



**Propuesta de Plan de Branding Estratégico para un Nuevo Concepto en la  
Categoría de Urnas de Mascotas en la Ciudad de Lima Metropolitana.**

**Tesis Presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para  
obtener el grado de Maestro en Marketing**

**por:**

**Teresa Angélica Cruzado Dávila**

**Renzo José Giunta Del Pino**

**Carlos Javier Otoy Muñoz**

**Rossana Alicia Stoddart Landázuri**

**Claudia Melissa Valdivia Toro**

**Programa de Maestría en Marketing**

**Lima, 03 de Abril del 2018**

Esta tesis

**Propuesta de Plan de Branding Estratégico para un Nuevo Concepto en la  
Categoría de Urnas de Mascotas en la Ciudad de Lima Metropolitana.**

ha sido aprobada.

.....  
José Luis Wakabayashi Muroya(Jurado)

.....  
José Antonio Carreras Schroeder (Jurado)

.....  
Ada Gabriela Leyva Gutiérrez (Asesor)

Universidad ESAN

2018

## DEDICATORIA

A mis padres Jorge y Lili, mi esposo Gustavo; por el apoyo, paciencia y ánimo que me brindaron para llegar a este momento.

A Marcelo, por ser mi inspiración y motor.

A Sophie, mi mascota, por su cariño y fidelidad.

Teresa.

A mis padres Josefante y Monique por motivarme a mejorar y a que busque crecer constantemente.

A mis hermanos humanos Cutra y Pollo por acompañarme y a mi hermano perro "Lobo" por despertarme todas las mañanas.

Renzo.

A mi familia, mis padres Cecilia y Lucho por motivarme siempre a ser mejor, mi tío Oswaldo; por el apoyo y consejos en este proceso.

Al equipo BlackMonkey por su paciencia.

Y a mi hijo Milo, mi perro, que es mi inspiración en esta tesis.

Carlos.

Agradezco a Dios, a mis padres, a mi mimimi y a mis estrellas que se encuentran en el cielo (cuchito, grandma y grandad) por todo el apoyo y paciencia durante todo este tiempo, especialmente a mi Pachita que fue mi fuente de inspiración para poder desarrollar esta tesis buscando recordarla de la mejor forma posible.

Rossana.

A mis padres Raquel y Miguel por haberme empujado cada día en ser mejor persona y cumplir mis metas. A mis hermanas Cynthia, Liza y Vane que son mi amigas y compañeras, a mis sobrinos por ser la luz de mis ojos, a Max por el amor paciente y apoyo durante todo este tiempo.

A Moncho, mi hermanito menor por ser mi inspiración y haberme enseñado otro tipo de amor.

Claudia

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 OBJETIVOS .....</b>	<b>2</b>
1.2.1 <i>Objetivo general</i> .....	2
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	2
<b>1.3 ALCANCES Y JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.3.1 <i>Alcances</i> .....	2
1.3.2 <i>Justificación</i> .....	3
<b>1.4 LIMITACIONES.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 METODOLOGÍA .....</b>	<b>4</b>
1.5.1 <i>Recolección de datos de fuentes secundarias</i> .....	4
1.5.2 <i>Recolección de datos de fuentes primarias</i> .....	5
1.5.3 <i>Herramientas utilizadas para el análisis</i> .....	6
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 CONCEPTOS GENERALES.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 <i>Definición de la categoría</i> .....	7
2.1.2 <i>Definición del servicio</i> .....	7
<b>2.2 ANTECEDENTES EN LA CATEGORÍA .....</b>	<b>7</b>
2.2.1 <i>Casos locales</i> .....	7
2.2.2 <i>Casos internacionales</i> .....	8
<b>2.3 DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING .....</b>	<b>8</b>
2.3.1 <i>Elementos de un plan de branding</i> .....	8
<b>2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>9</b>
2.4.1 <i>Investigación cualitativa</i> .....	10
2.4.2 <i>Investigación cuantitativa</i> .....	10
<b>2.5 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....</b>	<b>11</b>
2.5.1 <i>Análisis PESTE</i> .....	11
2.5.2 <i>Análisis de las cinco fuerzas de Porter</i> .....	11
2.5.3 <i>Análisis FODA</i> .....	12
2.5.3.1 <i>Análisis de FODA cruzado</i> .....	13
2.5.4 <i>Estrategias genéricas de Porter</i> .....	13
<b>2.6 ANÁLISIS DE MEDIOS .....</b>	<b>14</b>
2.6.1 <i>Medios offline</i> .....	14
2.6.2 <i>Medios online</i> .....	15
2.6.3 <i>Indicadores de inversión en medios</i> .....	15
<b>2.7 INDICADORES ECONÓMICOS .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA .....</b>	<b>19</b>
3.1.1 <i>Análisis del mercado</i> .....	19
3.1.2 <i>Análisis de la categoría</i> .....	20
<b>3.2 TAMAÑO DEL MERCADO .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....</b>	<b>24</b>
3.3.1 <i>Competidores</i> .....	24
3.3.2 <i>Servicios</i> .....	24
3.3.3 <i>Comunicación</i> .....	25
3.3.4 <i>Precios</i> .....	27
3.3.5 <i>Canales de distribución</i> .....	28
<b>3.4 CONCLUSIONES .....</b>	<b>28</b>

<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 ANÁLISIS PESTE .....</b>	<b>29</b>
4.1.1 <i>Político – Legal</i> .....	29
4.1.2 <i>Económico</i> .....	29
4.1.3 <i>Social</i> .....	30
4.1.4 <i>Tecnológico</i> .....	30
4.1.5 <i>Ecológico</i> .....	32
4.1.6 <i>Conclusiones del análisis PESTE</i> .....	32
<b>4.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....</b>	<b>33</b>
4.2.1 <i>Amenaza de los nuevos competidores entrantes</i> .....	33
4.2.2 <i>Poder de negociación de los compradores</i> .....	33
4.2.3 <i>Poder de negociación de los proveedores</i> .....	34
4.2.4 <i>Amenaza de productos o servicios sustitutos</i> .....	34
4.2.5 <i>Rivalidad entre los competidores existentes</i> .....	34
4.2.6 <i>Conclusiones de las cinco fuerzas de Porter</i> .....	35
<b>4.3 ANÁLISIS FODA.....</b>	<b>35</b>
4.3.1 <i>Análisis interno</i> .....	35
4.3.2 <i>Análisis externo</i> .....	36
4.3.3 <i>Análisis de FODA cruzado</i> .....	37
4.3.4 <i>Conclusiones de FODA</i> .....	37
<b>4.4 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER.....</b>	<b>38</b>
4.4.1 <i>Conclusiones de la estrategia genérica de Porter</i> .....	39
<b>CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>39</b>
<b>5.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>40</b>
5.1.1 <i>Investigación cualitativa</i> .....	40
5.1.1.1 <i>Objetivo de Focus Group</i> .....	40
5.1.1.2 <i>Objetivos de entrevistas a dueños o colaboradores de veterinarias y/o pet shops</i> .....	41
5.1.2 <i>Investigación cuantitativa</i> .....	41
5.1.2.1 <i>Objetivos de encuesta online</i> .....	41
<b>5.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>42</b>
5.2.1 <i>Investigación cualitativa</i> .....	42
5.2.1.1 <i>Ficha técnica de Focus Group</i> .....	42
5.2.1.2 <i>Guía de discusión de Focus Group</i> .....	43
5.2.1.3 <i>Ficha técnica de entrevistas a dueños o colaboradores de veterinarias y/o pet shops</i> 46	
5.2.1.4 <i>Guía de discusión de entrevistas a dueños o colaboradores de veterinarias y/o pet shops</i> 46	
5.2.2 <i>Investigación cuantitativa</i> .....	48
5.2.2.1 <i>Ficha técnica de encuesta online</i> .....	48
5.2.2.2 <i>Diseño de encuesta online</i> .....	49
<b>CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
<b>6.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....</b>	<b>55</b>
6.1.1 <i>Resultados de Focus Group</i> .....	55
6.1.2 <i>Resultados de la entrevista a dueños o colaboradores de veterinarias y/o pet shops</i> .....	57
<b>6.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....</b>	<b>60</b>
6.2.1 <i>Resultados de encuestas online</i> .....	60
<b>6.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>69</b>
6.3.1 <i>Conclusiones de la investigación cualitativa</i> .....	69
6.3.2 <i>Conclusiones de la investigación cuantitativa</i> .....	70

<b>CAPÍTULO VII. PROPUESTA DEL PLAN DE BRANDING .....</b>	<b>73</b>
<b>7.1 BASE ESTRATÉGICA DE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>73</b>
7.1.1 <i>Tabla matriz de elementos para el posicionamiento .....</i>	73
7.1.2 <i>Enunciado de posicionamiento .....</i>	75
<b>7.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVO DEL PLAN DE BRANDING, MISIÓN Y VISIÓN .....</b>	<b>77</b>
7.2.1 <i>Objetivo del plan de branding .....</i>	77
7.2.2 <i>Misión .....</i>	78
7.2.3 <i>Visión .....</i>	78
<b>7.3 ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>78</b>
7.3.1 <i>Definición del insight .....</i>	78
7.3.2 <i>Segmentación .....</i>	79
7.3.2.1 <i>Tipo de segmentación .....</i>	79
7.3.2.2 <i>Criterios de segmentación .....</i>	81
7.3.3 <i>Propuesta de valor .....</i>	82
7.3.4 <i>Enfoque de la marca .....</i>	82
7.3.4.1 <i>Definición del concepto .....</i>	82
7.3.4.2 <i>Brand Brief .....</i>	82
7.3.4.3 <i>Modelo de atención a los canales más importantes .....</i>	83
<b>7.4 MODELO BIG BRAND BRANDING .....</b>	<b>85</b>
7.4.1 <i>Puntos de contacto .....</i>	85
7.4.2 <i>Momentos de la verdad (MOT) .....</i>	89
7.4.3 <i>Momentos WOW de la marca .....</i>	91
<b>7.5 IDENTIDAD DE LA MARCA .....</b>	<b>94</b>
7.5.1 <i>Versiones. Logotipo .....</i>	94
7.5.2 <i>Paleta cromática .....</i>	95
7.5.3 <i>Usos tipográficos .....</i>	95
7.5.4 <i>Mood fotográfico .....</i>	96
7.5.5 <i>Usos prohibidos .....</i>	96
<b>7.6 TEST DE CONCEPTO .....</b>	<b>97</b>
7.6.1 <i>Desarrollo del test de concepto .....</i>	97
7.6.2 <i>Resultados del test de concepto .....</i>	100
7.6.3 <i>Interpretación de resultados .....</i>	106
7.6.4 <i>Conclusiones .....</i>	108
<b>CAPÍTULO VIII. ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....</b>	<b>109</b>
<b>8.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....</b>	<b>109</b>
<b>8.2 AMPLITUD Y PROFUNDIDAD .....</b>	<b>111</b>
<b>8.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>113</b>
<b>CAPÍTULO IX. PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>118</b>
<b>9.1 PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>118</b>
<b>9.2 INDICADORES .....</b>	<b>127</b>
<b>9.3 ANÁLISIS DE RETORNO .....</b>	<b>128</b>
9.3.1 <i>Escenarios .....</i>	128
<b>CAPÍTULO X. CONCLUSIONES .....</b>	<b>130</b>
<b>CAPÍTULO XI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>133</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>182</b>

## LISTA DE TABLAS

- Tabla 3.1 Estimación de hogares con mascotas
- Tabla 3.2 Tenencia de mascotas
- Tabla 3.3 Cantidad de hogares con mascotas
- Tabla 3.4 Cantidad de hogares con mascotas (perros y gatos)
- Tabla 3.5 Cantidad de hogares con mascotas (tasa de mortalidad)
- Tabla 3.6 Negocios que se dedican al rubro funerario
- Tabla 3.7 Precios promedio de las empresas que ofrecen el servicio
- Tabla 4.1 Estrategia de Enfoque
- Tabla 5.1 Distribución de dueños y responsables de las mascotas
- Tabla 5.2 Distribución de dueños y responsables de las mascotas
- Tabla 5.3 Cálculo de tamaño de muestra
- Tabla 6.1 Relación de precios de Cenizas del Sol para la Veterinaria Rondón
- Tabla 7.1 Detalles resaltados visualmente del Mapa de Customer Journey
- Tabla 7.2 Brand Brief
- Tabla 7.3 Tipos de plantas del producto
- Tabla 7.4 Mapa de Customer Journey
- Tabla 7.5 Precios que pagaría por el servicio
- Tabla 7.6 Relación precio/adquisición
- Tabla 7.7 Razones del agrado
- Tabla 7.8 Asociación de la idea
- Tabla 8.1 Presupuesto medios digitales y tradicionales para el primer año
- Tabla 8.2 Cronograma de actividades
- Tabla 8.3 Indicadores para medir la efectividad del plan de comunicación
- Tabla 8.4 ROI de inversión de marketing
- Tabla 8.5 Ventas estimadas sin IGV

## LISTA DE CUADROS

- Cuadro 6.1 Resultados de encuestas online. Edad
- Cuadro 6.2 Resultados de encuestas online. Género
- Cuadro 6.3 Resultados de encuestas online. Estado civil
- Cuadro 6.4 Resultados de encuestas online. Tenencia de hijos
- Cuadro 6.5 Responsabilidad sobre la mascota
- Cuadro 6.6 Responsabilidad de la familia sobre la mascota
- Cuadro 6.7 Gasto promedio mensual en la mascota
- Cuadro 6.8 Otras actividades que realizan
- Cuadro 6.9 Dónde se entera de novedades para las mascotas
- Cuadro 6.10 Fallecimiento de sus mascotas
- Cuadro 6.11 Destino de los restos
- Cuadro 6.12 Gasto que realizó
- Cuadro 6.13 Destino de los restos
- Cuadro 6.14 Factores para la elección
- Cuadro 6.15 Probabilidad de recomendación
- Cuadro 6.16 Qué esperan del servicio
- Cuadro 6.17 Medio de informarse sobre el servicio
- Cuadro 6.18 Qué servicio elegiría
- Cuadro 6.19 Qué empresas conocen
- Cuadro 6.20 Importancia de la opinión del veterinario
- Cuadro 6.21 Personaje peruano asociado a las mascotas
- Cuadro 6.22 Colores que asocian al mundo animal
- Cuadro 6.23 Manera de conservar las cenizas
- Cuadro 7.1 Resultados del test de concepto. Edad
- Cuadro 7.2 Resultados del test de concepto. Género
- Cuadro 7.3 Resultados del test de concepto. Estado Civil
- Cuadro 7.4 Tenencia de hijos
- Cuadro 7.5 Tenencia de mascotas
- Cuadro 7.6 Nivel de agrado de la idea
- Cuadro 7.7 Nivel de agrado del empaque y producto
- Cuadro 7.8 Probabilidad de adquisición del producto
- Cuadro 7.9 Nivel de agrado de la idea
- Cuadro 7.10 Histograma para la valoración del precio justo
- Cuadro 7.11 Histograma para la valoración de “Precio Máximo”
- Cuadro 7.12 Histograma para la valoración de “Precio Mínimo”
- Cuadro 7.13 Probabilidad de compra según precio
- Cuadro 7.14 Análisis de sensibilidad de precios
- Cuadro 8.1 Inversión publicitaria en Facebook

## **LISTA DE ANEXOS**

- Anexo n°1 Fuerzas de Porter
- Anexo n°2 Transcripciones de entrevistas
- Anexo n°3 Transcripciones de focus group
- Anexo n° 4 Urna
- Anexo n° 5 Empaque
- Anexo n°6 Instrucciones de cuidado de planta
- Anexo n°7 Certificado de cremación
- Anexo n°8 Ejecutivo de ventas
- Anexo n°9 Ejecutivo de recojo
- Anexo n°10 Ejecutivo de reparto
- Anexo n°11 Display
- Anexo n°12 Exhibidor
- Anexo n°13 Ferias
- Anexo n°14 Página web
- Anexo n°15 Programa de TV
- Anexo n°16 E-mail de aniversario de fallecimiento de la mascota
- Anexo n°17 Proforma de material POP

## **LISTA DE GRÁFICOS**

- Gráfico 7.1 Urnas ecológicas
- Gráfico 7.2 Detalle visual del Customer Journey Map
- Gráfico 7.3 Infografía de momentos de la verdad (MOT)
- Gráfico 7.4 Infografía de momentos Wow de la marca
- Gráfico 7.5 Versiones de logotipo de AlmaPet (versión original y sin eslogan)
- Gráfico 7.6 Versiones de logotipo de AlmaPet
- Gráfico 7.7 Paleta cromática
- Gráfico 7.8 Usos tipográficos
- Gráfico 7.9 Mood fotográfico
- Gráfico 7.10 Usos prohibidos
- Gráfico 7.11 Evaluación de concepto
- Gráfico 7.12 Evaluación de empaque
- Gráfico 8.1 Matriz Precio-Diferenciación
- Gráfico 8.2 Matriz Recordación de marca-Canales de comunicación
- Gráfico 8.3 Percepción transaccional – Percepción relacional
- Gráfico 9.1 Porcentaje de inversión en medios

## **RELACIÓN DE ANEXOS**

1. Estimación de hogares con mascotas
2. Tenencia de mascotas
3. Cantidad de hogares con mascotas
4. Cantidad de hogares con mascotas (perros y gatos)

## **CURRÍCULUM DE AUTORES**

### **TERESA CRUZADO DÁVILA**

Bachiller en Ingeniería Industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Experiencia en el área comercial y logística orientado al análisis, al marketing y a la administración. Dominio del español y del inglés. Dominio de las herramientas computacionales de gerencia. Aspiración de desarrollo profesional en gerencia de negocios de administración comercial.

#### **FORMACIÓN**

2016 – 2018 **Universidad ESAN**

Maestría en Marketing.

2014 **Universidad ESAN**

Programa de Educación Ejecutiva - Supply Chain Management.

2006 – 2010 **Pontificia Universidad Católica del Perú**

Ingeniería Industrial.

#### **EXPERIENCIA**

2016 **BRITISH AMERICAN TOBACCO PERÚ**

al presente Business Procurement Manager.

Liderar la gestión de compras para las operaciones de Perú y Bolivia, con foco en el soporte al despliegue del Plan de Marketing y Trade Marketing.

Diseñar y proponer el plan anual de compras al board gerencial de la organización.

Responsable del control del cumplimiento de la Política de Compras local, indicadores de gestión mensuales del área y desempeño de proveedores.

Liderar la agenda de Cost Management para el mercado, identificando, dando propuestas y seguimiento a las iniciativas de eficiencias.

Category Manager para las funciones de IT y HR para el Southern Cone Area (Argentina, Chile, Perú y Paraguay), dando soporte en la implementación de estrategias globales.

Gestión directa de personas: dos analistas senior, un asistente, un practicante.

2015 - 2016 **BRITISH AMERICAN TOBACCO PERÚ**

Sr. Trade Marketing & Sales Analyst.

Análisis cíclico de performance de ventas y comportamiento del mercado, liderando el reporting para la Gerencia Regional con los principales indicadores (Volumen, Cobertura, Retail Audit, Brand Mix, Efectividad, Morosidad, Insights). Todo ello para in house y distribuidores.

Seguimiento a la ejecución de planes tácticos de marketing, identificando y sugiriendo planes de acción que ayuden a mejorar los resultados en las principales Key Cities.

Control de indicadores para el canal distribuidores a nivel nacional (Control de inventarios, Avance de Sell Out).

Implementación y seguimiento a programas de reconocimiento a la FFVV.

Planificación y administración del presupuesto para actividades de Trade Marketing en provincias.

2012 - 2015 **BRITISH AMERICAN TOBACCO PERÚ**

Sr. Marketing Procurement Analyst.

Liderar la gestión de compras para las áreas de Marketing y Trade, participando en la planificación, ejecución, y posterior evaluación de los planes de Shopper & Customer Marketing.

Desarrollo de materiales y negociación con proveedores nacionales y extranjeros.

Categorías a cargo: POP, campañas, promociones al consumidor, activaciones BTL, implementaciones de marca en Horecas.

Desarrollo de la cartera de proveedores para lanzamiento de marca en Bolivia, mediante exploración y visitas al mercado.

Supervisión de un asistente y dos practicantes.

2010 - 2012 **KIMBERLY CLARK PERÚ**

Comprador

Liderar la gestión de compras de repuestos para las líneas de producción de la planta de manufactura de pañales, así como de todos los bienes para atender a las necesidades operativas de la planta, tanto locales como importados.

Negociación, contratación y desarrollo de proveedores.

Planificación anual de compras y seguimiento a su ejecución.

Definición, implementación y actualización de estrategias y tácticas de compras para las categorías a cargo.

Supervisión de un practicante.

2009 - 2010 **KIMBERLY CLARK PERÚ**

Procurement intern – Packaging & Local Raw Materials.

Seguimiento de entrega de materiales buscando los tiempos oportunos, mediante negociación con proveedores y usuarios.

Control y gestión de reclamos a proveedores de materiales defectuosos.

Seguimiento al desarrollo de nuevos empaques de producto en coordinación con Marketing y Operaciones.

Control de principales KPI's del área: Open PO, Savings, entre otros.

2009 - 2010 **KIMBERLY CLARK PERÚ**

Quality & Operations intern – Product Development

Elaboración de manuales de procedimiento y prototipos para producción de packs promocionales.

Apoyo en el control de ingreso de principales materiales importados.

Seguimiento al desarrollo de nuevos empaques de producto.

2009 - 2009 **ORUS S.A.**

HR Asistant

Responsable de gestionar los procesos administrativos que involucraban el ingreso y retiro del personal, asegurando el cumplimiento de las políticas internas.

Control y medición de indicadores de niveles de servicio del área.

## **RENZO JOSÉ GIUNTA DEL PINO**

Bachiller en Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola y Diseño Gráfico en el Instituto San Ignacio de Loyola. Experiencia en supervisión y en la organización y diseño de campañas de marketing. Dominio del español y del inglés. Dominio de las herramientas computacionales de gerencia. Aspiración de desarrollo profesional en gerencia de negocios de la comunicación.

### **FORMACIÓN**

2016 – 2018 **Universidad ESAN**

Maestría de Marketing.

2012 - 2014 **Universidad Coca Cola**

Coca Cola Brand Standarts.

2009 – 2012 **Universidad San Ignacio de Loyola**

Bachiller de Marketing.

2003 – 2008 **Instituto San Ignacio de Loyola**

Egresado en Arte y Diseño Gráfico.

### **SEMINARIOS**

Seminario Internacional Privado de Marketing Digital (Think Thanks y AddConsulta 2013)

### **EXPERIENCIA**

2016 – 2017 **ARCA CONTINENTAL / LINDLEY**

**Noviembre**

**2017** – Jefe de Marca – Coca-Cola

**Actualidad**

- a) Implementar, ejecutar y hacer el seguimiento del portafolio y campañas completas de bebidas carbonatas sin azúcar.
- b) Implementar la campaña del Mundial Coca-Cola a nivel nacional.
- c) Aumentar las coberturas del portafolio de bebidas individuales de vidrio a nivel nacional.

- d) Impulsar la venta de bebidas carbonatadas, aumentando las coberturas, participación de mercado, implementación de planes y comunicación.
- e) Desarrollo de nuevas oportunidades, diseño planes, business cases e implementación.
- f) Desarrollo de nuevos productos (innovación), implementar el Gantt, seguimiento a todas las áreas y ejecución de lanzamientos.

2016 – 2017 **ARCA CONTINENTAL / LINDLEY**

Especialista de Categorías – SSD’s (Bebidas Carbonatadas)

- a) Desarrollar e impulsar la categoría de bebidas carbonatadas, a través de campañas, planes tácticos y actividades en el punto de venta.
- b) Encargado de impulsar la venta de la categoría carbonatadas de sabores, cobertura, SOM y SOVI de Fanta, Sprite, Crush y Schweppes en todos los canales.
- c) Desarrollo de nuevas oportunidades, diseño planes, business cases e implementación.
- d) Desarrollo de nuevos productos (innovación), implementar el Gantt, seguimiento a todas las áreas y ejecución de lanzamientos.

2015 – 2016 **CORPORACION LINDLEY**

Especialista de Shopper y Trade Marketing – Canal Tradicional

- Octubre 2015 – Agosto 2016**
- a) Desarrollo de la Foto de Éxito en el canal tradicional a nivel nacional.
  - b) Implementación de planes estratégicos para la compañía a largo plazo (2018).
  - c) Seguimiento y ejecución de las actividades de Trade Marketing.

- d) Objetivo de desarrollar el canal, trayendo volumen y margen positivo.
- e) Análisis y resultados de los planes ejecutados.
- f) Seguimiento del DME en base al avance de planes.
- g) Liderar el censo y segmentación del canal a nivel nacional.

2014 – 2015 **CORPORACION LINDLEY**

Analista de Trade Marketing – Canal Tradicional

- a) Encargado del manejo de activos de Trade Marketing de provincias a nivel nacional del canal compra de víveres.
- b) Análisis de oportunidades, situación y desarrollo de propuestas.
- c) Seguimiento de las actividades de Trade Marketing.
- d) Análisis y seguimiento de la ejecución de la venta en el canal Compra de Víveres.
- e) Desarrollo de planes acorde con el presupuesto que generen volumen, utilizando herramientas de trade que traccionen en el PDV y en el consumidor.
- f) Cálculo, seguimiento y optimización de presupuestos para campañas de Trade Marketing.

2013 –2014 **CORPORACION LINDLEY**

Trainee en RGM (Revenue Growth Management)

- a) Proyección del presupuesto de descuentos y bonificaciones del año 2014. (Nivel nacional y canales)
- b) Ejecución, seguimiento y análisis de los descuentos y bonificaciones en acciones tácticas a nivel nacional.
- c) Evaluación de rentabilidad de nuevos proyectos y productos (Business Case).
- d) Análisis y reportes de mix de productos por canales y a nivel nacional.

- e) Análisis de precio promedio, oportunidades de margen a nivel nacional y por canales.
- f) Estructura OBPPC, maximización de volumen e ingresos por ocasión, canal y ciudad.

2012 –2013 **INVERSIONES CENTENARIO S.A.A.**

Practicante Pre y Pro de Marketing

- a) Trato con agencias, medios y proveedores. Plan de marketing.
- b) Encargado del cambio de imagen de la empresa 2012 y la nueva propuesta 2013.
- c) Generar reportes tanto de análisis como de medición de resultados.
- d) Evaluar y reportar eficiencia de visitas por medio y resultado de conversión por parte de vendedores de las urbanizaciones en todo el Perú.
- e) Realizar y supervisar campañas de lanzamiento de urbanizaciones, ferias, eventos y la concepción de campañas para el público objetivo tanto para Lima como en provincias.

2011 – 2012 **ECOCENTURY S.A.C.**

Practicante de Marketing

- a) Trato con agencias y medios para publicación e impresión de publicidad. Pago a proveedores.
- b) Estandarización de productos.
- c) Creación del procedimiento de registro de quejas, además de generar los reportes a gerencia y el seguimiento del cumplimiento del mismo.
- d) Creación de la matriz, fichas técnicas y procedimientos de productos y servicios.
- e) Brindar charlas al personal operativo sobre trato con el cliente y métodos para controlar, manejar y percibir la importancia de las quejas y reclamos.

2009 –2010 **NUEVAVENTURA FILMS**

Director de Post Producción / Jefe de Área

- a) Encargado de dirigir el arte, gráfica y animación de los proyectos.
- b) Reuniones con agencias, clientes y equipo de producción.
- c) Encargado de supervisar empleados y desempeño de sus actividades.
- d) Encargado de presentaciones finales.
- e) Manejo de personal en su desempeño para fechas y proyectos cruzados. Distribución de proyectos, fijación de fecha límite.

2006 – 2009 **EDITOR / POST PRODUTOR / DISEÑADOR**

- a) Edición de comerciales publicitarios: Plaza Veá, Claro, D'onofrio, Xoom, etc.
- b) Post producción y animación de comerciales publicitarios y videos institucionales.
- c) Dirección de videos para Diageo (Johnnie Walker, Smirnoff, Baileys), trato con el cliente, supervisión, dirección, diseño, animación y post producción.
- d) Reuniones con agencias publicitarias.
- e) Reuniones con cliente final.
- f) Presentaciones de proyectos.
- g) Supervisión de proyectos y equipo de trabajo para los proyectos encargados.

2006 **FREELANCER COMO DISEÑADOR GRÁFICO**

Proyectos:

- a) Magoo (algunos diseños de polos, afiches, etc.).
- b) Surf Expo (stand de lentes Electric).
- c) Inversiones Andinas S.A (logotipo e imagen).

## **CARLOS JAVIER OTOYA MUÑOZ**

Bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Experiencia en realización, producción audiovisual, edición de televisión, ficción y publicidad. Dominio del español y del portugués y conocimiento del inglés. Dominio de las herramientas computacionales de gerencia. Aspiración de desarrollo profesional en gerencia de negocios de la comunicación.

### **FORMACIÓN**

2016 – 2018 **Universidad ESAN**

Maestría de Marketing.

2005 – 2010 **Universidad de Lima**

Egresado de Ciencias de la Comunicación.

### **EXPERIENCIA**

2015

#### **BLACKMONKEY PRODUCCIONES**

al presente

Productor ejecutivo, accionista.

Realización de videos de diferentes estilos con concepto creativo. Las últimas estrategias y tecnologías de viralización para la comercialización y publicidad. Gestión estratégica de redes sociales en el marketing digital, creación del smp, servicios de community manager, diseño gráfico digital, videos institucionales, para web, corporativos, videoclips musicales, making of (el cómo se realizó), videos virales, videos tutoriales, video mkt, animaciones, 2d/3d, voces en off, servicios avanzados de marketing de video en Internet, optimización y promoción de sus videos, fotografía publicitaria, audio.

- 2014 - 2017 **FRECUENCIA LATINA**  
Creativo, productor y realizador de promociones.  
Hacer brief. planes de campañas, estrategias de lanzamiento, redactar textos creativos, supervisar las piezas radiales, prensa y activaciones del producto asignado, levantar y analizar información de la competencia, gestionar y controlar las grabaciones asignadas.
- 2013 - 2014 **APU PRODUCTIONS**  
Coordinador de producción.
- 2013 **TV GLOBO**  
Supervisión de producción.  
*Amor à Vida* (Novela)/ Nat Geo (Documental)/ Scotiabank (Publicidad)/ Overstock (Publicidad)/ Sony Xperia Z1 (Publicidad)/ Chevrolet (Sesión fotográfica) Telenovela *Saramandaia*.  
Producir las locaciones de los proyectos.  
Hacer el reclutamiento del equipo de trabajo.  
Hacer los pagos en general.  
Hacer los presupuestos de las producciones.
- TELENOVELA CIRO, ÁNGEL DEL COLCA**  
Productor de campo.  
Encargado de producir locaciones en Arequipa y Canta (pre – producción).  
Producir los stockshots en provincias.  
Asistencia en el área de producción ejecutiva.  
Encargado de resolver todos los problemas que se presenten en medio de la grabación.

- 2011 - 2013     **GRUPO ATV**  
Realizador y productor de promociones.  
Redactor de textos creativos.  
Editor de promociones.  
Post productor de promociones.  
Asistencia de dirección.
- 2010 - 2011     **TELEVISIÓN CONTINENTAL SAC**  
Asistente en el Área de producción en la telenovela *Corazón de fuego*  
y *Ana Cristina*.  
Productor de la Tercera unidad.  
Producir las sesiones de fotos de los actores para los lanzamientos.  
Producir las fotos y materiales para los banners luminosos
- 2010             **IMIZU**  
Asistencia en el Área de Producción en la telenovela *Exitosos Gómez*  
y *Clave Uno*.  
Coordinar la asistencia de los actores en la locación.  
Tener a cargo los autos que juegan en escena.  
Encargado de resolver todos los problemas que se presenten en medio  
de la grabación.  
Sustituir algún cargo que se encuentre ausente como el de asistencia  
de dirección o script.
- 2009             **ESAN**  
Asistencia en el Área de Investigaciones.  
Asistencia en los procesos de recopilación de información de libros y  
videos.  
Organizar las reuniones con los expertos.

2007

**Q REPS INTERNATIONAL**

Asistente Administrativo.

Brindar asistencia en todos los procesos de recopilación y sistematización de información acerca de administración de personal.

Verificación de atención al cliente interno.

Trabajo de campo y focus group.

## **ROSSANA STODDART LANDÁZURI**

Licenciada en Administración de Empresas, Diplomado en la Cayetano Heredia y Maestría en Marketing (en curso). Experiencia en marketing y en la organización y sistematización de actividades administrativas. Dominio del español e inglés y conocimiento del portugués. Dominio de las herramientas computacionales de gerencia. Aspiración de desarrollo profesional en gerencia de negocios financieros.

### **FORMACION**

2016 – 2018 **Universidad ESAN.**

Maestría de Marketing.

2014 **Universidad Cayetano Heredia.**

Diplomado de “Neuromarketing y Neurociencias aplicada a los Negocios”.

2006 – 2012 **Universidad de Lima.**

Lic. Administración de Empresas.

### **SEMINARIOS**

Lo mejor del marketing (2012 Universidad de Lima).

### **EXPERIENCIA**

2017 **PERU DESINFECTING COMPANY SAC**

al presente

Jefe de Marketing y Ventas

- a) Elaboración y ejecución del plan de marketing anual y plan de lanzamientos
- b) Desarrollar acciones comerciales en los diferentes canales de venta.
- c) Generar y gestionar nuevas oportunidades dentro del canal moderno.
- d) Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del área.
- e) Evaluación, creación y desarrollo de estrategias para mix de marcas.
- f) Investigación y desarrollo de nuevos productos para su lanzamiento al mercado

g) Monitorear e informar el desempeño y resultados de la cartera de productos.

2015- 2017

**TELEFÓNICA MÓVILES (MOVISTAR)**

Analista Senior de Gestión del Cambio - Dirección de transformación.

a) Responsable del proyecto de transformación tecnológica de la empresa desde el área de Gestión del Cambio velando el impacto en la gestión de procesos y en las personas.

b) Encargada de gestionar la marca “+Simple” dentro del proyecto.

c) Responsable del seguimiento y cumplimiento del presupuesto de la gerencia buscando de manera constante generar eficiencias.

d) Responsable de la evaluación del despliegue de la capacitación a nivel nacional.

2012

**UNION DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON SAA**

Practicante profesional de Worthmore Brands.

2010 - 2011

**KRAFT FOODS**

Practicante en créditos y cobranzas.

## **CLAUDIA MELISSA VALDIVIA TORO**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres. Experiencia en orientación al análisis estratégico, la evaluación y el diseño de instrumentos de investigación. Dominio del español y del inglés. Dominio de las herramientas computacionales de gerencia. Aspiración de desarrollo profesional en gerencia de negocios de la investigación de mercados.

### **FORMACIÓN**

2016 – 2018 **Universidad ESAN**

Maestría de Marketing.

2006- 2011 **Universidad de San Martín de Porres**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

### **EXPERIENCIA**

2016

**YANBAL INTERNACIONAL**

al presente

Analista de Investigación.

Ver los objetivos de investigación en las diferentes áreas de la empresa.

Recomendar a las diferentes áreas qué instrumento de levantamiento de información requieren (cuantitativos y/o cualitativos).

Análisis de los datos obtenidos en los diferentes estudios.

Realización de estudios in house (diseñar, analizar, concluir y recomendar).

Ver estudios con los diferentes proveedores (revisión del entregable y análisis).

Análisis de los indicadores de mercado.

Análisis de nuevos mercados potenciales para introducir la marca (ver las nuevas tendencias del mercado y/o consumidor).

Supervisión de los estudios en los diferentes países que la empresa se encuentra, como Colombia, Ecuador, Bolivia, México, España, Italia y USA.

2012 - 2016 **IPSOS PERÚ**

Analista Senior de Investigación.

Diseño de instrumentos de investigación para estudios cualitativos y cuantitativos en coordinación con el gerente de cuentas.

Desarrollo de estudios dentro de la publicidad y marketing.

Entrenamiento del personal de campo.

Supervisión del desarrollo y control de procesos.

Revisión de tablas de resultados.

Elaboración, revisión y análisis de informes cuantitativos y cualitativos en coordinación con el Gerente de Cuentas.

Coordinaciones con países pertenecientes a la red internacional de Ipsos.

Viajes de supervisión a Ecuador, Colombia, Paraguay, Brasil y Bolivia.

Moderación de técnicas especiales propias de Ipsos.

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de la tesis es desarrollar un plan de branding estratégico para posicionar una marca dentro del mercado de urnas para mascotas. Asimismo, buscamos dinamizar y capturar la mayor participación del mercado de una categoría con poca competencia y diferenciación.

Existe una tendencia global hacia el cuidado de mascotas, esto implica el desarrollo de nuevos productos y servicios para los seres queridos de las familias. A nivel del mercado local se percibe esta tendencia, por ejemplo, en establecimientos donde ya se habilita el acceso con mascotas. Asimismo, el interés por la adopción ha crecido notablemente evidenciándose ello en el surgimiento de diferentes ONG como WUF, Voz animal o El refugio, las cuales han tomado relevancia en redes sociales y medios locales. Se ve también en diferentes zonas de Lima la celebración de cumpleaños de mascotas en los parques principales. El crecimiento del mercado de mascotas proyecta volverse un mercado interesante de más de S/ 850 millones para el 2021, a esto se le incluye la tendencia de los grupos sociales, leyes contra el maltrato animal y el soporte social hacia las mascotas. Esto lleva a pensar que dicho segmento específico tendría un fondo de dinero interesante para poder desarrollarse.

Una indagación sobre lo que se ofrece en el mercado arroja la creciente demanda de servicios de cremación. Sin embargo, la oferta existente evidencia ser tradicional y poco diferenciada. Considerando las características que define Ipsos Perú en el informe de Mascotas 2016, los dueños de mascotas son consumidores internautas, con acceso a las redes sociales y que poseen en su mayoría un smartphone. Se trata entonces de un consumidor flexible a entornos nuevos y con apertura a la innovación.

Ante esta realidad se hace visible una necesidad que no está siendo abordada conforme a las expectativas dadas, desaprovechando la importancia que ha tomado el vínculo emocional existente hoy entre los dueños y sus mascotas.

Respecto al consumidor en las investigaciones que realizamos a través de entrevistas, encuestas y focus groups con dueños de mascotas. Pudimos rescatar que si existe un interés por parte de los consumidores potenciales de obtener una urna para

recordar a sus seres queridos, más del 60% los considera como parte de su familia y consideran que los canales para conseguir información son las veterinarias como el más importante y también Facebook.

A través de la información del mercado y los potenciales consumidores, decidimos diseñar una urna ecológica como una propuesta alternativa y disruptiva al mercado, esto sumado a un plan de branding que detalla el proceso de diseño de la marca, posicionamiento y comunicación implementado en los canales más importantes a través del buen uso de los momentos de la verdad y customer journey para los consumidores que nos permitiría capturar el 10% de participación en el primer año.

Adicionalmente realizamos un test de concepto con potenciales clientes que nos permitiría reforzar que las estrategias y propuestas que planteamos son las correctas. Como resultado pasamos de un interés de 53% a un 88%, por lo cual se validó que la propuesta de comunicación presentada se logra vincular con las percepciones obtenidas en el test de concepto alrededor de los aspectos de innovación, recuerdo y cercanía. Adicionalmente en base a la sensibilidad de precios, el dispuesto a pagar por los clientes se encuentra por debajo al precio promedio actual del mercado, por lo que es a través de una ventaja competitiva en nuestro servicio podrían pagar un adicional.

Finalmente, la presente tesis sugiere que a través de un análisis del mercado que muestre oportunidades y un desarrollo de un plan de branding enfocado en las necesidades de los consumidores y logrando generar una comunicación eficiente y efectiva, el resultado va a ser favorable.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Antecedentes**

El objetivo del trabajo gira en torno a la creación de un plan de branding para el lanzamiento de una marca en el rubro de mascotas. El tema a elección nace por el reconocimiento de tres factores importantes en el mercado peruano: el crecimiento de los hogares con mascotas en Lima Metropolitana, las nuevas tendencias que se están desarrollando y la inexistencia de una marca posicionada y consolidada dentro del rubro.

De acuerdo con un estudio de mascotas realizado por Ipsos Perú (Informe de Mascotas, 2016) el 55% de los hogares de Lima Metropolitana tienen mascotas, viéndose ello reflejado en una cantidad de 1'374,541 hogares. Además, la producción nacional de alimentos para mascotas creció en un 7.1% con una tendencia positiva para los siguientes años. Por último, el crecimiento económico del país (4.6% para el 2017) permitirá que el mercado se expanda e incremente la demanda de distintos productos y servicios.

Asimismo, de acuerdo con el estudio realizado por Ipsos Perú 8 de cada 10 personas consideran a sus mascotas como un miembro de la familia. Ello habla de la importante conexión emocional entre el dueño y su mascota, lo que ha llevado que en muchos casos las humanicen, representando ello una gran oportunidad para la realización de negocios relacionados con este rubro y, por ende, el desarrollo de marcas potentes.

De acuerdo con el autor Ignacio Jaén “La marca es el bien intangible más importantes de la empresa”, ya que es la “huella indeleble dentro de la cabeza de los clientes” (Jaén, 2016) lo que permite que sea inconfundible y memorable para la continuación o recomendación del consumo del producto o servicio. El factor principal dentro de esta huella se encuentra en la diferenciación que se consigue con una serie de prácticas, dentro de las cuales se identifica la confianza, la transmisión de valores y la imagen única, entre otros.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 *Objetivo general***

Desarrollar un plan de branding estratégico para posicionar una marca dentro del mercado de urnas para mascotas.

### **1.2.2 *Objetivos específicos***

- Profundizar el conocimiento de mercado en el servicio de gestión de restos para mascotas.
- Identificar el tamaño de mercado.
- Conocer a los actores del mercado.
- Analizar los factores internos y externos del mercado.
- Determinar la intención de compra del servicio de cremación para mascotas.
- Explorar hábitos de compra y uso de productos y servicios para mascotas.
- Identificar los insights del cliente (relación entre personas y mascotas).
- Crear una identidad de la marca.
- Identificar al público objetivo.
- Definir el posicionamiento que se tendrá dentro del mercado.
- Definir una propuesta de valor.
- Identificar los principales puntos de contacto en la experiencia del consumidor.
- Enfocar una estrategia de comunicación sólida que permita una interacción constante con el público objetivo.
- Determinar la rentabilidad del plan de branding.

## **1.3 Alcances y justificación**

### **1.3.1 *Alcances***

La propuesta que se desarrollará en este trabajo tiene los siguientes alcances de acuerdo con los siguientes aspectos:

- Geográfico: aplicado para la ciudad de Lima Metropolitana.
- Industria: cremación de mascotas.
- Segmentos: hombres y mujeres que tienen mascotas en sus hogares.
- Perfil: personas amantes y responsables con sus mascotas con una actitud de protección hacia ellos y que los consideran como parte de su familia.

