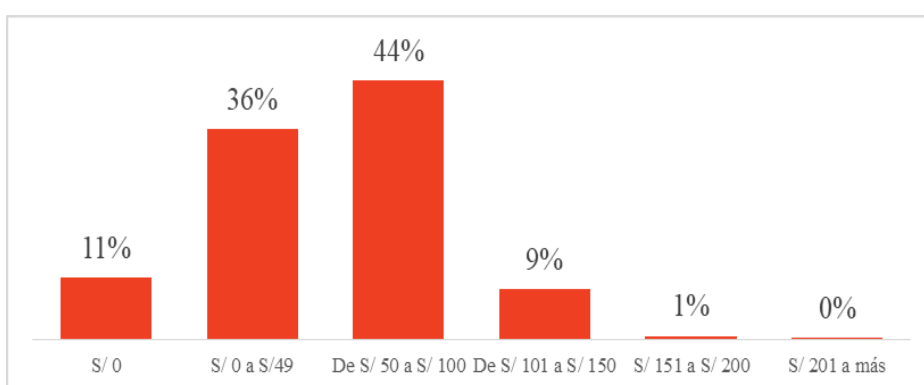
Inversión en camas



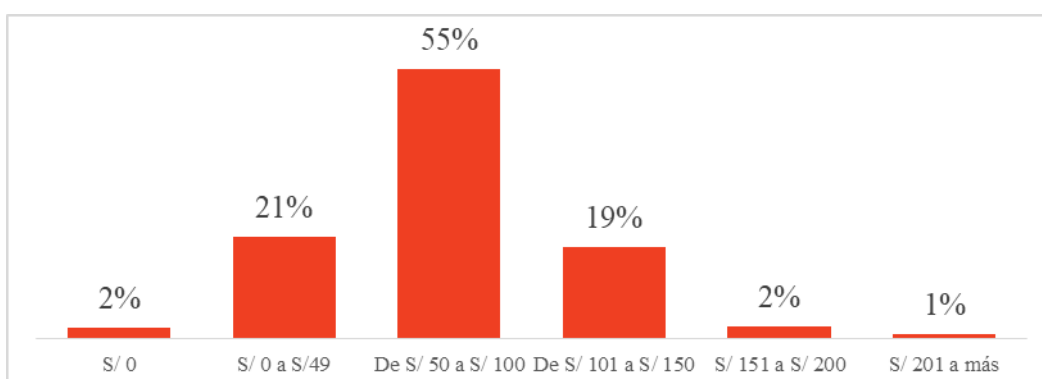
Inversión en premios



Inversión en ropa



Inversión en productos de aseo






Anexo 5. Estrategias de SEO en *marketing on-line*

Displays Ads YouTube Ads Meta Ads Tik Tok Ads	Search Ads display Ads Tik Tok YouTube Remarketing Meta Gmail Ads Reviews (Clientes ya concretos)	Remarketing Meta Search Ads Email Marketing Tienda <i>on-line</i>	Videos Mailing de remarketing Meta Ads Lead Magment (Cupones)
<i>See</i>	<i>Think</i>	<i>Do</i>	<i>Care</i>
Micro influenciadores Artículos - Blog	Micro influenciadores	Influenciadores Tik Tok/Sorteos	Micro Influenciadores

Anexo 6. Price brand ladder según categoría


Categoría de Limpieza Price Brand Ladder

	Cantidad	Precio	Índex
	12	225	100%
	12	65	82%
	12	56	70%

Categoría Alimentos
Price Brand Ladder

			Cantidad	Precio	Index
	SuperPet		10	44	100%
	Pet Hero		10	38	86%
	GO Pet		10	30	68%

Categoría Accesorios Especializados
Price Brand Ladder

			Cantidad	Precio	Index
	SuperPet		13	89	100%
	Pet Hero		13	82	92%
	GO Pet		13	36	41%

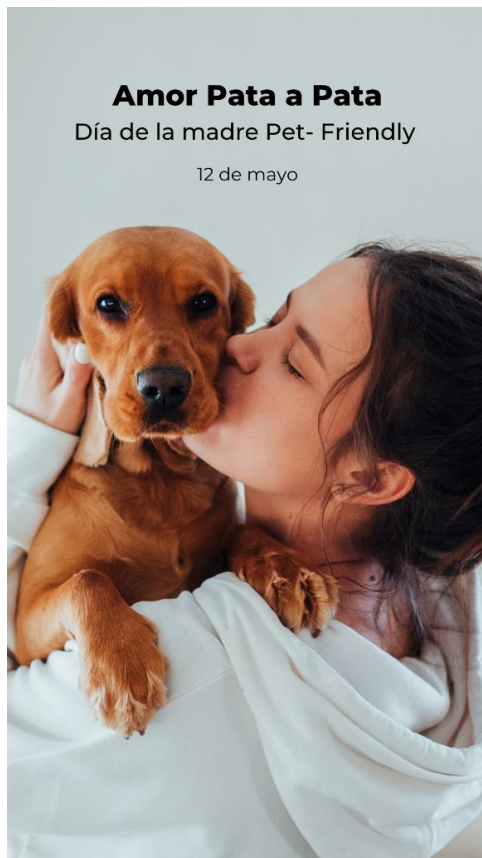
Anexo 7. Pieza gráfica para *post* de Instagram de campaña de verano



Anexo 8. Pieza gráfica para *story* en Instagram para lanzamientos



Anexo 9. Pieza gráfica para *post* de Instagram por día de la madre



Anexo 10. Pieza gráfica para *post* de Instagram por el día del padre