- Años de estudio: 2016 – 2018.
- Enfoque: enfoque estratégico del plan de branding.
- Etapas: La implementación queda fuera del alcance.

### ***1.3.2 Justificación***

De acuerdo con estudios de tendencias globales del consumidor que proporciona Euromonitor (2016), existe una tendencia creciente de la categoría de mascotas. Esto implica el desarrollo de productos y servicios que atiendan a necesidades específicas que buscan los dueños de mascotas en relación con su cuidado, alimentación, salud y accesorios. A nivel del mercado local se percibe esta tendencia, por ejemplo, en establecimientos donde ya se habilita el acceso con mascotas. Asimismo, el interés por la adopción ha crecido notablemente evidenciándose ello en el surgimiento de diferentes ONG como WUF, Voz animal o El refugio, las cuales han tomado relevancia en redes sociales y medios locales. Se ve también en diferentes zonas de Lima que ya es habitual la celebración de cumpleaños de mascotas en los parques principales.

Lo anteriormente expuesto brinda señas de la relevancia que toma hoy la mascota en la vida de sus dueños. Esto lleva a especular sobre la necesidad que existe en estos dueños de mantener el recuerdo de sus mascotas cuando éstas fallezcan. Frente a esta necesidad se evidencia en el mercado la ausencia de un producto o servicio que la satisfaga.

Una indagación sobre lo que se ofrece en el mercado arroja la creciente demanda de servicios de cremación. Sin embargo, la oferta existente evidencia ser tradicional y poco diferenciada. Considerando las características que define Ipsos Perú en el informe de Mascotas, los dueños de mascotas son consumidores internautas, con acceso a las redes sociales y que poseen en su mayoría un smartphone. Se trata entonces de un consumidor flexible a entornos nuevos y con apertura a la innovación.

Ante esta realidad se hace visible una necesidad que no está siendo abordada conforme a las expectativas dadas, desaprovechando la importancia que ha tomado el vínculo emocional existente hoy entre los dueños y sus mascotas.

En la experiencia personal de un miembro del equipo —que pasó por la pérdida de su mascota— se pudo ratificar la existencia de dicha oportunidad para ofrecer servicios diferenciados. Esta persona experimentó en ese momento doloroso la necesidad de dar sepelio a su mascota. En su búsqueda pasó por diversas dificultades

debido a la falta de información existente al respecto y a lo poco desarrollado que está el servicio de las empresas presentes en el mercado las cuales no lograron satisfacer sus expectativas en medio de esta difícil situación. Más allá del servicio lo que ella buscaba era un soporte que entienda su situación emocional y ninguna fue capaz de atender tal expectativa.

Por ello se propone desarrollar un plan de branding con un posicionamiento que responda al servicio que el consumidor está buscando para tener el mejor recuerdo de su mascota.

#### **1.4 Limitaciones**

- Dado que el servicio se encuentra en una etapa de introducción en un mercado que tiene un crecimiento importante existen pocas fuentes de información en relación con la gestión de restos de mascotas. Por esta razón se ha tomado como punto de referencia los estudios actuales de la categoría de mascotas, así como otras fuentes primarias que se generará en la investigación de mercado.
- Al ser una marca totalmente nueva existe poca experiencia previa indicadora. Por esta razón se asumen como punto de referencia las marcas que actualmente ofrecen el servicio principal de cremación.
- Del mismo modo el desarrollo del plan de branding se enfoca únicamente en el mercado de Lima Metropolitana, por lo que los resultados no podrán ser aplicados a otros departamentos del Perú sin un estudio previo.
- Por último, el plan de branding tendrá como foco principal crear la estructura de una marca para el lanzamiento de la misma. En caso se decida desarrollar un plan de negocios, será indispensable realizar un estudio más exhaustivo de otras variables como costo, capacidad de planta e implementación, entre otros.

#### **1.5 Metodología**

##### ***1.5.1 Recolección de datos de fuentes secundarias***

Se buscará información sobre la categoría que se encuentre dentro del mercado tomando como referencias las siguientes empresas de investigación:

- Ipsos Perú  
Permite tener acceso a información cuantitativa y cualitativa sobre el sector de mascotas de manera general en Lima Metropolitana. La principal fuente es un estudio realizado por la empresa en el año 2016 con el título “Mascotas 2016”.
- Euromonitor  
Considerada una de las principales fuentes para conocer las tendencias globales que mueven distintos mercados. Se utilizará el estudio “Consumer Trends 2016”, donde se halla información sobre la tendencia de pet lovers.  
Además, se recurrirá a otras empresas de investigación de mercado, a la biblioteca de ESAN y la que proporcione Internet.

### ***1.5.2 Recolección de datos de fuentes primarias***

Se realizará los siguientes estudios de mercado para poder conocer a profundidad la categoría en la cual se encuentra la propuesta:

- Metodología cualitativa  
*Focus group a dueños de mascotas*  
Se desarrollarán sesiones de focus con personas entre los 25 y 65 años de Lima Metropolitana de los NSE A y B que sean responsables de sus mascotas, ya que ellos deben encargarse de la alimentación, medicamentos, ropa, etc.  
*Entrevistas a profundidad a dueños o colaboradores de veterinarias y/o pet shops*  
Se aplicará estas entrevistas para tener el conocimiento de las atenciones médicas que tienen las mascotas, las solicitudes que realizan los clientes, la frecuencia de atención, las solicitudes de servicios de cremación, etc.
- Metodología cuantitativa  
*Encuestas a dueños de mascotas:*  
Se aplicará encuestas online a los NSE A y B a partir de los 18 años de Lima Metropolitana. Deberán ser personas responsables de sus mascotas ya que ellos deben encargarse de la alimentación, medicamentos, ropa, etc. En esta encuesta se requiere tener información sobre el conocimiento de las marcas, publicidad a la que tienen contacto, indicadores de compra, etc., del sector.

### ***1.5.3 Herramientas utilizadas para el análisis***

Para la investigación cuantitativa se empleará las siguientes herramientas:

- Recolección de información

Para poder tener información de manera real, rápida y directa se aplicarán encuestas online a través del servidor Survey Monkey. Esta herramienta es fácil de utilizar, ya que cuenta con diversos links que ayudan a la navegación del mismo. Al ser una plataforma online permite reordenar las preguntas, enviar correo electrónico a los encuestados, entre otros.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Conceptos generales**

En este capítulo se detallará conceptos, matrices y fuentes que se irán utilizando en el documento de tesis.

#### **2.1.1 Definición de la categoría**

La categoría donde se centra la propuesta de servicio es la gestión de restos de mascotas en la cual se concentra todo aquello vinculado a la manipulación de cadáveres de los animales de compañía para ser enterrados en un cementerio transformado en urnas o para el desecho de los restos. Dentro de esta categoría se desarrollará el plan de branding de una marca de urnas para mascotas.

#### **2.1.2 Definición del servicio**

El servicio consta de manipular los restos de los animales de compañía colocándolos en una urna para el recuerdo de los clientes. Este servicio abarca las siguientes etapas:

- Recojo de la mascota.
- Incineración del cadáver.
- Incorporación de las cenizas en una urna a elección del cliente.
- Elaboración de producto.
- Entrega del producto final.

Cabe mencionar que, al tratarse de un tema emocional, es importante que podamos manejar todos los puntos de contacto y trato de la mejor manera posible ofreciendo la empatía necesaria que esta categoría representa.

### **2.2 Antecedentes en la categoría**

#### **2.2.1 Casos locales**

“El Bosque del Amigo Fiel” (Perú).

Es el caso del primer cementerio para mascotas en el Perú ubicado en Chosica, a 30 km de Lima. Este permite el entierro de los restos de los animales de compañía generalmente de clientes de Lima. Dicho cementerio ofrece el servicio de cuidado de

los restos a través del pago de un mantenimiento de aproximadamente S/ 50 soles anuales y permite la visita de los dueños con previa cita. Fundado en el año 2009 fue el que inició la gestión de manipulación de restos de mascotas y sigue vigente hasta el día de hoy.

### 2.2.2 Casos internacionales

“Urnas Funerarias” (España).

Es la empresa con la mayor cantidad de tipos de urnas para mascotas a nivel mundial. No solo ofrece urnas con diseños exclusivos, sino que dentro de su portafolio cuenta con urnas biodegradables. Fueron los creadores de una urna diseñada para desintegrarse en el agua que sirve para arrojarla al océano luego de una ceremonia de despedida. Este producto es uno de los más pedidos dentro de todo su portafolio. Además, han diseñado una urna que termina transformándose en un arbusto para los jardines de los clientes.

## 2.3 Desarrollo de un plan de branding

Para el desarrollo del plan de branding se empleará el proceso creado por Jackie Deutsh en el documento “Brand Strategy Plan and Marketing Communications Program” (2012). Este profundiza de una manera metodológica y por etapas todas las variables que permitan armar estrategias que maximicen el resultado de una marca.

### 2.3.1 Elementos de un plan de branding

Se detallan las etapas que propone Jackie Deutsh y que se usarán en este plan.

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Definir y evaluar	Planeamiento estratégico	Enfoque creativo	Ejecución e implementación	Medición y análisis

- Definir y evaluar

Esta etapa se basa en conseguir información a través de fuentes primarias o secundarias (workshops, entrevistas, email, estudios). Con esta información se define el segmento, los objetivos de mercado, se explora la competencia e identifican puntos de contacto.

- **Planeamiento estratégico**

La información recolectada sirve como guía para el desarrollo de estrategias que permitan alcanzar los objetivos. En esta etapa los objetivos se cruzan con la visión de la marca para el desarrollo de la plataforma de comunicación. Dentro de esta etapa están la estrategia holística de marca, el desarrollo de la comunicación, la dirección creativa y la entrega del Brand Brief.

- **Enfoque creativo**

El enfoque creativo transforma las estrategias en herramientas de comunicación como lo son la identidad de marca y papelería, la website, el contenido de marketing en redes u otros medios, la publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones internas entre otros.

- **Ejecución e implementación**

Es la etapa de lanzamiento de marca de manera interna y externa. De manera interna se busca generar una relación con los empleados y que estos se vinculen de manera emocional con la marca. De manera externa se incluyen las campañas integradas de marketing, contactos de la marca con los clientes y la búsqueda de una relación con ellos.

- **Medición y análisis**

Dentro de esta etapa se encuentran indicadores como el ROBI (*Return over Brand investment*) y se alimenta de la información recolectada desde el lanzamiento de la marca a través de los leads generados, ventas, puntos de contacto, canales, etc. Adicionalmente se detallan los plazos de entrega de información ya sean mensuales, trimestrales, etc.

## **2.4 Investigación de mercado**

En base a la información recolectada en el libro “Investigación de mercados” de William G. Zikmund y Barry J. Babin. La investigación de mercados les permite a las empresas responder incertidumbres respecto al mercado, consumidores, producto, entre otros; para poder tomar decisiones más acertadas y con menos riesgo.

La definición de la investigación de mercados para temas de marketing es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad. Dentro de este método

están la definición de problemas, búsqueda y acopio de información, generar y evaluar ideas, análisis de información y desarrollo de conclusiones.

#### ***2.4.1 Investigación cualitativa***

Este tipo de investigación busca aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales a través del levantamiento de información en entrevistas, grupos de discusión o técnicas de observación.

Este tipo de investigación recoge los discursos y los interpreta para construir conocimiento en base a la información recolectada.

##### *Técnicas de método cualitativo*

- Focus Group. Consiste en reunir un grupo de seis a 12 personas homogéneas para contestar preguntas, discutir y reunir información respecto a un producto, servicio, idea, comunicación, entre otros.
- Entrevista a profundidad realizada a una persona para conseguir información detallada de sus actitudes, creencias y sentimientos sobre un tema específico. Normalmente se realiza en expertos del tema.

#### ***2.4.2 Investigación cuantitativa***

El método cuantitativo consiste en una investigación basada en datos estadísticos tomados en campo. Busca dar respuesta a una serie de cuestionamientos previos. La idea es obtener una información del grupo objetivo lo más precisa posible antes de aplicar acciones o medidas concretas como podría ser el lanzamiento de un nuevo producto. El alcanzar un posicionamiento en el mercado pasa por realizar un estudio previo del mismo y esto se logra a través del método cuantitativo.

##### *Clases de métodos cuantitativos*

- Semi-experimental. Con él lo que se busca es definir las características de los grupos objetivos según el tipo de variables que se hayan determinado para la selección.
- Experimental. Consiste en estructurar a la población de manera aleatoria, sin condicionantes previos.

- Investigación analítica. Con este método se seleccionan con anticipación las variables y se proponen algunas hipótesis de trabajo.
- Investigación descriptiva. Trata de determinar factores y características al tema a analizar antes de hacer la evaluación de los datos.

### *Técnicas del método cuantitativo*

La recolección de datos en campo se puede realizar de diversas formas. Se citan a continuación las más importantes:

- Encuestas personales
- Encuestas telefónicas
- Encuestas auto administradas por correo
- Encuestas auto administradas por Internet.
- “Mystery Shopping”

## **2.5 Análisis estratégico**

### **2.5.1 Análisis PESTE**

El PESTE (también conocido como PESTEL) es una forma de hacer análisis con el que tanto las empresas como los emprendedores buscan tener una idea lo más aproximada del entorno en el que operan y de cómo este medio y los cambios que se producen pueden influirlos o perjudicarlos. Normalmente establece cuatro factores principales como son: los Factores Políticos, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos. Actualmente han sido incrementados dos más debido a las actuales circunstancias internacionales como son los factores Ecológicos y Legales.

### **2.5.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Una de las herramientas más empleadas para el examen de la competencia ha sido el llamado Modelo de las Cinco Fuerzas desarrollado por Michael Porter, economista estadounidense llamado el padre de la estrategia competitiva. Ha sido la herramienta analítica más utilizada para examinar el entorno competitivo. Estas son:

- La amenaza de nuevos competidores entrantes
- El poder de negociación de los compradores
- El poder de negociación de los proveedores
- La amenaza de productos o servicios sustitutos

- La rivalidad entre los competidores existentes

### 2.5.3 *Análisis FODA*

El FODA (conocido por algunos como DOFA y SWOT en inglés) es una matriz de análisis y estrategia que sirve para la evaluación y desarrollo de una determinada empresa, compañía o agrupación humana en general. FODA es un acrónimo formado por las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas. El análisis se puede dividir en dos partes:

#### *Análisis interno*

Es todo aquello que le compete a la propia empresa y que está en sus manos dirigir y resolver. Comprende las Fortalezas y Debilidades.

#### *Análisis externo*

Es lo que proviene del exterior y que no depende de la empresa sino del azar, de las circunstancias, de las variables relativas que inevitablemente se dan tanto en la naturaleza como en la vida. Estas son las Oportunidades y Amenazas.

- Fortalezas

Cada empresa tiene sus cualidades y virtudes particulares que la hacen diferente de otras.

- Oportunidades

El mercado suele cambiar de preferencias y tendencias; por esa razón las empresas requieren estar permanentemente alertas a ver en estos cambios ocasiones ideales para reubicarse y potenciarse convenientemente.

- Debilidades

Nadie está exento de defectos y todas las empresas los tienen. Los errores y problemas siempre estarán presentes debido al paso del tiempo y a los cambios que suelen darse provocando inestabilidad.

- Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del exterior y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

### **2.5.3.1 Análisis de FODA cruzado**

Consiste en un instrumento teórico que permite orientar la marcha de las empresas y así poder ejecutar una buena toma de decisiones. Son de cuatro tipos:

- Fortaleza y Oportunidad (Estrategia ofensiva)

Consiste en utilizar toda la fuerza y capacidades que posee la empresa para aprovechar las diversas oportunidades, crisis, coyunturas o tendencias que ocurren en el mercado.

- Fortaleza y Amenaza (Estrategia defensiva)

Es similar a la ofensiva solo que las fuerzas de la empresa se dirigen para evitar o minimizar lo más posible los efectos negativos externos.

- Debilidad y Oportunidad (Estrategia de reorientación)

En este caso el objetivo es analizar las debilidades propias de la empresa e intentar superarlas. Para ello son importantes los factores externos para determinarlas y aprovechar las circunstancias que se presentan.

- Debilidad y Amenaza (Estrategia de supervivencia)

Toda organización afrontará siempre momentos críticos en los que tiene que tomar decisiones cruciales para su supervivencia. Ello ocurre cuando se presentan amenazas externas que se suman a las debilidades internas. En esos casos la decisión debe contemplar desde una fusión hasta la declaración de quiebra o finalmente su liquidación.

### **2.5.4 Estrategias genéricas de Porter**

Para el economista Michael Porter existen tres principales estrategias que suelen darse en las empresas:

- Liderazgo de costos

La cadena de valor es el flujo que va de la producción hasta la comercialización. Cada eslabón es importante para que ésta no se rompa, por lo que es necesario que toda empresa conozca al detalle y a profundidad todo lo relacionado con las diferentes fases del proceso. El análisis comprende un estudio de costos que priorice las ventajas fundamentales y su sostenibilidad en el tiempo. Este desempeño eficiente es lo que da el liderazgo que lleva al éxito.

- Diferenciación

La diferenciación es lo que permite tener un producto que puede ser percibido por el consumidor como valioso por sí mismo, dejando de ser un genérico. Esto es esencial para lograr que la marca sea reconocida como tal y que el producto sea valorado más allá de su funcionalidad. Con una marca potenciada la gama y variedad de productos afines adquieren también las mismas virtudes y por ello estarán en clara ventaja sobre aquellas que no estén asociadas a valores consolidados en la mente del usuario.

- **Enfoque o concentración**

Pocos son los productos que apuntan al universo pleno del mercado. Regularmente cada uno es idóneo para un determinado nicho específico, para el usuario que lo necesita y lo valora. Por ello es que es más importante que la difusión masiva es concentrar los esfuerzos en los segmentos que lo identifican y lo requieren. Una vez aplicadas las estrategias a estos el objetivo será alcanzar el liderazgo dentro de su género, siendo para ello importante emplear las herramientas más adecuadas como seleccionar correctamente los canales de distribución que mejor lleguen a dicho público.

## **2.6 Análisis de medios**

### **2.6.1 Medios offline**

El marketing offline es el que se practicó antes de la llegada de la Internet y era el único posible. Las transformaciones e innovaciones cibernéticas crearon un nuevo canal que cada día crece más y amenaza por desplazar al tradicional. Sin embargo, éste no desaparecerá pues cubre aspectos importantes que seguirán siendo válidos. Como dice el experto norteamericano Philip Kotler (1999) “el marketing offline es un proceso social y estratégico por el que individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren mediante la creación e intercambios de productos y valores con otros”.

Herramientas de medios offline:

- Publicidad boca a boca.
- Tarjetas de presentación.
- Folletos.
- Marketing directo postal.

- Publicidad en medios tradicionales como radio, televisión, revistas, periódicos impresos, etc.
- Ferias y convenciones.

### **2.6.2 Medios online**

Los medios online son todos aquellos que utilizan como soporte la Internet. Sus virtudes y ventajas van desde su inmediatez hasta su alcance. Además, permiten una variedad de opciones y facilidades que personalizan el intercambio comercial y viabilizan el feedback de los cuales los medios offline prácticamente carecen. El marketing online genera a su vez una serie de estrategias que, conforme avanza la tecnología, adquieren nuevos horizontes. Aún es temprano como para evaluar sus alcances, pero se espera que se siga desarrollando y perfeccionando aún más. Aquí algunas de las variables que hoy están disponibles en el mercado.

Herramientas de medios online:

- Online ads
- SEM (Search engine marketing)
- SEO (Search engine optimization)
- Email
- Redes Sociales
- Content Marketing
- Análisis Web
- Relaciones públicas online (influencers)

Quizá los medios más significativos para el marketing online en la actualidad sean SEO, SEM, páginas web, redes sociales y emailmarketing.

### **2.6.3 Indicadores de inversión en medios**

Mientras que en el marketing online existen herramientas para medir la participación del consumidor, en el marketing offline esto casi no se da. En casos como el Facebook colocar un “like” puede ser un primer paso de acercamiento, aunque no necesariamente significa que se haya conquistado a un cliente. En el marketing online se puede difundir un producto según el número de impresiones (de donde sale el CPM

o Costo Por Mil impresiones) en donde solo se paga según la cantidad de gente que ve el anuncio. Esto arroja cifras alentadoras, pero no necesariamente el que se informa y al que le agrada algo lo va a consumir, por lo que hay que ser muy precavido en cuanto a dicha data. Existen herramientas tipo Social Bro o Hootsui que permiten dicha medida y son muy útiles a la hora de evaluar los niveles de lectura o audiencia en los medios online

**Estos son algunos de los términos más comunes para medir la receptividad de la información a través de medios online y offline:**

- **Alcance**

Representa qué tanta gente que estuvo en red vio un anuncio o prácticamente le llegó a su pantalla, independientemente si lo leyó o le prestó alguna atención.

- **Click Through Rate (CTR)**

Los CTR o número de clics o visitas/impresiones identifican el número de personas que, ante un aviso o anuncio que le llegó a su pantalla, decidieron hacer un clic de satisfacción o aprobación.

- **Costo por Clic (CPC)**

El Costo por Clic viene a ser el resultado de dividir el costo total de la campaña entre la cantidad de clics producidos durante la misma.

- **Tasa de conversión (CR)**

La Tasa de Conversión (Conversion Rate) mide cuántos de los que hicieron clic ante un anuncio respondieron de alguna manera. Esto es importante pues refleja los objetivos que la campaña se planteó, ya sea una venta directa o una modificación de comportamiento.

- **Costo por adquisición**

El costo por adquisición mide el número de personas que reaccionaron a un anuncio de la manera deseada. Si el objetivo era la venta de un producto que costaba 60 y lo descargaron 593 personas su costo por adquisición terminó siendo de 0.10 centavos.

- **Impresión**

Se llama impresión al impacto o contacto que sucede cuando un usuario entra en una página que contiene un anuncio. Las páginas suelen contener diversos

anuncios, por lo que la visita a una de ellas puede significar varias impresiones.

- **Gross Rating Points (GRP)**

El Coste por GRP (Gross Rating Points) expresa el número de veces que un anuncio televisivo es visto por cada 100 personas del público objetivo predeterminado. Por ejemplo, una campaña de 500 GRPs significará que durante un período determinado el anuncio ha sido visto un total de 500 veces.

- **Coste por GRP**

Es el resultado de dividir el presupuesto final de la campaña por el número total de GRPs lo cual nos indica el costo de cada GRP o 1% de la audiencia útil.

- **iGRP digital**

El iGRP mide las audiencias en Internet de manera similar a como se hace en televisión. Para calcularlo es necesario dividir el número de impresiones logradas durante una campaña entre la cantidad total de usuarios del público objetivo multiplicado esto por 100.

- **Target Rating Points (TRP)**

Los Target Rating Points vienen a reflejar la cuantificación del grupo consumidor de un determinado producto a quienes les llega tanto la publicidad radiotelevisiva como la impresa.

- **Coste por Mil (CPM)**

El Coste por Mil (en inglés Cost Per Mille, también llamado costo porcentual) es lo que cuesta que mil espectadores capten una campaña de publicidad o anuncio en un determinado medio.

- **Coste Por Registro (CPR)**

El CPR o Coste por lead (CPL) es el monto a pagar por conseguir un lead o cliente potencial a través de los medios digitales.

## **2.7 Indicadores económicos**

Los indicadores permiten a la empresa tomar decisiones, pronosticar el futuro y anticiparse a posibles cambios.

- El ROI (Return On Investment, retorno de la inversión), es el cálculo utilizado en el que se mide ingreso o beneficio sobre el gasto o inversión realizada. Este cálculo puede ser utilizado también para otros indicadores como el retorno sobre los activos, margen sobre ventas entre otros.

$$\frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión realizada}}{\text{Inversión realizada}} \times 100 = \text{ROI}$$

Para explicarlo se utilizará un ejemplo:

$$\frac{100,000 - 80,000}{80,000} \times 100 = 25$$

En este ejemplo se considera unos ingresos de S/ 100,000 y una inversión de S/ 80,000. El resultado es S/ 25, lo que significa que por cada sol que se invierte se genera S/ 1.25 de ingresos. A través de esto se puede saber qué inversiones aportan positivamente y cuáles de manera negativa.

- Retorno sobre la inversión de marketing. Con la fórmula de ROI se mide la inversión realizada en gastos de marketing.

$$\frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}} \times 100 = \text{Retorno de la inversión de marketing}$$

- Con el ROBI (Return On Brand Investment, retorno de la inversión de branding) se medirá la inversión de branding. A través de este cálculo se conocen los ingresos generados por cada sol invertido en branding.
- El ROAS (Return on Ad Spend, retorno de la inversión publicitaria) mide cuánto ingreso se genera por cada sol invertido en publicidad.

$$\frac{\text{Ingresos generados por la campaña} - \text{Inversión de campaña de marketing}}{\text{Inversión de campaña de marketing}} \times 100 = \text{Retorno de la campaña de marketing}$$

### CAPÍTULO III. ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo busca profundizar el conocimiento del mercado a fin de poder extraer los aspectos más relevantes que puedan ser considerados para la propuesta presentada. Se buscará cuantificar el tamaño de la oportunidad existente, así como indagar sobre las experiencias existentes en el mercado en la misma categoría.

### **3.1 Análisis de la información secundaria**

#### **3.1.1 Análisis del mercado**

De acuerdo con estudios de tendencias globales del consumidor que proporciona Euromonitor existe una tendencia creciente de la categoría de mascotas. Esto implica el desarrollo de productos y servicios que atiendan necesidades específicas que buscan los dueños de mascotas con relación al cuidado, alimentación, salud y accesorios.

A nivel del mercado local se valida la presencia de esta tendencia, por ejemplo, en establecimientos donde ya se habilita el acceso con mascotas. En un artículo publicado por el diario *El Comercio* (Pet friendly: 10 lugares de Lima para disfrutar con tu mascota, 2017) se definen diferentes lugares en Lima considerados “Pet friendly”, dentro de los cuales se encuentran desde restaurantes, hasta bares y centros comerciales. Estos no solo permiten ingresar con mascota, sino que a su vez ofrecen espacios donde puede pasar un momento agradable.

Por otro lado, el interés por la adopción ha crecido notablemente, evidenciándose en el desarrollo de diferentes organizaciones y colectivos que han tomado relevancia en redes sociales y medios. Entre ellos esté el Grupo Caridad, que tiene más de 800 mil seguidores en Facebook y viene generando un constante movimiento en sus redes con un rebote relevante en la comunidad pues genera que se compartan las publicaciones y lleguen a más personas, difundiendo su mensaje de preocupación por los animales.

Ya se han desarrollado estudios más profundos sobre el mercado que ayudan a conocer mucho más los aspectos que son relevantes en el mismo. En el informe de Ipsos Perú se exploraron aspectos importantes como la tenencia de mascotas, el gasto que representan, la relevancia que tienen en las familias, los lugares que frecuentan y aspectos del perfil del dueño de mascota.

En términos de hogares que cuentan con mascotas se estima que sean alrededor de 1.3 millones que representan un 55% de los hogares en Lima Metropolitana. Entre

las mascotas con mayor presencia los perros son los que se encuentran en el 41% de hogares, aunque en una parte de ellos comparten estadía con gatos.

En la mayoría de casos estos han llegado a los hogares como obsequio. Solo en el NSE A se ve que el origen de la misma viene por medio de la adopción, con un 44% de incidencia en el grupo. De acuerdo a la base de encuestados, aquellos hogares que tienen perros tienen en promedio dos. El mismo escenario sucede con los que cuentan con gatos como mascotas.

Dependiendo del NSE, el gasto mensual puede oscilar entre S/ 90 hasta S/ 188. En el ámbito relacional, 8 de cada 10 considera a su mascota como un miembro más de su familia, especialmente quienes son del NSE A. Asimismo, el 21% suele celebrar el cumpleaños.

En relación a la alimentación, la mayoría consume productos especializados envasados, lo cual representa un 79% de los hogares con mascotas.

De acuerdo al “Censo de establecimientos comerciales en la Gran Lima (Informe Ipsos Perú Opinión y Mercado, 2007), al 2007 existían en Lima un total de 637 veterinarias y 374 pet shops. Para el primer caso existe una mayor concentración en Lima Moderna (26%), seguida de Lima Norte (23%) y Lima Este (19%). Para el caso de los pet shops, la concentración prima en Lima Centro (25%) seguida de Lima Moderna (23%) y Lima Sur (21%).

Respecto al uso de estos canales, el estudio de Ipsos revela que un 79% de los encuestados suele llevar a sus mascotas al veterinario, con una frecuencia de al menos una vez al mes.

Respecto al perfil de los entrevistados que poseen mascotas, se encuentra como aspectos más relevantes que un 65% son familias con hijos, un 58% son trabajadores independientes. En los aspectos tecnológicos, un 73% accede a Internet y la mayoría tiene presencia en redes sociales.

### ***3.1.2 Análisis de la categoría***

La categoría en la que se enfoca este estudio gira entorno a la gestión de los restos de mascotas. Existen diferentes hábitos del consumidor que han ido cambiando lo cual ha generado el desarrollo de servicios diversos que acompañan a los tradicionales. Dentro de los productos y servicios existentes en el mercado local se

encuentran, como una opción para aquellas familias que enfrentan la situación de pérdida de sus mascotas, los siguientes:

- Entierro

Esta ha sido una opción que de forma tradicional era utilizada por los hogares. Sin embargo, debido a los hábitos de consumo respecto a tipos de vivienda, hoy es cada vez menor la posesión de casas amplias que tengan un jardín, lo cual ha dificultado que se haga uso de esta opción como la más factible. Ante ello ha surgido un servicio de entierro en cementerios que ha permitido la aparición de empresas que se han especializado en espacios destinados únicamente para el entierro de mascotas.

- Cremación

Esta técnica, normalmente usada para restos humanos, ha sido también aplicada para las mascotas. Consiste en introducir los restos en hornos a altas temperaturas donde se genera un proceso de calor, convirtiendo estos restos en cenizas. Estas son depositadas en urnas, las cuales se entregan al dueño para que las pueda preservar.

- Disponerlos al veterinario de confianza

Muchos hogares, al no contar con opciones conocidas, y por falta de información al respecto, optan por pedirle al veterinario de confianza que se encargue de los restos de la mascota.

### **3.2 Tamaño del mercado**

Para el cálculo del tamaño de mercado se parte de un Universo que, para dicha categoría, sería la cantidad de hogares. Para fines prácticos se utilizará el cálculo para la ciudad de Lima. De acuerdo al último Censo realizado por INEI en el 2007 (Proyección de poblaciones por departamento, INEI, 2005) existen en Lima Metropolitana 2'499,166 hogares de los cuales un 55% indica tener mascotas. Este valor no presenta mayor variación en los últimos 10 años, según lo detalla Ipsos Perú en su informe señalado.

En dicho informe se evidencia que existe una tendencia de crecimiento de la tenencia de mascotas, como se ve a continuación en el gráfico que muestra una tasa anual promedio de crecimiento proyectada de alrededor de 1.4%.

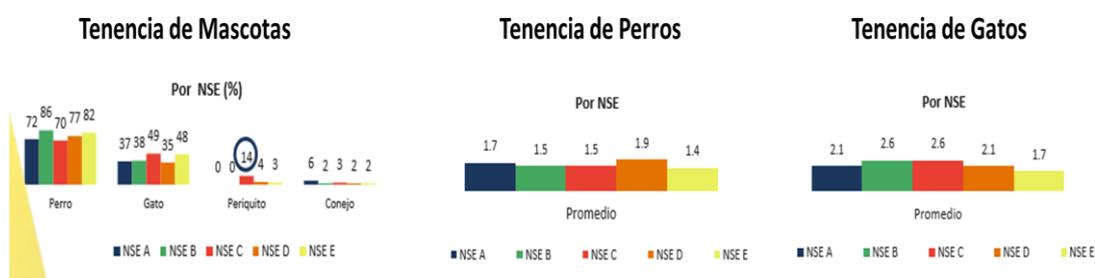
**Tabla 3.1 Estimación de hogares con mascotas**



Fuente: Proyección de poblaciones por departamento 2025 – INEI / Elaboración: Ipsos Perú

Para el cálculo de la población estimada de mascotas se toma como referencia los datos que proporciona el informe de Ipsos respecto al tipo de mascota que tienen en estos hogares. Se recoge la información resumida en el siguiente cuadro:

**Tabla 3.2 Tenencia de mascotas**



Fuente: Ipsos Informe de Mascotas 2016.

Como se observa, existe una concentración importante en los hogares que cuentan con perros (74%) seguidos por aquellos que tienen gatos (45%), encontrando casos donde ambas mascotas conviven en el mismo hogar. Estos porcentajes fueron resultados de una ponderación aplicados a los NSE A, B y C. Para fines de cálculo se toma como referencia a estos dos tipos de mascotas por su relevancia.

**Tabla 3.3 Cantidad de hogares con mascotas**

	2017	2018	2019	2020	2021
Cantidad de hogares con mascotas en Lima	1,375	1,391	1,412	1,432	1,453
Cantidad de hogares con mascotas en NSE A,B,C	935	946	960	974	988
Hogares con perro en los NSE A,B y C (74%)	692	700	711	721	731
Hogares con gato en los NSE A,B y C (45%)	421	426	432	438	445

Se aplica el porcentaje a la cantidad de hogares con mascotas, considerando que pueden convivir ambos en algunos casos.

Otro dato importante que se extrae de esta encuesta es la cantidad de perros y gatos que tienen los hogares, que para ambos casos señalan es dos. Aplicando este valor a los hogares que cuentan con perro o gato respectivamente se obtiene la cantidad de los mismos que existen en los hogares en Lima Metropolitana.

**Tabla 3.4 Cantidad de hogares con mascotas (perros y gatos)**

	2017	2018	2019	2020	2021
Cantidad de hogares con mascotas en Lima	1,375	1,391	1,412	1,432	1,453
Cantidad de hogares con mascotas en NSE A,B,C	935	946	960	974	988
Hogares con perro en los NSE A,B y C (74%)	692	700	711	721	731
Hogares con gato en los NSE A,B y C (45%)	421	426	432	438	445
Perros (1.51 en promedio)	1,045	1,057	1,073	1,088	1,104
Gatos (2.57 en promedio)	1,081	1,094	1,110	1,126	1,143
<b>Cantidad de perros y gatos en hogares en Lima en NSE A,B y C</b>	<b>2,126</b>	<b>2,151</b>	<b>2,183</b>	<b>2,214</b>	<b>2,247</b>

\* Cantidades en miles

Debido a que la categoría es la gestión de restos de mascotas se emplea la tasa de mortalidad en cada caso para poder llevarlo a unidades equitativas y así puedan totalizarse en un tamaño de mercado. En relación a la tasa general de mortalidad, no se tienen cifras oficiales locales. Sin embargo, por investigaciones previas se sabe que en Bogotá es de 8,14% (Urrego y Lanziano, 1999) y en Santiago de Chile es de un 10,3% (Brizuela, 1998), para canes respectivamente. Para el caso de los gatos, según existe una tasa de mortalidad de 20.2% para este grupo (Ibarra, 1997). Para fines académicos se toman los valores más conservadores para el cálculo del tamaño de mercado.

**Tabla 3.5 Cantidad de hogares con mascotas (tasa de mortalidad)**

	2017	2018	2019	2020	2021
Cantidad de hogares con mascotas en Lima	1,375	1,391	1,412	1,432	1,453
Cantidad de hogares con mascotas en NSE A,B,C	935	946	960	974	988
Hogares con perro en los NSE A,B y C (74%)	692	700	711	721	731
Hogares con gato en los NSE A,B y C (45%)	421	426	432	438	445
Perros (1.51 en promedio)	1,045	1,057	1,073	1,088	1,104
Gatos (2.57 en promedio)	1,081	1,094	1,110	1,126	1,143
Cantidad de perros y gatos en hogares en Lima en NSE A,B y C	2,126	2,151	2,183	2,214	2,247
<b>Tasa de mortalidad</b>					
Perros (8.14%)	85	86	87	89	90
Gatos (20.2%)	218	221	224	227	231
Tamaño de mercado objetivo	303	307	312	316	321

\* Cantidades en miles

De esta manera se descubre que en Lima Metropolitana la oferta de mascotas fallecidas para el período 2018 oscila en alrededor a las 307 mil, con una expectativa de que el volumen sea 321 mil en el 2021.

### 3.3 Análisis de la oferta

#### 3.3.1 Competidores

Existen distintas empresas en Lima Metropolitana que ofrecen los servicios de cremación para mascotas en donde todas éstas manejan el concepto de entrega de urnas dentro de las cuales se depositan las cenizas de las mascotas. Entre esas empresas están:

- Cenizas del Sol
- Crematorio de Mascotas San Martín de Porres
- Crematorio San Francisco de Asís
- Pet Forever
- El Bosque del Amigo Fiel (Producto sustituto)

#### 3.3.2 Servicios

- Cenizas del Sol
  - Brindan el servicio de recojo de la mascota desde la clínica veterinaria y lo trasladan a su local.
  - Se encargan de la cremación de la mascota donde especifican que el peso definirá el tiempo que tome incinerar. Luego de ello esperan el enfriamiento de la mascota y proceden a entregarla junto con el certificado de defunción.

- Dentro del servicio entregan una caja de madera ecológica. Sin embargo, tienen urnas de venta por catálogo.
- Cuenta con instalaciones propias.
- Crematorio de Mascotas San Martín de Porres
  - Ofrece el servicio de cremación de mascotas, entrega de urna y certificado de incineración.
  - Las urnas tienen acabados de mármol.
  - El crematorio cuenta con local propio de 500 m<sup>2</sup> y sala de espera.
  - Disponen de una playa de estacionamiento con seguridad.
- Crematorio San Francisco de Asís
  - Cuenta el servicio de transporte que consta de una camioneta para el recojo de su mascota y para el traslado de los acompañantes (tres personas), cortesía de la empresa.
  - Entregan las cenizas en una urna de mármol o madera (según el gusto del cliente) con su correspondiente certificado de incineración. Las urnas se exhiben en su vitrina.
  - Realizan exhumación de cadáveres de mascotas.
- Pet Forever
  - Cuentan con una unidad móvil que realiza el recojo y traslado de la mascota junto con los familiares para transportarlos a sus instalaciones.
  - Cuentan con un horno crematorio.
  - Brindan variedad de urnas con porta foto en diversos modelos y materiales.
  - Otorgan al final del servicio un certificado de cremación.
- El Bosque del Amigo Fiel
  - El cliente puede reservar un sitio en el Bosque y disponer el sembrío del árbol bajo el cual descansará su mascota mediante el pago anticipado del 50 % de la tarifa.
  - En caso el cliente desee reubicar a su mascota a fin de que repose en El Bosque del Amigo Fiel su personal lo trasladará de su actual lugar a otro permanente y reconocible.

### **3.3.3 Comunicación**

- Cenizas del Sol

- Medios digitales: Web site, Facebook y e-mail. No se encontró en otros medios digitales.
- Medios tradicionales: revistas especializadas, prensa y tuvo un reportaje en televisión del canal peruano ATV y en Frecuencia Latina.
- Crematorio de Mascotas San Martín de Porres
  - Medios digitales: Web site, Facebook, Twitter, YouTube y e-mail.
  - Medios tradicionales: No se encontró en ningún medio.
- Crematorio San Francisco de Asís
  - Medios digitales: Web site, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest y e-mail. No se encontró en otros medios digitales.
  - Medios tradicionales: No se encontró en ningún medio.
- Pet Forever
  - Medios digitales: Web site, Facebook, Twitter y e-mail. No se encontró en otros medios digitales.
  - Medios tradicionales: No se encontró en ningún medio.
- El Bosque del Amigo Fiel
  - Medios digitales: Web site, Facebook y e-mail. No se encontró en otros medios digitales.
  - Medios tradicionales: Diarios.

**Tabla 3.6 Negocios que se dedican al rubro funerario**

	CENIZAS DEL SOL	SAN MARTIN DE PORRES	PETS FOREVER
LOGO			
FACEBOOK	5,546 1 Post al mes	4,382 Entre 1 a 2 posts cada 2 meses	2,035 Entre 1 a 2 posts cada mes
PAGINA WEB	<a href="http://cenizasdelsol.com/">http://cenizasdelsol.com/</a>	<a href="http://www.cremacionesmascotas.com/">http://www.cremacionesmascotas.com/</a>	<a href="http://www.petforeverperu.com/">http://www.petforeverperu.com/</a>
MEDIOS	TV	REVISTA	WEB
	DIARIOS	WEB	FACEBOOK
	REVISTA	FACEBOOK	E-MAIL
	WEB	YOUTUBE	TWITTER
	E-MAIL	TWITTER	
	FACEBOOK		
	SKY PET	SAN FRANCISCO DE ASIS	BOSQUE DEL AMIGO FIEL
LOGO			
FACEBOOK	814 1 post cada 2 o 3 meses	34 No tiene	4,328 Entre 10 a 20 posts por mes
PAGINA WEB		<a href="http://www.crematoriosfasis.com/">http://www.crematoriosfasis.com/</a>	<a href="http://www.elbosquedelamigofiel.com/">http://www.elbosquedelamigofiel.com/</a>
MEDIOS	REVISTA	WEB	DIARIOS
	WEB	FACEBOOK	WEB
	FACEBOOK	E-MAIL	FACEBOOK
	E-MAIL		E-MAIL

### 3.3.4 Precios

**Tabla 3.7 Precios promedio de las empresas que ofrecen el servicio**

EMPRESAS	01-05 kg	05-10 kg	10-15 kg	15 a más kg
Cenizas del Sol	S/385.00	S/415.00	S/445.00	S/475.00
Crematorio de Mascotas San Martín de Porres	S/370.00	S/400.00	S/430.00	S/460.00
Crematorio San Francisco de Asís	S/360.00	S/390.00	S/420.00	S/450.00
Pet Forever	S/350.00	S/380.00	S/410.00	S/440.00
El Bosque del Amigo Fiel	S/330.00	S/350.00	S/380.00	S/400.00
<b>Precio Promedio de Competencia</b>	<b>S/359.00</b>	<b>S/387.00</b>	<b>S/417.00</b>	<b>S/445.00</b>

\*Precios referenciales incluidos IGV de competidores por kilos

### **3.3.5 Canales de distribución**

La empresa Cenizas de Sol maneja su canal solo mediante las veterinarias. Por otro lado, los crematorios San Martín de Porres, San Francisco de Asís y Pet Forever ofrecen el servicio y sus productos directamente a los clientes y través de las veterinarias. El Bosque del Amigo Fiel ofrece servicio de entierro a través de las veterinarias y de forma directa a los clientes.

### **3.4 Conclusiones**

- Existe una tendencia de crecimiento de la categoría de mascotas lo cual conlleva el desarrollo de productos y servicios que atiendan las necesidades que éstas generan.
- En Lima Metropolitana se nota esta tendencia a través de establecimientos comerciales que han adaptado su oferta para recibir a sus clientes que poseen mascotas.
- De acuerdo con los hábitos y preferencias existen diferentes maneras en las que las familias deciden gestionar los restos de sus mascotas las cuales pueden ser por entierro o cremación.
- Las empresas que ofrecen el servicio de cremación solo cubren sus servicios en Lima Metropolitana.
- La mayoría de empresas ofrecen el servicio de recojo de mascotas, urnas de mármol y certificado de defunción.
- En cuanto a los medios de comunicación que utilizan, todas cuentan con página web y se encuentran en Facebook. Sin embargo, solo Cenizas del Sol ha estado en TV y prensa, mientras que las demás no han utilizado dichos medios.
- El precio del servicio de cremación es a partir de S/ 350 dependiendo del peso de las mascotas. En el caso del Bosque del Amigo Fiel, que es cementerio, es S/ 330 soles. Al igual que los crematorios, este precio varía dependiendo del peso de la mascota.
- La actividad de la competencia en redes sociales es muy esporádica. La única empresa que tiene más de cinco posts al mes es El Bosque del Amigo Fiel, por lo que existe una oportunidad de generar relaciones con los clientes en base a una estrategia más activa en medios digitales.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

## **4.1 Análisis PESTE**

Se utilizará el análisis PESTE para profundizar en los aspectos del macroentorno.

### **4.1.1 Político – Legal**

En el entorno político, el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski durante el año 2017 no fue estable; ello fue visible a través de cambios en el gabinete, el proceso de vacancia y el indulto a Alberto Fujimori, lo cual causó conmoción en el país generando miedo, desaceleración económica y también paralización de las inversiones extranjeras. Actualmente el presidente se encuentra gestionando un gobierno de “reconciliación” con el objetivo de poder continuar su mandato de manera estable, trabajando juntamente con el Poder Legislativo.

Respecto al ámbito de las mascotas, existen muchos grupos sociales de apoyo y cuidado de animales que hacen denuncias constantes sobre el maltrato y abandono de estos. Tal cosa genera una presión política para conseguir leyes que permitan la tenencia responsable de mascotas.

En el año 2016 se aprobó la Ley N°30407 que es la Ley de protección y bienestar animal, la cual incluye animales domésticos y silvestres, pero excluye las corridas de toros y peleas de gallos. Esta ley penaliza el maltrato de cualquier animal hasta con cinco años de cárcel. Del mismo modo, los grupos animalistas están ejerciendo presión para que se pueda generar una ley como la Ley de tenencia de mascotas responsable similar a la que se aprobó en Chile.

El aumento de colectivos sociales respecto a las mascotas también ejerce presión hacia los alcaldes quienes deben organizar respectivamente en sus distritos eventos o puntos de adopciones de mascotas abandonadas, tal como sucede en el Parque Kennedy de Miraflores, el de la Pera en San Isidro y en el Pentagonito de San Borja donde son frecuentes estas ferias de adopción.

### **4.1.2 Económico**

El primer semestre cerró con un crecimiento de 2.3% comparado con el año precedente en que creció 3.9% y el 2015 que culminó con 3.26%. Se puede percibir una leve desaceleración de la tendencia del crecimiento, pero esto se debe a las inundaciones

y huacos ocurridos a inicios del 2017 y a la inestabilidad política. Para el año 2018 el PBI proyecta ser igual al potencial que se tenía en el 2017 con un 3.8% de crecimiento. Asimismo, para dicho año se proyecta un cierre de crecimiento menor al del 2015 con 3.3%.

En lo que respecta al consumo y desarrollo económico de mascotas, en el año 2016 se gastó S/ 642 millones en alimentos y cuidados y se estima que para el año 2021 el gasto sea de S/ 893 millones.

Mensualmente un peruano gasta en promedio S/ 220 en su perro y S/ 144 en su gato, concentrados en alimentos, cuidados y peluquerías.

#### **4.1.3 Social**

Lima es una ciudad de costumbres tradicionales, pero con una creciente consideración por parte de los hogares a tener mascotas. Actualmente la cantidad de hogares en Lima Metropolitana es de 2'499,166, de los cuales 1'374,541 (55%) tienen mascotas. Cabe mencionar que el jefe/jefa de hogar limeño tiene 53 años en promedio siendo un 68% hombres y 32% mujeres.

El origen de las mascotas en cada hogar se da tres maneras: mediante regalo, adopción y compra, donde en la mayoría de casos es por regalo (67%). De acuerdo con los tipos de mascotas que hay en el hogar, la gran mayoría cuenta con perros y gatos que en promedio son dos por hogar y la tenencia de gatos es mayor entre las mujeres.

Respecto al trato hacia sus mascotas, el 76% de limeños prefiere comprar alimentos especializados y solo el 29% opta por comprarlos en bodegas, además de que el 41% compra juguetes como pelotas y huesos para engreírlos. La conducta hacia su cuidado también es alta, con un 70% que son llevados al veterinario y de los cuales un 35% lo hacen por lo menos una vez al mes. (Informe de Mascotas, 2016)

#### **4.1.4 Tecnológico**

El aspecto tecnológico gira principalmente en torno al mecanismo que se utiliza en el proceso de obtención de las cenizas de mascotas en el negocio de las cremaciones. La técnica de cremación es un procedimiento milenario que, respecto al entierro tradicional, ofrece ventajas económicas, prácticas y de eficiencia en el uso de la tierra, razones por las cuales su uso ha venido registrando preferencia.

En una publicación de la revista *New York Times* se indica que la tasa de cremaciones del 2015 llegó a un 50.2% con tendencia al crecimiento y con una proyección al año 2035 de llegar a ser el 78.8% de los funerales. Esta evolución en la demanda ha llevado a que se planteen técnicas mejoradas respecto a la tradicional que atienden a una misma necesidad. Existen diversas técnicas adicionales a la tradicional que vienen tomando fuerza en otros países donde esta industria está más desarrollada. A continuación, se detalla algunas de las más conocidas.

- Incineración en hornos crematorios

La cremación consiste en colocar los cuerpos fallecidos en hornos donde se les somete a elevadas temperaturas y eso consigue reducir los restos a cenizas. Este proceso permite la aceleración de la descomposición natural de un cadáver al ser sometido a temperaturas que alcanzan los 900° C. Este ocurre en hornos especiales de ladrillo refractario, que ayudan a que el cuerpo primero se deshidrate para luego, al estar completamente seco, se encienda en forma natural. La cremación de una mascota toma un tiempo que va en relación con el tamaño de la misma. Para una mascota de entre dos a 12 kilogramos se requiere un tiempo de 25 minutos, mientras que para una de entre 15 y 35 kilogramos alrededor de una hora y media.

- Hornos crematorios masivos

Existen hornos diseñados con entradas individuales que aseguran la obtención de las cenizas únicamente de un individuo, así como con masivas donde se creman muchas mascotas al mismo tiempo.

- Ultra congelación por nitrógeno líquido

Es una alternativa que no hace uso del calor, sino que, por medio del congelamiento con nitrógeno y un posterior proceso de vibración, se convierten los cuerpos en polvo. Estos restos son posteriormente decantados y deshidratados en una cámara especial para ser luego filtrados y separados de los metales.

- Disolución o resomación del cuerpo

Este proceso consiste en introducir el cuerpo en una cápsula de resomación haciendo uso de agua y una sustancia con base alcalina. Con un 95% de agua a alta presión y temperatura se logra reducir el cuerpo a cenizas. Este proceso de

hidrólisis alcalina es parte del proceso natural de descomposición de un cuerpo el cual es acelerado.

#### **4.1.5 Ecológico**

Los factores que principalmente son el enfoque cuando se habla del impacto ecológico durante la obtención de cenizas giran en torno a la emisión de gases y uso de los mismos que se refieren a continuación.

- Emisión de gases

El proceso tradicional de cremación por incineración trae consigo la emisión de carbono. En el Reino Unido se estima que un 16% de la contaminación por mercurio del aire proviene de las incineraciones (Barbieri, 2016). Como referencia, un cuerpo humano puede llegar a emitir 27 kilos de dióxido de carbono en un proceso de incineración. Por otro lado, la resomación, logra reducir en un 35% estas emisiones. Asimismo, este método permite recuperar amalgamas dentales, por lo que no produce emisiones de mercurio y además se puede reciclar los implantes. Respecto al método de congelamiento con nitrógeno, este no deja residuos en el aire, así como tampoco contaminación alguna en el agua subterránea.

- Uso de energía

En el proceso tradicional la energía se genera por la combustión del gas licuado, el cual hace que la temperatura del horno se eleve alcanzando los 900° C. En el método por resomación se hace uso de una octava parte de la energía empleada para la cremación.

#### **4.1.6 Conclusiones del análisis PESTE**

- Si bien la situación de la política en el país no es estable y existe cierta recesión por parte de la población hacia el consumo masivo y uso de sus ingresos, se puede apreciar que el gasto definido por parte de los dueños de mascotas viene creciendo durante los años y, al no tratarse de consumo masivo, no se vería afectado por la situación política.
- El crecimiento del mercado de mascotas proyecta volverse un mercado interesante de más de S/ 850 millones para el 2021. A esto se le incluye la tendencia de los grupos sociales, leyes contra el maltrato animal y el soporte

social hacia las mascotas. Esto lleva a pensar que dicho segmento específico tendría un fondo de dinero interesante para poder desarrollar.

- La tecnología ya existe en otros países y podría ser de gran impacto en la búsqueda de reducción de costos futuros una vez que la categoría esté desarrollada en el país.

## **4.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

El análisis del microentorno permitirá conocer los factores más cercanos que afectan en la capacidad de dar una propuesta de valor a los clientes. Es importante tener una relación estrecha entre los diferentes agentes tales como: mercado, proveedores, intermediarios y competencia. Se utilizará la herramienta de análisis de Las Cinco Fuerzas de Porter para profundizar en sus distintos aspectos.

### ***4.2.1 Amenaza de los nuevos competidores entrantes***

- En base al servicio de cremación y desarrollo del producto final es considerado altamente replicable.
- Es necesario requerir capital considerable para poder incursionar en el lanzamiento de una nueva marca y producto dentro del mercado de cremaciones.
- No existen productos y servicios diferenciados, lo que disminuye las barreras de entrada del mercado.

### ***Barreras de entrada***

Son los obstáculos que podemos tener a la hora de ingresar en un mercado o segmento. Estos son; la necesidad de inversión, contactos (proveedores), falta de experiencia en la industria, barreras legales. Si estas barreras son muy altas el segmento no será atractivo para los nuevos participantes. En nuestro caso, la necesidad de inversión es moderada, esto se debe a que buscamos conseguir una ventaja competitiva a través de un servicio diferenciado y comunicación de marca único. El contacto con los proveedores, los canales de venta y las barreras legales no suponen problemas.

### ***4.2.2 Poder de negociación de los compradores***

- Creemos que el comprador tiene poca negociación a la hora de la compra ya que existe pocas empresas que se dedican a la cremación de mascotas (oligopolio).

Hay que considerar que el servicio que se brinda actualmente tiene ciertas deficiencias, en especial porque no se cuenta con un staff capacitado dirigido hacia el cliente que sufre la pérdida de su mascota y por lo tanto no sienten una diferencia en el momento de buscar alternativas.

#### **4.2.3 Poder de negociación de los proveedores**

- Los proveedores más importantes para la propuesta del mercado de cremaciones son las veterinarias y los pet shops debido a que son los principales gestores de restos de mascotas del mercado para el servicio de cremaciones, que a su vez son canales de distribución.
- Existen veterinarias y pet shops que ya se encuentran fidelizadas con empresas existentes, lo que representa un factor relevante para la empresa en el momento que se negocie para que se conviertan en proveedores del servicio. Es indispensable que se respeten los acuerdos comerciales ya que cualquier cambio afectaría directamente el proceso de producción y costos.
- Para la gestión de campañas de comunicación existen muchas empresas dentro del mercado que ofrecen el servicio. Hay que tomar en cuenta que el factor principal que hace la diferencia entre un proveedor y otro es la calidad del servicio, por lo que el nivel de negociación sería bajo.

#### **4.2.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos**

- El mercado objetivo es el de cremación de mascotas por lo que se considera que una de las principales amenazas sería el cementerio de mascotas El bosque del amigo fiel ya que estaría brindando un servicio de sepelio permitiendo a los familiares despedirse de una manera distinta a la convencional.

#### **4.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes**

- Existe una rivalidad baja en la industria ya que, si bien existen pocas empresas que brindan el servicio de cremaciones, no ejecutan acciones agresivas que impacten de manera directa al resto de competidores.
- Hay que tomar en cuenta que a la fecha no existe ninguna empresa que cuente con una marca potente dentro de la mente de los consumidores.

Para mayor detalle verificar el Anexo 1.

#### **4.2.6 Conclusiones de las cinco fuerzas de Porter**

- En el mercado actual no existen prácticamente barreras de entrada, la inversión necesaria no es elevada y el servicio y productos actuales en el negocio de cremaciones no se diferencian por lo que son bastante replicables.
- El comprador tiene muy poco poder de decisión ya que las veterinarias o pet shops dirigen a este hacia una empresa específica o socia.
- El principal proveedor de servicio son las veterinarias y pet shops que a su vez son el canal de distribución del servicio, por lo que estos proveedores tienen una fuerza elevada dentro de los proveedores.
- Existen muy pocos servicios sustitutos como los cementerios de mascotas y no tienen una participación o posicionamiento como para ser relevantes.
- Son pocas las empresas que compiten en este mercado y la diferenciación es mínima, por lo que la rivalidad es baja.
- Si bien las barreras de entradas son bajas y altamente replicables es un mercado interesante para ingresar debido al crecimiento que ha estado teniendo en gasto y cantidad por parte de los clientes. Las faltas de estrategias de posicionamiento por parte de las empresas existentes y poca rivalidad se verían afectadas si ingresa un competidor con una estrategia de posicionamiento diferente y todo un soporte de comunicación que permita el acceso a distintos proveedores como veterinarias y pet shops.

#### **4.3 Análisis FODA**

A continuación, se realizará el ejercicio de análisis del mercado de urnas para mascotas mediante el uso del FODA para un posible lanzamiento de una nueva marca en el mercado.

##### **4.3.1 Análisis interno**

Fortalezas

- Será una marca innovadora y pionera que ofrece un concepto distinto dentro del mercado de cremación de mascotas.
- Atenderá las expectativas de los clientes buscando siempre satisfacer los pedidos y gustos más variados con una orientación personalizada.
- Poseerá una variedad de urnas ecológicas personalizables que cubrirá las necesidades de diversos tipos de clientes.
- Todos los productos y servicios serán de calidad.

#### Debilidades

- Por ser una marca nueva en el mercado tendrá un bajo nivel de reconocimiento y carecerá de contactos con las veterinarias.
- Al posicionarse como una marca premium, sus productos y servicios podrán estar aún por encima del precio del mercado promedio.

Al encontrarse dentro de la etapa de introducción, se tendrá poco conocimiento del mercado hacia los clientes.

### **4.3.2 *Análisis externo***

#### Oportunidades

- Actualmente el mercado para mascotas crece durante los últimos años, ya que cada vez existen más hogares con mascotas.
- El gasto por persona promedio tiene una tendencia positiva, lo que viene acompañado con la disponibilidad a pagar más por mejores servicios y productos que se encuentran dentro de la categoría.
- Hay un notorio incremento de veterinarias por lo que se presentan muchas posibilidades de captar aliados para la venta del producto.
- La preocupación por el medio ambiente ayuda a promover y fomentar este tipo de servicios en razón a tener características ecológicas.

#### Amenazas

- La tendencia del crecimiento del mercado de mascotas y la baja barrera de entrada permiten que las empresas se sientan atraídas para replicar el servicio y producto.
- Las normas legales que establecen nuevos criterios de regulación pueden traer limitaciones y restricciones para su difusión y comercialización.

- Las más importantes veterinarias y tiendas para mascotas ya están fidelizadas por la competencia.
- La inestabilidad económica del país puede repercutir en los ingresos de la empresa.
- Los proveedores clave suelen modificar sus políticas de trabajo lo cual genera inestabilidad e incertidumbre.

#### **4.3.3 *Análisis de FODA cruzado***

Seguidamente se realizará el mismo análisis a través del FODA Cruzado que se basa en cuatro tipos de estrategias.

- Fortalezas + Oportunidades (Estrategia ofensiva)  
Se debe buscar posicionar a la empresa como líder e innovadora gracias a su marca novedosa y única en el mercado que satisface tanto las expectativas cada vez más crecientes del público respecto a sus mascotas, así como contribuye con el moderno concepto de ecología.
- Fortalezas + Amenazas (Estrategia defensiva)  
Se deberá optar por una estrategia de penetración entre los principales aliados ya ganados por la competencia, como son las veterinarias, a través de ofertas y mayores márgenes de ganancia para ellas.
- Debilidad + Oportunidades (Estrategia de reorientación)  
El objetivo será capturar cada vez más canales de distribución desarrollando otros alternativos aún no desarrollados dentro del mercado, lo que permitirá incrementar el alcance en la comunicación al cliente final.
- Debilidades + Amenazas (Estrategia de supervivencia)  
Establecer alianzas con los proveedores más importantes para que se produzcan lazos y fidelidades mutuas a lo largo del tiempo ofreciendo colaboración con ellos en lo que sea posible.

#### **4.3.4 *Conclusiones de FODA***

Para poder aprovechar las fortalezas y oportunidades detectadas es importante implementar un plan que permita comunicar estos aspectos de manera efectiva y que finalmente aporten un valor agregado a los clientes.

Atacar las debilidades y amenazas a través de generar la confianza necesaria en las veterinarias y pet shops y así romper la barrera de ser nuevos en el mercado. Es por

eso por lo que se deben utilizar canales alternos que permitan sustentar el que se cuenta con las capacidades y el servicio para cumplir con los requisitos para atender proveedores más grandes.

#### **4.4 Análisis de las estrategias genéricas de Porter**

Michael Porter planteó tres estrategias que permitirían a las empresas conseguir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo permitiendo posicionarse frente a la competencia. Esas estrategias son:

- Liderazgo global en costos

Se realiza a través del análisis profundo de la cadena de valor permitiendo a las empresas poder identificar las actividades que pueden mejorarse a través de la disminución de costos y rentabilización de ingresos. Este método es sostenible mientras no varíe la tecnología de producción ya que terminaría afectando en la reducción de costos a través de la curva de la experiencia.

- Diferenciación

Requiere que la empresa, producto o servicio tengan algo único e inigualable, lo cual no sea fácil de replicar por la competencia, y que además sea valorado por los compradores. Esto permite que los clientes o compradores perciban un valor agregado y que a su vez estén dispuestos a pagar por esta diferenciación.

- Enfoque o concentración

Se basa en la elección previa de un mercado, segmento, local acotado y el diseño de una estrategia que responda de manera específica a las necesidades de los clientes seleccionados. La concentración no solo está orientada a clientes compradores; ésta también se puede basar en la selección de canales de distribución específicos.

Para el caso de esta propuesta se ha elegido la estrategia de liderazgo en el servicio (enfoque) ya que se está ofreciendo un servicio único para todas las personas que quieran venerar a sus mascotas de una manera distinta (público objetivo previamente definido)

Actualmente no existe una marca que se haya posicionado como líder debido a la falta de una estrategia clara y agresiva en los medios de comunicación. Esto significa que se presenta una oportunidad para aprovechar de esos espacios aún disponibles para posicionar el servicio, el producto final y la marca.

Hay que tomar en cuenta que dentro del proceso de servicio que se ofrecería se trabajará con elementos de alta calidad, de manera que se cumpla con todos los estándares ofrecidos al cliente. Dado que el servicio se encuentra dentro de una categoría sensible para el cliente final, el acompañamiento y la comunicación constante serán factores clave.

**Tabla 4.1 Estrategia de Enfoque**

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

#### 4.4.1 Conclusiones de la estrategia genérica de Porter

A través de toda la información recopilada del mercado la mejor estrategia sería la estrategia de enfoque, ya que el servicio que se va a brindar a nuestro público objetivo es considerado exclusivo y personalizado. El hecho de ingresar al mercado con un plan de branding sólido que permita comunicar atributos de un servicio diferente, en un segmento donde la comunicación es casi nula debido a lo sentimental del proceso de cremaciones, es algo que se empleará como palanca de liderazgo en el servicio.

## CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A lo largo de este capítulo se desarrollarán las fuentes primarias con apoyo de las herramientas de la investigación cualitativa y cuantitativa, respectivamente. Como se ha mencionado anteriormente, son pocas las fuentes secundarias que hablan de la categoría en la que se enfoca el presente trabajo. Por ello, en este capítulo se profundizará acerca de los hábitos, uso y actitudes de los clientes y canales como veterinarias y pet shops.

## **5.1 Objetivo de la investigación**

El principal objetivo al que responde la investigación a realizar es profundizar el conocimiento de la gestión de restos de mascotas en Lima Metropolitana, explorando hábitos, usos y actitudes. De este objetivo general se desprenden objetivos específicos de acuerdo con el tipo de investigación que se efectuará.

### ***5.1.1 Investigación cualitativa***

#### ***5.1.1.1 Objetivo de Focus Group***

Objetivo 1: Conocer los hábitos, usos y actitudes de los dueños de mascotas.

- Tenencia de mascota.
- Tipos de mascotas.
- Cantidad de mascotas.
- Responsabilidades con las mascotas.
- Tipo de alimentación.
- Cuidado de la mascota.
- Gasto en la mascota.
- Canales de comunicación.
- Referentes relevantes en la toma de decisiones.
- Rol de la mascota en el hogar.
- Actividades frecuentes con las mascotas.

Objetivo 2: Evaluación general de la gestión de restos de mascotas

- Antecedentes de experiencia con la categoría.
- Proceso de pérdida de la mascota.
- Actitud de las personas frente a la situación de pérdida de mascotas.

- Factores relevantes en la toma de decisión ante una situación de pérdida de la mascota.

Objetivo 3: Evaluación de servicios en la gestión de restos de mascotas

- Conocimiento de los servicios existentes en la categoría de manera directa o indirecta.
- Conocimiento de las empresas u organizaciones que brinden los servicios mencionados.
- Conocimiento de canales y medios de comunicación en la categoría.
- Evaluación del gasto en la categoría.
- Experiencia con el servicio (potencial recomendación e intención de compra).

Objetivo 4: Detección de expectativas y necesidades no cubiertas

- Expectativa del servicio a recibir.
- Preferencia de canales y medios de comunicación.
- Preferencia de servicio a utilizar.
- Motivadores para la toma de decisión.
- Actitud hacia nuevas tendencias en la categoría.
- Aspectos valorados en innovaciones de la categoría.

#### ***5.1.1.2 Objetivos de entrevistas a dueños o colaboradores de veterinarias y/o pet shops***

- Empresas existentes que atiendan a la necesidad.
- Relación con empresas existentes en la categoría.
- Comunicación de la categoría en canal y/o punto de venta.
- Demanda aproximada mensual del servicio.
- Perfil del cliente.
- Proceso de atención ante la necesidad.
- Existencia de incentivos diferenciados entre empresas que ofrecen el servicio.
- Precios existentes y variables.
- Oportunidades en la categoría.

#### ***5.1.2 Investigación cuantitativa***

##### ***5.1.2.1 Objetivos de encuesta online***

Objetivo 1: Conocer los hábitos, usos y actitudes de los dueños de mascotas.

- Responsable de la mascota.
- Gasto en la mascota.
- Canales de comunicación.
- Actividades frecuentes con las mascotas.

Objetivo 2: Evaluación general de la gestión de restos de mascotas

- Experiencia con la categoría.
- Evaluación del gasto en la categoría.
- Factores relevantes en la toma de decisión ante una situación de pérdida de la mascota.
- Intención de recomendación del servicio usado.

Objetivo 3: Detección de expectativas y necesidades no cubiertas

- Expectativa del servicio a recibir.
- Preferencia de canales y medios de comunicación.
- Preferencia de servicio a utilizar.
- Importancia de la opinión del veterinario.
- Asociación de personaje con el mundo animal.
- Asociación de colores.
- Forma de mantener las cenizas de la mascota.

## **5.2 Diseño de la investigación**

### **5.2.1 Investigación cualitativa**

#### **5.2.1.1 Ficha técnica de Focus Group**

- Método: Cualitativo.
- Técnica: Focus Group.
- Universo: Hombres y mujeres de 25 a 65 años, residentes de Lima Metropolitana, que tengan mascotas (perros, gatos, entre otros) y sean los responsables.
- Muestra: Dos sesiones de focus group.
- Distribución de la muestra:

**Tabla 5.1 Distribución de dueños y responsables de las mascotas**

<b>FG</b>	<b>NSE</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>EDAD</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
1	AB	Hombres y Mujeres	25 a 45 años	Dueños y responsables de sus mascotas.
2	AB	Mujeres	46 a 65 años	

Trabajo de campo: del 08 al 09 de enero del 2018.

### **5.2.1.2 Guía de discusión de Focus Group**

#### **PRESENTACIÓN**

*Buenos noches mi nombre es \_\_\_\_\_ y en esta oportunidad nos hemos juntado con ustedes para pedirle su opinión sobre mascotas. Por favor, siéntanse libres de dar cualquier opinión. No hay opiniones buenas o malas; todos sus comentarios son muy importantes y valiosos para nosotros.*

#### **PRESENTACIÓN INICIAL DE LOS ENTREVISTADOS**

*Cuénteme un poco sobre ustedes...*

- *¿Cómo se llaman? ¿Qué edad tienen?*
- *¿Cómo está conformado su hogar?*
- *¿A qué se dedican?*
- *¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Qué actividades realizan?*
- *¿Qué medios de comunicación y qué tipo de contenidos consume?*

#### **EVALUACIÓN DE HÁBITOS, USOS Y ACTITUDES DE LOS DUEÑOS DE MASCOTAS**

- *¿Tienen mascotas en casa?*
- *¿Es la primera vez que tienen mascota?*
- *¿Hace cuánto tiempo tienen mascotas?*
- *¿Qué tipo de mascotas tienen?*
- *¿Cuántas mascotas tienen?*
- *¿Ustedes son los responsables de sus mascotas o una tercera persona?*
- *¿Cuáles son sus responsabilidades con sus mascotas?*

- *¿Qué tipo de alimentos les dan a sus mascotas? (Indagar si utilizan marcas de alimentos, lugares de compra, entre otros).*
- *¿Cuál es el cuidado que le dan a sus mascotas? ¿Llevan a sus mascotas a las veterinarias?*
- *(Solo aquellos que mencionen que llevan a sus mascotas a las veterinarias). ¿Con que frecuencia las llevan? ¿Qué tipo de servicios adquieren en las veterinarias? ¿A qué veterinarias asisten? ¿Por qué? ¿Influye el distrito donde se encuentran?*
- *¿Han asistido a pet shops/tiendas de accesorios para mascotas? ¿Si/No?*
- *(Solo aquellos que han asistido a pet shops). ¿Cuáles conocen? ¿Qué compraron cuando asistieron?*
- *¿Cuál es gasto promedio que desembolsan por sus mascotas mensualmente? (Indagar en que desembolsan todo el gasto. Listar).*
- *¿A través de qué medios se enteraron de la existencia de sus veterinarias/pet shops? ¿En qué medios reciben información de sus veterinarias y pet shops? ¿Dónde suelen buscar información?*
- *Para tomar cualquier decisión referente a sus mascotas, ¿toman en cuenta recomendaciones de terceros como familiares, amigos, veterinarios, Internet? ¿Qué es importante para ustedes?*
- *¿Cómo consideran a sus mascotas? ¿Cómo parte de sus familias? ¿Solo como una mascota?*
- *¿Qué actividades suelen realizar con sus mascotas? ¿Ustedes los pasean? ¿Si/No? ¿Por qué?*

#### **EVALUACIÓN GENERAL DE LA GESTIÓN DE RESTOS DE MASCOTAS**

- *(Solo aquellas personas que tuvieron mascotas antes). ¿Cómo perdieron a sus mascotas?*
- *Pueden contarnos como fue el proceso, es decir, ¿Lo enterraron? ¿Lo cremaron?*
- *(Tanto para aquellos que sufrieron la pérdida y no). ¿Qué factores tomaron/tomarían en cuenta para decidir qué hacer con sus mascotas ante la pérdida? ¿Por qué?*

## **EVALUACIÓN DE SERVICIOS EN LA GESTIÓN DE RESTOS DE MASCOTAS**

- *¿Qué tipo de servicios conocen en caso sufran la pérdida de sus mascotas que les ofrezcan directamente o a través de veterinarias? Listar.*
- *En relación con los servicios que han mencionado ¿qué empresas/marcas conocen que brinden este tipo de servicios? Listar.*
- *¿Ha escuchado publicidad/información en medios de comunicación o a través de canales como veterinarias/pet shops sobre los servicios mencionados? ¿Si/No? ¿Cuáles?*
- *(Aquellos que usaron alguno de los servicios). ¿Podrían mencionar cuánto gastaron aproximadamente y qué incluía el precio?*
- *(Aquellos que no han usado los servicios). ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por los servicios mencionados? ¿Por qué?*
- *(Aquellos que usaron alguno de los servicios) ¿Recomendarían el servicio que usaron? ¿Si/No? ¿Por qué?*
- *(Aquellos que usaron alguno de los servicios). ¿Lo volverían a comprar el servicio? ¿Si/No? ¿Por qué?*
- *(Aquellos que no han usado los servicios). ¿Comprarían el servicio? ¿Si/No? ¿Por qué?*

## **DETECCIÓN DE EXPECTATIVAS Y NECESIDADES NO CUBIERTAS**

- *¿Cuáles serían sus expectativas por recibir de acuerdo con los servicios mencionados?*
- *¿A través de qué canales o medios de comunicación les gustaría saber de estos servicios? Listar.*
- *De todos los servicios que se han hablado ¿Cuáles prefieren? ¿Por qué?*
- *¿Por qué motivos tomarían la decisión de usar alguno de los servicios? Listar.*
- *¿Han escuchado sobre nuevas tendencias en la categoría de restos de mascotas? ¿Cuáles?*
- *¿Qué aspectos les parecen relevantes en las innovaciones de la categoría?*
- *Teniendo en cuenta que se cumplan con todas sus expectativas y necesidades no cubiertas, digan:*
  - *¿Qué precio consideran alto para dicho servicio?*

- ¿Qué precio consideran justo para dicho servicio?
- ¿Qué precio consideran barato para dicho servicio?

### 5.2.1.3 *Ficha técnica de entrevistas a dueños o colaboradores de veterinarias y/o pet shops*

- Método: Cualitativo.
- Técnica: Entrevistas a profundidad.
- Universo: Dueños o colaboradores de veterinarias y/o pet shops de Lima Metropolitana.
- Muestra: cinco entrevistas a profundidad.
- Distribución de la muestra: cinco entrevistas a profundidad.

**Tabla 5.2 Distribución de dueños y responsables de las mascotas**

<b>EP</b>	<b>NOMBRE DE LA VETERINARIA Y/O PET SHOP</b>
Nº1	Pancho Cavero: Dueño de Veterinaria Pancho Cavero
Nº2	Rodrigo Rondón: Dueño de Veterinaria Rondón
Nº3	Jessica Brocos: Dueña de Veterinaria Etovet
Nº4	Andrea Esparza: Administradora de Narices Húmedas
Nº5	Carmen Fernández: Administradora de Wong Pet´s

Trabajo de campo: del 10 al 13 de enero del 2018.

### 5.2.1.4 *Guía de discusión de entrevistas a dueños o colaboradores de veterinarias y/o pet shops*

## **PRESENTACIÓN**

*Buenos noches mi nombre es \_\_\_\_\_ y en esta oportunidad nos hemos juntado con usted para pedirle su opinión sobre mascotas. Por favor, siéntanse libre de dar cualquier opinión. No hay opiniones buenas o malas, todos sus comentarios son muy importantes y valiosos.*

## **PRESENTACIÓN INICIAL**

*Cuénteme un poco sobre usted.*

- *¿Cómo se llama? ¿Qué edad tiene?*
- *¿Hace cuánto se dedica a su carrera?*
- *¿Cuál es nombre de la veterinaria/ pet shop?*
- *¿Hace cuánto tiempo tiene la veterinaria/pet shop?*

## **DESARROLLO DE LA ENTREVISTA**

- *¿Qué tipos de servicios existen para la gestión de restos de mascotas?*
- *¿Qué empresas conoce que tengan presencia en Lima Metropolitana?*
- *Actualmente, ¿tiene relación con alguna de ellas? ¿Con cuáles? ¿Qué tipo de acuerdos celebran?*
- *¿Existen incentivos diferenciados entre empresas que ofrecen el servicio? ¿Cuáles son los mecanismos que existen?*
- *En el punto de venta ¿existe comunicación de alguna marca de la categoría? ¿Qué tipo de comunicación es? ¿Ésta ha sido relevante para sus clientes?*
- *¿En qué otros medios de comunicación difunden los servicios que ofrecen en relación con la categoría?*
- *En relación con la demanda ¿cuál es la frecuencia mensual promedio de necesidad de este servicio?*
- *De las personas que toman el servicio ¿quién es el primer contacto? ¿Cuáles son sus principales características?*
- *¿Cuál es el proceso de atención frente esta situación?*
- *En relación con el desembolso ¿cuál es el rango de precio de venta al público que se manejan? ¿De qué variables dependen?*
- *Respecto a los aspectos no atendidos por la oferta existente ¿Qué oportunidades encuentra atractivas de ser abordadas?*

### **Tabla 5.3 Cálculo de tamaño de muestra**

Cálculo de tamaño de muestra

Universo de hogares de Lima Metropolitana (2007):	2,499,166
Incidencia de tenencia de mascotas en hogares de Lima Metropolitana (55%)	1,374,541
Distribución de NSE en Lima Metropolitana según APEIM (2017)	NSE A: 5.0% NSE B: 24.4% NSE C: 41.0% NSE D: 23.3% NSE E: 6.3%
Los NSE A y B representan el 29.4% de la población. Aplicándolo al universo de hogares con mascotas, tenemos:	404,115

Nivel de confianza de 95% (Z):	1.96
Error muestral (e):	5%
Tamaño de población total (N):	404,115
Desviación estándar (σ):	0.5

Trabajo de campo: del 28 de enero al 04 de febrero del 2018.

Fórmula a aplicar:

5.2.2 *Investigación*

5.2.2.1 *Ficha técnica*

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2} \rightarrow n = 384$$

- Método: Cuantitativo.
- Técnica: Encuesta online.
- Universo: Hogares de NSE A y B de Lima Metropolitana que sean responsables de su mascota, que tengan entre 25 a 65 años.
- Tamaño muestral: Se realiza el cálculo tomando como referencia un nivel de confianza de 95%, valor mínimo para que la investigación sea confiable; un error muestral de 5% y una desviación estándar de 0.5. El cálculo se detalla a continuación.

### 5.2.2.2 *Diseño de encuesta online*

1. *¿Cuál su edad? Marcar el rango que pertenece.*

- *Menos de 18 años (Terminar)*
- *De 18 a 24 años*
- *De 25 a 35 años*
- *De 36 a 45 años*
- *De 46 a 55 años*
- *De 56 a más*

*Género*

- *Femenino*
- *Masculino*

2. *Estado civil*

- *Soltero(a)*
- *Casado (a)*
- *Conviviente*

3. *¿Tiene hijos?*

- *Sí*
- *No*

### *Parte I*

*Objetivo: Conocer los hábitos, usos y actitudes de los dueños de mascotas.*

1. *Es usted el responsable de la mascota. Llámese responsable aquella persona que se encarga de los cuidados de la misma (alimentación, vacunas, cuidado en general).*

- *Si (Continuar a Pregunta 7)*
- *No (Continuar a Pregunta 6 y luego Pregunta 7)*
- *No tengo mascota (Terminar)*

2. *(Solo aquellos que respondan no en pregunta 5). ¿Quién dentro de su familia es el responsable? (Respuesta única).*

*Objetivo: Queremos saber quién normalmente es el responsable de la mascota, lo cual nos ayudará a saber a quién va dirigida la comunicación.*

- *Madre*
- *Padre*

- *Hermano(a)*
  - *Otro (mencionar)*
3. *¿Cuál es el gasto promedio mensual en el que incurre con su mascota? Teniendo en cuenta baño, vacunas, comida, compras de accesorias, entre otros.*  
*Objetivo: Queremos saber de acuerdo con su gasto cuánto podrían pagar por el servicio de mascotas. Es hacer una similitud.*  
*(Respuesta abierta)*
4. *Adicional a las responsabilidades básicas (alimentación, cuidado y aseo) con su mascota ¿qué otras actividades realizan? (Respuesta múltiple).*  
*Objetivo: Nos servirá para saber en qué puntos de contacto movernos.*
- *Sacarlo a pasear*
  - *Llevarlo a cumpleaños*
  - *Otro (mencionar)*
5. *¿Dónde sueles ver novedades acerca del mundo de mascotas? (Respuesta múltiple) Objetivo: Queremos saber los lugares donde ven información de mascotas para utilizarlas en futuras campañas.*
- *Programas de televisión especializados*
  - *Ferias de mascotas*
  - *Facebook*
  - *YouTube*
  - *Revistas especializadas*
  - *Otro (mencionar)*

## *Parte II*

*Objetivo: Evaluación general de la gestión de restos de mascotas.*

6. *¿Ha pasado con anterioridad la pérdida de alguna mascota?*
- *Si (Pasar a pregunta 11)*
  - *No (Pasar a pregunta 16)*
7. *¿Qué decidió hacer con los restos de su mascota? (Respuesta única).*  
*Objetivo: Saber qué tan penetrado está el servicio en los consumidores.*
- *Entierro en jardín*
  - *Entierro en cementerio*
  - *Cremación*
  - *Encargarle los restos a la veterinaria*

- *Otro (mencionar)*
8. *¿Cuánto fue el gasto en el que incurrió? (Respuesta única).*  
*Objetivo: Saber el precio del mercado aproximado.*
- *Menos de 100 soles*
  - *De 101 a 300 soles*
  - *De 301 a 500 soles*
  - *De 501 a 700*
  - *Más de 700 soles*
9. *¿Con qué empresa realizó el servicio?*  
*Objetivo: Conocer que empresas están posicionadas en el mercado. (Respuesta abierta)*
10. *¿Qué factores tuvo en cuenta para su elección? (Respuesta múltiple) Objetivo: Saber cuáles son motivos para que ellos hayan elegido el servicio.*
- *Practicidad*
  - *Espacio*
  - *Tenerlo presente siempre*
  - *Aspectos económicos*
  - *Otro (mencionar)*
11. *Tomando en cuenta el servicio que te brindaron, ¿Qué tan probable es que lo recomiendes? (Respuesta única)*  
*Objetivo: Ver la reputación de la marca y si vale la pena realizar estrategias de largo plazo con el cliente.*
- *Totalmente probable*
  - *Muy probable*
  - *Algo probable*
  - *Poco probable*
  - *Nada probable*

### *Parte III*

*Objetivo: Detección de expectativas y necesidades no cubiertas.*

12. *Sabemos que llegará un momento en el que perderemos a nuestra mascota. Frente a esa situación ¿qué es lo que esperarías del servicio que tome para atender esta necesidad? (Respuesta múltiple).*

*Objetivo: Identificar los factores claves en la toma de decisión, lo cual nos servirá como input para nuestra marca.*

- *Precio justo*
- *Practicidad*
- *Experiencia*
- *Innovación*
- *Factores ecológicos (impacto con el medio ambiente)*
- *Factores tecnológicos*
- *Otro (mencionar)*

*13. Para esta categoría de servicios, ¿cuál sería el medio de comunicación donde acudiría en primer lugar si pasara por esta situación? (Respuesta única).*

*Objetivo: Saber en qué medios debemos realizar nuestra publicidad.*

- *Veterinaria*
- *Pet shop*
- *Redes sociales*
- *Página web*
- *Revistas*
- *Referencias de amigos/familiares*
- *Otro (mencionar):*

*14. Si tuviera que elegir entre los servicios existentes, ¿cuál elegiría? (Respuesta única).*

*Objetivo: Queremos saber si la cremación tiene una mayor elección.*

- *Cementerio*
- *Cremación*
- *Otro (mencionar)*

*15. En caso tengan que recurrir al servicio de cremación, ¿Qué empresa/marca conocen, recuerdan o les han recomendado? (Respuesta múltiple).*

*Objetivo: Saber si acudir al veterinario es una opción que pesa entre los encuestados.*

- *El bosque del amigo fiel*
- *Cenizas del Sol*
- *Pet forever*
- *Crematorio San Martín de Porres*

- *Crematorio San Francisco de Asís*
- *No conozco ninguna, iría a mi veterinaria*

16. *¿Qué tan importante es la opinión de su veterinario para tomar la decisión en elegir el lugar de cremación?*

*Objetivo: Independientemente si conoce marcas, queremos saber si la opinión de su veterinario es más importante.*

- *Muy importante*
- *Importante*
- *Algo importante*
- *Algo importante*
- *Nada importante*

17. *¿Con qué personaje famoso del Perú asocias el tema de mascotas? (Respuesta abierta).*

*Objetivo: Para poder encontrar influenciadores que puedan embajadores de la marca.*

18. *¿Qué colores te remite el mundo animal? (Respuesta múltiple).*

*Objetivo: Nos ayudará a escoger los colores ideales para el diseño de la marca.*

- *Verde*
- *Negro*
- *Blanco*
- *Naranja*
- *Plateado*
- *Azul*
- *Otro (mencionar)*

19. *¿Cómo te gustaría mantener las cenizas de tu mascota si fuera por el servicio de cremación? (Respuesta única). (Ver imágenes referenciales).*

*Objetivos: Queremos saber que opción les gusta más para el diseño de nuestro producto.*

- *Urna de mármol*
- *Urna de madera*
- *Urna de maceta tradicional*
- *Urna de maceta en forma de mascota*



## CAPÍTULO VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1 Resultados de la investigación cualitativa

#### 6.1.1 Resultados de Focus Group

- En relación con los focus group se encontró importante información en ambos grupos. El primero estuvo compuesto por dueños de mascotas entre 25 y 40 años, mientras que el segundo por personas desde 41 a 60 años, principalmente amas de casa.
- En ambos grupos los participantes contaban con perros como mascotas, seguido de gatos y en un caso un hurón.
- Dentro de las responsabilidades que conlleva el cuidado de sus mascotas mencionaron que se encuentra el sacarlo a pasear, llevarlo a la veterinaria y comprar sus alimentos. En el caso del segundo grupo se mencionó el lavado de dientes en casa para evitar malos olores.
- En el caso de las asistencias a la veterinaria, ésta es principalmente para los chequeos con el médico y para los baños. La frecuencia de visita oscila entre una y dos veces al mes.
- Las personas jóvenes tienden en mayor medida a contratar el servicio de paseadores de perros debido a la ausencia de tiempo disponible.
- En relación con la alimentación existe una preferencia por marcas como Hills, Britt, Proplan, Mimaskot, Whiskas, Friskas, Pedigree y en el caso de una dueña de bulldog la marca Royal Canin, que es especializada para esta raza.
- Respecto al desembolso mensual, en todos los gastos que involucra la mascota este oscila, para el primer grupo, entre 200 y 300 soles, pudiendo llegar hasta 500-2000 soles cuando presentan alguna enfermedad, dependiendo de la severidad.
- Gran parte de los participantes mencionan hacer con frecuencia uso de artículos de juego o ropa. Dijeron que los adquieren en veterinarias y pet shops y compran con mayor frecuencia en eventos especiales como Halloween y Navidad.
- Dentro de los factores principales para la elección del veterinario están la cercanía, la confianza que inspire en el trato con sus mascotas y la empatía con el dueño. Se mencionó también la existencia de Social Vet, una veterinaria que hace labor social con mascotas. Asimismo, para casi todos los participantes de

ambos grupos la opinión del veterinario influye mucho en las decisiones que tomen respecto a sus mascotas, mientras algunos participantes toman decisiones de acuerdo con los sentimientos que se generan en el momento.

- Respecto a los servicios existentes frente a la pérdida de mascotas, las conocidas por los participantes son el entierro y la cremación. En relación con las marcas que recuerdan se mencionó a Jardines de la Paz, mientras que otras empresas no las tenían mapeadas.
- De acuerdo con la pérdida de alguna mascota, la mayoría había pasado por esta situación; por ejemplo, algunos participantes tomaron como primera opción el entierro, donde hicieron uso de espacios existentes grandes como jardines o en casa de parientes cercanos. Solo un caso de ambos grupos tuvo la opción de cremación, pero se resistió por no sentirse cómoda con la idea, mientras que otra persona tomó la opción de cremación porque le pareció una bonita forma de recordarlo y de tenerlo presente, siendo del grupo de jóvenes.
- Los que tuvieron la experiencia de cremación llegaron a ella por medio de recomendación del veterinario recurrente. El precio que pagó la persona que eligió la cremación fue de aproximadamente 400 soles, que incluía servicio de cremación y una urna. Mientras, otro participante mencionó que puede oscilar entre 800 y 1,600 soles, acotando que existen múltiples opciones a elegir (calidades, materiales) similar a los de humanos, según conversaciones con terceros que han pasado por dicho servicio. La experiencia en todos los casos fue de dolor y mencionan que les marcó en sus vidas.
- Para aquellos que no han experimentado la pérdida, se muestran abiertos a optar por la cremación, teniendo como principal factor el hecho de tenerlos cerca, poder recordarlos y el limitado espacio de jardines existente actualmente en sus hogares. Cabe mencionar que las personas del primer grupo (25 a 45 años) se muestran más abiertos al tema de cremación, mientras el segundo grupo (46 a 65 años) les parece muy fuerte tener que optar por esta decisión, por lo que preferirían en mayor medida el entierro.
- Respecto a los medios donde esperan enterarse de las novedades para enfrentar esta necesidad, existe una preferencia por la comunicación en veterinarias y redes sociales. Existe un consenso en que la TV resulta un medio muy frío para esta situación. Se recomienda también se pueda asimilar a la publicidad que

realiza Campo Fe o Jardines de la Paz quienes refuerzan el mensaje de compañía en ese momento doloroso.

- En relación con el precio que es considerado justo para un servicio de cremación, este oscila entre los 300 y 800 soles, el cual varía en el tamaño de la mascota que poseen los dueños. Se menciona también que el factor principal no es el precio, y que lo más importante es la confianza que les brinden de que son sus mascotas.
- Asimismo, se mencionó que se conoce de servicios existentes en otros países, como el de cementerios de humanos con árboles, frente a lo cual se encontraron interesados en una opción así para sus mascotas. Los aspectos que encontraron atractivos de esta propuesta es que les inspira que su mascota extienda su vida por medio de la planta, como una forma más alegre de recordarlos, dándole un significado especial.
- En relación con las necesidades no atendidas, mencionan una oportunidad en EPS para perros, traslado de mascotas, más establecimientos que acepten mascotas, guarderías.
- En cuanto al vínculo con sus mascotas, en su mayoría señalan que son como hijos o hijas, parte de su familia.

### ***6.1.2 Resultados de la entrevista a dueños o colaboradores de veterinarias y/o pet shops***

La muestra de la investigación estuvo centrada en propietarios o copropietarios de veterinarias en la ciudad de Lima, con experiencia en el mercado entre 6 y 17 años. Adicionalmente se entrevistó a dos de las veterinarias de mayor éxito en la ciudad, como los son Veterinaria Rondón y la Veterinaria Pancho Cavero.

- *¿Qué tipos de servicios existen para la gestión de restos de mascotas?*
- Todos trabajan con cremaciones. Uno mencionó que conoce que existen cementerios de mascotas pero que no trabajan con ellos. Entre los servicios que conocen están la cremación, los cementerios de mascotas, el entierro en sus jardines o terrenos y el abandono del cuerpo en la veterinaria para su desecho.
- *¿Qué empresas conoce que tengan presencia en Lima Metropolitana de este tipo de servicios?*

El 80% reconoció a Cenizas del Sol, el 60% mencionó a San Francisco de Asís y solo el 20% menciona a Pet Sky.

- *Actualmente ¿tiene relación con alguna de ellas? ¿Con cuáles? ¿Qué tipo de acuerdos celebran?*

El 80% trabaja con Cenizas del Sol. El 20% trabaja exclusivamente con San Francisco de Asís y un 20%, aparte de trabajar con Cenizas del Sol, también lo hace con Sky Pets. El acuerdo general es un porcentaje de ganancia por cada mascota enviada a cremar como ganancia, este porcentaje puede variar por el tamaño de la clínica.

- *¿Existen incentivos diferenciados entre empresas que ofrecen el servicio? ¿Cuáles son los mecanismos que existen?*

Debido a que la mayoría trabaja exclusivamente con una sola empresa el trato se basa en porcentajes de la venta. La empresa que trabajaba con dos empresas dijo que Cenizas del Sol ofrecía una mayor ganancia, pero que Sky Pets brindaba un servicio de mayor calidad. Adicionalmente un veterinario comentó que Cenizas del Sol ofrecía un sistema de canje ya que, a través de una cantidad determinada de mascotas cremadas, estos daban una cremación gratuita, es decir, toda la ganancia para la veterinaria.

- *En su veterinaria ¿existe comunicación de alguna marca de la categoría? ¿Qué tipo de comunicación es? ¿Esta ha sido relevante para sus clientes?*

El 60% no trabaja con ninguna comunicación o publicidad en su local por ser un tema sensible o porque creen que se vende solo. El 40% restante trabaja únicamente con folletos o volantes; esto sirve para explicar mejor el servicio de cremaciones.

- *¿En qué otros medios de comunicación difunden los servicios que ofrecen en relación con la categoría?*

El 60% no recuerda medios de comunicación utilizados, el 20% mencionó revistas y el otro 20% volantes repartidos.

- *En relación con la demanda ¿cuál es la frecuencia mensual promedio de necesidad de este servicio?*

La demanda se ha visto incrementada durante los últimos cuatro años. La frecuencia varía según el tamaño de la clínica y entre un 15% a 20% optan por cremar a sus mascotas. En la Veterinaria Rondón se dan entre una a dos cremaciones diarias, mientras que en la veterinaria Narices Húmedas es una vez cada 3 meses.

- *De las personas que toman el servicio ¿quién es el primer contacto? ¿Cuáles son sus principales características?*

Normalmente son los familiares de la mascota y clientes de la veterinaria. Dijeron que muy pocas veces ha venido alguien que no sea cliente respecto a cremaciones. No pueden identificar características ya que han visto gente de todos los niveles socioeconómicos hacer diferentes cosas, incluso gente de NSE C endeudarse para poder pagar la cremación.

- *¿Cuál es el proceso de atención frente esta situación?*

Existen diferentes formas de atención en esta situación entre las clínicas veterinarias: el 40% no permite que los clientes se pongan en contacto con la empresa de cremación y un 60% deriva el servicio para que se pongan en contacto con el cliente. Luego de fallecer la mascota es cuando los veterinarios comentan los servicios y las opciones que estos les pueden brindar.

- *En relación con el desembolso ¿cuál es el rango de precio de venta al público que se maneja? ¿De qué variables dependen?*

El precio depende de la mascota en todos los casos. El precio final al cliente depende del trato que se tenga con la empresa de cremaciones. Respecto a márgenes de ganancia para la veterinaria o tratos independiente los rangos generales varían entre los S/ 350 y S/ 900. En el siguiente cuadro se muestra la relación de precios de la empresa Cenizas del Sol para la Veterinaria Rondón.

**Tabla 6.1 Relación de precios de la empresa Cenizas del Sol para la Veterinaria Rondón**

Especial 1.5 kg (Aves, Conejos, Gatos)	S/ 450.00
Small 1.51 a 5.0 kg	S/ 500.00
Small 5.1 a 15.0 kg	S/ 580.00
Medium 15.1 a 35.0 kg	S/ 640.00
Large 35.1 a 45.0 kg	S/ 700.00
X Large 45.1 a 60.0 kg	S/ 765.00
XX Large 60.1 a más	S/ 830.00

- *Respecto a los aspectos no atendidos por la oferta existente ¿qué oportunidades encuentra atractivas de ser abordadas?*

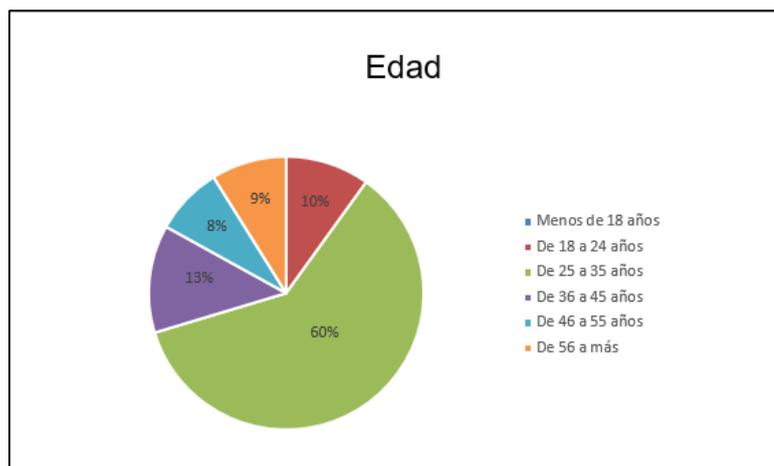
La oportunidad más mencionada fue la de ofrecer un trato al cliente o un mejor servicio más detallado en el proceso de cremación como lo es el trato empático, asistencia psicológica y servicios adicionales como acompañamiento y videos posteriores de recuerdo en la mascota.

## **6.2 Resultados de la investigación cuantitativa**

### **6.2.1 Resultados de encuestas online**

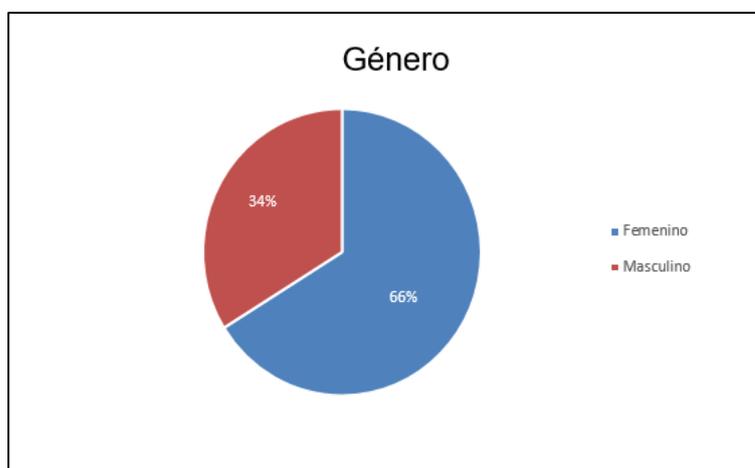
El total de encuestas recolectadas sumaron un total de 565. Para fines del estudio se consideran solo aquellas que pudieron ser completadas en su totalidad, las cuales representan un total de 384. Bajo este escenario las encuestas recolectadas con respuestas completas alcanzan el tamaño muestral necesario para que el estudio sea representativo.

**Cuadro 6.1 Resultados de encuestas online. Edad**



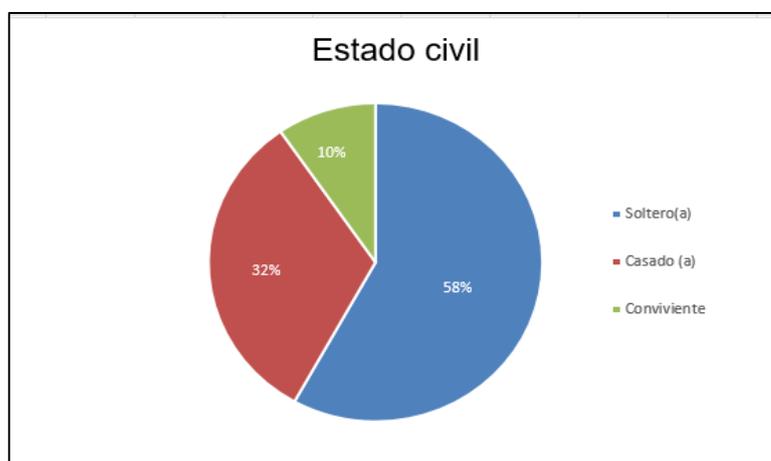
Total de entrevistados (384).

**Cuadro 6.2 Resultados de encuestas online. Género**



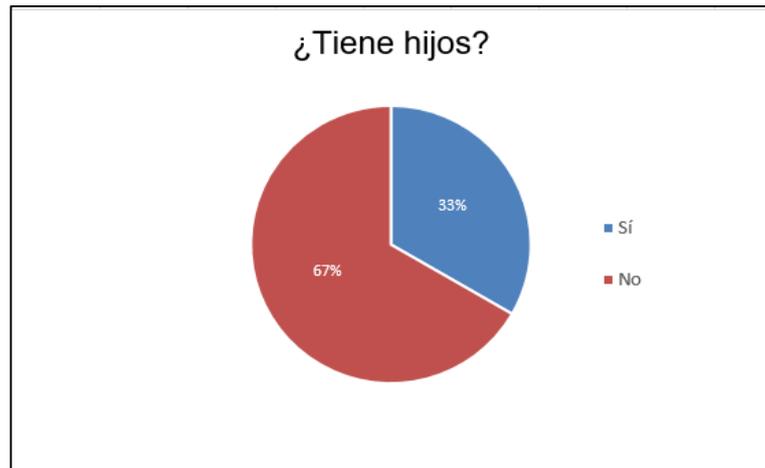
Total de entrevistados (384).

**Cuadro 6.3 Resultados de encuestas online. Estado civil**



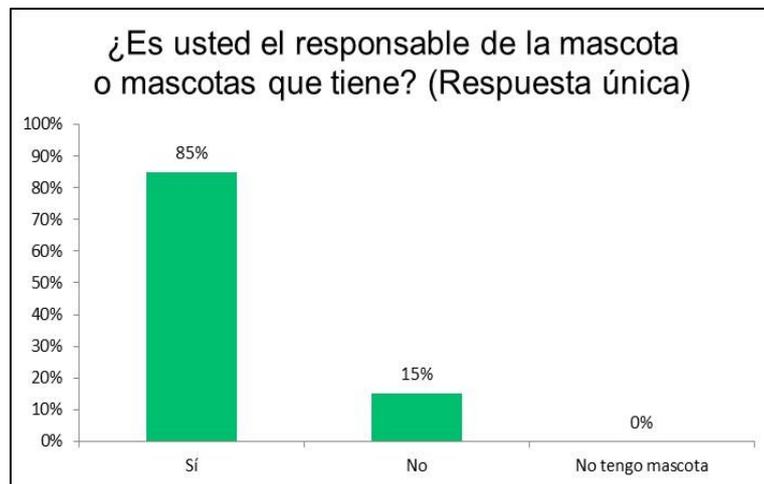
Total de entrevistados (384).

### Cuadro 6.4 Resultados de encuestas online. Tenencia de hijos



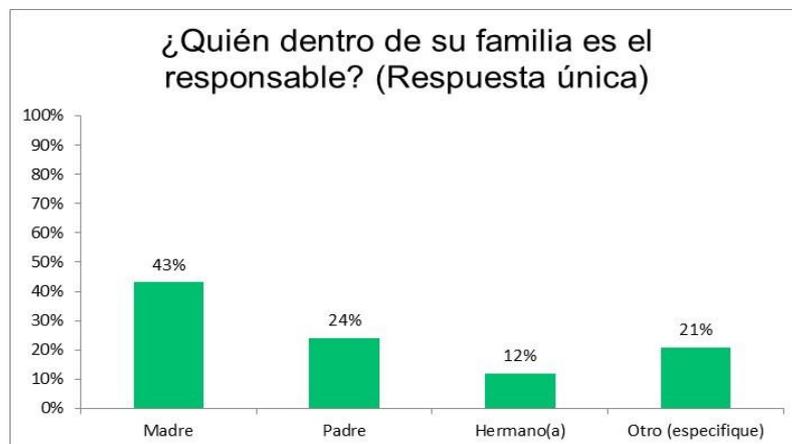
Total de entrevistados

### Cuadro 6.5 Responsabilidad sobre la mascota



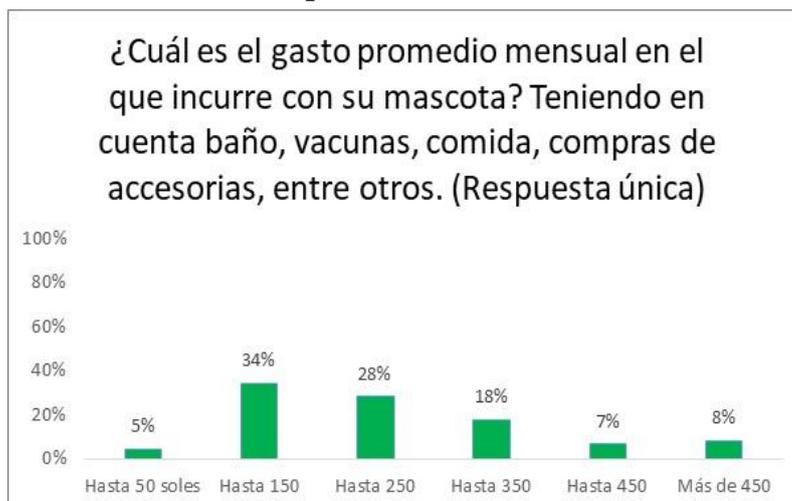
Total de entrevistados (384).

### Cuadro 6.6 Responsabilidad de la familia sobre la mascota



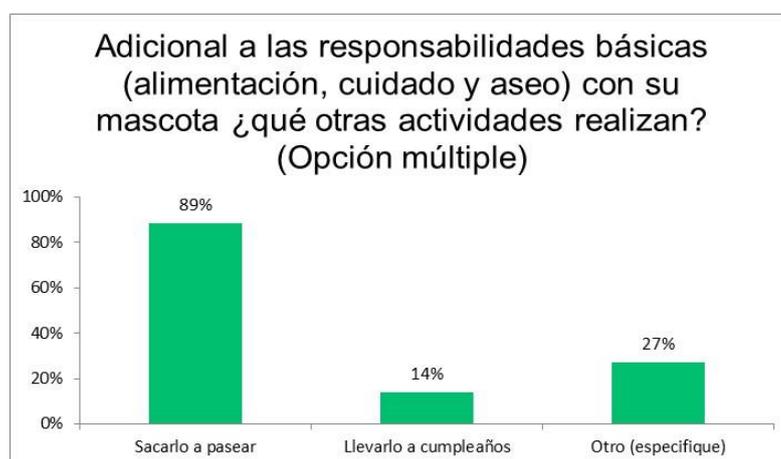
Total de entrevistados que no son responsables directos de sus mascotas (58).

**Cuadro 6.7 Gasto promedio mensual en la mascota**



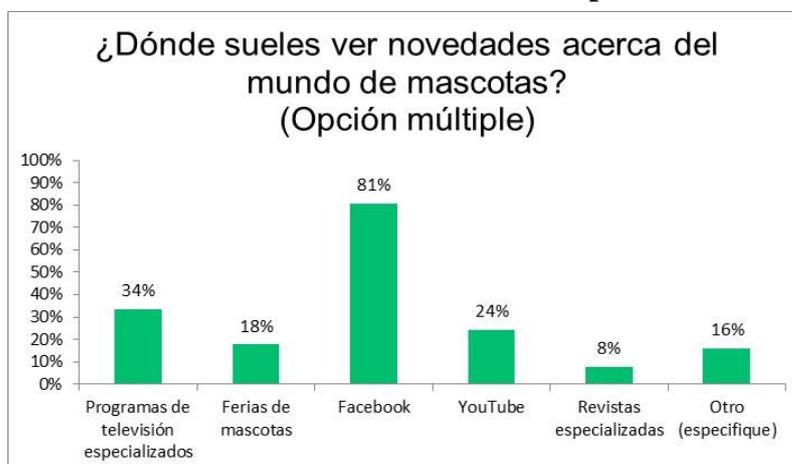
Total de entrevistados que son responsables de sus mascotas (326).

**Cuadro 6.8 Otras actividades que realizan**



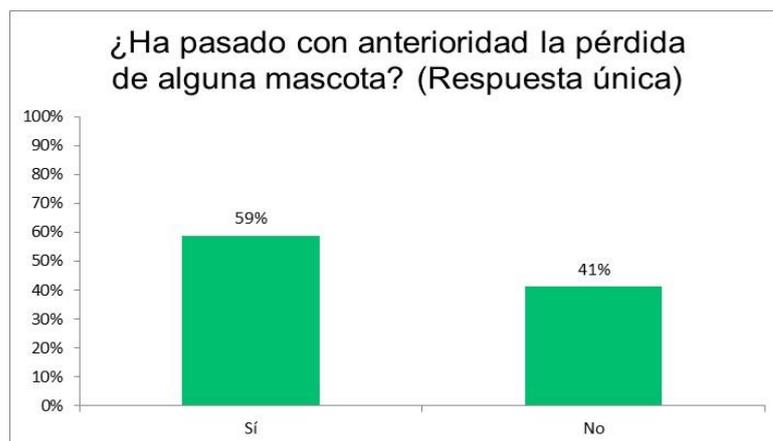
Total de entrevistados que son responsables de sus mascotas (326)

**Cuadro 6.9 Dónde se entera de novedades para las mascotas**



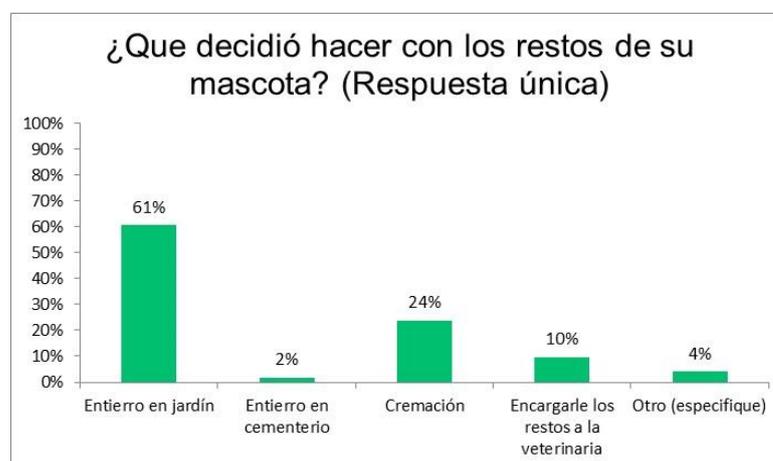
Total de entrevistados (384).

**Cuadro 6.10 Fallecimiento de sus mascotas**



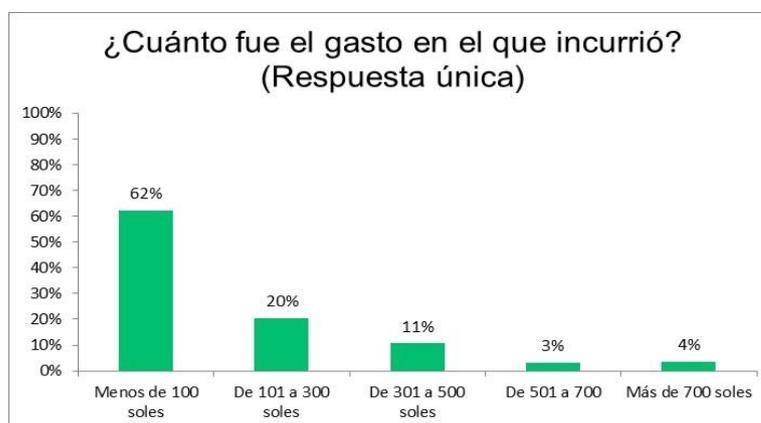
Total de entrevistados (384).

**Cuadro 6.11 Destino de los restos**



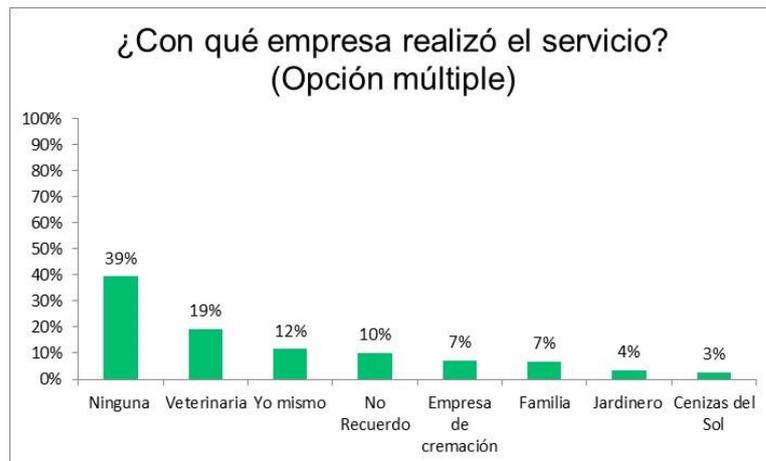
Total de entrevistados que perdieron a su mascota (226).

**Cuadro 6.12 Gasto que realizó**



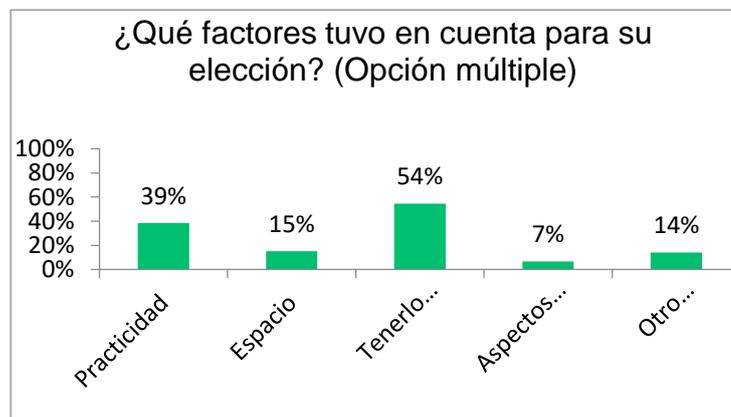
Total de entrevistados que perdieron a su mascota (226).

**Cuadro 6.13 Destino de los restos**



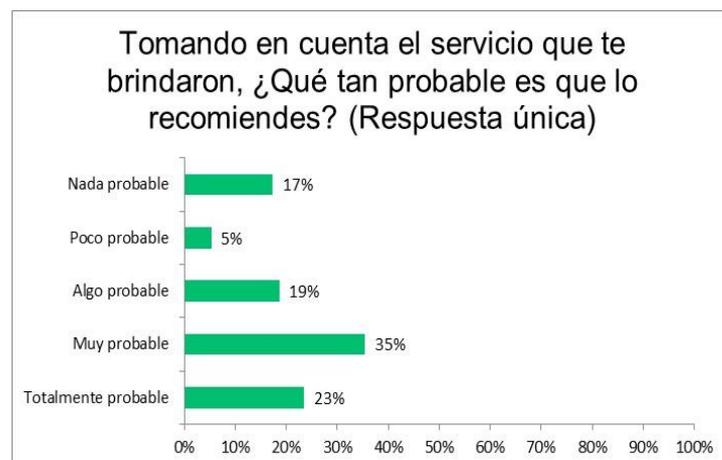
Total de entrevistados que perdieron a su mascota (226).

**Cuadro 6.14 Factores para la elección**



Total de entrevistados que perdieron a su mascota (226).

**Cuadro 6.15 Probabilidad de recomendación**



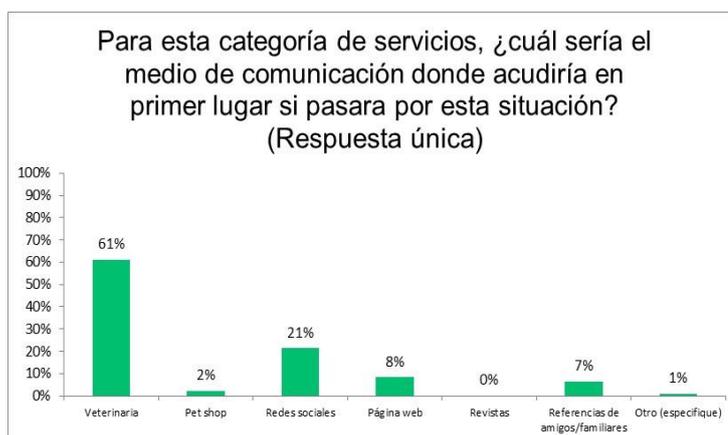
Total de entrevistados que perdieron a su mascota (226). *T2B (Totalmente probable + Muy probable): 58%*

### Cuadro 6.16 Qué esperan del servicio



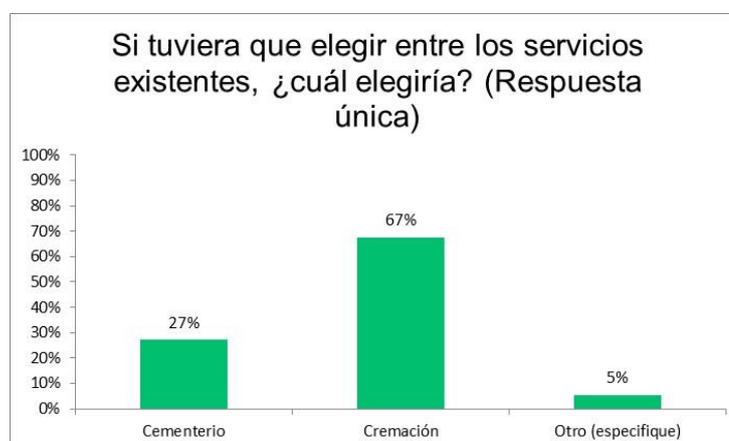
Total de entrevistados que perdieron a su mascota (226).

### Cuadro 6.17 Medio de informarse sobre el servicio



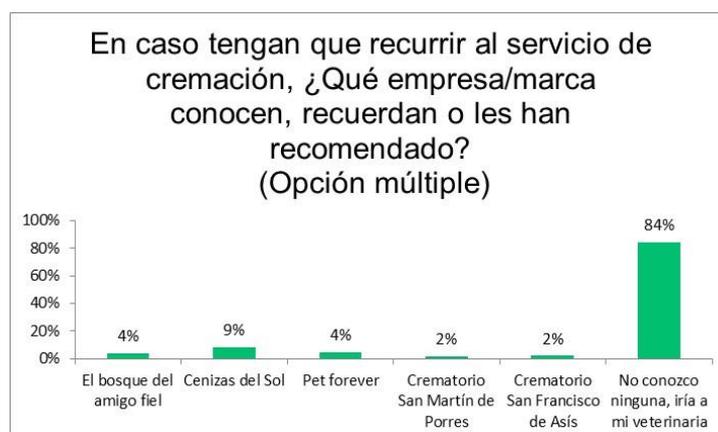
Total de entrevistados (384).

### Cuadro 6.18 Qué servicio elegiría



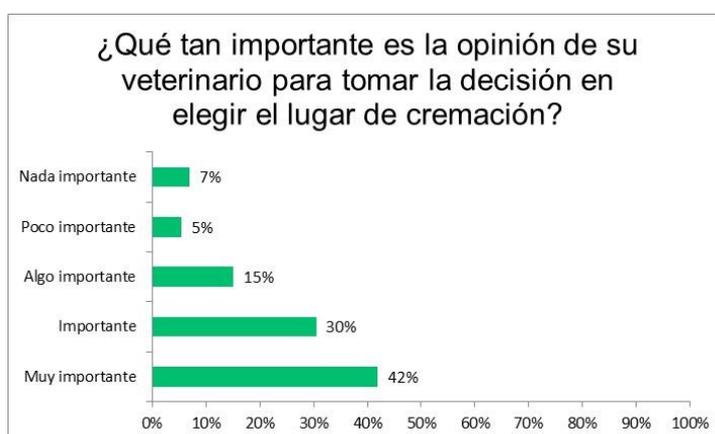
Total de entrevistados (384).

### Cuadro 6.19 Qué empresas conocen



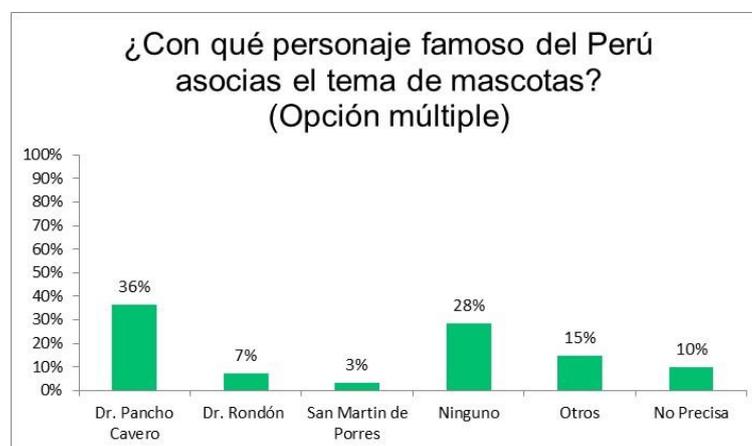
Total de entrevistados (384).

### Cuadro 6.20 Importancia de la opinión del veterinario



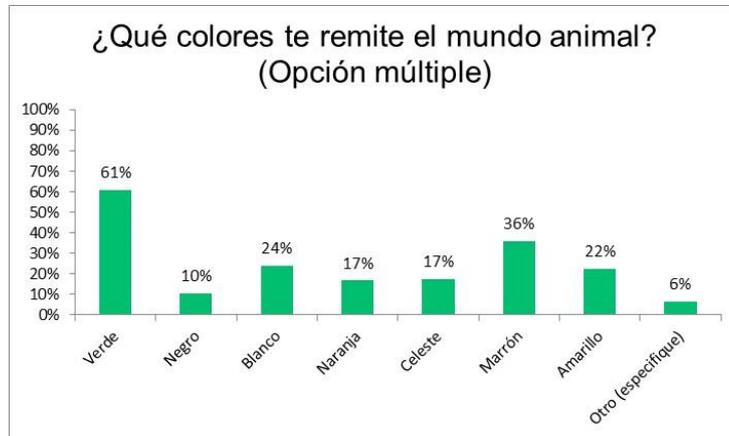
Total de entrevistados (384). T2B (Muy importante + Importante): 72%.

### Cuadro 6.21 Personaje peruano asociado a las mascotas



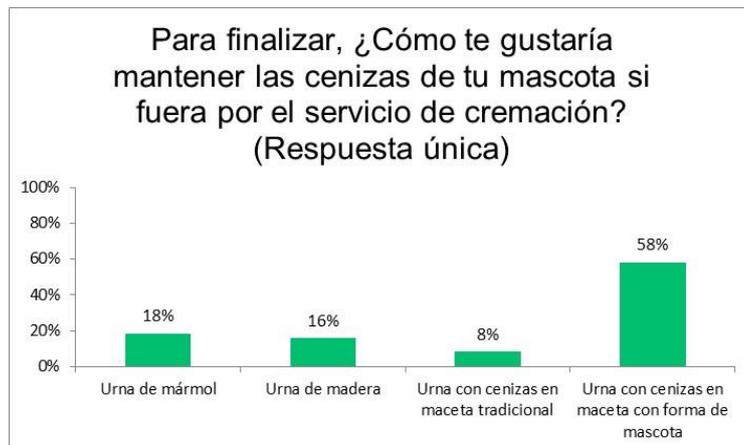
Total de entrevistados (384).

**Cuadro 6.22 Colores que asocian al mundo animal**



Total de entrevistados (384).

**Cuadro 6.23 Manera de conservar las cenizas**



Total de entrevistados (384).

## **6.3 Conclusiones de la investigación**

### **6.3.1 Conclusiones de la investigación cualitativa**

#### Focus Group

- Las mascotas para las personas forman parte de sus familias, lo cual lleva a tener por parte de los dueños cuidados muy importantes con sus mascotas. Desde la alimentación hasta la atención médica.
- El gasto que pueda requerir una mascota de cualquier índole pasa a última instancia a los dueños, sin tener mapeado en la decisión que vayan a toma. Lo más importante para ellos es el bienestar de sus mascotas.
- Los veterinarios juegan un papel muy importante en la vida de ellos, ya que el primer contacto y atención que se genere dependerá por el resto de la vida de sus mascotas, por ello su opinión es muy valiosa; sin embargo, si el dueño notase alguna mala práctica optarían inmediatamente por cambiar de veterinario.
- Por otro lado, en cuanto a los servicios en caso pierdan a sus mascotas, solo saben que existe la cremación y el entierro. Asimismo, se detecta que es un mercado poco informado ya que la mayoría tiene desconocimiento de las empresas que brindan dichos servicios, por lo cual solo tienen como referente a sus veterinarios en caso perdieran a sus mascotas.
- Las personas mayores son más tradicionales en cuanto a la toma de decisión sobre qué hacer con sus mascotas en caso fallezcan. Prefieren el entierro, ya que la cremación les resulta muy fuerte de sobrellevar, mientras que los jóvenes prefieren dicho servicio porque piensan que tener a sus mascotas en una urna es un recuerdo muy cercano a ellos. Asimismo, cabe resaltar que ellos estarían dispuestos a pagar lo que sea necesario para conservarlos de esa manera y, sobre todo, si son urnas en forma de macetas, en lo cual ven de una forma natural y cercana de cuidar de ellos, aunque no estén.
- Por último, es importante tomar con mucho cuidado el tema de comunicación respecto a los servicios de gestión de restos de mascotas, ya que las personas no querrán ver publicidad continua de este tipo servicios. Por ello se deberá llevar de manera indirecta para que no se sientan afectados por la información que se brinde.

### *Entrevistas a profundidad*

- Las veterinarias suelen trabajar exclusivamente solo con un proveedor de cremaciones por un tema de confianza en su mayoría, pero podrían ser reemplazadas si se encuentra algún valor que sustituya el servicio habitual.
- Todas las empresas de cremación ofrecen beneficios monetarios a las veterinarias; la mayoría utiliza márgenes de alrededor del 30%.
- Los rangos de precios varían en base al peso de la mascota a cremar.
- La comunicación no está desarrollada para la categoría; no hay recordación de marcas aparte de la empresa exclusiva de las veterinarias.
- Hay un poco de rechazo por parte de los veterinarios respecto a la comunicación en sus locales debido a lo sensible del tema.
- Los medios de comunicación más recordados son las revistas y folletos.
- Existe la oportunidad de añadir valor en el servicio del proceso de cremación; un poco más de atención o detalles parecen ser muy valorados por el cliente y el veterinario.

### **6.3.2 Conclusiones de la investigación cuantitativa**

Los principales hallazgos de la investigación se listan a continuación:

- La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 25 y 45 años. El género predominante es el femenino, siendo poco más del doble de los varones. En relación con su estado civil, los encuestados son en su mayoría solteros (58%), seguidos de los casados (32%). Solo la tercera parte de los encuestados aseguran tener al menos un hijo.
- Ocho de cada 10 encuestados aseguran ser los responsables directos de sus mascotas. Aquellos que no lo son indican que quien se encarga en primer lugar es su madre, seguido de su padre.
- Alrededor del 39% de los encuestados indica que su gasto no supera los 150 soles mensualmente. El segundo rango más recurrente es entre los 151 y 250 soles mensuales. Solo 8 de cada 100 indican gastar más de 450 soles de manera mensual.
- Dentro de las actividades adicionales a los cuidados básicos destacan las salidas a pasear, seguidas de las asistencias a cumpleaños de mascotas.

- Facebook es el canal donde se suelen ver novedades de las mascotas, seguido de los programas de televisión especializados.
- En relación con experiencias anteriores de pérdida de sus mascotas, casi 6 de cada 10 han pasado por esta situación. De estos, un 60% optó por el entierro, seguido de un 23% que eligió la cremación.
- Sea entierro o cremación, el gasto en el que incurrieron no superó los 300 soles para el 80% de los que experimentaron la pérdida.
- Los que optaron por entierro en su mayoría lo realizaron por cuenta propia, sin adquirir un servicio que se encargue de ello. Los que eligieron la cremación, ésta fue gestionada por medio de veterinaria directamente.
- El factor más relevante para la elección que tuvieron sobre la forma a tratar los restos de sus mascotas fue el que puedan tenerlos presentes siempre para la mayoría de los encuestados, seguido de la practicidad que esto implique, siendo el espacio un tercer factor. En relación con lo económico, éste resultó ser el menos relevante.
- Asimismo, existe una probabilidad de que los dueños de mascotas recomienden su elección con un 58%.
- Frente a una situación de pérdida de su mascota, es la veterinaria el primer lugar al que acudirían, siendo 6 de cada 10 los que lo harían. Las redes sociales representan el segundo lugar donde acudirían frente a esta situación.
- Asimismo, frente a una futura necesidad de esta categoría, la opción preferida sería la cremación con 6 de cada 10 encuestados. Para ellos no se identifica una marca relevante en el mercado que ofrezca este servicio pues 8 de cada 10 indica desconocer empresas del rubro. Dentro de las empresas que fueron mencionadas destacan Cenizas del Sol, seguida de Pet Forever.
- En relación con la elección del lugar que elegirían para una cremación, la opinión del veterinario juega un rol muy importante para la decisión de los dueños de mascotas.
- El Dr. Pancho Cavero es el personaje del entorno local que guarda mayor asociación dentro de la categoría de mascotas.
- Dentro de los colores que se relacionan más con el mundo animal se encuentra en primer lugar el verde, seguido del marrón y el blanco.

- Frente a la elección de preferencia respecto a cómo almacenar las cenizas de sus mascotas, un 57% de los encuestados eligió las urnas con forma de mascota. La segunda opción preferida fueron las urnas de mármol, con un 18%.

## CAPÍTULO VII. PROPUESTA DEL PLAN DE BRANDING

### 7.1 Base estratégica de posicionamiento

#### 7.1.1 Tabla matriz de elementos para el posicionamiento

**Tabla 7.1 Detalles resaltados visualmente del Mapa de Customer Journey**

Secciones	Descripción
<b>(1) Mercado</b>	
Segmento - Objetivo	Segmento 1: Hombres y mujeres amantes de las mascotas a las que consideran como parte de su familia.
Categoría	Urnas ecológicas
Competidores	Cenizas del Sol SkyPets Crematorio San Martin de Porres Bosque del Amigo Fiel Crematorio San Francisco de Asis Pet Forevery
Su marca	AlmaPet
<b>(2) Marca</b>	
Nombre	AlmaPet
Concepto	Personas que consideran a las mascotas como parte de su familia, preocupadas por el cuidado del medio ambiente y que decidieron redefinir cómo recordar a sus mascotas de una forma innovadora, rescatando su esencia para cuando éstas ya no se encuentren físicamente con ellos y puedan mantener la conexión con su compañero fiel.
Beneficio, lo que le da al dueño de la mascota	Nueva manera de conservar las cenizas de la mascota de una forma cercana, lo que permitirá aliviar el dolor de su ausencia ya que podrá sentir la sensación de seguir cuidándola y manteniendo un recuerdo agradable.
Atributo	Maceta de cerámica personalizable Diversidad de plantas Contenedor de cenizas Empaque de madera
Diferencial	Beneficio: Recordar a tu mascota de una forma agradable.  Atributo: La única urna ecológica personalizada.

	Característica: Maceta en forma de la mascota. Acompañamiento durante todo el proceso de pérdida de la mascota.
<b>(3) Desempeño</b>	
	Cumple con el 100% de la satisfacción de los clientes asegurando una calidad en el servicio y producto final.
<b>(4) Identidad Sensorial</b>	
Verbal	Siempre estarás cerca a tu mascota con las únicas urnas ecológicas personalizadas.
Visual	Logo sencillo, tipográfico, monocromático, azul oscuro pastel, con símbolos animales.
Olfativa	En el momento que el cliente abre la caja donde se encuentra la maceta va a emanar un aroma que lo ayudará a darle paz y recordar los buenos momentos que vivió con su mascota.
Auditivo	Melodía instrumental que evoque felicidad (buen recuerdo de algo) el cual se utilizará en distintas comunicaciones audiovisuales, como por ejemplo Facebook.
Táctil	Maceta de cerámica con un acabado de calidad la cual podrá ser apreciada por el cliente en el momento que reciba el empaque con el producto.
Gustativa	No aplica
<b>(5) Identidad Emocional</b>	
	Vida, naturaleza, recuerdo, felicidad, alegría, cuidado, cercanía, amistad, comprometida, amor, conexión, cariño, tierra, semillas, flores, aromas.
<b>(6) Valores de la marca</b>	
	Apoyo Compromiso Confianza Respeto
<b>(7) Personalidad</b>	
	Cercana, innovadora, amable, respetuosa, adaptable, única y comprometida.

<b>(8) Experiencia para el cliente</b>	
	<p>Rescata el amor que se tiene por la mascota de una manera innovadora y ecológica.</p> <p>Es una marca cercana que permite mantener un recuerdo vivo porque puedes seguir cuidando a tu mascota de una forma diferente, aunque ya no se encuentre físicamente.</p> <p>Busca ofrecer al cliente una experiencia única en cada una de las etapas, dándole paz y consuelo en el momento difícil que le toca afrontar, asegurando que siempre sea un trato respetuoso, cercano y confiable.</p>
<b>(9) Identidad - Experiencia para el cliente interno</b>	
	<p>Perfil del colaborador: Amante de las mascotas, extrovertido y siempre dispuesto a ayudar al cliente en todo lo que necesite, capacitado para darle soporte en el momento difícil por el cual está pasando. Considera a las mascotas como su principal fuente de motivación.</p> <p>Valores internos: comprometido, responsable y con calidad humana.</p>

### **7.1.2 Enunciado de posicionamiento**

El enunciado del posicionamiento de la marca se apoya en la propuesta explicada en el libro *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial* (Ada Leyva, 2016).

#### *Pasos para diseñar el enunciado de posicionamiento*

Paso 1: Nombre de la marca.

Mi marca: AlmaPet

Es conjunción de dos palabras: “Alma”, que alude a la prolongación del recuerdo de la mascota, y “Pet”, que es la traducción en inglés a la palabra mascota lo cual está vinculado con la categoría.

Paso 2: Palabra o frase que la ubica frente a su competencia.

“Es la única”.

Dentro del mercado de urnas se ha abierto una nueva categoría, lo que permite un posicionamiento como las únicas urnas ecológicas personalizables en el mercado.

Paso 3: Definición de categoría de producto/servicio.

“Urna ecológica”.

La urna permite contener las cenizas de las mascotas dentro de una maceta que albergará una planta para su posterior cuidado.

Paso 4: Segmento seleccionado.

Hombres y mujeres.

Paso 5: Target específico del segmento.

Personas que consideran a sus mascotas como parte de su familia.

Paso 6: Beneficio.

Nueva manera de conservar las cenizas de la mascota de una forma cercana, lo que permitirá aliviar el dolor de su ausencia ya que podrá seguir cuidándola figurativamente manteniendo un recuerdo agradable.

Paso 7: Personalidad de la marca.

Cercana y amable.

Paso 8: Atributos propios intrínsecos.

Maceta de cerámica personalizable, Diversidad de plantas, Contenedor de cenizas, Empaque de madera

### *Enunciado del posicionamiento*

AlmaPet es la **única** urna ecológica **para** hombres y mujeres **que** consideran a sus mascotas como parte de su familia **porque** permitirá aliviar el dolor de su ausencia ya que podrá seguir cuidándola y manteniendo un recuerdo agradable **gracias** a la personalización de la maceta que albergará las cenizas, desde donde brotará una linda planta. Es una marca amable que busca acompañar al cliente durante su proceso de pérdida para poder ofrecerle la mejor forma de recordar a su mascota.

#### **7.1.3 Personalidad de la marca**

*Soy Alma, tengo 33 años, trabajo en una empresa importante del país. Vivo en Pueblo Libre con mis papás, mi hermano y mis dos hijos de cuatro patas: Sophie y Brandy. Me gusta divertirme con mis amigos, pasar tiempo con mi novio y sacar a pasear a mis hijitos. En mis tiempos libres ayudo en un albergue de perros y gatos, lo que me ha permitido escribir historias muy bonitas durante mis últimos seis años de vida.*

*Durante el día siempre estoy conectada en mis redes sociales para conocer las más actuales tendencias mundiales de salud, cuidado del medio ambiente y temas relacionados a mascotas. Me considero una persona extrovertida, con estilo, y siempre dispuesta a enfrentar los cambios de la mejor forma posible.*

## **7.2 Definición de objetivo del plan de branding, misión y visión**

### **7.2.1 Objetivo del plan de branding**

A través de un plan de branding bien ejecutado e implementado queremos lograr lo siguiente:

1. Desarrollar el ADN de la marca que permita imprimir el sello y huella en la comunicación de nuestros clientes internos y externos.
2. Diseñar un concepto de marca que nos permita diferenciarnos con una propuesta única en el mercado.
3. Diseñar un Brand Brief que le permita a la agencia identificar y transformar nuestros atributos, valores, beneficios, personalidad e identidad en la imagen de la empresa.
4. Utilizar los medios más eficientes en la comunicación en base a nuestro público objetivo, con una estrategia de Customer Journey bien perfilada.

5. Armar un Plan de Medios eficiente que permita abarcar los puntos de contacto más importantes de nuestro cliente.
6. Generar una recordación de marca mayor al 10%, siendo mayor al 3% de recordación de la marca líder (Cenizas del Sol).
7. Capturar el 10% de participación de mercado durante el primer año y lograr mantener un crecimiento constante de al menos 5 puntos porcentuales año a año.
8. Desarrollar e implementar indicadores que nos permitan generar un seguimiento a la efectividad del plan de comunicación que se proponga.

### **7.2.2 Misión**

Ser la marca líder en la categoría de urnas para mascotas dentro del Perú.

### **7.2.3 Visión**

Brindar a los clientes la oportunidad de mantener un recuerdo vivo de sus mascotas a través de un servicio diferenciado y amigable con el medio ambiente.

## **7.3 Elaboración de la estrategia**

### **7.3.1 Definición del insight**

A través de las distintas fuentes de información primarias, como las entrevistas y encuestas realizadas vía online, y también de fuentes secundarias se han identificado los siguientes insights que pueden dar una idea del potencial cliente:

- La gente suele enterrar a sus mascotas en sus jardines para poder mantenerlos cerca. Esto va a ir cambiando mientras se siga desarrollando la industria constructora y aumenten los departamentos sin disponibilidad de jardines.
- A pesar de que no existe información en el punto de venta, porque los veterinarios lo consideran sensible, para el consumidor es relevante pues es el primer punto que contactan frente a la situación de pérdida de su mascota.
- En el momento que el cliente tiene que tomar una decisión después del fallecimiento de su mascota se ha identificado que el precio deja de ser una variable importante estando dispuestos a pagar un precio mayor por un producto que ellos creen que su mascota merece.
- Los clientes buscan tener productos personalizados que les generen un bonito recuerdo de sus mascotas.

- Por más que no exista comunicación de empresas dentro de las veterinarias la opinión del veterinario es muy influenciadora en la decisión de compra de cremaciones.
- De los dueños de mascotas el 73% tiene acceso a Internet, de los cuales buscan información respecto a su mascota en mayoría a través de Facebook y Youtube.

### **7.3.2 Segmentación**

En base a los insights definidos, y para lograr una mejor implementación de los planes, hemos determinado que existen dos grupos generales que debemos segmentar.

- Clientes: Son los dueños de mascotas usuarios del servicio, es decir, los dueños de mascotas que optan por cremar a sus mascotas.
- Canales (veterinarias - pet shops): Son los lugares, terceros a la empresa, donde ocurre normalmente la entrega de opciones de cremación. Son los canales más importantes para el mercado. En estos lugares es donde sucede el 80% de las decisiones de cremación y es necesario tener una buena relación con los proveedores más importantes, por eso la necesidad de poder segmentarlos para utilizar mejor las estrategias y utilizar mayores esfuerzos en los más importantes.

#### **7.3.2.1 Tipo de segmentación**

Para los tipos de segmentación se trabajará sobre el comportamiento de la categoría de urnas ecológicas que se están desarrollando en base al conocimiento de la relación que tienen los clientes con sus mascotas.

##### *Segmentación de clientes*

- Petlovers: Son los dueños de mascotas que cuidan de las mismas, los atienden y sienten que son parte de su familia. Los llevan a las veterinarias, los alimentan y engríen.
- Grandmapet: Son todas los padres o madres dentro del hogar que se terminan haciendo cargo de la mascota del hijo/hija. Los llevan a la veterinaria, los alimentan y engríen.
- Cyberpetlovers: Son los dueños de mascotas que llevan a sus mascotas al veterinario, los alimentan y sienten que estos forman parte de sus vidas.

Adicionalmente estos dueños comparten sus experiencias en las redes sociales, usan apps y están dispuestos a probar productos y servicios nuevos para sus mascotas.

- **Influencerspet:** Son el segmento de clientes que suelen ser reconocidos por un grupo grande de personas por el trato y la información que ofrecen de sus mascotas. Entre ellos están bloggers y celebridades que influyen en grupos de personas en la elección de productos o servicios hacia sus mascotas.
- **Petfevers:** Son personas que les gusta tener a sus mascotas con las últimas tendencias del mercado, preocupándose siempre por su aspecto físico y estético, así como estar pendientes de las últimas novedades. Disfrutan de reuniones y eventos realizados para mascotas. La mascota influye en las decisiones relevantes de su rutina.
- **Vetlovers:** Dueños de las mascotas que solo consideran la opinión de veterinarios para tomar una decisión. Suelen ser más tradicionales y muestran cierta resistencia a la innovación.

**Cabe mencionar que los segmentos objetivos son:**

- **Petlovers:** Se desarrollará una estrategia enfocada en los pet shops y veterinarias.
- **Cyberpetlovers:** Se desarrollará una estrategia enfocada en medios de comunicación digitales.

### *Segmentación de Canales*

Adicionalmente a la segmentación general se va a tomar en cuenta la segmentación tradicional de clientes más importantes en base a ventas y utilidad que generan.

- **Canales emergentes:** Son las tiendas y veterinarias que se ubican en zonas con alta concentración de hogares con mascotas pero que se encuentran en una etapa de introducción y crecimiento. Son empresas con poco tiempo en el mercado pero que tienen un crecimiento acelerado y con quienes es importante generar relaciones de largo plazo para el futuro.
- **Canales posicionados:** Son tiendas y veterinarias de renombre donde existe el mayor flujo de atención de clientes. Son las empresas más importantes para estar dentro del Pareto de ventas.

- Canales alternos: Son ferias de mascotas, concursos, tiendas virtuales entre otros.

### ***7.3.2.2 Criterios de segmentación***

En este punto se mencionan los criterios utilizados para definir finalmente los segmentos del público objetivo.

#### *Segmentación de clientes*

- Geográfica:
  - Lima Metropolitana.
- Demográfica:
  - Hombres y mujeres.
  - Edad de 25 a 45 años.
  - NSE de A y B.
  - Personas que tengan mascota en su hogar.
- Psicográfica:
  - Consideran a sus mascotas miembros de la familia.
  - Cuidan de la de la mascota.
  - Se encargan de llevarlo al veterinario.
  - Comparten parte de su vida con su mascota en las redes sociales.

#### *Segmentación de canales*

- Geográfica:
  - Lima Metropolitana.
- Demográfica:
  - El nivel de precios y desembolso que se maneja en el local.
- Psicográfica:
  - Empresas que se preocupan por ofrecer los mejores servicios a sus clientes.
  - Responsables del manejo y cuidado de los seres queridos de sus clientes.
  - Empresas dispuestas a probar productos y servicios diferentes.

- Frecuencia de uso:
  - La cantidad de visitas de pacientes y clientes al local (a mayor cantidad de pacientes mayor es el índice de mortalidad y conversión a cremaciones).
  - Ubicados en zonas donde se concentren hogares con mascotas.

### **7.3.3 Propuesta de valor**

AlmaPet acompaña a sus clientes durante todo el proceso de pérdida de su mascota brindándoles paz y consuelo en el difícil momento que les toca afrontar. Las urnas ecológicas personalizables albergarán las cenizas desde donde brotará una linda planta.

### **7.3.4 Enfoque de la marca**

#### **7.3.4.1 Definición del concepto**

AlmaPet busca crear una nueva categoría de urnas ecológicas dentro del mercado de cremación ubicado en Lima Metropolitana. Busque que sus clientes mantengan la conexión con sus seres queridos, aunque éstos hayan fallecido, permitiéndoles seguir cuidando de ellos a través de las plantas que florecen en las macetas.

#### *¿Qué representa el nombre?*

El nombre Almapet es la composición de dos palabras: “Alma”, considerada como la esencia de los seres vivos, y con la que se busca prolongar el recuerdo de la mascota, y “Pet”, que significa mascota en el idioma inglés.

La marca está enfocada en todas las personas que tengan mascotas, por lo que utilizar dicha palabra permite una recordación más eficaz.

#### **7.3.4.2 Brand Brief**

Para poder compartir el concepto y lograr diseñar una imagen que represente todo lo que se desea comunicar es necesario armar un Brand Brief.

### **Tabla 7.2 Brand Brief**

<b>Visión</b>	<b>Misión</b>	<b>Valores</b>
Brindar a los clientes la oportunidad de mantener un recuerdo vivo de sus mascotas a través de un servicio diferenciado y amigable con el medio ambiente.  Apoyo	Ser la marca líder en la categoría de urnas para mascotas dentro del Perú.	Compromiso Confianza Respeto
<b>Competidores</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>	
Son las empresas que se dedican a la gestión de restos de mascotas como cementerios y crematorios.	Se buscará la diferenciación a través de un servicio que brinde un trato cercano y personalizado con los clientes. Además se contará con productos innovadores que permitirán a los clientes permanecer siempre junto a sus mascotas y seguir cuidándolos figurativamente después de la muerte a través de una linda planta.	
<b>Clientes</b>		
1. Todo dueño de mascotas que pase por el proceso de pérdida de su mascota y busque alternativas al entierro tradicional. 2. Veterinarias y pet shops que quieran ofrecer servicios adicionales a sus clientes.		
<b>La Gran Idea</b>	<b>Atributos de marca</b>	
AlmaPet es la única urna ecológica para hombres y mujeres que consideran a sus mascotas como parte de su familia porque permitirá aliviar el dolor de su ausencia ya que podrá seguir cuidándola y manteniendo un recuerdo agradable gracias a la personalización de la maceta que albergará las cenizas, desde donde brotará una linda planta. Es una marca amable que busca acompañar al cliente durante su proceso de pérdida para poder ofrecerle la mejor forma de recordar a su mascota.	Maceta de cerámica personalizable Diversidad de plantas Contenedor de cenizas Empaque de madera	
<b>Promesa de Marca</b>		
Permitirles a nuestros clientes que siempre estén cerca de sus mascotas, a través de la personalización de nuestras urnas ecológicas que les permiten seguir cuidando de ellos.		
<b>Propuesta de Valor</b>		
AlmaPet acompaña a sus clientes durante todo el proceso de pérdida de su mascota, brindándoles paz y consuelo en el difícil momento que les toca afrontar. Nuestras urnas ecológicas personalizables albergarán las cenizas de su mascota, desde donde brotará una linda planta.		

### **7.3.4.3 Modelo de atención a los canales más importantes**

#### *Veterinarias:*

Las veterinarias son el canal de distribución más importante de la categoría de urna. Es donde sucede la mayor cantidad de fallecimientos de mascotas y también el punto principal donde acuden los clientes en estos casos. Los veterinarios influyen en

la decisión de los clientes y estas están dispuestas a trabajar con uno o dos proveedores del servicio. Además, es uno de los puntos de contacto clave con potenciales clientes y donde es necesario darse a conocer. Es por eso por lo que se considera muy importante diseñar e implementar un plan de ejecución, comunicación y negociación con estos canales.

- Ejecutivo de ventas

Perfil: Amantes de las mascotas, extrovertidos y siempre dispuestos a ayudar al cliente en todo lo que necesite. Capacitados para darle soporte en el momento difícil por el cual está atravesando. Consideran a las mascotas como su principal fuente de motivación.

Valores internos: Comprometidas, responsables y con calidad humana. Se encargarán de prospectar veterinarias y negociar con ellas el ingreso como proveedores del servicio de cremaciones asegurando la lealtad del cliente a largo plazo.

- Material de soporte y ejecución

Brochure: Es el material donde se explica el proceso de cremación, las opciones de personalización, el portafolio y los precios. Es el material principal que utilizará el ejecutivo para prospectar las veterinarias.

Volantes: Son hojas A5 que se pondrán en los mostradores de las veterinarias prospectadas. Es una de las fuentes de información principales para los clientes donde se detallará el producto, cómo funciona, las opciones de personalización, el precio y cómo contactarse con la empresa.

Display: Es un mostrador donde se pondrá una maceta de muestra para exhibir el detalle del producto final y cómo funciona. Esto se ejecutaría en las veterinarias de mayor volumen e ingresos que serían los clientes Pareto.

Uniforme: Todo ejecutivo de ventas estará uniformado para comunicar la seriedad y compromiso que se tiene con la categoría.

- Proceso de negociación

1. El vendedor va y se reúne con el dueño de la veterinaria.
2. Se presenta y presenta a la empresa.
3. Enseña el brochure, explica el proceso de creación de las urnas, los tiempos, el detalle de la personalización, los métodos de contacto y los beneficios del servicio diferenciado.

4. Se enseñan los precios y también el 30% de margen que ganarían las veterinarias por cada urna derivada.

5. Se firma el acuerdo o se coordina para tener otra reunión.

#### **7.4 Modelo Big Brand Branding**

De acuerdo con el enfoque propuesto en el artículo “La evolución del branding” (Leyva, 2015), el branding para una marca no se puede reducir a los aspectos tradicionales pues se dejan de aprovechar oportunidades de diferenciación. Para la categoría del servicio que se propone, la experiencia es un aspecto clave y es importante asegurar la presencia de la marca de una manera innovadora y empática con la necesidad del cliente, entendiendo a su vez que se trata de un tema muy sensible. Por ello se utilizará este enfoque para profundizar en la experiencia del consumidor alrededor de los diferentes puntos de contacto del mismo con la marca.

##### **7.4.1 Puntos de contacto**

Debido a que la propuesta está enfocada en el lanzamiento de una marca al mercado se orientará el análisis para el consumidor final. Para poder identificar cuáles son los puntos de contacto sobre los cuales se podrá impactar como marca hay que generar un Mapa de Customer Journey.

**Tabla 7.4 Mapa de Customer Journey**

	CONOCIMIENTO	CONSIDERACIÓN INICIAL	COMPRA Y PROCESO DEL SERVICIO	EXPERIENCIA POST-COMPRA	LEALTAD
<b>Haciendo</b>	El consumidor se encuentra en su día a día, visitando sus redes sociales, viendo televisión y escuchando radio. Busca información respecto a mascotas para estar al tanto de las novedades en el mercado y poder engreírlo. Conversa con sus amigos, compañeros y conocidos.	<La mascota falleció> - La mascota falleció en el hogar, el cliente busca opciones respecto a la gestión de restos. - La mascota falleció en la veterinaria, busca opciones o llama a su veterinario para escuchar las opciones o servicios que le recomiende.	El cliente eligió contratar a AlmaPet. Se contacta con la empresa para realizar la compra Entrega el cuerpo de la mascota al ejecutivo de recojo de AlmaPet	Al cliente le llega la urna ecológica a su casa o al lugar acordado previamente por correo electrónico o vía telefónica. Esta será entregada en un paquete diseñado para generar impacto en el cliente y recuerde a su mascota de una forma bonita.	El cliente ya se encuentra en su día a día, con su urna ubicada donde lo decida y siguiendo el cuidado de su ser querido.
<b>Pensando</b>	Que producto nuevo habrá para mi mascota? Si llega a morir, que opciones tengo para recordarlo?	¿Qué servicio utilizó? ¿Será la mejor opción para recordar a mi mascota?	¿Cómo será la atención que recibiré? ¿Tratarán bien a mi mascota? ¿Podré confiar mi mascota a esta empresa?	¿Cómo llegará la urna? ¿Será confiable? ¿Llegará a tiempo? ¿Llegará bien mi urna? ¿Será lo que esperaba como servicio?	Qué lindo que puedo seguir cuidando a mi mascota. Puedo seguir teniendo cerca a mi mascota.
<b>Sentimiento</b>	Interés por encontrar cosas nuevas Triste por pensar que su mascota puede fallecer y ya no va a poder estar con ella.	Triste por que falleció un ser querido. Confundido por no saber que servicio utilizar.	Recibir un buen trato por parte de la empresa, considerando todo lo que estoy pasando. Solo quiero tener a mi mascota de regreso.	Ansioso por recibir a su mascota	Tranquilidad Recordando a su ser querido Melancolía por el recuerdo
<b>Oportunidad</b>	Comunicar respecto a la búsqueda que realiza el potencial cliente. Tener pautas en programas donde el foco sea la mascota Segmentar en redes sociales para poder llegar a las personas que sean potenciales clientes. Dar a conocer la marca.	La información con la que el cliente se encuentre, sea fácil de entender. Comunicar lo que en ese momento el cliente potencial considere importante. Que el veterinario utilice el material de soporte y comunique los beneficios y atributos de AlmaPet	La interacción de nuestro ejecutivo de ventas con el cliente debe ser muy cercano y empático de manera que le pueda explicar bien nuestros productos y servicios. El ejecutivo de recojo debe estar bien uniformado y brindarle confianza al cliente.	Es muy importante que la entrega se realice en el día y la hora acordada, con un trato amable y empático por parte del ejecutivo de reparto. Los acabados del paquete deben estar en óptimas condiciones, al igual que la urna ecológica.	El correo conmemorativo del aniversario de fallecimiento de la mascota debe ser emotivo con un lenguaje cercano, haciendo recordar todas las cosas positivas de su mascota.
<b>Barrera</b>	Tocar un tema sensible como es el fallecimiento de la mascota para algunos clientes	El fallecimiento de la mascota es un momento muy triste para el cliente, éste no se encuentra lúcido para tomar decisiones racionales.	Que el cliente no entienda nuestro servicio Que le entren dudas respecto a la decisión que tomó	Que la urna no llegue en las condiciones y los tiempos esperados	Que el cliente no desee recibir correos.
<b>Puntos de Contacto</b>	Google Página Web Facebook Programas especializados de mascotas en TV Programas especializados de mascotas en Radio E- mail	Veterinaria/Pet Shop: volantes y display Página Web Facebook Call Center: gestor de servicio brinda información. Recomendación boca a boca	Página Web Ejecutivo de recojo Ejecutivo de ventas	Ejecutivo de reparto Paquete con urna ecológica E-Mail Call center	E-Mail

## Detalle de los puntos de contacto

### *Conocimiento*

- Google: Se utilizarán estrategias de SEO y SEM (Google Ads y Keywords) en base a la búsqueda de palabras similares de la categoría de urnas y mascotas, lo que permitirá dar a conocer rápidamente el nombre de la marca.
- Página Web: Ésta brinda toda la información que necesite el cliente con respecto al servicio y producto final.
- Facebook: Permite una comunicación constante respecto a temas de mascotas para dar a conocer la marca con referencia a urnas y otros rubros en general.
- Programas especializados de mascotas en TV: Dar a conocer el valor y servicio que ofrece la marca bajo la seguridad de que el público objetivo está convocado por el programa.
- Programa especializado de mascotas en radio: Dar a conocer el valor y servicio que ofrece la marca bajo la seguridad de que el público objetivo está convocado por el programa.
- E-mail: A través de una base de datos de clientes potenciales se enviará correos masivos con una comunicación sutil pero efectiva.

### *Consideración inicial*

- Google: Se utilizarán estrategias de SEO y SEM (Google Ads y Keywords) en base a la búsqueda de palabras similares de la categoría de urnas, lo que permitirá direccionar al cliente de forma directa a la página web.
- Veterinaria/pet shop (volantes y display): Este material se encontrará dentro del punto de venta dando a conocer el producto, cómo funciona, las opciones de personalización y precio y cómo contactarse con la empresa.
- Página Web: Se podrá elegir la personalización de la urna, determinar el precio y el proceso en el que incurre el servicio.
- Facebook: Comunicación a través de mensajería en la red social de manera que se le brindará al cliente toda la información.
- Call center: Operadoras que atenderán al cliente brindando información del producto y servicio.
- Recomendación boca a boca: Recomendaciones de todas las personas que conozcan la marca o han usado el servicio dentro de su entorno social.

### *Compra y proceso de servicio*

- **Página web:** El cliente ingresará a la página para hacer el diseño y compra de la urna ecológica.
- **Ejecutivo de recojo:** Es la persona responsable de recoger el cuerpo de la mascota en el punto acordado con el cliente. Deberá presentarse con un uniforme que tendrá a la marca presente. Su comunicación será respetuosa y empática con el cliente.
- **Ejecutivo de ventas:** Persona que se encarga de realizar la gestión de ventas y trato directo con el cliente, acompañándolo en todo el proceso.

### *Experiencia post-compra*

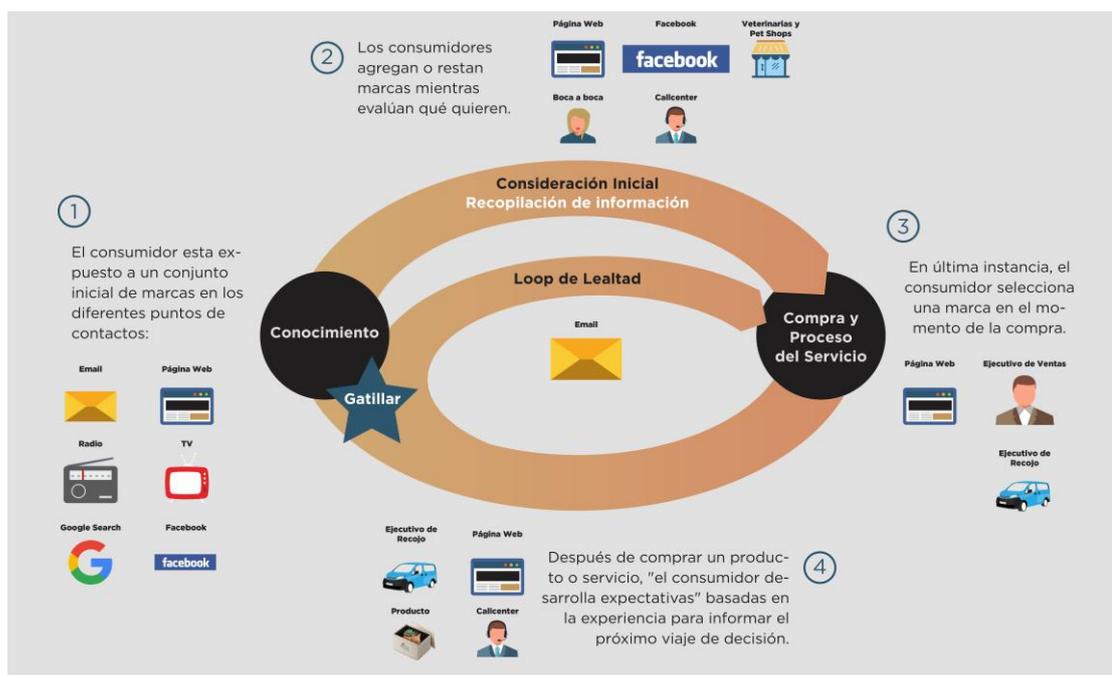
- **Ejecutivo de reparto:** Persona responsable de entregar el producto final al cliente en el lugar acordado previamente. Deberá presentarse con un uniforme que tendrá la marca presente. Su comunicación será respetuosa y empática con el cliente.
- **Paquete de urna ecológica:** Una caja de madera que contendrá la maceta con la planta y los restos de la mascota, una guía de instrucciones del cuidado de la maceta y un mensaje sugestivo para que cliente sepa que se está cerca de él.
- **E-mail:** Confirmación de la recepción del pedido y agradecimiento por la confianza de adquirir un producto en la empresa.
- **Call center:** La empresa confirmará la fecha y hora de entrega del producto.

### *Lealtad*

- **E-mail:** Se enviará un correo electrónico al cliente donde se hará un recordatorio por el aniversario del fallecimiento de su mascota haciéndole presente que la empresa sigue estando dispuesta a brindarle sus servicios.

Los puntos del Customer Journey Map se detallan de una forma visual en el siguiente gráfico:

**Gráfico 7.2 Detalle visual del Customer Journey Map**



#### 7.4.2 Momentos de la verdad (MOT)

De acuerdo con el artículo de la *Revista Académica & Negocios de Chile* (fecha), el consumidor se enfrenta de forma tradicional a dos momentos de la verdad antes de tomar la decisión de compra. En primer lugar, cuando tiene que optar por una elección específica; y en segundo lugar, ante la experiencia con dicha elección. Aplicado a la marca, se observa que los momentos de la verdad del consumidor se darán cuando estos pierdan sus mascotas (fallezcan) en primer lugar. Ante ello lo que hacen es una búsqueda activa de opciones existentes en el mercado para que puedan atender su necesidad. El segundo momento de la verdad se produce durante la experiencia post-compra, donde ocurre todo el proceso de coordinación del servicio, el cual culmina con la entrega del producto. A continuación, se detallan todas las acciones propuestas en estas etapas.

- *Primer momento de la verdad: Consideración inicial*

Situación: “La mascota fallece, el dueño se encuentra frente a la necesidad de algún servicio de ayuda para gestionar los restos de su mascota”.

- Google: Por medio de estrategias de posicionamiento de páginas web en Google, tanto orgánico como publicitario, se garantiza la presencia de la

marca en las búsquedas principales relacionadas a las cremaciones de mascotas. Esto con el fin de direccionar al posible cliente a la página web.

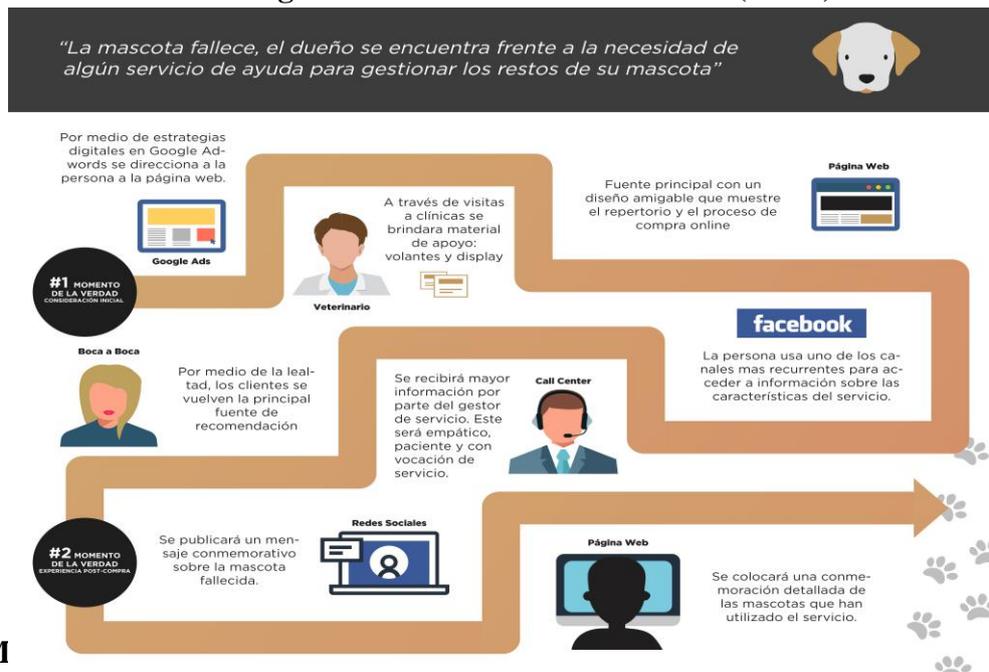
- Veterinaria / pet shop (volantes y display): Dentro del estudio se identifica la relevancia de la opinión de los veterinarios en la decisión de compra. Se trabajará en un fuerte relacionamiento con ellos por medio de visitas cíclicas y, adicionalmente, brindándoles materiales de refuerzo del portafolio que sean un apoyo al momento de que el cliente busque información de servicios que puedan atender su necesidad. Los materiales que le permitirán profundizar en la explicación son los volantes y el display.
- Página Web: Es la fuente principal de exposición del portafolio. Ésta tendrá un diseño para una navegación amigable, permitiendo además no solo la prueba de personalización de la urna sino también concluir el proceso de compra on line. Para consumidores resistentes a los medios on line se dispondrá de la información de contacto (teléfono, e-mail) para que, en caso desee, pueda profundizar en la información.
- Facebook: Es el canal de uso recurrente de los consumidores potenciales. Allí la marca tendrá presencia mediante contenidos emocionales. Asimismo, a través de un diálogo directo, se podrá acceder a la información sobre el portafolio y las características del servicio. Esta respuesta se dará de manera inmediata.
- Call center: Aquí una persona entra en contacto directo con el cliente de manera digital o telefónica cuando éste se encuentra en búsqueda de información. Es una persona empática, paciente y con vocación de servicio. Dicho gestor deberá tener respuestas asertivas y seguirá un speech alineado que ayudará a la marca a garantizar una experiencia positiva en este estadio, facilitando así la venta.
- Recomendación boca a boca: Como resultado de la lealtad que se busca en los clientes que hayan tomado el servicio, estos se convertirán en la principal fuente de recomendación del servicio. Por ello las acciones post-venta se enfocarán en mantener el vínculo con el cliente mediante e-mailings recordatorios de la fecha de fallecimiento de su mascota con una postal personalizada con el nombre de ésta y un mensaje emotivo con la presencia de la marca en él para asegurar su recordación.

- *Segundo momento de la verdad: Experiencia post-compra*

Situación: “El cliente ya cuenta con la maceta de su elección que contiene las cenizas de su mascota”

- Redes sociales: Se tendrá en las redes, previo permiso del dueño de la mascota, un saludo de “vuelta a la vida” donde se hará mención a la mascota y la posibilidad al dueño de compartir su experiencia. Asimismo, existirá la opción de calificar el servicio mediante el fan page de Facebook, lo cual ayudará a conocer cómo fue su experiencia con AlmaPet.
- Página Web: Se colocarán, previo permiso del dueño de la mascota, un espacio donde se conmemorarán a las mascotas que hemos conocido mediante el servicio, detallando su nombre, foto, fecha de deceso y un recuerdo o característica única. Esto permitirá generar la visita del dueño, donde podrá generar un comentario con su experiencia con AlmaPet.
- E-Mailing: Al concluir la entrega de la maceta le llegará un mail pidiéndole la calificación del servicio y de la experiencia con AlmaPet. Asimismo, mediante un e-mail con una imagen interactiva emocional en la fecha conmemorativa de nacimiento de la mascota, se buscará mantener el vínculo con el cliente.

### Gráfico 7.3 Infografía de momentos de la verdad (MOT)



#### 7.4.3 M

### *Corto plazo:* Entrega del producto final

Uno de los momentos importantes de la marca es cuando la persona responsable recoge a la mascota en el lugar acordado previamente con el cliente. Éste se presentará en un auto brandeado por la marca, debidamente uniformado y con un coche de recojo donde se colocará a la mascota para su transporte. En el momento de la atención se le brindará un mensaje de condolencia de manera que el cliente se sienta acompañado en el duro momento que está pasando.

La entrega del producto final es un momento clave ya que el diseño de la urna, considerando toda la retroalimentación que fue recibida durante el proceso de atención, busca plasmar en algo tangible el verdadero significado que tenía esa mascota para su dueño. El momento clave se desarrollará cuando el cliente abra la cajita que contiene la urna y encuentre un ser vivo como representación de su engreído. Es en ese momento es que se busca cambiar la concepción de una tristeza a un momento feliz, sabiendo que va a poder seguir cuidándolo, pero de una manera distinta. Hay que tomar en cuenta que dentro del proceso de entrega se va a manejar una comunicación muy cercana, utilizando códigos que son familiares para el dueño, lo que permitirá crear vínculos con la marca.

### *Largo plazo:* Correo electrónico de aniversario

Para poder mantener y asegurar una relación a largo plazo AlmaPet se comunicará por correo electrónico con el cliente cuando haya pasado un año del servicio con la finalidad de saludarlo mediante un mensaje especial, escrito de una manera cercana, para así hacerle sentir acompañado ese día en su sentimiento particular. Dentro de la comunicación se buscará resaltar todas las cosas positivas que tenía su mascota y sugerirle que ahora lo seguirá acompañando, pero de una manera distinta. El objetivo de esto es poder realizar una acción que permita que la marca siga presente en el corazón del cliente, es decir, que le tenga fe y más adelante pueda recomendar su servicio.

## Gráfico 7.4 Infografía de momentos wow de la marca





## 7.5 Identidad de la marca

### 7.5.1 Versiones. Logotipo

**Gráfico 7.5 Versiones de logotipo de AlmaPet (versión original y sin eslogan)**

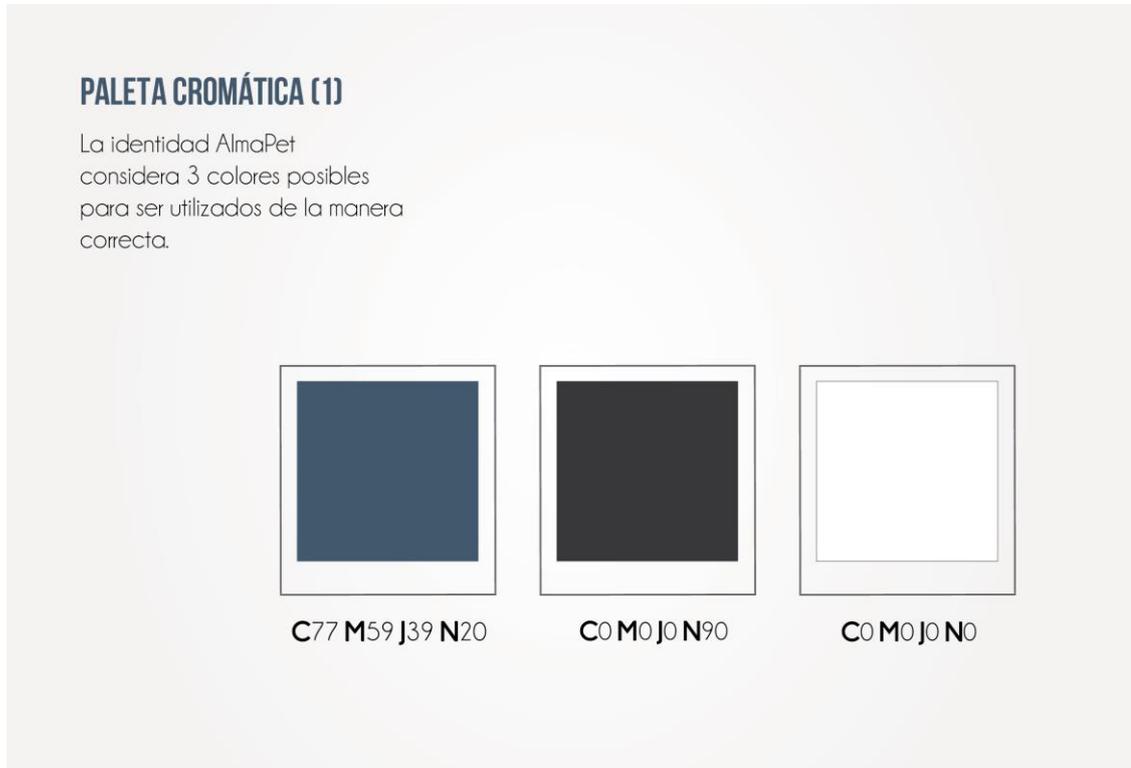


**Gráfico 7.6 Versiones de logotipo de AlmaPet**



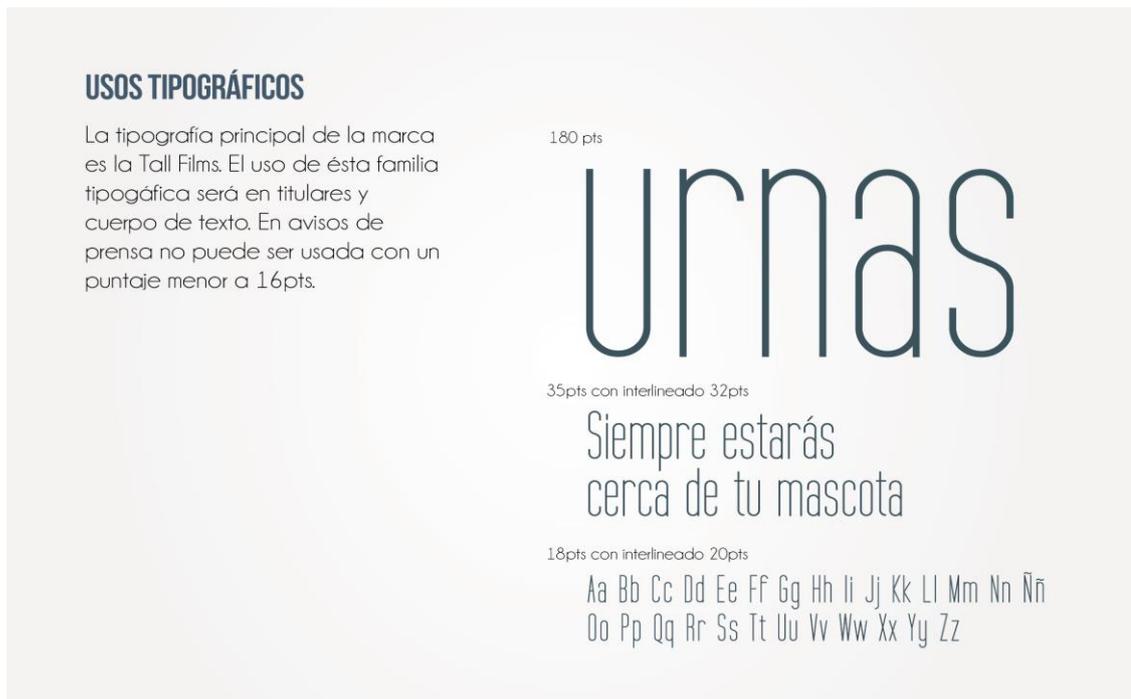
## 7.5.2 Paleta cromática

Gráfico 7.7 Paleta cromática



## 7.5.3 Usos tipográficos

Gráfico 7.8 Usos tipográficos



### 7.5.4 Mood fotográfico

Gráfico 7.9 Mood fotográfico



### 7.5.5 Usos prohibidos

Gráfico 7.10 Usos prohibidos



## **7.6 Test de concepto**

### **7.6.1 Desarrollo del test de concepto**

Luego de trabajar en los aspectos claves de la propuesta alrededor del concepto de marca y la propuesta de valor se desarrolla un test de concepto con el objetivo de comprobar cómo se interpreta y evalúa la idea en posibles consumidores. Para ello se realiza encuestas on line sobre una base de 182 participantes. A continuación, se muestra el diseño de la encuesta.

1. *Marcar el rango de edad al que pertenece*

Menos de 18 años

De 18 a 24 años

De 25 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

De 56 a más

2. *Género*

Femenino

Masculino

3. *Estado civil*

Soltero(a)

Casado (a)

Conviviente

4. *¿Tiene hijos?*

Sí

No

5. *¿Tiene mascota en casa?*

Sí

No

### Gráfico 7.11 Evaluación de concepto



6. *De manera general, y tomando en cuenta todo lo que le ha gustado y todo lo que no sobre la idea que le hemos presentado, ¿diría usted que esta idea...? (SOLO MARCAR UNA OPCIÓN)*

Me gusta mucho

Me gusta

Ni me gusta ni me disgusta

Me disgusta

Me disgusta mucho

7. *(SOLO LOS QUE RESPONDIERON “ME GUSTA MUCHO” y “ME GUSTA”)*  
*¿Por qué le gustó la idea que le presentamos? (ESCRIBIR SU RESPUESTA)*

8. *(SOLO LOS QUE RESPONDIERON “NI ME GUSTA NI ME DISGUSTA”)*  
*¿Por qué ni le gusta ni le disgusta la idea que le presentamos? (ESCRIBIR SU RESPUESTA)*

---

9. (SOLO LOS QUE RESPONDIERON “ME DISGUSTA MUCHO” y “ME DISGUSTA”) ¿Por qué le disgustó la idea que le presentamos? (ESCRIBIR SU RESPUESTA)

10. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente de acuerdo con lo explicado previamente? Si tendrías que definirlo con una palabra, ¿cuál sería? (ESCRIBIR SU RESPUESTA)

**Gráfico 7.12 Evaluación de empaque**



11. Pensando en el empaque que acaba de ver (producto + caja), ¿diría usted que ...? (SOLO MARCAR UNA OPCIÓN)

Me gusta mucho

Me gusta

Ni me gusta ni me disgusta

Me disgusta

Me disgusta mucho

## EVALUACIÓN DE COMPRA

12. Tomando en cuenta la idea, producto, caja y servicio de cremación, ¿qué tan probable es que usted compre el producto en caso se dé una situación que lo amerite?  
(SOLO MARCAR UNA OPCIÓN)

Definitivamente SÍ lo compraría

Probablemente SÍ lo compraría

A lo mejor SÍ a lo mejor NO lo compraría

Probablemente NO lo compraría

Definitivamente No lo compraría

13. Luego de haber evaluado la idea, producto y caja, responder lo siguiente colocando un precio exacto en soles.

**Tabla 7.5 Precios que pagaría por el servicio**

a.	¿Cuál sería el precio ideal o justo para este producto?	_____
b.	¿Cuál sería el precio máximo que pagaría por este producto?	_____
c.	¿Cuál sería el precio mínimo que pagaría por este producto sin dudar de su calidad?	_____

14. Teniendo en cuenta la idea, producto y caja, ¿qué tan probable es que Ud. lo compre en caso se dé una situación que lo amerite?

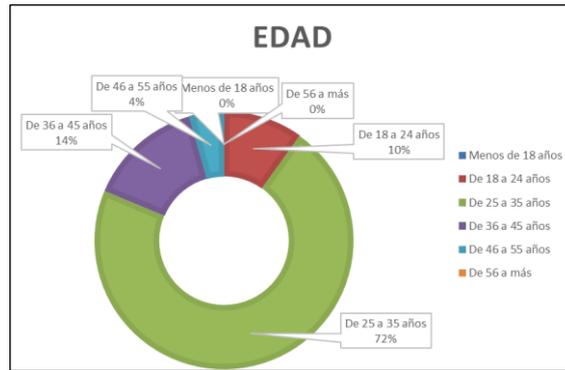
**Tabla 7.6 Relación precio/adquisición**

PRECIO	Definitivamente NO lo compraría	Probablemente NO lo compraría	A lo mejor SÍ a lo mejor NO la compraría	Probablemente SÍ lo compraría	Definitivamente SÍ lo compraría
S/. 350	1	2	3	4	5
S/. 450	1	2	3	4	5
S/. 550	1	2	3	4	5
S/. 650	1	2	3	4	5

### 7.6.2 Resultados del test de concepto

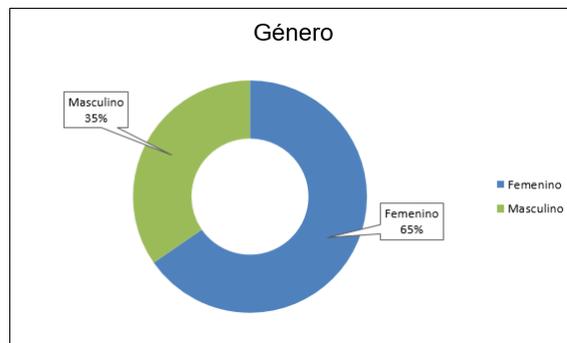
El total de encuestas recolectadas sumaron 252, de las cuales 182 fueron completadas en su totalidad y son parte del target que se busca, es decir, que cuentan con mascota y tenían entre 25 a 45 años.

### Cuadro 7.1 Resultados del test de concepto. Edad



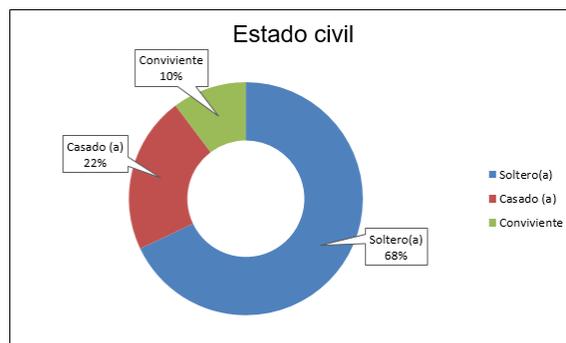
Total de entrevistados (182).

### Cuadro 7.2 Resultados del test de concepto. Género



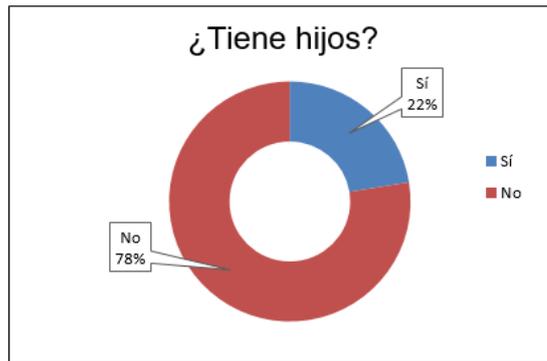
Total de entrevistados (182).

### Cuadro 7.3 Resultados del test de concepto. Estado Civil



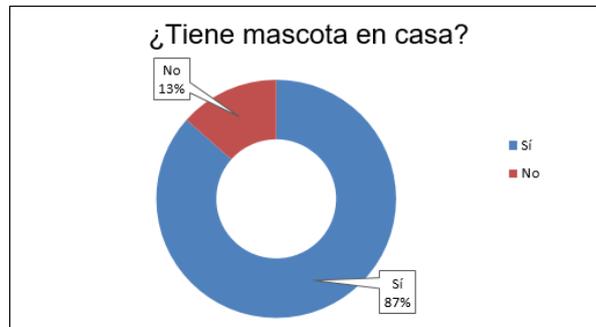
Total de entrevistados (182).

### Cuadro 7.4 Tenencia de hijos



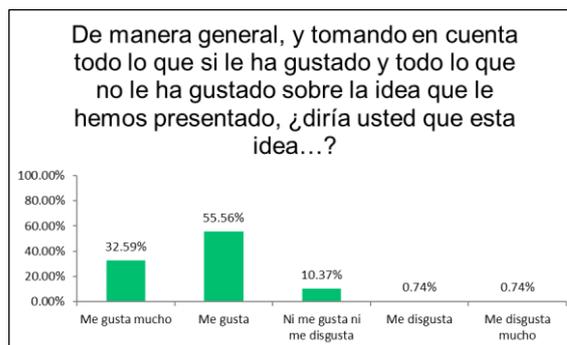
Total de entrevistados (182).

### Cuadro 7.5 Tenencia de mascotas



Total de entrevistados (182).

### Cuadro 7.6 Nivel de agrado de la idea



Total de entrevistados que tienen mascota (135).

T2B (Me gusta mucho + Me gusta): 88.15%

**Tabla 7.7 Razones del agrado**

Etiquetas de fila	Cuenta de Respuestas	Cuenta de Responses
Innovadora	31	26%
Recordarla de manera especial	30	25%
Cercanía	28	24%
Extensión de vida	16	13%
Posibilidad de seguir cuidándola	8	7%
Ecológica	6	5%
<b>Total general</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Total de entrevistados a los que les gusta y les gusta mucho la idea (119)

**Tabla 7.8 Asociación de la idea**

Etiquetas de fila	Respuestas	%
Recuerdo	19	14.07%
Innovador	13	9.63%
Extensión de vida	9	6.67%
Vida	9	6.67%
Cercanía	9	6.67%
Agradable	8	5.93%
Amor	6	4.44%
Ecológica	6	4.44%
Conexión	5	3.70%
Paz	5	3.70%
Tristeza	5	3.70%
Ternura	4	2.96%
Raro	3	2.22%
Cremación	3	2.22%
Amistad	3	2.22%
No lo necesito	3	2.22%
A mi mascota	3	2.22%
Eternidad	2	1.48%
Urna	2	1.48%
Mascota	2	1.48%
Amabilidad	1	0.74%
Sensibilidad	1	0.74%
Decorativo	1	0.74%
Gratitud	1	0.74%
Cariño	1	0.74%
Consideración	1	0.74%
Práctico	1	0.74%
Maceta	1	0.74%
Difícil	1	0.74%
Comodidad	1	0.74%
Dolor	1	0.74%
Energía	1	0.74%
Consuelo	1	0.74%
Compromiso	1	0.74%
Muerte	1	0.74%
Emocional	1	0.74%
<b>Total general</b>	<b>135</b>	<b>100.00%</b>

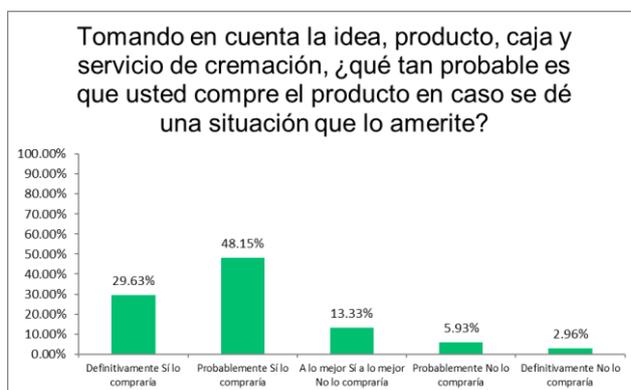
### Cuadro 7.7 Nivel de agrado del empaque y producto



Total de entrevistados que tienen mascota (135)

T2B (*Me gusta mucho + Me gusta*): 82.22%

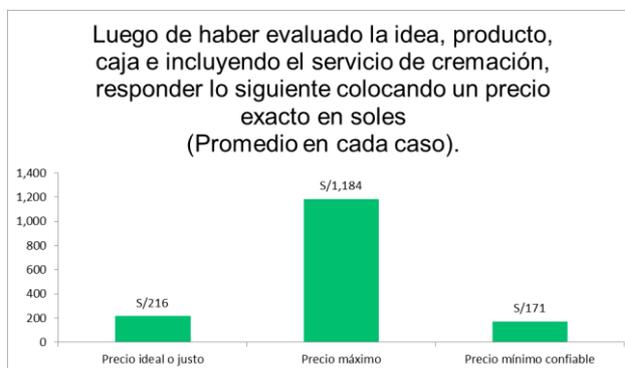
### Cuadro 7.8 Probabilidad de adquisición del producto



Total de entrevistados que tienen mascota (135)

T2B (*Definitivamente Sí lo compraría + Probablemente Sí lo compraría*): 77.78%

### Cuadro 7.9 Nivel de agrado de la idea

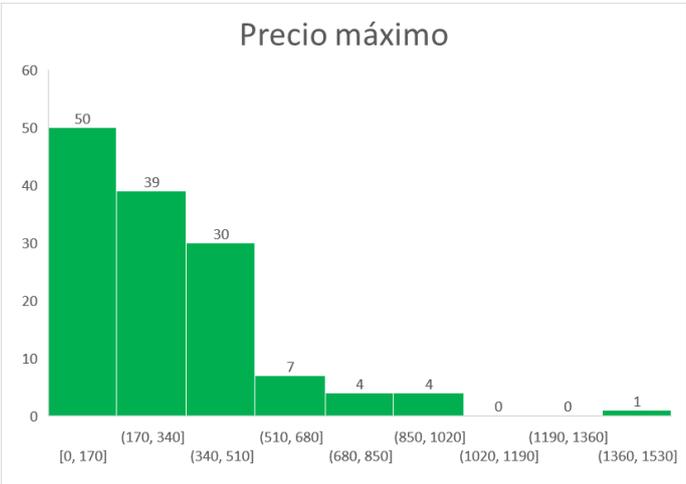


Total de entrevistados que tienen mascota (135)

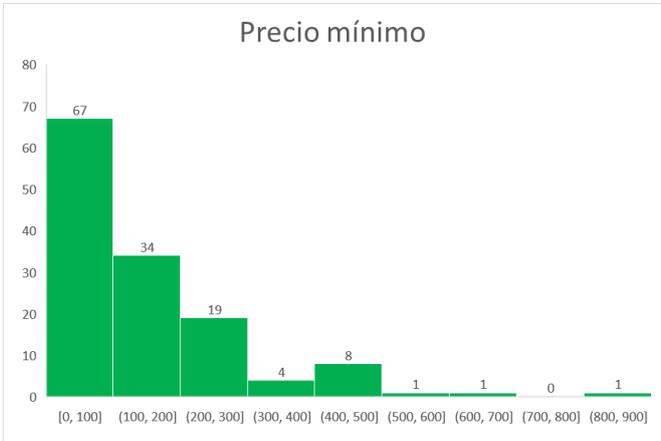
**Cuadro 7.10 Histograma para la valoración del precio justo**



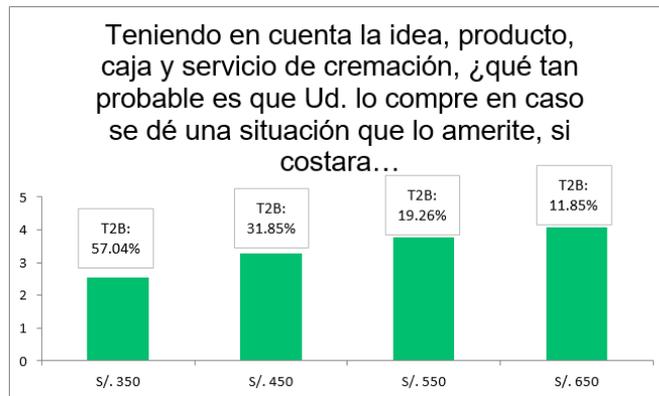
**Cuadro 7.11 Histograma para la valoración de “Precio Máximo”**



**Cuadro 7.12 Histograma para la valoración de “Precio Mínimo”**



### Cuadro 7.13 Probabilidad de compra según precio



Total de entrevistados que tienen mascota (135)

Cabe resaltar que para las preguntas relacionadas al nivel de indiferencia (“ni me gusta ni me disgusta”) y de desagrado respecto a la idea se han omitido las respuestas pues, en ambos casos, no se supera el nivel mínimo para que sean representativas (n=30).

#### 7.6.3 Interpretación de resultados

- De la base de encuestados participantes se toman en cuenta las respuestas para aquellos que sí cuentan con mascotas, que representan el 87% del total.
- En relación con la idea en sí misma se observa que el top two box (me gusta mucho + me gusta) representa un 88%, lo cual es un buen indicador de agrado.
- Dentro de las razones mencionadas por la cual les gusta o les gusta mucho, se encuentran principalmente tres razones que comparten importancia: la idea innovadora, el ser una forma especial de recordarlo y la cercanía que genera.
- En relación con la palabra que se les viene a la mente al conocer la idea se encuentra que el 90% de asociaciones son positivas, siendo las más recurrentes las relacionadas con el recuerdo, la innovación y la extensión de vida.
- Luego de presentarles el producto y empaque el nivel de agrado del mismo tiene un top two box (me gusta mucho + me gusta) de 82%, lo cual es un buen indicador.

- Respecto a la intención de compra luego de ver el producto, éste presenta un top two box (Definitivamente Sí lo compraría + Probablemente Sí lo compraría) de 77.8%.

En el cuadro a continuación, se busca resumir el análisis de sensibilidad de precios.

**Cuadro 7.14 Análisis de sensibilidad de precios**



\*Porcentajes mostrados representan el top two box  
("Sí lo compraría" / "Definitivamente sí lo compraría")

- Se incluye en el mismo los precios hallados en el ejercicio respecto al que consideran precio justo, máximo y mínimo. Asimismo, se representa el top two box de la valoración de los precios propuestos (S/ 350, S/ 450, S/ 550 y S/ 650). Se nota que dentro del rango aceptable se encuentra el precio propuesto, que en este caso debe estar alrededor de S/ 350, con lo cual se valida que lo propuesto tendría potencialmente aceptación desde el punto de vista económico.

#### **7.6.4 Conclusiones**

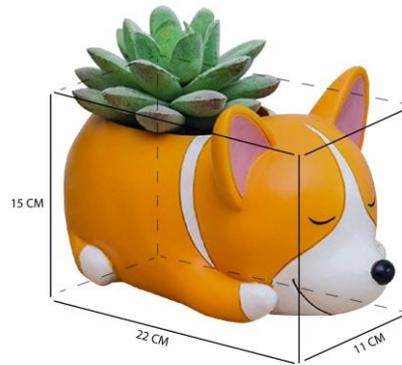
- De acuerdo con los resultados obtenidos se puede inferir que la propuesta de este producto tiene un gran nivel de aceptación ya que el 88% de los encuestados se encuentra interesado.
- Se ha validado que la propuesta de comunicación presentada se logra vincular con las percepciones obtenidas en el test de concepto alrededor de los aspectos de innovación, recuerdo y cercanía.
- La idea del producto como la propuesta de empaque tiene un alto nivel de agrado por parte de los potenciales clientes.
- De acuerdo con el análisis de sensibilidad de precios, el precio dispuesto a pagar por los clientes se encuentra por debajo al precio promedio actual del mercado, por lo que es a través de una ventaja competitiva en el servicio que puedan pagar un adicional.

## CAPÍTULO VIII. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

### 8.1 Descripción del producto

Tipo de restos de Mascotas: Cremación

Tamaño:



**Aplicación/Uso:**



**Empaque:** El construido con madera pino que dará la percepción de calidez y resguardo forrada con gamuza negra en el interior. Las cenizas se encontraran en el interior del contenedor que estará hecho de cerámica.



**Etiqueta:**



**Slogan:** “Siempre estarás cerca de tu mascota”

**Precio:** s/.450 soles

Cuadro de Plantas			
Planta	Descripción	Cuidado	Foto
<b>Cactus Injertado</b>	La planta está compuesta por dos partes: la base la constituye un tallo verde de una variedad de cactus sobre la que se injertan las flores rojas, amarillas, naranjas y rosas del <i>Gymnocalycium</i> . No alcanzan gran tamaño y normalmente en las flores de la parte superior aparecen nuevos frutos, lo que denota un aspecto muy original y decorativo.	Necesitan mucha luz, pero al contrario que otros cactus que crecen bien con el sol directo, un exceso de sol sobre los injertados podrán dañar el globo superior de delicados colores. Como todos los cactus, requiere poco riego, dejando seca la tierra entre riego y riego, y agradece ser abonado con abono especial para cactus.	
<b>Ginura</b>	La ginura es una pequeña planta de interior que destaca por el contraste de sus hojas en tono púrpura y verde oscuro.	Para realzar la coloración intensa de los tallos, colócala cerca de una fuente de luz tamizada. Con poca luz, el color morado de los tallos tiende a apagarse perdiendo el atractivo innato de la planta.	
<b>Senecio Azul</b>	El senecio azul es una pequeña planta de interior muy decorativa.	El senecio azul es exigente en cuanto a la luz, y al contrario que la mayoría de las plantas de interior tolera la exposición directa del sol a través de una ventana. En condiciones de poca luz, la planta tenderá a crear tallos alargados en busca de la luz, perdiendo la compacidad propia de esta planta.	
<b>Soleirolia</b>	La soleirolia es una pequeña planta de porte rastrero con hojas pequeñas y tallos finos que tiende a ramificar en abundancia. Se puede podar al gusto.	La soleirolia crece mejor en un entorno semi-luminoso pero sin sol directo, ya que el sol quema con facilidad las frágiles y pequeñas hojas. Es importante mantenerla siempre húmeda. Conveniente para departamentos semi-oscuros.	

## 8.2 Amplitud y profundidad

Para poder atender la demanda del mercado de urnas para mascotas, hemos diseñado una cartera de productos que busca darle una mayor opción de elección para todo el mercado de urnas. Eso no quiere decir que no enfocaremos nuestra estrategia y comunicación en nuestro producto principal que son las urnas ecológicas para mascotas en macetas.

### Amplitud de productos:

Vamos a tener 3 niveles de categorías de productos:

- **Básicos:** Son las urnas de diseño habitual en el mercado, tendremos esta urna en modelo rectangular o piramidal, hechos en base de madera que contendrán

las cenizas en su interior. Tendrá la opción de poder contar con la foto de la mascota.



- **Macetas:** Son nuestro producto diferencial que se encuentra en su propia categoría. En la que se pueden cuidar plantas dentro de una hermosa maceta y les permita a los dueños seguir cuidando a sus seres queridos. Hechos de cerámica con un contenedor metálico donde se almacenarán los restos de la mascota.



- **Biodegradables:** Modelos adicionales que aportan con nuestra cultura de soporte ecológico. Entre la categoría tenemos la urna biológica que se vuelve un arbusto o la urna acuática que contiene los restos de la mascota y se desintegran en el agua.



### **Profundidad de productos:**

Una de nuestra ventaja competitiva se centra también en la personalización, ya que se trata del contenedor de un ser querido de nuestra familia que era único.

- **Básicos:** Para los modelos básicos aparte del modelo podrán elegir entre el color y el material de la misma que puede ser de madera, piedra o mármol.



- **Maceta:** Nuestras macetas son altamente personalizables el cliente podrá elegir no solo el modelo como perro (opción por razas), gato (opción por razas), conejos, hamsters, aves. Sino que también puede elegir la medalla que iría encima (oro, plata, metálica) y el tipo de flor que crecería en la misma (variedad de plantas).



- **Biodegradables:** En el caso de la urna biológica de plantas el cliente podrá elegir entre el tipo de arbusto que le gustaría que crezca de la urna (cactus, arbusto 1, arbusto 2)

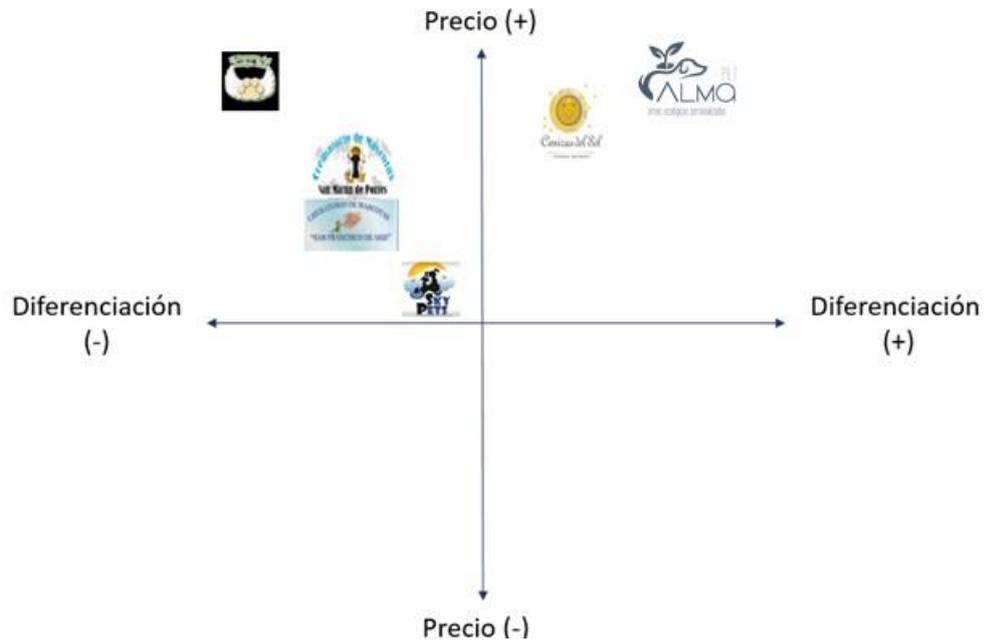
Con esta cantidad de productos y su potencial de personalización, buscamos no solo poder ofrecer un abanico más grande de opciones a los clientes, sino que también mantenemos la parte diferencial de personalización que buscamos que tenga todo nuestro portafolio.

### 8.3 Estrategia de posicionamiento

#### Matriz de posición estratégica:

De acuerdo a la información recogida de los actores del mercado y luego de haber definido los aspectos relevantes de la propuesta de marca, desarrollamos la matriz de posición estratégica para ubicarnos de acuerdo a cuatro variables que consideramos relevantes: precio, diferenciación, canales de comunicación y recordación de marca.

**Gráfico 8.1 Matriz Precio-Diferenciación**



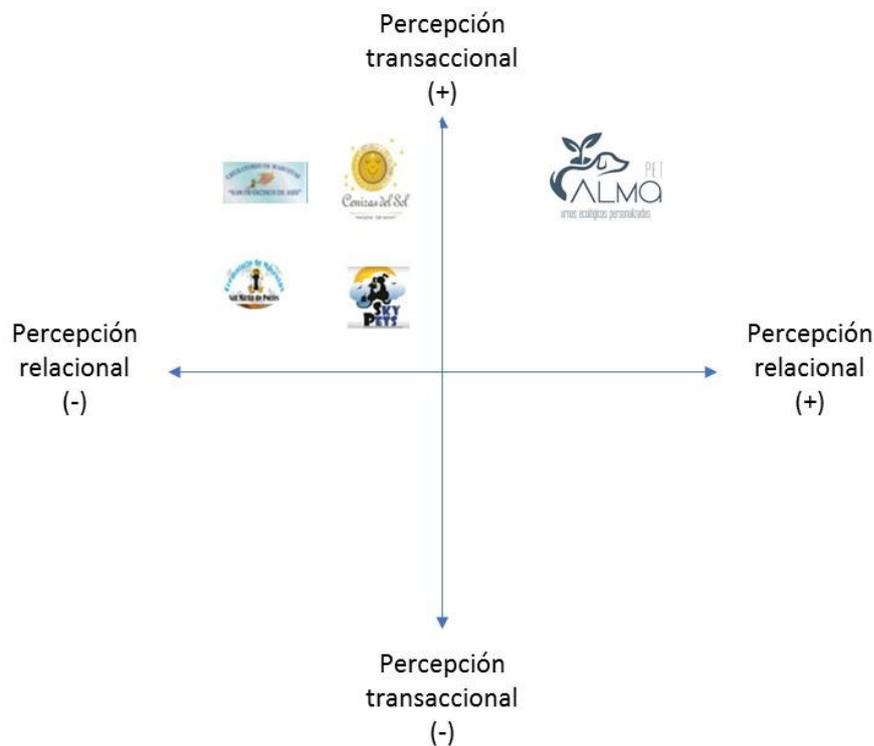
- En relación con la comparativa de precios y diferenciación, Alma Pet se posiciona al mismo nivel de precios de El Bosque del Amigo Fiel, pero dentro de las que están dentro de cremaciones, es la que tendrá mayor diferenciación que la competencia.

**Gráfico 8.2 Matriz Recordación de marca-Canales de comunicación**



- Respecto a las variables de recordación de marca y canales de comunicación, se espera que AlmaPet al cabo de 1 año, tenga la mayor recordación de marca, superando a la actual más relevante que es Cenizas del Sol (3%). Asimismo, en relación con los canales, de acuerdo con la presencia vista de su comunicación, se espera que sea la que mantenga una mayor intensidad en la estrategia de comunicación en los diferentes medios definidos en la estrategia.
- En ambos casos, AlmaPet se posiciona con un perfil agresivo.

**Gráfico 8.3 Percepción transaccional – Percepción relacional**



- Dada la propuesta de valor y enfoque, consideramos relevante tener un mapa de posicionamiento respecto a la percepción. Si posicionamos las marcas existentes y la que tenemos como propuesta, se evidencia la diferencia en el enfoque relacional que tiene la que presentamos. Mientras el enfoque de las empresas más relevantes es más orientado al producto, nosotros proponemos orientarlo al cliente, enfocándolo en la experiencia del mismo durante todo el proceso.
- En todos los casos plasmados en mapas de posicionamiento, AlmaPet se posiciona con un perfil más agresivo, con un enfoque más integral, orientado al servicio, a la calidad del producto y en la búsqueda de posicionarnos como la mejor marca de urnas para mascotas.

## Comparativo de AlmaPet vs Competencia:

LOGO						
PERCEPCION Y COLOR	Sobrio y elegante, monocromático. Que simboliza la esencia del producto final.	Infantil, no representa el servicio, salvo en la descripción.	Básico, en la se muestran siluetas mascotas.	Básico y circular, donde se ven siluetas de mascotas. No se puede leer bien "Pet Forever".	Infantil, con forma de nube y siluetas de mascotas.	Básico y circular, con siluetas de mascotas muy detalladas, no se percibe cuando se achican.
URNAS	Vida, tranquilidad y confianza.	Calor, energía y positivismo.	Respeto, muerte.	Alegría, muerte y respeto.	Muerte, respeto, calor y armonía.	Seriedad.
						
URNAS	Urna ecológica personalizable, de acuerdo al tipo de mascota y raza. Permite seguir cuidando de tu mascota a través de una planta.	Urna de madera o mármol, con forma rectangular o piramidal. Permite poner fotos de tu mascota.	Urna de madera o mármol, con forma rectangular o piramidal. Permite poner fotos de tu mascota.	Urna de madera o mármol, con forma rectangular o piramidal. Permite poner fotos de tu mascota.	Urna de madera o mármol, con forma rectangular.	Urna de madera o mármol, con forma rectangular o piramidal. Permite poner fotos de tu mascota.

- Ninguna marca competidora cuenta con un slogan.
- Los logotipos son básicos, algunos sobrecargados y difíciles de entender, por lo que creemos que estos no han sido creados pensando en el cliente.
- Las urnas de la competencia son muy similares, ofrecen los mismos productos y servicios sin diferenciación alguna.

AlmaPet busca transmitir desde el inicio de la comunicación o contacto el producto, la confianza y lo que nos diferencia de una competencia monótona.

## Mapa de portafolio general:



## **CAPÍTULO IX. PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **9.1 Plan de comunicación**

El primer paso para crear el plan de comunicación online y offline es establecer un objetivo claro y medible. En principio se debe identificar los medios más eficientes en la comunicación en base al público objetivo mediante una estrategia de Customer Journey bien perfilada, que abarque los puntos como son:

#### *Awareness (Conocimiento)*

Debido a que se trata de un proyecto de lanzamiento, el primer paso es generar conocimiento de la marca en el mercado y se hará mediante estrategias online y offline:

- **Offline:** Se asegura una presencia en las veterinarias y petshops con material POP y a través de la capacitación del servicio al staff de todos los puntos de venta.
- **Online:** Se contará con presencia en la página web y se apoyará esto en redes sociales e influencers a través del desarrollo de contenidos en los cuales se hablará del producto y las peculiaridades de las mascotas buscando generar un vínculo entre el cliente y la marca.

#### *Consideración*

En esta etapa el público objetivo ya tiene a su mascota en un proceso delicado o ha pasado por la pérdida y necesita buscar opciones para atender la necesidad de la gestión de restos. De acuerdo a la información recabada podrá comparar las distintas opciones que existen en el mercado.

Cabe resaltar que será importante profundizar los beneficios tangibles e intangibles de la propuesta, resaltando su ventaja competitiva en urnas ecológicas personalizables.

Se utilizarán medios como Google Ads, volantes y display en las veterinarias, página web, redes sociales, entre otros.

#### *Compra y proceso de servicios*

El cliente toma la decisión de comprar el producto de la marca y así empieza todo el proceso de atención hasta la entrega del producto ya explicado previamente.

La comunicación en esta etapa es crucial ya que el servicio se vuelve tangible y se tiene un contacto constante con la marca de manera más directa y personal. Hay que tomar en cuenta que el cliente se encuentra sensible, por lo que todas las personas responsables dentro del proceso de atención manejarán un discurso previamente establecido.

#### *Experiencia post compra*

El cliente se encuentra a la expectativa de recibir el producto final. Dentro de la entrega se buscará comunicar el respeto y consideración a través del packaging, el discurso por parte de la persona que lo entrega, el certificado de cremación y el manual de cuidado de la planta convirtiéndolo en un momento especial.

#### *Lealtad*

Se busca mantener un contacto a largo plazo con los clientes que han recibido el servicio a fin de estar posicionada la marca en su mente y que pueda generar una recompra en el futuro o una recomendación a su entorno cercano. Esto va a ser posible a través de una comunicación vía e-mail al año de haber contratado los servicios con un mensaje conmemorando la celebración de vida de su mascota. Del mismo modo, se contará con un espacio en la página web como cementerio virtual donde los familiares podrán recordarlas.

### **Planificación de estrategia en medios**

Luego de definir cuál sería el proceso de comunicación se desarrollará un Plan de Medios eficiente que permita llegar de manera correcta a los clientes, abarcando los puntos de contacto ya mencionados.

A continuación, se detallan las acciones a realizar en los diferentes medios seleccionados.

#### *a) Google Ads*

- Descripción:

Es una opción que brinda Google, el más importante buscador de Internet, que consiste en colocar, a cambio de un pago, el nombre o la marca en los primeros puestos de búsqueda. Cuando una persona escriba, por ejemplo, “mascota”,

“cremaciones”, “fallecimiento de mascota”, “urnas” u otras palabras afines la marca AlmaPet, la cual figuraría al inicio de la lista.

- Presupuesto: S/. 1,000 mensual. S/. 12,000 por 12 meses que incluye:
  - Configuración de campaña.
  - Supervisión y administración.
  - Seguimiento y optimización: inversión en Adwords de S/ 800 mensuales.
  
- Métricas:  
CPC: 0.80 centavos. Se estima un aproximado de 1,000 visitas al mes con la búsqueda de palabras claves.

*b) Página Web: Diseño Web + Programación*

- Descripción:  
Se propone crear una página web creativa, amigable y que no denote tristeza. Se aprovechará el concepto de las piezas y herramientas con que las que se trabaja inicialmente. La página contará con toda la información relacionada a nuestros procesos, productos, servicios y precios (precios por producto y forma de pago). De acuerdo con el producto, éste permitirá personalizar la urna y elegir el modelo de acuerdo con sus gustos y preferencias.  
Del mismo modo, se contará con un cementerio virtual el cual contendrá el recuerdo de todas las mascotas de los dueños que adquirieron el servicio, haciéndoles un homenaje especial.
  
- Presupuesto: S/ 5,500. Esto incluye:
  - El desarrollo del diseño web personalizado.
  - Diagramación, maquetación e integración.
  - Web Responsive (Visualización en tablets y smartphones)
  - Creación de página administrable.
  - De cinco a seis secciones con páginas internas.
  - Plugins en Facebook y Youtube.
  - Pasarela de pagos Visa.
  - Pago anual de hosting y nombre de la marca en la web.

- Mantenimiento web:

Presupuesto: S/ 1,200.

Incluye:

El mantenimiento trimestral de la página web para renovar contenidos, subir artículos de interés y modificar banners promocionales

### c) Manejo de Redes Sociales

- Descripción:

De acuerdo con el perfil de nuestro público objetivo y dado el uso frecuente que éstos le dan a las redes sociales, creemos que este medio será una fuente importante para generar awareness y engagement, teniendo como objetivo ser un referente en el mercado de mascotas.

El objetivo es comunicar los diferentes aspectos de lo que significa la vida con una mascota para generar interés en los dueños, seleccionando los contenidos más acordes con las características específicas del producto.

Cada post debe tener una pauta publicitaria; es decir, que los anuncios que se realicen en Facebook van a tener mayor alcance e interacción de acuerdo con la segmentación del público objetivo.

- Presupuesto: S/ 3,500 mensuales que incluye:

- Desarrollo de la estrategia en Facebook
- Plan de acción para cumplir los objetivos de la empresa.
- Desarrollo de 10 publicaciones al mes para cada página: 50% gráfica propia y 50% compartidos (enlaces, gif, memes, entre otros).
  - Un video testimonial o animado al mes sobre las virtudes de los productos AlmaPet.
  - Generar temáticas semanales con contenido relevante para generar mayor awarness.
  - Monitoreo de Facebook y creación de contenidos creativos.

Se generará pautas mensuales valorizadas en S/ 800.

- Métricas:

El público potencial en Lima Metropolitana es de 3 millones 100 mil personas con intereses en: mascotas, familia, perros, gatos, cremaciones y pet friendly. Debido a que la inversión publicitaria en Facebook será de S/ 80 por publicación, se tendrá un alcance aproximado de 1,600 hasta 16,000 personas por publicación. Teniendo en cuenta que tendremos 10 publicaciones al mes, se podrá tener un alcance potencial de 80 mil personas mensualmente. Además, con la inversión publicitaria en Facebook llegaremos a superar los 10,000 seguidores en el primer año, logrando duplicar los seguidores que tiene nuestra competencia Cenizas del Sol.

**Cuadro 8.1 Inversión publicitaria en Facebook**

The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager interface. On the left side, the targeting options are configured as follows:
 

- Edad:** 25 - 45
- Lugares:** Perú, Lima Region
- Segmentación detallada:** INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones:
  - Intereses > Familia y relaciones: Familia
  - Intereses > Intereses adicionales: Cremación, Mascotas, Pet Society
  - Intereses > Pasatiempos y actividades > Mascotas: Gatos, Perros
- Gráfico de alcance:** El tamaño de tu público es **definido**. ¡Bien hecho! Tamaño del público potencial: 3.100.000 personas.

 On the right side, the 'PRESUPUESTO Y DURACIÓN' section is visible:
 

- Presupuesto total:** 80,00 PEN
- Alcance estimado:** 6.000 - 16.000 personas (de 3.000.000)
- Duración:** 1 día, 7 días, 14 días
- Publicar este anuncio hasta el:** 21/2/2018

*d) Influencers*

- Descripción:

Son personas que tienen una capacidad especial para influenciar en los hábitos o percepciones de un segmento específico con el que comparten intereses, gustos y preferencias. El objetivo de trabajar con estas personas es generar awareness y que sirvan como referencia aspiracional para nuestro público objetivo.

Algunos nombres sugeridos son: Pancho Cavero y Chiara Pinasco.

- Presupuesto: S/ 2,592 por publicación de influencer que incluye:  
El influencer debe realizar una testimonial en el cual hablará sobre las virtudes de nuestro producto.
- Alcance:
  - Pancho Cavero. Instagram: 27 mil seguidores. Facebook: “Los animales me importan”, 200 mil seguidores.
  - Chiara Pinasco. Instagram: 242 mil seguidores. Facebook: 75 mil seguidores.

*e) Activación BTL*

- Descripción:  
Serán eventos en los que buscaremos generar el interés de nuestro público objetivo y emplear dicha experiencia como contenido para la campaña en las redes sociales. Se propone el concepto “Celebra la vida con AlmaPet”. La idea consiste en que el público pueda interactuar con la marca. Un primer paso sería estar en ferias orgánicas y especializadas donde se pueda implementar un stand explicando y mostrando las virtudes del producto. Contar con un vocero de marca que pueda relatar historias felices con el producto y cómo eso alegró la vida de los clientes luego de un fallecimiento.
- Presupuesto: Por cinco activaciones dentro de Lima Metropolitana.  
Costo unitario: S/ 4,000.  
Total S/ 20,000 que incluye:
  - Stand de MDF.
  - Banners retráctiles.
  - Una impulsadora.
  - Merchandising de llaveros con el logo de la empresa
  - Cuota de ingreso por fecha.
- Alcance:  
La misión es poder capturar un alcance de 200 posibles clientes por evento. El 50% de mi alcance pueda generar una base de datos

*f) Banners en programas de TV*

- Descripción:

Se trata de mensajes o animaciones diseñadas para insertarse en el transcurso de la emisión de algún programa con alta sintonía en un horario determinado para generar conocimiento de la marca de manera masiva.

- Presupuesto:

3 semanas de mención en Tv S/ 5,000 semanales (Total: S/ 15,000)

Diseño de los banners interactivos en 2D: S/ 2,000

- Alcance:

Por cada semana se llegará a un aproximado de 850 mil personas. Considerar que cada semana tiene 13 menciones.

*g) Menciones en Radio Capital*

*Duración: 1 mes*

- Descripción:

El médico veterinario Pancho Cavero tiene un programa en Radio Capital en el cual habla sobre el cuidado de las mascotas.

- Presupuesto: S/ 12,580 que incluye:

279 avisos por cuatro semanas que consta de:

- Presentación (23)
- Despedida (23)
- Spot (46)
- Mención (92)
- Colas promocionales (92)
- Entrevistas (2)

- Alcance:

TRPs: 498.6

Impactos. 35,456 personas alcanzadas.

*h) Material POP*

- Descripción:

Es el material que se tendrá disponible en los puntos de venta y servirá de soporte para la fuerza de ventas, el cual funcionará como un apoyo visual para comunicar el producto y servicio.

- Presupuesto: S/ 5,457 que incluye:
  - Ficha plástica: 100 (un)
  - Brochure: 1,000 (un)
  - Exhibidor: 1,500 (un)
  - Display: 500 (un)
  - Volante: 10,000 (un)
- Alcance:

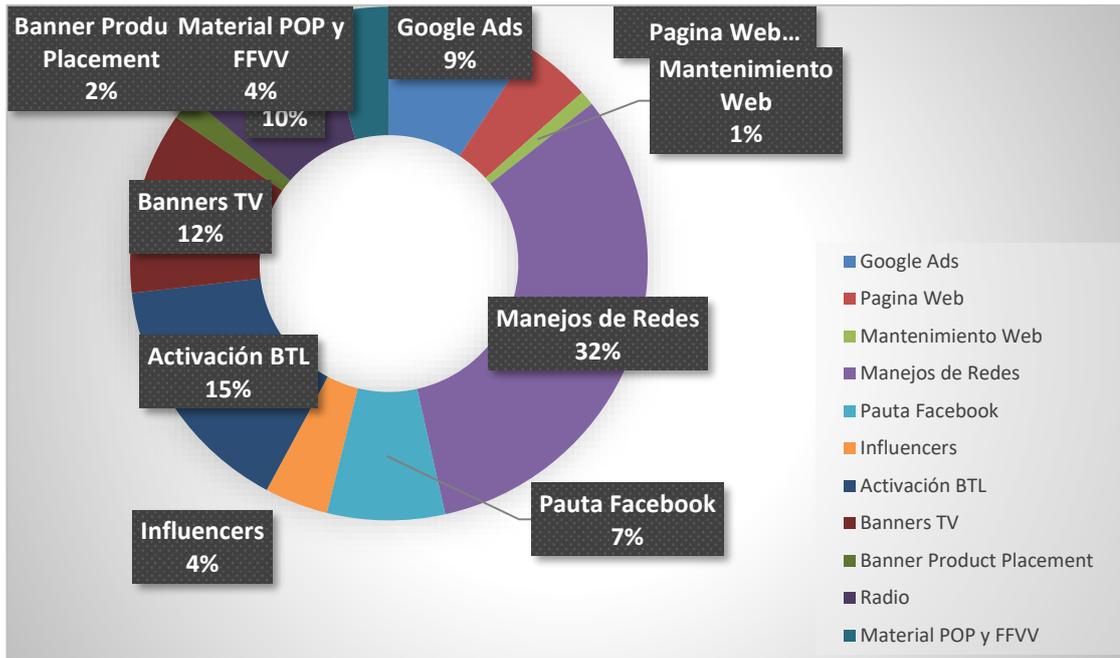
Va a ser variable dependiendo del tránsito en cada veterinaria y petshop.

El presupuesto que se he destinado para la campaña de medios digitales y tradicionales para el primer año de lanzamiento es de S/ 130,521 (ciento treinta mil quinientos veintiún soles) que al cambio en moneda americana es de US\$ 40,160 (cuarenta mil ciento sesenta dólares americanos).

**Tabla 8.1 Presupuesto medios digitales y tradicionales para el primer año**

HERRAMIENTA	INVERSIÓN
Google Ads	S/. 12,000
Página Web	S/. 5,500
Mantenimiento Web	S/. 1,200
Manejos de Redes	S/. 42,000
Pauta Facebook	S/. 9,600
Influencers	S/. 5,184
Activación BTL	S/. 20,000
Banners TV	S/. 15,000
Banner Product Placement	S/. 2,000
Radio	S/. 12,580
Material POP y FFVV	S/. 5,457
<b>TOTAL</b>	<b>/ . 130,521</b>

**Gráfico 9.1 Porcentaje de inversión en medios**



**Tabla 8.2 Cronograma de actividades**

ALMA PET	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
ÍTEM	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Diseño de Página Web																																																
Diseño de Facebook																																																
Lanzamiento de Página de Facebook																																																
Pauta en Facebook @posteos																																																
Programación de Página Web																																																
Campaña Google Ads																																																
Cerrar contrato con Influencers																																																
Post de Influencers																																																
Realización de Banners																																																
Campaña de menciones con Banners																																																
Menciones en radio Capital																																																
Activaciones BTL																																																

## 9.2 Indicadores

En base a las herramientas propuestas, es importante definir indicadores claros que nos ayuden a medir la efectividad del plan de comunicación propuesto.

**Tabla 8.3 Indicadores para medir la efectividad del plan de comunicación**

HERRAMIENTA	OBJETIVO	INDICADORES
Google Ads	1,000 visitas al mes	N. de personas que le dan click a la página web. CTR : 0.80
Página Web	20% de rebote. 15% conversiones	% de Rebote Números de visitas mensuales nuevas o recurrentes Tiempo estimado de navegación por sección % de Conversiones de compra % de adquisición: fuente de trafico de sitio web
Mantenimiento Web		
Manejos de Redes	Más de 20,000 seguidores El 20% de las personas alcanzadas deben compartir nuestra publicación.	Número de personas que le dan like Comentarios por publicación Compartidos por publicación Valoración de la página Leads: Posibles compradores
Pauta Facebook		
Influencers	Más de 8000 "me gusta" por publicación 350 comentarios positivos sobre la publicación	Número de personas que le dieron "me gusta" a la publicación. Comentarios por publicación
Activación BTL	El 30% de mi alcance pueda genera una base de datos	Cantidad de fichas con datos de posibles clientes.
Pauta en TV	TRP'S:147,35	Número de TRP'S
Banner Product Placement	850 mil personas	Alcance
Pauta en Radio	TRPs: 498.6 Impactos. 35,456 personas alcanzadas.	Número de TRP'S Alcance
Material POP y FFVV	Que el punto de venta tenga más del 60% del POP ejecutado	Disponibilidad en cada visita

### **9.3 Análisis de retorno**

Para el proyecto presentado, y dado que el enfoque ha sido desde un aspecto de construcción de marca, se realizará un análisis de la inversión de marketing para el primer año en tres escenarios posibles.

#### **9.3.1 Escenarios**

Los escenarios que se proponen giran en torno al alcance de participación de mercado que se logre alcanzar en el primer período posterior al lanzamiento al mercado. Es sabido que, por ser un lanzamiento, se requerirá un mayor esfuerzo en la inversión en este primer período. Asimismo, en base a que el ejercicio realizado para el lanzamiento tiene un alcance de un año, se presentan los siguientes escenarios:

- Escenario conservador (1): Alcance del 5% de participación de mercado en el primer año.
- Escenario moderado (2): Alcance del 10% de participación de mercado en el primer año.
- Escenario agresivo (3): Alcance del 15% de participación de mercado en el primer año.

Se parte desde el tamaño de mercado de mascotas fallecidas y a ello se le aplica el NSE al que se va a enfocar las acciones de marketing que son el A y B. Posteriormente se aplica la incidencia de cremaciones obtenida inicialmente en la investigación cualitativa y validada en la investigación cuantitativa (20%).

En relación con el precio, se ha considerado para el ejercicio un precio de lanzamiento de S/ 450 inc. IGV, considerando que el objetivo es posicionarse sobre el precio promedio de mercado, pero dentro del rango aceptable en base a que el diferencial se compensa con el valor agregado que ofrece la experiencia con la marca.

De esta manera se calculan las ventas estimadas en el año 1 para los tres escenarios mostrado en el cuadro a continuación.

**Tabla 8.4 ROI de inversión de marketing**

AÑO 1							
		<u>Escenario 1</u>		<u>Escenario 2</u>		<u>Escenario 3</u>	
		<i>(5% SOM)</i>		<i>(10% SOM)</i>		<i>(15% SOM)</i>	
Ventas	S/	905,016	S/	1,810,033	S/	2,715,049	El costo del producto se estima que es el 60% del PVP
Costo de ventas	S/	543,010	S/	1,086,020	S/	1,629,029	
Utilidad bruta	S/	362,007	S/	724,013	S/	1,086,020	
Gastos de marketing	S/	130,521	S/	130,521	S/	130,521	
Utilidad después de marketing	S/	231,486	S/	593,492	S/	955,499	

<b>ROI de inversión de marketing</b>	<b>593%</b>	<b>1287%</b>	<b>1980%</b>
<b>ROI real</b>	<b>177%</b>	<b>455%</b>	<b>732%</b>

Para el cálculo de ROI en marketing se parte de las ventas (sin IGV) estimando un costo de ventas en un 60% del PVP. Se integra en este ejercicio la inversión estimada de gastos de marketing resultado del Plan de Medios y Comunicación para el primer año, especificado en el punto 8.1 del presente trabajo.

La interpretación final que se obtiene es que, por ejemplo, en el escenario moderado, por cada sol que se invierta en marketing se obtendrían 4.55 soles de retorno.

**Tabla 8.5 Ventas estimadas sin IGV**

AÑO 1							
		<u>Escenario 1</u>		<u>Escenario 2</u>		<u>Escenario 3</u>	
		<i>(5% SOM)</i>		<i>(10% SOM)</i>		<i>(15% SOM)</i>	
<b>Tamaño de mercado objetivo (en miles)</b>		303		303		303	
NSE A y B (68% del total ABC)		206		206		206	
Incidencia de cremaciones (23%)		47		47		47	
En Unidades (x 1,000)		47,463		47,463		47,463	
(a)	Volumen de participación (unidades)	2,373		4,746		7,119	
(b)	Precio de venta al público (S/. 450 inc. IGV)	S/	381	S/	381	S/	381
(a) x (b)	<b>Ventas estimadas (sin IGV)</b>	S/	<b>905,016</b>	S/	<b>1,810,033</b>	S/	<b>2,715,049</b>

## CAPÍTULO X. CONCLUSIONES

1. Existe un crecimiento de la cantidad de hogares con tenencia de mascota del 1.5% anual, lo que permite evidenciar una gran oportunidad para poder incursionar y desarrollar productos y servicios. Este crecimiento va a la par de la humanización de sus mascotas por parte de sus dueños, siendo considerados en la mayoría de los casos como un miembro más de sus familias, buscando siempre las mejores opciones para alimentación y cuidados. De acuerdo con los estudios realizados, tienden a gastar aproximadamente entre S/. 300 y S/. 500 mensuales.
2. La comunicación de nuestra marca se realizará por distintos canales, la cual será dirigida a hombres y mujeres entre 25 y 45 años del NSE A y B que residen en Lima Metropolitana. Se está tomando en cuenta este target de comunicación por las siguientes razones:
  - A partir de los 25 años, estas personas tienen mayor poder adquisitivo para poder tomar decisiones de compra.
  - En este rango de edad son personas que son abiertas a las nuevas tendencias del mercado como ecofriendly, petlovers, fitness, entre otros.
  - Son personas cibernautas activos, considerando como su principal fuente de comunicación las redes sociales.
  - Las personas de los niveles socioeconómicos A y B tienen mayor acceso a Internet.
  - De acuerdo con el estudio de mercado que hemos realizado, logramos identificar que la mayor aceptación se encontraba en este rango de edad.
3. El servicio se comercializará a través de veterinarias y petshops y de manera directa a través de la página web y redes sociales, en las cuales se va a brindar toda la información que el cliente necesite.
4. Dentro de la investigación realizada, se identificó que en el momento que la mascota fallece, la primera opción que tienen los dueños es enterrarlo en el jardín sus casas, en la casa de un familiar o un parque; teniendo poco conocimiento de las cremaciones, lo cual fue identificado como una oportunidad para nosotros.

5. Actualmente, dentro de la categoría de urnas para mascotas, existen propuestas similares por parte de todos los competidores y cuentan con poco o nulo posicionamiento en la mente de los consumidores, no aportando al desarrollo de la categoría ya que se han mantenido con la misma oferta en los últimos años.
6. A través del desarrollo de un Plan de Branding, se genera un posicionamiento de la marca en una categoría nueva: “urnas ecológicas”, lo cual es un océano azul en un mercado que cuenta con un crecimiento anual de 1.5%.
7. El precio de la cremación no es considerado un factor clave dentro de la decisión final por parte del cliente. Por esta razón, es que nos estamos enfocando en desarrollar una marca que se convierta en el Top of Mind de Marca de nuestros clientes potenciales, a través de un producto nuevo, diferenciado en el mercado y con servicio de calidad.
8. De acuerdo con las entrevistas realizadas con los expertos hemos identificado que las veterinarias no comunican el servicio de cremación debido a que consideran que este tema es sensible y afectaría negativamente a sus clientes. Sin embargo, en los focus group se identificó que el cliente sí se encuentra dispuesto a recibir información del servicio (siempre y cuando sea clara, respetuosa con la vida de las mascotas en el momento adecuado).
9. Al considerar que las personas se dejan influenciar por su entorno para tomar la decisión final en caso de que su mascota fallezca, la principal estrategia se encuentra orientada a generar conocimiento en los distintos canales de comunicación de manera que nuestra marca este posicionada como la primera en ser recordada.
10. Uno de los hallazgos que se ha identificado en el estudio cuantitativo es que existe un cambio de conducta de compra por parte de los consumidores. Esto se evidencia en que 7 de cada 10 que experimentaron la pérdida de su mascota, eligieron el entierro. Sin embargo, cuando se presenta nuestra propuesta estarían dispuestos en adquirir nuestro servicio, ya que ofrecemos la oportunidad de estar cerca de su mascota con un producto de calidad, siendo el 77.78% de un total de 135 encuestados que tenían mascotas.

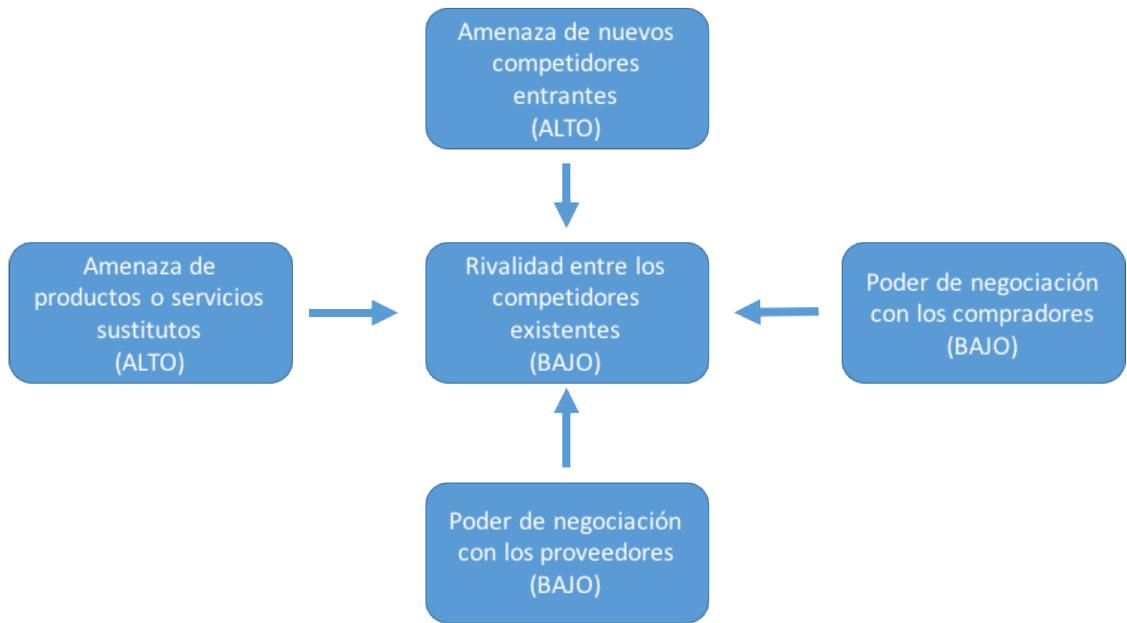
## **CAPÍTULO XI. RECOMENDACIONES**

1. Es indispensable realizar acciones para crear conocimiento de marca en los diferentes puntos de contacto de nuestros clientes potenciales para poder estar posicionados como su Top of Mind.
2. En caso se quiera aplicar el plan de branding a nivel nacional, es necesario realizar un estudio de mercado más profundo que contemple información global del mercado de mascotas, tomando en cuenta las diferencias en cada una de las zonas geográficas, así como las causas de muerte y tiempos de vida promedio.
3. Al ser una categoría nueva dentro del mercado de mascotas, es indispensable realizar acciones constantes donde se resalte todos los valores, atributos y personalidad de la marca, dando a conocer todo lo que contempla el servicio y producto final.
4. Se recomienda tener una capacitación constante a todas las personas que forma parte del equipo de manera que nos aseguremos que siempre se cumpla con un servicio estándar de calidad en todos los puntos de contacto con el cliente y no se pierda la esencia de la marca.
5. Es un hecho que las necesidades de nuestros clientes van cambiando con el tiempo, por eso es necesario realizar estudios de satisfacción para poder garantizar que se está cumpliendo con todas sus expectativas e ir mejorando constantemente.

## ANEXOS

### ANEXO N°1

#### FUERZAS DE PORTER



## ANEXO N°2

### TRANSCRIPCIONES DE ENTREVISTAS

#### ENTREVISTA #1

##### Presentación

*Buenos noches mi nombre es Rossana Stoddart y en esta oportunidad nos hemos juntado con usted para pedirle su opinión sobre mascotas. Por favor, siéntanse libre de dar cualquier opinión. No hay opiniones buenas o malas, todos sus comentarios son muy importantes y valiosos. Cuénteme un poco sobre ustedes. ¿Cómo se llama? ¿Qué edad tiene?*

- Buenas tardes, yo soy Andrea Esparza Molina. Tengo 29 años.

*¿Hace cuánto se dedica a su carrera?*

- Desde el 2011, en realidad que fue que egresé. En total son seis años.

*¿Cuál es nombre de la veterinaria / pet shop?*

- Narices húmedas.

*¿Hace cuánto tiempo tiene la veterinaria/pet shop?*

- Hace cuatro años, siempre he trabajado aquí.

*¿Qué tipos de servicios existen para la gestión de restos de mascotas?*

- Nosotros ofrecemos el servicio de cremación que lo trabajamos a través de dos crematorios ya conocidos de mascotas. Tengo entendido que hay algunas empresas que también hacen entierro de mascotas, pero no conozco cuales son.

*¿Qué empresas conoce que tengan presencia en Lima Metropolitana?*

- Sé que existen más pero no me acuerdo los nombres.

*Actualmente, ¿tiene relación con alguna de ellas? ¿Con cuáles? ¿Qué tipo de acuerdos celebran?*

- Nosotros trabajamos con Cenizas del Sol y Sky Pets.
- Ellos solamente trabajan con veterinarias, no tienen trato directo con los dueños. Porque hay que justificar por qué sucedió la muerte del perrito, el gatito o la mascota que fuera. Es decir, que está clínicamente fallecida. Todas esas cosas se tienen que tomar en cuenta, aquí se les pesa porque de acuerdo con eso se les da los costos.
- Básicamente eso, porque ellos tienen dos formas: una es con presencia de los propietarios y otra es sin presencia del propietario. Eso es previa coordinación con el propietario. Normalmente es así, se coordina, y si es una eutanasia, se hace e inmediatamente, se coordina. Si es que el perrito o la mascota ya la traen fallecida, se trata de coordinar de repente si se puede para el mismo día o si es para el día siguiente, tratar de ver la manera de la preservación porque al menos aquí en la veterinaria o en clínicas veterinarias es muy difícil que cuenten con una cámara, una congeladora para mantenerlo al día siguiente. A veces me parece que uno de ellos se coordina por celular; creo que a veces te pueden hacer el favor especial de recogerlo para preservarlo y al día siguiente hacerles el servicio.

*¿Ellos si tienen un lugar para preservar la mascota?*

- Sí, tienen congeladoras.

*¿Cuáles tienen más acogidas por los clientes?*

- La verdad recién estoy empezando a trabajar con Sky Pets; los dos son bastante buenos y serios. Sí, me gustó un poco más los detalles que tienen Sky Pets. Aparte de darte una urnita te dan un pequeño relicario para que lo tengas.

*¿Existen incentivos diferenciados entre empresas que ofrecen el servicio? ¿Cuáles son los mecanismos?*

- Sí, por ejemplo, en la primera vez que vino Sky Pet yo no lo atendí, fue la señorita del counter quien lo atendió, pero, por ejemplo, Cenizas del Sol, que sí los he atendido algunas veces, ellos nos dan una ficha; puede sonar un poco cruel pero en realidad somos empresas ¿no? Ellos nos dan un número de mascotas que han fallecido y cuando llegas a tal número, un servicio es gratuito; entonces esa ganancia es directamente para la veterinaria.
- Entonces ¿ellos no les dan un porcentaje por cada ganancia del servicio que ellos dan? Sí, ellos nos dan un precio para las veterinarias y otro es el precio al público que es, en realidad, como cualquier servicio o cualquier venta del producto.
- ¿Más o menos cuál es el porcentaje que oscila entre una empresa y otra? El porcentaje no es mucho, no sé exacto, pero por ejemplo si el servicio para el cliente está en S/ 340, a nosotros nos lo dan a S/ 320. No es mucho, pero es parte del servicio que se brinda una facilidad para los propietarios. En este caso Cenizas del sol sí da un poquito más que Sky Pet.
- En el caso de Sky Pet son bastante buenos; inclusive a veces vienen y encuentran al cliente aquí. Tienen la delicadeza de venir con un tapercito que no es transparente, con tapa para que el propietario ni el resto de la gente pueda estar mirando. Cenizas del sol también trabaja con un tapercito todo tapado pero los de Sky Pets vienen con un cochecito donde ponen el tapercito, entonces no lo están cargando entre dos, sino que lo llevan empujando como si fuera un cochecito. Me parece un poco más delicado para la vista del cliente.

*En el punto de venta, ¿existe comunicación de alguna marca de la categoría? ¿Qué tipo de comunicación es? ¿Esta ha sido relevante para sus clientes?*

- No utilizamos ningún material de comunicación. Es que en verdad es un tema un poco feo. Si los clientes vienen, si hay clientes que nos preguntan si tenemos el servicio, les decimos que sí, pero indicamos que nosotros no hacemos el servicio directamente sino a través de un crematorio que son dos. Si nos preguntan sí les damos toda la información, pero no les damos ningún flyer, tampoco nos han dejado.
- Toda comunicación es boca a boca; en caso soliciten precios se los damos en las hojas de la veterinaria que utilizamos para hacer presupuestos, entonces cualquier servicio que me quieran preguntar yo les hago ahí los costos para que sea más formal.

*En este caso los clientes que te venían a preguntar ¿venían a preguntarte o primero te contaban sus historias porque no sabían qué hacer?*

- Es que lamentablemente la mascota es como un miembro más del hogar, es un miembro más, entonces se les quiere bastante. Muchas veces los propietarios vienen tristes y me cuentan que ya está viejito o que está internado donde su doctor de toda la vida, pero ellos no hacen el servicio de cremación o de repente no contactan. Entonces me preguntan si es que hacemos y por el costo. Se les indica que sí, que no hay ningún problema y que lo pueden traer y se coordina, pero sí; normalmente te cuentan toda la historia de cómo pasó.

*¿En qué otros medios de comunicación difunden los servicios que ofrecen en relación a la categoría?*

- Sinceramente lo hacemos cuando nos preguntan, no es que lo pongamos como un servicio más de la veterinaria. Indicamos análisis clínicos, consultas, esas cosas, pero

no ponemos como un servicio más la cremación. De repente podría ser un plus, pero no se nos ha ocurrido.

*En relación con la demanda, ¿cuál es la frecuencia mensual promedio de necesidad de este servicio?*

- Es esporádico la verdad; uno porque gracias a Dios, y creo que estamos haciendo las cosas bien, no tenemos muchos fallecimientos, pero cuando los hay, son esporádicos. La frecuencia es cada tres o cuatro meses, una cremación. A veces, como dice el dicho, vienen uno y vienen tres igual que en casos clínicos. Cuando hay fallecimiento por lo general van de a tres después de un largo período que no hay. Como máximo podríamos decir que es uno al mes. Incluso a veces no son clientes de la veterinaria sino que aparecen de la nada, como pasó con el dueño de un conejo que solo vino para un corte de uñas y después no volvió a venir hasta que el propietario nos contactó e hizo el servicio con nosotros.

*De las personas que toman el servicio, ¿quién es el primer contacto? ¿Cuáles son sus principales características?*

Por lo general sí son clientes, pero por ahí a veces llega uno que no es cliente y que se anima por hacer el servicio.

*¿De cara a Cenizas del Sol, ustedes siempre se contactan con un único teléfono o una única persona o cómo es el contacto de ustedes como veterinaria?*

- Son varias personas que trabajan ahí, hay varios teléfonos (dos fijos y dos o tres celulares). En el día solo atienden los fijos, y si es un paciente que me llega a las 7 u 8 de la noche, porque normalmente me llegan fallecidos y me agarran de sorpresa, yo agarro el celular y a veces si me han hecho el favor de venir tipo 9 o 10 de la noche, más que nada por el tema de la preservación, porque aquí no tenemos donde. Se los llevan, pero sí se le aclara al dueño que el servicio se lo van a hacer el día de mañana.
- Sí me ha pasado que más de las 9 de la noche no me han atendido. Las veces que lo han hecho ha sido como un favor, porque de repente había alguien en la empresa. Normalmente después de cierta hora no hay atención, no tienen servicio de 24 horas.

*¿Cuál es más o menos es el horario de atención?*

- Normalmente es...desde las 9 de la mañana

*¿Cuál es el proceso de atención frente esta situación?*

- Fallece la mascota y normalmente, cuando el propietario está acá, sabes que es un ambiente bien complicado. Tratamos de manejar de la forma más tranquila posible; es un poco difícil cuando son pacientes nuestros; nos involucramos sentimentalmente, aunque sabemos que no debería de ser. Entonces dejamos un ratito a los propietarios con sus mascotas para que se despidan por última vez, cerramos las puertas, bajamos las cortinas. Normalmente cuando es una eutanasia lo hacemos con las cortinas cerradas y los dejamos un rato... les alcanzamos un vasito con agua, una atención y los dejamos el tiempo que ellos quieran con sus mascotas y les decimos que nos avise cuando se sientan listos. Venimos, desconectamos el suero, hacemos un último chequeo. Siempre los ponemos en doble bolsita porque cuando fallecen eliminan fluidos, es parte de... entonces se les explica a los propietarios, porque para los propietarios es horrible ver que a sus mascotas los pongan en una bolsita, pero en humanos también se hace y es por un tema de los fluidos. Incluso si son fallecimientos por infecciones, parvovirus, distemper entonces con mayor razón se le explica al propietario el motivo por lo que se le pone una bolsita. Ahora, últimamente tratamos de no usar bolsitas negras porque es muy feo, normalmente lo asocian a bolsa de basura y es horrible. Los ponemos en unas bolsas verdes que tenemos que son más bonitas, pero siempre en doble bolsa y ya... de

ahí si hay que esperar al crematorio los ponemos en un kenel por si pasa un cliente, y la ventana está abierta o la cortina esté abierta, no esté viendo el cuerpito.

*¿En qué momento ustedes le dan las opciones al cliente?*

- Antes.

*¿De repente no saben qué iba a fallecer y fallece?*

- Si ya falleció, hay que hablarle en el momento, les preguntamos qué desean hacer con el gordito; me dicen no sé qué hacer, no tengo dónde enterrarlo... bueno, tienen la opción de cremación.

*¿Te preguntan cuánto está?*

- Se les da las opciones. Si te dicen no... muy caro, bueno tenemos la otra opción que es Sky Pets; si se animan por eso, se hace. Si aun así les parece muy costoso, ya se les explica que lamentablemente nosotros no podemos quedarnos con el cuerpito porque nosotros no tenemos donde preservarlo; si es que no lo van a cremar, ellos ya tienen que ver que hacen.
- En caso de que ellos dicen que lo quieren dejar en la veterinaria porque me imagino que hay casos que te deben decir que no quieren ni llevárselo, ni verlo así.

*¿Qué hacen en esos casos? ¿Qué opciones hay ahí? ¿Se queda en la veterinaria y ustedes lo botan o que hacen?*

- A mí nunca me ha pasado y espero que nunca me pase, pero si me pasara, antes de botarlo preferiría donarlo a alguna institución educativa. Converso, por ahí tengo contactos en la universidad y lo puedo donar para una clase de anatomía si no es un paciente viral o patología si es que tiene algo interesante pero no me ha pasado nunca la verdad. Por lo general, casi siempre van por la cremación. Las pocas veces que se los han llevado para enterrarlos se les explica, aunque no sean virales, que siempre hay que poner una capa de cal: se pone a la mascota, se pone otra capa de cal y encima la tierrita. Siempre se les explica eso, sobre todo si son virales porque ahí pueden contaminar el terreno porque pueden tener otras mascotas y, si es un paciente viral, va a ser un círculo vicioso. Si es parvovirus o distemper pueden vivir bastante tiempo. Por ejemplo, el distemper es un virus que, si bien es bastante sensible a los desinfectantes, si está en un terreno propicio para multiplicarse o mantenerse incluso seis meses, y si tiene una mascota nueva en casa o en el jardín sin sus mascotas completas, es muy probable que se contagie y vuelve nuevamente el círculo.

*En el caso que ya falleció y lo metieron a su bolsita, ¿qué hacen?*

- Normalmente cuando se va a hacer el servicio de cremación se les pide que cancelen en efectivo previo a que llegue el crematorio; nunca es después del servicio porque lamentablemente con otros temas hemos tenido problemas con los créditos, como me imagino que muchas veterinarias y otras empresas.
- Si es que viene un perrito ya fallecido se coordina con el propietario qué desea hacer con la mascota y en ese momento se llama. Si es un paciente que va a venir para eutanasia y te indica a qué hora está yendo, quiere decir que la eutanasia se está programando y, antes de hacer la eutanasia, se programa con ellos si es que se va a cremar o si ellos lo van a llevar. Si me dicen que lo van a cremar desde ya se coordina con el crematorio. Cuando llega la mascota para la eutanasia se llama al crematorio para reconfirmar, porque a veces también ha pasado que no llegan a la hora y tengo el crematorio viniendo por la mascota y ni siquiera está fallecido. Por eso les aviso, pero les digo que les voy a reconfirmar para avisar que la mascota ya está lista. Entonces ellos ya saben a qué hora tienen que venir y sólo están esperando la llamada.

*¿Qué es lo que les pide el crematorio a ustedes?*

- Que los pesemos, pero normalmente lo hacemos delante de ellos para que no haya ningún malentendido porque a veces pasa que están en el límite de un rango de peso con otro rango de peso, que creo que hay uno que es el especial que es para perritos o mejor dicho mascotas menores de 1.5 k, de ahí hay de 1.5 k a 5 k y a veces hay perritos que pesan 5.050 k, pero lamentablemente ese 0.050 k está dentro del rango de 5 a 10 k. Entonces es otra tarifa, pero eso ya se les explica a los propietarios.

*En relación con el desembolso, ¿cuál es el rango de precio de venta al público que se manejan?  
¿De qué variables dependen?*

- Dependen principalmente del peso; no se fijan en el tamaño ya que lo que más vale es el volumen.
- Tienen hasta 1.5 k que es el especial o super especial que te comentaba; de ahí el small; de ahí siguen los medianos, los grandes y los extragrandes. Pueden ir de 10 en 10 k. Primero vienen los más pequeñitos, que son los que tienen hasta 1.5 k; de ahí me parece que es de 5 a 10 k y de ahí vienen los de 10 a 20 k y tantos y más de veintitantos.
- El más pequeñito está por debajo de los S/ 300. Me parece que S/ 290 es el más barato. Al menos para el caso de Cenizas del Sol, porque para Sky Pets no me acuerdo las tarifas, pero debe ser un poco menos. De ahí el siguiente salto es como S/ 320. También las tarifas varían si es con presencia o sin presencia del dueño, porque cuando es con presencia me dan un máximo de tres a cuatro personas que pueden ir con la mascota. Eso sí tiene que ser coordinado porque hay que separar un día para que los propietarios puedan ver todo el procedimiento. Ellos vienen y recogen a las mascotas y a los propietarios. Se coordinan si es que van de frente o si los propietarios van con el mismo crematorio. No es mucha la diferencia; es entre 10 o 15 soles de uno a otro que es básicamente la movilidad, porque vienen con un carro más grande y es una sola ruta. O sea, es una sola ruta; vienen exclusivamente por esa mascota y por sus propietarios y regresan al crematorio. En cambio, cuando hacen los recojos, me imagino yo, cuando tienen que recoger mascotas que son sin presencia, van a dos o tres veterinarias y recién van al crematorio, pero con los dueños no van a estar paseando; entonces por eso es otro costo.

*Respecto a los aspectos no atendidos por la oferta existente ¿qué oportunidades encuentra atractivas de ser abordadas?*

- La verdad es que el servicio de Sky Pet nos gustó mucho porque tuvimos un perrito muy cercano a nosotros que tuvieron ese detalle del relicario; otro de los detalles era mandarnos las tres mejores fotos o las tres fotos que más te gusten de tu gordito y checa la página en la página o en el Facebook del crematorio y vas a encontrar una sorpresita. Entonces se mandaron las tres fotos y ponían “Fueron 11 años a tu lado, hermosos y llenos de amor. Muchas gracias por todo lo que nos diste de forma tan desinteresada, Zeus” una cosa así. Fue un detalle muy bonito que el propietario pudo ver y todos lo pudimos ver, entonces es una cosita que por ejemplo Cenizas del Sol podrían mejorar. Ellos son un poquito más parcos en el servicio. Son serios, pero no han tenido tanto detalle.

*¿Qué cosas tú crees que deberían tener?*

- Si hay alguna empresa nueva en el mercado, que tú dijeras que, si bien tienen todos los detalles, éste es el punto donde la mayoría realmente no lo sabe bien e impacta al dueño.
- No, realmente no me he percatado; yo nunca he ido a los crematorios. Sí tienen buen trato, por eso he seguido trabajando con ellos, porque sí por colegas me he enterado de que otros crematorios, no sé nombres, pero no tienen un trato muy amable. Son muy fríos en el momento de recoger a la mascota que es una mascota que, si bien es un cuerpito sin vida, para la familia lo es todo; en ese momento están destrozados, y que los recojan como si fueran cualquier objeto y los tiren en la caja como si fueran

cualquier cosa en vez de ponerlos delicadamente... Esos pequeños detalles son los que hacen y dicen mucho en el momento de escoger un servicio.

## **ENTREVISTA #2**

### **Presentación**

*Buenos noches mi nombre es Renzo Giunta y en esta oportunidad nos hemos juntado con usted para pedirle su opinión sobre mascotas. Por favor, siéntanse libre de dar cualquier opinión. No hay opiniones buenas o malas, todos sus comentarios son muy importantes y valiosos. Cuénteme un poco sobre ustedes. ¿Cómo se llama? ¿Qué edad tiene?*

- Yo me llamo Rodrigo Rondón, soy médico veterinario y tengo 39 años.

*¿Hace cuánto se dedica a su carrera?*

- 14 años.

*¿Cuál es nombre de la veterinaria / pet shop?*

- Veterinaria Rondón

*¿Hace cuánto tiempo tiene la veterinaria /pet shop?*

- La veterinaria tiene 40 años.

*¿Qué tipos de servicios existen para la gestión de restos de mascotas?*

- Normalmente se divide en tres, es lo común. Por ejemplo, lo que la mayoría de gente hace con su mascota si son personas no tanto de recursos económicos porque a la hora del cariño eso no importa demasiado, pero hay gente que viene y me dice que no puede hacer nada con la mascota; ya se murió entiérralo tú, ese es el uno. El dos es vienen con eutanasia, muerto, lo que sea y se lo llevan a su casa y lo entierran, o bueno a algún lugar. Y el tercero es: lo mandan a cremar.

*¿Qué empresas conoce que tengan presencia en Lima Metropolitana?*

- Hay varias: San Francisco de Asís, está Cenizas del Sol. Esas son las más conocidas, las demás pequeñas y nosotros trabajamos exclusivamente con Cenizas del Sol.

*¿Actualmente tiene relación con alguna de ellas? ¿Con cuáles? ¿Qué tipo de acuerdos celebran?*

- Ninguno, solo es de confianza. No tenemos nada escrito ni nada; no nos dan mejor precio ni nada tampoco. Simplemente un tema de confianza.

*¿Existen incentivos diferenciados entre empresas que ofrecen el servicio? ¿Cuáles son los mecanismos que existen?*

- Sí claro, eso es así, es como una consignación; un porcentaje es para ti, que es alrededor del 30%.

*¿En el punto de venta existe comunicación de alguna marca de la categoría? ¿Qué tipo de comunicación es? ¿Ésta ha sido relevante para sus clientes?*

- No en absoluto; es que se vende solo. La gente te pregunta qué hacer y tú les dices: éste, éste o éste, y la gente te dice ya, cremación.

*¿En qué otros medios de comunicación difunden los servicios que ofrecen en relación a la categoría?*

- No ninguno, simplemente dejan su tarifario.

*En relación a la demanda, ¿cuál es la frecuencia mensual promedio de necesidad de este servicio?*

- Nosotros mandamos entre uno y dos diarios; acuérdate del tamaño de la clínica; nuestra incidencia de fallecimiento es alta porque nuestra tasa de gente que viene acá es muy alta. Y representa entre el 15% y 20%; no es más en lo que respecta el total de mascotas fallecidas que son cremadas.

*De las personas que toman el servicio, ¿quién es el primer contacto? ¿Cuáles son sus principales características?*

- No se puede segmentar o dar características; tengo gente de mucho dinero que dice no voy a pagar mi cremación y tengo gente muy pobre que me dice me endeudo, pero pago la cremación. Entonces no te podría decir porque en mi experiencia nunca he visto una taza mayor en A-B que en C-D.

*¿Cuál es el proceso de atención frente esta situación?*

- Es darle las opciones, ellos deciden y nos comunicamos con Cenizas del Sol para que recojan a la mascota y se ponen en contacto con el cliente.

*En relación al desembolso, ¿cuál es el rango de precio de venta al público que se manejan? ¿De qué variables dependen?*

- Te puedo dar la lista de precios si quieres.

#### **Lista de precios de cremación**

Especial 1.5 k (Aves, Conejos, Gatos)	S/ 450.00
Small 1.51 a 5.0 k	S/ 500.00
Small 5.1 a 15.0 k	S/ 580.00
Medium 15.1 a 35.0 k	S/ 640.00
Large 35.1 a 45.0 k	S/ 700.00
X Large 45.1 a 60.0 k	S/ 765.00
XX Large 60.1 a más	S/ 830.00

*Respecto a los aspectos no atendidos por la oferta existente, ¿qué oportunidades encuentra atractivas de ser abordadas?*

- Si claro; cuando es cremación existe también la opción de que los puedes acompañar, como el sepelio. Ese es un servicio que se brinda allá que se llama servicio con presencia. No es algo tan bonito como debería ser, pero tampoco es al horno y chau.

### **ENTREVISTA #3**

#### **Presentación**

*Buenos noches mi nombre es Carlos Otoya y en esta oportunidad nos hemos juntado con usted para pedirle su opinión sobre mascotas. Por favor, siéntanse libre de dar cualquier opinión. No hay opiniones buenas o malas, todos sus comentarios son muy importantes y valiosos. Cuénteme un poco sobre ustedes. ¿Cómo se llama? ¿Qué edad tiene?*

- Soy Francisco Cavero Alprecht, tengo 44 años.

*¿Hace cuánto se dedica a su carrera?*

- En realidad, toda mi vida he sido veterinario, mi padre es veterinario. Yo ingresé a la universidad en el 92 y salí en el 2000 o 2001.

*¿Cuál es nombre de la veterinaria / pet shop?*

- Pancho Cavero.

*¿Hace cuánto tiempo tiene la veterinaria / pet shop?*

- Hace 13 años

*¿Qué tipos de servicios existen para la gestión de restos de mascotas?*

- Yo trabajo con cremación. Creo que se llaman Cenizas del Sol. Sé que hay otros en la radio. Entrevisté a unos chicos que creman a tu mascota y siembran un árbol. No recuerdo bien el nombre; lo entrevisté hace dos meses.

*¿Qué empresas conoce que tengan presencia en Lima Metropolitana?*

- No, solo esa me acuerdo.

*¿Actualmente tiene relación con alguna de ellas? ¿Con cuáles? ¿Qué tipo de acuerdos celebran?*

- Con Cenizas del Sol, simplemente soy cliente de ellos.

*¿Existen incentivos diferenciados entre empresas que ofrecen el servicio? ¿Cuáles son los mecanismos que existen?*

- Yo los llamo y gano una comisión. La verdad que la parte administrativa no la manejo yo. Su servicio es caro. O sea, 300 soles, 350, 400.

*¿En el punto de venta existe comunicación de alguna marca de la categoría? ¿Qué tipo de comunicación es? ¿Ésta ha sido relevante para sus clientes?*

- No porque yo creo que es un tema un poco delicado. Yo no lo veo como un negocio. Es difícil porque atrás de todo eso hay un duelo. No lo publicitaria en mi veterinaria.

*¿En qué otros medios de comunicación difunden los servicios que ofrecen en relación a la categoría?*

- (Habla sobre Cenizas del Sol) Yo conozco al dueño años y simplemente con él he estado trabajando; su cuñado es veterinario.

*De las personas que toman el servicio, ¿quién es el primer contacto? ¿Cuáles son sus principales características?*

- Los familiares. Lamentablemente muere el animalito y te preguntan qué pueden hacer al respecto y ahí es cuando se le dice “nosotros tenemos un servicio de cremación”.

*¿Cuál es el proceso de atención frente esta situación?*

- Ellos vienen y recogen el cuerpo. También dan el servicio. Si quieres presenciar [la cremación] le suben la tarifa. Lo que más recomiendo yo es de hecho este servicio. Pero yo tengo mis dos mascotas que han muerto y los puse en una cajita en mi casa. Antes yo agarraba y hacia un hueco en mi jardín y... de hecho, creo que es más bacán. Es otro feeling.

*Para esa opción (cremación) ¿hablas con ellos o siempre es directamente contigo?*

- No, ellos vienen, entregan las cenizas acá y nosotros las entregamos. Ellos no tienen contacto con el cliente.

*En relación al desembolso ¿cuál es el rango de precio de venta al público que se manejan? ¿De qué variables dependen?*

- 500 soles. Depende del peso y de la urna.

*Respecto a los aspectos no atendidos por la oferta existente, ¿qué oportunidades encuentra atractivas de ser abordadas?*

- No conozco un cementerio de mascotas que tú puedas ir a pasar un día de campo con tus otros perros, algo más familiar. De hecho, esto no creo que dure mucho tiempo

porque la gente se olvida y deja de ir. No solo con los humanos, imagínate con las mascotas. Y debería tener un contrato renovable cada año.

#### **ENTREVISTA #4**

##### **Presentación**

*M: En esta oportunidad te vamos a pedir tu opinión sobre mascotas. Siéntete libre de dar cualquier opinión, no hay ninguna opinión que sea buena o mala, cualquier aporte que tú puedas darnos va a ser aporte va a ser importante para el trabajo que estamos desarrollando. Cuéntame un poco sobre ti, ¿Cómo te llamas? ¿Qué edad tienes? ¿Hace cuánto tiempo te dedicas a esta función? ¿Y dime el nombre de la Veterinaria o el Pet Shop donde trabajas?*

- Bueno, ante todo buenas tardes. Mi nombre es Carmen Fernández Cruzado, tengo 45 años y actualmente me encuentro trabajando en la plana administrativa y sector ventas en la veterinaria OnePet ubicada en el centro comercial del Shopping Center y tengo 10 años laborando aquí en esta veterinaria. Mi trabajo es directo con los animales, con las mascotas perros, gatitos, conejos y el trato es directo con ellos en el sentido de darle bienestar y también aportes en la parte terapéutica y psicológica. No solo mi trato directo es vender, no; apporto mucho la psicología con los animales, con las mascotas y ver más que todo a qué hogar se va, a qué hogar los dirijo en la actualidad. Esa es mayormente mi función acá con ellos.

*Perfecto. Vamos hablar a lo largo de la entrevista principalmente de algunos servicios especializados para las mascotas. En relación con todos los servicios que existen para todo lo que es gestión de restos de mascotas, llámese a todos los servicios que sean para poder administrar digamos los restos de las mascotas cuando estás mueren ¿qué servicios conoces?*

- Crematorio, funeraria, donde hay clientes que creman a sus perritos para poder conservar sus restos y, en este caso, los llevamos a un crematorio donde le brindan al cliente servicio de cremar a sus mascotas dándoles consejos psicológicos de cómo proceder luego post a la muerte del perrito y así conservar los restos de sus mascotas. Se les da en una cajita igual que un ser humano. Es el mismo trato.

*¿El servicio que conoces principalmente es crematorio o existen otros que ofrezcan o que trabajen dentro de la veterinaria?*

- ¿Ósea en el rubro dentro de la cremación de mascotas?

*Sí, adicional a la parte de crematorios ¿Trabajan con algún cementerio o algún otro servicio?*

- Hay cementerios. Bueno eso ya lo dejo para otro tipo de categoría social. Mayormente se trabaja acá, la persona quiere cremar a su perrito y se lo llevan a casa. Normalmente es así o de lo contrario se opta por la otra forma de que a veces creman a sus mascotas y los entierran dentro de casa, ya sea en el jardín.

*¿Qué empresa de cremación es la más recurrente? ¿Qué precios conocen o con cuales trabajan ustedes o hacen directamente lo que es la cremación?*

- ¿Sí conozco alguna empresa?

*Sí, de cremaciones dentro de los servicios que ofrecen dentro de las veterinarias.*

- Eh, sí; hay casas crematorias; son varias, son diversas. Ahorita no recuerdo el nombre, mmm, espérame un segundo.

*Ok.*

- Mira, la que conozco y con la que he trabajado es San Francisco de Asís; esa es con la que trabajo directamente.

*¿La relación con ellos es de tercerización o los direccionan hacia ellos? ¿Cuál es el mecanismo que tienen de trabajo?*

- Bueno, yo lo direcciono directamente al cliente, pero previa conversación con el encargado administrador del crematorio; ahí hay que coordinar más que todo el tema de los precios; por el peso del perro se trabaja al costo, vamos a decir, que si es un perro chiquito que pesa de 1 a 8 kilos, 8 kilos el precio es distinto, y cuando el peso es mayor, el costo de la cremación es diferente; varía por el tamaño del perro.

*¿Tienen algún tipo de acuerdos con este crematorio?*

- ¿Acuerdo en sentido de ganancia?

*De ganancia. ¿Alguna comisión o ustedes le dan un precio al cliente y ganan de ahí una comisión o por recomendación o tienen algún mecanismo de cómo lleguen los clientes directamente a la cremación?*

- Normalmente se debería de trabajar así; yo trato directamente con el lugar del crematorio para ganar algún servicio, pero no lo hago así; mayormente el trato psicológico, social con el cliente en el sentido que por la pena, el tema de que está con el dolor de su mascota por la pérdida directamente lo mando para allá, con la previa de que le digo que va a ir de parte de mí, de la veterinaria tal; va directo para allá para que le hagan un reajuste del precio.

*Ah ya, o sea no les pagan a ustedes sino directamente a ellos.*

- No, exacto, sí, se le dice viene de parte de quien, de parte de la veterinaria tal y por ahí un reajuste.

*Ah ya, el beneficio se le da al cliente.*

- Exacto.

*¿Ustedes no cobran comisión por ese servicio?*

- No, no, no.

*Ok. Digamos en el punto de venta ¿existe alguna comunicación de San Francisco de Asís? ¿Algún volante?*

- Sí, sí trabajan con su volante; nos lo dejan acá y nosotros le damos directamente al cliente. Si desean, si en algún momento lo van a tener que desear, y siempre dejan sus volantes y lo dejamos por si el cliente lo quiera.

*Ok. Y tú que estás en esta categoría, en este rubro ¿has visto alguna comunicación ya sea revista, periódico o algún otro medio de comunicación o información sobre otras empresas que también ofrezcan el mismo servicio?*

- Sí hay, sí existen. Hoy en día existen ese tipo de lugares para crematorios de mascotas; sí, lo fomentan a través de revistas.

*¿Recuerdas en qué revistas?*

- Sí, acá yo trabajo con el *Animal Planet* y también con una marca que es el *Tales of the wild*; siempre lo ponen en una esquina, en la parte interior de la hoja de la revista por decir. Mayormente son revistas asociadas con mascotas.

*Animal Planet. ¿Qué otra revista me dijiste?*

- *Tales of the wild*.

*Ok perfecto. De ahí me hablaste un poco sobre el proceso de atención. En relación a lo que es el desembolso, tú me hablabas de que dependía del peso de la mascota. ¿Correcto?*

- Sí.

*Y más o menos ¿tú tienes idea de los rangos que manejan, digamos, en el crematorio, de tal a tal peso, de tal valor y eso incluye una cajita normal de mármol estándar con una plaquita? Un ejemplo así.*

- ¿Cómo? No te entiendo.

*¿Qué rangos de precios manejan para lo que es la cremación de las mascotas? Varía por peso.*

- Claro, entre los 150, 220, 320 soles pueden ser hasta 500 soles.

*De 500 ¿Estamos hablando de que peso?*

- Un perro ya grande.

*¿De cuántos kilos aproximadamente?*

- Un perro de 40 kilos, aprox.

*Aproximadamente para un perro de 40 kilos cuesta 500 soles.*

- Aproximadamente.

*Claro, aproximadamente 500 soles.*

- Ahorita como estará, si habrán subido los precios, no lo sé; en esa época te hablo de hace dos años atrás era así.

*Ok, perfecto. Y digamos respecto de este servicio de lo que es cremaciones de las mascotas cuando éstas fallecen, tú que tienes contacto con los clientes y con ese proceso que ellos viven ¿sientes que hay alguna oferta o una necesidad que no esté atendida por los proveedores o si hay suficiente buena atención en el mercado para este tipo de servicio? ¿Ves alguna oportunidad en esta categoría? ¿La oferta es buena o es mala de los crematorios?*

- Eh, qué te digo: es que eso va a de acuerdo con el manejo que tenga el lugar del crematorio. Ya ellos manejan sus precios, pero como te digo: siempre le reajusto al cliente, siempre hay un reajuste, siempre.

*Ok. ¿Hay alguna necesidad que tú sientas que no está atendida en ese momento? ¿Hay alguna necesidad que, por ponerte como un ejemplo, yo siento que los crematorios no son suficientemente formales o de repente el servicio no es tan bueno? Ese es un ejemplo de una oportunidad. ¿Qué oportunidad encuentras tú actualmente en los crematorios existentes?*

- No, bueno, sí; yo he asistido, he visto la buena atención, la calidad, que no te hacen esperar; tú esperas, tu mascota te la entregan en una cajita. El cliente se va satisfecho con su mascota dentro de la caja.

*Ósea nunca has tenido algún reclamo de alguna recomendación que tú diste del crematorio y que regresaron insatisfechos.*

- No, no, para nada, no.

*Y en relación a la demanda ¿qué tan frecuente es que vayan a la veterinaria a pedirte por ese servicio? Hablando en un mes.*

- En un mes, pues será, unas cinco veces.

*Cinco visitas de mascotas.*

- Cinco visitas para preguntar si hacen crematorio, una cosa así, porque normalmente a veces hoy en día la gente opta por poner su aplicación inyectable a la mascota y enterrarla en casa.

*Ah, OK.*

- Por una parte, económica.

OK.

- Porque a veces hay gente de todos los niveles sociales como gente que puede y gente que no puede.

*¿Dónde se encuentra tu veterinaria?*

- San Miguel, Shopping Center.

*Ok, perfecto. Y digamos, en ese momento de perdida ¿qué es lo que priorizan los clientes? ¿Priorizan el precio que van a desembolsar, la rapidez en el servicio? ¿Cuál consideras que es lo más importante para los clientes para tomar un crematorio u otro?*

- Bueno, en ese caso se trabaja mucho la parte social, no tanto el dinero, sino la segunda opción que me dijiste ¿Cuál era?

*El servicio.*

- El servicio, más que todo el servicio, la premura de que lo hagan pronto porque están de todas maneras con dolor, de duelo y el cliente paga.

## **ENTREVISTA #5**

*¿Cómo se llama?*

- Jessica Brocos.

*¿Qué edad tiene?*

- Treinta y un años.

*¿Hace cuánto se dedica a su carrera?*

- Seis años.

*¿Cuál es nombre de la veterinaria donde trabaja?*

- Veterinaria Etovet.

*¿Hace cuánto tiempo tiene o trabaja en la veterinaria?*

- Hace cinco años soy dueña.

*¿Qué tipos de servicios existen para la gestión de restos de mascotas en el mercado?*

- Existen la cremación y el cementerio de mascotas.

*¿Qué empresas conoce que tengan presencia en Lima Metropolitana de este tipo de servicios?*

- Cenizas del Sol.

*¿Actualmente tiene relación con alguna de ellas? ¿Con cuáles? ¿Qué tipo de acuerdos celebran?*

- Tengo un trato exclusivo con Cenizas del Sol. El acuerdo que celebro con esta es precio veterinario y precio sugerido a cliente.

*¿Existen incentivos diferenciados entre empresas que ofrecen el servicio? ¿Cuáles son los mecanismos que existen?*

- Solo he tratado con Cenizas del Sol.

*¿En su veterinaria existe comunicación de alguna marca de la categoría? ¿Qué tipo de comunicación es? ¿Ésta ha sido relevante para sus clientes?*

- Sí, folletos informativos.

*¿En qué otros medios de comunicación que usted haya escuchado difunden los servicios que ofrecen en relación con la categoría?*

- Redes sociales, sobre todo Facebook. Flyers.

*En relación a la demanda ¿cuál es la frecuencia mensual promedio de necesidad de este servicio?*

- Es baja, de dos a tres años. He visto muchos casos que prefieren enterrar a sus mascotas.

*De las personas que toman el servicio, ¿quién es el primer contacto? ¿Cuáles son sus principales características?*

- El primer contacto es el personal de la veterinaria. El que toma el servicio es el propietario de las mascotas. Las características varían.

*¿Cuál es el proceso de atención frente esta situación?*

- Se entregan documentos, se habla sobre los diferentes servicios (presencial y no presencial), se indica el costo, se coordina disponibilidad con la empresa prestadora de servicio, se acuerda el tipo de servicio y se procede.

*En relación al desembolso ¿cuál es el rango de precio de venta al público que se manejan? ¿De qué variables dependen?*

- Entre 300 y 600 soles, dependiendo del peso de la mascota.

*Respecto a los aspectos no atendidos por la oferta existente, ¿qué oportunidades encuentra atractivas de ser abordadas?*

- Organizar algún tipo de ceremonia antes de la cremación o en caso sea el entierro de la mascota.

## ANEXO N°3

### TRANSCRIPCIONES DE FOCUS GROUP

#### FOCUS GROUP #1

##### Presentación

*M: Nosotros estamos trabajando sobre un proyecto para nuestra Maestría y la opinión de ustedes es importante para el desarrollo de este proyecto sobre unos temas que vamos a ir abordando a lo largo de este proceso. Para comenzar les pediría si se pueden presentar.*

<p><i>Samuel</i> Tengo dos mascotas, uno es un machito que es un mini schnauzer de cinco años y la otra es una yorkshire de cuatro años. El schnauzer lo tengo de cachorro y la yorkshire la tengo hace dos años más o menos. Me la regalaron y en mis tiempos libres me gusta salir con mis amigos, fulbito, compartir con mis amigos en fiestas y bueno dedicarles tiempo a mis perros.</p>	<p><i>Vanessa</i> Tengo 26 años, tengo un shih tzu, se llama Monchito, tiene cuatro años y en mis tiempos libres igual me gusta salir con mis amigos, mi enamorado y sacar a pasear a mi perro.</p>
<p><i>Max</i> Tengo 31 años, tengo u pastor alemán cachorrito que se llama Mickey Mouse y en mis tiempos libres me gusta salir a pasear y unas actividades que hago extra.</p>	<p><i>Lilian</i> Soy abogada, tengo 32 años, tengo un bulldog inglés, tiene seis años, lo adopté a los dos años, vivimos los dos solos y en mis tiempos libres leo bastante y marmoteo con él.</p>
<p><i>Adriana</i> Tengo 27 años, tengo una bichón francés de cuatro años, se llama Laica, la tengo desde que tenía mes y medio, la compré en realidad. Trabajo en Unique, me dedico a la cadena de suministros de bonificaciones y en mis ratos libres, que son muy pocos, me gusta reunirme con las amistades, una parrilla, pero amo viajar; mi sueldo está destinado para mis viajes.</p>	<p><i>Brenda</i> Tengo 28 años, soy ingeniera industrial, tengo un shih tzu de cuatro años que vive con nosotros en casa, bueno conmigo y mi novio. Trabajo como auditor de tiempo completo de lunes a viernes, entonces la mayor parte del tiempo que tengo para estar con ella son los fines de semana y bueno, me gusta estar bastante en casa. Desde que vivo sola me dedico bastante a mi casa y en mis ratos libres compartir con mi familia y con mis amigos.</p>

*Y bueno, me dijeron que tienen una mascota, dos mascotas, una, una, una, una. ¿Y ustedes se encargan de sus mascotas? Es decir, ¿se encargan de todos los gastos, se dedican a pasearlos? ¿Cuáles son las responsabilidades que tienen cada uno con sus mascotas?*

- Sí, bueno yo me encargo de sacarlo a pasear, llevarlo a la veterinaria, cuando le toca sus chequeos y comprar su comida.
- De la misma manera yo, de cachorro con mis perritos me he encargado de sus gastos, comida, vacunas, baños, cortes y bueno, ahora con la perrita que tengo también.
- En mi caso es medio compartido con mi novio, es como nuestra pequeña hija, pero yo soy más de las coordinaciones para comprar las cosas, para coordinar con el veterinario porque es medio enfermiza y bueno, de paso también su cuidado porque trabajo a tiempo completo y la encargo con mi mamá que vive muy cerca a mi casa. La dejo en la mañana y la recojo por la noche; es como una guardería, todo el día, y estar coordinando con ella si es que ha salido a pasear, si es que está bien, qué tal come y todo eso.

*¿En el caso de ustedes?*

- Bueno, sí me encargo de sus vacunas, los baños, las medicinas porque tiene un problema en la piel, alergia; igualmente la comida, eh. Sí trabajo hasta más o menos 6 o 7 de la noche y en todo ese ínterin se queda con mi mamá y una que otra vez la saca al parque. Como vivo al frente del Pentagonito yo llego por las noches y la saco un buen rato.

*Ok.*

- Yo también me hago cargo de mi gordo por completo desde que lo adopté; le pago la veterinaria, le tengo que hacer baños medicados cada dos semanas porque tiene problemas con la piel, he cubierto dos operaciones por problemas con la próstata y lo he tenido que castrar. El gordito, como yo trabajo desde las 8 de la mañana y llego a mi casa a las 9 y 30 de la noche, él tiene un paseador que viene a las 6 y 30 y lo pasea una hora exacto por lo que tiene que hacer ejercicios porque está gordito y en las noches cuando llego también lo paseo, de lunes a viernes porque los sábados y domingos lo paseo y estamos los dos solos y todo el día se queda solo.

*Ya está acostumbrado.*

- Es que vivimos los dos solos.

*¿En tu caso?*

- Yo vivo en casa de mis papás entonces son compartidos los pagos. Como trabajo hasta tarde mis papás se encargan de sacarlo a pasear, pero en la noche lo saco cuando llego.

*Bueno, hemos hablado de que ustedes son las personas responsables. Entonces me gustaría saber ¿qué tipo de alimentación le dan? ¿Más o menos cada cuánto lo llevan a la veterinaria? ¿Cuál es el gasto promedio que desembolsan al mes contando alimentación, veterinaria, si le compran accesorios y dónde los compran, si es un Pet Shop? A ver Vanessa, cuéntame.*

- Bueno, yo le compro Hills, más o menos me cuesta 70 soles la bolsa de comida, entre gastos, baños son dos veces al mes y será alrededor de 200 soles por ahí y eso si le compro alguna carnaza.

*¿Y es una vez al mes qué le compras de comida?*

- Es una vez al mes y es que a veces le doy camote pero no muy seguido, es como un premio para él y a veces también sachet que viene de carne o de pollo pero no es muy caro; está a cuatro soles, más o menos. Son esos gastos 200 soles.

*¿Y en la veterinaria cada cuánto?*

- Veterinaria, son dos veces al mes para los baños, y cuando le toca la desparasitación alrededor 20 soles, 40 soles el antipulgas; será 300 soles.

*¿Le sueles comprar accesorios, ropita?*

- Ropa, no muy seguido, fechas especiales Halloween, Navidad.

*¿Y dónde lo sueles comprar?*

- En la misma veterinaria.

*¿Y cómo se llama?*

- Reino Animal.

*¿Y cómo llegaste a esa veterinaria?*

- Lo que sucede es que antes lo llevaba a una veterinaria por Villarán, ahorita no recuerdo el nombre, pero mi gordo es muy mordelón, le mordió al veterinario y me dijeron que

no lo vuelva a llevar y entre buscando y buscando en San Borja en Aviación encontré una veterinaria donde ya están acostumbrados. Llegan y dicen ya llegó el mordelón pero sí lo tratan muy bien y no he visto que le de miedo porque a veces los perritos como que al momento se asustan y retroceden pero todo bien.

*Samuel, ¿en tu caso?*

- Bueno, actualmente yo los llevo a una veterinaria que está a una cuadra de mi casa se llama Veterinaria Surco, compro ahí también los alimentos o llamo al delivery, no me acuerdo el nombre.
- Súper Pet.
- No, no, es otro, está en Panamá al frente del Casimiro y yo le compro Britt que es de 12 kilos; más o menos me sale 214, 220 la bolsa, le dura para los dos meses y a veces un poco más o menos. Bueno con el schnauzer al comienzo, cuando era cachorro, le di Ricocan y le dio alergia. Lo llevé a la veterinaria, me dijeron que no podía, que era muy fuerte, entonces primero intenté con Hills; comió al comienzo pero luego hubo un rechazo y luego intenté con Proplan; le agradó pero no era mucho, y entre buscando y variando encontré Britt, que es hipo alérgico. Entonces ya no le salen estos granitos por la alergia y a la yorkshire me dijeron que le daban Dog Chow; pero aprovechando que le compraba esto a mi perro aumenté la presentación, eh. Más o menos en alimento son 214 cada 2 meses.

*Y a la veterinaria ¿cada cuánto los llevas?*

- Cada dos semanas, lo llevo al baño y cada mes la pipeta antipulgas. Desparasitación es cada tres meses. No lo hago cada mes porque el mismo veterinario me dijo que es cada tres meses, que es el tiempo que le dura. Después las vacunas es una vez al año; justo en febrero me toca vacunarlos. Ropa en realidad no soy de comprarles mucho; les dejo crecer el pelo en invierno. He tenido problemas con la ropa porque el schnauzer es tan alérgico que le tiene cierta alergia a la ropa cuando le he comprado y la yorkshire es más guerrera.

*¿Le compras juguetitos?*

- Sí, lo que pasa que el schnauzer es medio miedoso; cuando le he comprado estos juguetes de sonido se va corriendo, se esconde.
- El pollo.
- El pollo, el yorkshire lo perseguía con el pollo por toda la casa y mi schnauzer se escondía por donde podía.
- Mi perro jugaba con botellas.
- Sí, es lo mismo que yo les doy; trato de comprar bolitas que no hagan ruido; juegan, lo agarran, pelean entre los dos.

*¿Dónde lo sueles comprar: en la misma veterinaria?*

- En veterinarias. Me he dado el trip de irme al centro de Lima para encontrar más variedad, tema de precios. En realidad, no varía mucho.

*Y al mes ¿cuál sería tu gasto?*

- Al mes son unos 300, 350 soles por los dos.
- Yo en tema de comida no gasto mucho porque en teoría Boni, como tiene dermatitis, debería de comer solamente la comida hipo alérgica. Ya se quedó con Britt y le gusta Britt, pero a raíz que mi mamá la tiene todo el día se ha malcriado y me la tiene comiendo balanceado. Su cena es Britt, y desayunos y almuerzos comida de casa, suave porque reacciona cuando come mucho pollo. Por ejemplo, le gustan las verduras y el veterinario no se opone; por ese lado le va bien, así que, en comida, una bolsa de comida de tres kilos de Britt le dura tres meses, pero por el tema de la dermatitis no tiene que ver con la comida; por ácaros o algo en el ambiente le dan pequeñas crisis cada dos

meses y bueno, ya tiene su veterinario. Yo vivo en Pueblo Libre y le llevo a una que está por San Miguel.

*¿Cómo se llama?*

- San Felipe Pet. Con este veterinario vengo trabajando años porque me vio a mi antigua perrita 16 años; ya es un montón de tiempo que lo conozco y sí visita frecuentemente al veterinario; incluso averigüé si había como una empresa EPS para ellos porque me he dado cuenta que no me salía rentable y en el mercado no hay un servicio así, por lo menos que alguien como nosotros que vamos cada dos meses o cada mes nos pueda salir un poco menos, a pesar de que está no es una veterinaria tan cara porque la consulta está 35 soles, como para que más o menos tengan una idea, pero sí el tema de consultas y de inyectables porque los shih tzu tienen un tema que sufre mucho del hígado. Cuando abusas de pastilla entonces mejor le cae los inyectables que las pastillas, entonces tiene un costo mayor. Bueno, ahí sí son entre 60 soles cada visita al veterinario que va al baño una vez al mes y también en casa con un shampoo hipo alergénico porque era mucho presupuesto. El shampoo me cuesta 60 soles.

*¿Te acuerdas la marca de shampoo?*

- Metrical, algo así, es un hipo alergénico. La mando una vez al mes al Groomer y en la ropa me encanta comprarle. No puede usar polar y si toca ponerle algodón que no le saqué, tengo mucho cuidado y los shih tzu son medio lanuditos, se les hace motas y me ha tocado a veces que ha tenido que ser rapada de raíz porque ya no hay solución cuando hay tanta mota.

*¿Y dónde le compras la ropita?*

- Me voy al mercado de Magdalena; hay un montón de lugares que solo se enfocan en mascotas y no tienen idea la cantidad de ropa para animales que hay. Generalmente le compro ahí y eventos como Halloween. Si quiero comprarle una excentricidad hay una tienda que se llama Guau en Miraflores e incluso tienen delivery gratis y me lo llevan al trabajo y ya voy varias veces pidiendo delivery.

*¿Es un Pet Shop?*

Sí, es un Pet Shop, Guau, pero más o menos sacando el cálculo en un mes que ha estado enferma me puedo gastar fácil 500, 400 soles; un mes normal es 200 soles.

*Adriana, ¿en tu caso?*

- En mi caso, yo sí la llevo a la Clínica Rondón para que sea atendida con baños medicados. eEn cuanto a su alimentación, hay meses que le doy Dog Chow, pero por la alergia le he tenido que dar Britt, patés de pollo, de carne de la marca Pedigree, porque ella es muy eticosa y no come si solo son bolas. Una bolsita de paté me dura dos días porque como es chica, es un bichón, la mitad lo mezclo con las bolas y la engaña. Y con respecto a cuánto gasto, en promedio serían entre 200 y 250 soles. También le compro ropa.

*¿Y dónde le compras?*

- En la misma clínica, o también cuando me he ido de viaje he encontrado alguna excentricidad y le he traído para fechas importantes: Navidad, Halloween. Como también estoy metida en lo que es diseño de moda le hago algo loco. Bueno, con todo y ropa entre 200 y 250 soles y en invierno la visto más porque como es lanudita...

*¿Sumando la comida?*

Sí, claro, porque la bolsa me sale entre 70, 75 soles, más los patés; los baños 250.

*¿En tu caso?*

- Eh, nunca he sumado todo lo que he gastado. Lo que pasa que Angus es un bulldog inglés; el gordo come bastante, pesa bastante. Yo le compro Royal Canin Bulldog; me cuesta 340 soles, me dura un mes, es especial para su raza, le va muy bien nunca ha tenido problemas. No ha comido nada más que no sea eso; si come alguna otra comida le cae mal; no puede comer nada más. Alguna vez le he dado bocaditos para perros para su cumpleaños, su torta, pero igual le cae mal pero bueno, es su premio por su cumpleaños. Entonces mensual la bolsa de 14 kilos 340 soles y come dos veces al día; luego tengo que llevarlo hacer sus baños medicados dos veces al mes. Los baños son como 60, 70 soles y luego le tienen que poner la pipeta al mes y, como es grande, el gordo sale 100 lucas y pesa 32 kilos y después no gasto en atención en veterinaria porque mi hermana es veterinaria. Lo baño en Pet Center los fines de semana, o cuando él tiene algún problema lo llevo a Chaclacayo y mi hermana lo revisa. Entonces no he gastado, salvo cuando lo tengo que operar y le he tenido que sacar exámenes, ecografías; ahí sí, pero después no, mensual en los juguetes, le compro bastante.

*¿Dónde le compras?*

- En la veterinaria, juguetes, pelotas, porque le dura un mes o mes y medio porque lo destruye y tengo que cambiárselo. Las pelotas están 60, 70 soles las grandes porque si le compro chiquitas se las pasa y si las pelotas no son duras las destruye. Igual todos los juguetes; le tengo que comprar juguetes duros porque si no, los destruye. Ropa no le compro porque la detesta y como lo adopté a los dos años no lo acostumbraron a usar ropa. Un par de veces le he comprado, pero la odia.

*¿Al mes sería entonces...?*

- 600 soles, sin que se enferme. Ah, pero el paseador me cobra 300 soles al mes porque viene de lunes a viernes. Yo por mis tiempos no puedo pasearlo y él necesita pasear una hora diaria, correr, porque el corazón de los bulldogs es muy débil y necesita ejercitarse. Es gordo, pero es ágil, o antes, cuando tenía más tiempo, el primer año corría con él. Entonces tengo que pagarle al paseador; no le puedo cambiar su estilo de vida porque sufre.
- Yo tengo un perro grande, pero es mucho más barato, a diferencia de la comida que es cara. Por ejemplo, yo reduzco gastos en bañarlo yo mismo, lo baño un par de veces, no tiene ningún problema. No va tan seguido al veterinario; solo un par de veces tuvo un problema con el hígado, pero tampoco salió muy caro. No le compro ningún tipo de cosas porque no le gusta y bueno, las pipetas; entonces yo calculo que me sale 180 o 250 soles.

*¿Qué tipo de alimento le das?*

Proplan.

*¿Y en la veterinaria al mes?*

- No lo llevo.
- Es que tú eres grande; yo no puedo bañar a mi perro.

*Una vez al mes va al veterinario.*

- Es por lo que está bien cerca.

*Así es ¿cuál es el factor?*

- Cercanía.
- Cercanía.
- Cercanía y confianza.
- Sí.
- Que alguien te lo haya recomendado.

- La empatía que tienes con el médico también porque me ha pasado que he visto que hay veterinarios que quieren sacarte plata; es igual que los humanos. Por ejemplo, yo pasé con este doctor la experiencia de mi perrita anterior; me acompañó hasta en sus últimos momentos siempre transmitiéndote cosas así, súper sincero, directo, sin querer aprovecharse de una situación por más desesperada que tú puedas estar porque tu perro está enfermo y eso para mí tiene un gran valor. Y si es que me mudara igual lo llevaría a esa veterinaria por el tema de la confianza.
- Sí, claro, es verdad, mi perrito está en Pet Center en San Luis. Lo bañan y nunca le ha pasado nada; siempre viene contento y la atención es con mi hermana.
- Y además experimentar algo nuevo con el tema del baño te genera cierto riesgo. Una vez con mi perrita anterior quería mandarla a bañar un domingo y así nomás las veterinarias no abren y la mandé a una veterinaria que estaba por mi casa y cobraban el 50% demás, pero dije no importa porque huele mal. La mandé y me regresó asustada, y a las tres horas en la nariz un pico de loro enorme. Resulta que me la habían golpeado contra el caño o la habían empujado y vino así. Fui a reclamar y tú vieras la... de la gente para poder atender algo así y dije ni más; prefiero esperar y mandarla al lugar que me da confianza.
- A veces no les lavan bien y les causa otitis.
- Sí, claro.
- Y cada denuncia que ves en Facebook, lo piensas dos veces y que tenga una referencia.
- Yo, cuando recién tenía mi perrito, yo vivía en Pueblo Libre. Fui investigando las veterinarias que estaban alrededor, más que nada por un tema de accesibilidad, de cercanía, y bueno, llegué a uno que se vendía muy bueno que era Huron Azul que está en Sucre. Lo habré llevado unas cinco o seis veces, pero sí me percataba que tenía cierto rechazo, miedo, y asumía que era por lo mismo que lo iban a llamar y él olía. Pero hasta la última vez que lo llevé y me percaté que cada vez que lo llevaba a bañar regresaba con pulgas y me parecía rarísimo, y por más que le echaban la pipeta igual no me informaban mucho qué hacer. La desparasitación se podía hacer cada tres meses porque si es muy seguido daña al perro y yo lo hacía cada dos semanas. Aparte justo tuve esta experiencia que causó rechazo y al mes vi una noticia en Facebook en San Miguel, Pueblo Libre, San Isidro y al tiempo me mudé a Miraflores. Al inicio lo llevaba a Groomers, pero era más caro y salía de mi presupuesto, y ahí nomás tuve la yorkshire y era un poco más el gasto y encontré una veterinaria por acá. Igual primero fui a investigar, solo preguntando precios, ver la infraestructura. La veterinaria se llama Perruquería; no es como que Guau por afuera pero el trato de las personas sí era bueno. La chica me llamaba, me preguntaba por ellos, cuando los veía los abrazaba y por un lado yo decía es por venderse y tener al perrito ahí y que entra más clientela pero los revisaban, me decían los hemos palpado, hemos sentido esto, que mi schnauzer se llama Hanko, le han salido unos granitos por acá muy fuerte y me generó la empatía a seguir llevándolos. Y ahora por un tema de cercanía la veterinaria que encontré está cerca a mi casa, no gasto en el delivery, los llevo, es una veterinaria nueva que tiene varios locales, el trato es bueno y cuando llegan, porque mis perritos tienen cierto miedo al entrar, la chica los calma, los abraza, los hace entrar, les habla; entonces me genera más seguridad llevarlos.

*Y ustedes, cuando tienen que tomar una decisión sobre sus mascotas ¿toman en cuenta lo que les diga el veterinario siempre?*

- Yo he aprendido que el veterinario siempre, si es una veterinaria nueva, a veces no te puedes dejar llevar mucho por lo que te dicen. Mi perrito al comienzo tuvo una infección al estómago y la veterinaria me dijo que era parvovirus y que no iba a sobrevivir, que me vaya despidiendo y yo no tenía ni un mes con mi perro y era cachorrito y me pegué un montón y pasé todo un fin de semana con él cuidándolo, poniéndole suero, limpiándolo porque la infección le había dado fuerte y el estómago

flojo pero se curó, se recuperó y como si nada; y aprendí que a veces los veterinarios te pueden decir que tiene tal cosa pero no es a ciencia cierta que puede ser eso; más allá de los exámenes que le realizan al perro puede ser una infección fuerte y no un parvovirus o alguna otra enfermedad que siempre les dan.

*Díganme. ¿Alguna vez alguno ha perdido alguna mascota?*

- No, en mi caso, no.
- Yo tengo como ocho mascotas fallecidas.
- Yo, una que me marcó totalmente la vida.
- Yo dos.

*¿En tu caso?*

- No, todavía están con mi mamá.
- Yo en un año perdí como cuatro.

*¿Y cómo fue?*

- Yo vivía en provincia y mi papá los compraba en Arequipa. Yo vivía en Ilo y la veterinaria en Ilo no era tan buena. Entonces como que al inicio no le pusieron bien las vacunas y así se me fue un perro; el otro se murió porque le dio algo con el estómago y el tercero porque tenía una enfermedad.

*¿Y qué decidieron hacer con los perritos cuando murieron?*

- Los enterramos atrás, había un jardín bien grande. Uno lo enterramos en la casa y atrás había un cerro bien bonito.

*La primera opción fue enterrarlo ¿no pensaron en otra opción?*

- En ese momento, no.
- Yo he tenido uno se me perdió. Siempre he tenido pastores alemanes y la primera chiquita que tengo; pero si el primero se me perdió, el segundo le dieron un bocado, veneno, y lo encontré agonizando. Y sí fue un perro que me marcó bastante porque tenía 10 años, casi 11, y el otro pastor alemán murió porque tenía de todo: displasia, una enfermedad degenerativa, y alergias en la piel que por más que le poníamos le sangraba la piel y tuvimos que sacrificarlo porque ya estaba sufriendo mucho; como 13 años el pastor, mi último pastor, y luego ya.

*¿Y que decidieron hacer con el perrito?*

- Al que encontré casi muerto decidimos enterrarlo en el patio de mi abuela, y el tercero, el jardín es como en L: uno acá y otro acá.

*¿Fue la única opción que pensaron en ese momento?*

- En algún momento nos mencionaron lo de cremarlo pero...

*¿Quién les mencionó?*

- En la misma veterinaria.

*¿Les ofrecieron el servicio ahí?*

- Sí, solo que no me agradó la idea. Yo era la dueña de los dos y en ese momento no económicamente. Pero la que decidía qué se iba hacer con el perro era yo.

*Y decidiste por el entierro.*

- Sí.

*¿En tu caso cómo fue?*

- Yo tenía un cruce cocker; murió a los 16 por la edad y por el hecho de que nunca había tenido cachorritos y no había sido esterilizada. Le dio una infección al útero. El hecho de que nunca haya tenido bebés hace que la perrita sea más propensa a eso y bueno, sufrió bastante, un par de semanas hasta que no aguantó más y tuvimos que dormirla. Inicialmente, cuando tenía 14, 15, le gustaba mucho pasear y tenía su grupo de amiguitos en el parque y mi mamá era conocida con las vecinas y era como la matriarca, la mayor de todos y decían que el día que se muera Puppy tiene que enterrarse aquí en el parque. Sonaba medio raro pero siempre quisimos eso y en el último año justo nos mudamos y sucedió eso a sus 16 y nos fuimos por la idea de la cremación. Estábamos de acuerdo mi mamá, mi hermana y yo y además que creo que más fuerte, creo que más la idea de pensar de cómo iba a descansar después fue el tema de superar; 16 años era toda una vida. Más estábamos concentradas en el dolor que en la manera en cómo iba a descansar y el doctor nos explicó, nos pareció lindo el hecho de tener un recuerdo en una cajita, de poder nosotros luego guardarla donde quisiéramos. Había la opción de llevar las cenizas al mar o al parque donde siempre le había gustado pero bueno eso ya lo íbamos a ver después. Pero solo a la cremación podían ir dos personas y yo no tenía corazón para hacerlo; no estaba preparada. Me afectó muchísimo. Al trabajo iba con los ojos hecho bolas y tuvo que hacerlo mi mamá con una de sus amigas. Mi hermana tampoco y eso tranquilamente hubiéramos podido pedir permiso en el trabajo, pero no nos lo daban y exactamente no sé cómo fue el proceso pero el resultado fue una cajita y bien; y hasta ahora está en la casa y quedó como un bonito recuerdo. El hecho de tenerla ahí hace que la tengamos presente.

*¿Quién te recomendó el servicio?*

- A través del veterinario, él nos recomendó, él nos dijo que no ofrecía el servicio, que manejaba una empresa que trabajaba con él y estaban cerca en San Miguel, y luego me enteré que cerraron la empresa.

*¿No recuerdas el nombre de la empresa?*

- Era de la veterinaria Bertchi de San Miguel, pero resulta que para tener el tema de cremación tienes que cumplir con una serie de requisitos y de permisos; no puede ser cerca a zonas muy residenciales y algo más, pero para mi mamá cuando fue no hubo nada incorrecto; al contrario muy bien, cumplieron en hora, en los pasos, bastante accesible, algo no tan a la ligera tampoco pero bueno, fue ahí, y ahora me he enterado que lo han cerrado y bueno, el veterinario está trabajando con otra empresa; averigüé para una amiga.

*¿Te acuerdas el nombre de la otra empresa?*

- No, justo iba a averiguar porque tengo una tía que está con un perrito terminal y me pidió el dato pero no sé el nombre de la empresa pero sí fue a través del veterinario; ellos tratan de solucionarte y el precio no importó tanto ahora que lo recuerdo.

*¿Cuánto fue lo que gastaron?*

- 350 soles.

*¿Incluía la cremación?*

- Incluía, no, 350 solo eso, y la urna 80 soles más o menos. Había tres calidades de urna y yo elegí la intermedia.

*¿Y les daban algún certificado de defunción de la mascota?*

- No, no incluía un certificado, solamente la cremación y la urna.

*Y aparte de servicios de cremación, de entierro ¿conocen algún otro tipo de servicio en caso sus mascotas las pierdan?*

- No.
- No.
- No.

*Solamente la cremación.*

- Solamente la cremación y el entierro.

*¿Y han pensado enfrentar si tuvieran la pérdida de sus mascotas? ¿Cómo abordarían al momento? ¿Lo tienen planificado o lo harían en el momento?*

- Sí me gustaría planificarlo en realidad, Angus va a cumplir seis el 28 de febrero y los bulldog viven hasta los ocho, con buena calidad de vida viven de uno a dos años, pero me gustaría enterrarlo en Chaclacayo, en mi casa, la de mis papás, pero trasladarlos es todo un tema; pero sí estuve averiguando lo de la cremación y tampoco quiero pensar mucho, pero es lo único que conozco y lo que he buscado en Internet es lo que te aparece de la cremación.

*¿Y por dónde has hecho tu búsqueda?*

- En Google.

*¿Y han escuchado alguna vez cremación para mascotas?*

- No.
- No.

*¿Cementerio para mascotas?*

- Yo he escuchado de cementerios; creo que hay en las periferias, pero nombres así, no; sé que existe el servicio, pero no.

*¿Nunca han visto publicidad?*

- No.

*¿En las veterinarias les han dado alguna información, publicidad?*

- No.
- No.
- No.
- Yo he visto en Jardines de la Paz porque mi abuelito está enterrado ahí, donde hay un ovalo en la parte final que hay mascotas.

*¿Sí?*

- Sí, no he preguntado ni nada, pero las urnas tienen una especie de un simbolito, es como una especie de una rotonda y en la mitad de la rotonda hay unas especies de urnitas.

*¿Alguna otra persona que haya pensado en cómo enfrentarlo o aún no lo tienen planificado?*

- En mi caso mi gordo tiene cuatro años recién y bueno, de pensar, sé que en algún momento va a suceder, pero siento que sí pediría ayuda a mis papás porque sería demasiado fuerte. Pero el hecho de cremarlo más me iría a esa idea para tenerlo en mi casa, pero no lo dejaría en un cementerio.

*Samuel ¿en tu caso qué harías?*

- Mi primo tuvo un siberiano y falleció, lo cremaron y él sí lo tiene en su sala y yo no creo que aguantaría. De repente sí lo cremaría, pero esparcería las cenizas en algún lugar porque tenerlo en mi sala, no sé. Es un poco friki.

*Pero ¿optarías por la opción de cremación?*

- Sí optaría y guardar un recuerdo; es que siento que tener presente la urna en mi sala me tocaría las fibras.

*¿Tú si lo tendrías en tu casa?*

- Es que yo te digo eso ahorita porque no quisiera despegarme, pero no sé si fácil en el momento sea más difícil el hecho de pasar todos los días y simplemente me ponga a llorar y me dé demasiada tristeza por tenerlo ahí; siento que no sé, la verdad.

*Max ¿en tu caso como harías?*

- Esto ya lo he pasado cuando he tenido ocho años y la verdad que la decisión la tomaron mis papás.

*¿Pero si tú tuvieras que tomar la decisión?*

- Pero yo me acuerdo de que en aquel entonces quería enterrarlo y hoy en día no sé si lo enterraría y lo cremaría y tiraría las cenizas en un parque, en el mar, en la playa.

*En tu caso lo enterrarías.*

- No sé, porque también en mi casa no hay mucho jardín, entonces ya no lo haría en ese jardín. Lo enterré en los jardines cuando estaba en provincia porque tenía una casa grande, pero hoy en día no es el caso.

*¿En tu caso?*

- Yo ahora sí optaría por la cremación. Lo que pasa que yo antes vivía con mi abuela y sí tenía jardín como para ocupar el espacio, pero ahora tengo un flat departamento y me gustaría tener un recuerdo de mi mascota y la cremaría y la tendría en mi casa.

*Y para las personas que han pensado en algún momento la cremación como una opción ¿cuál es el factor de decisión que los mueve? Factor económico, factor de mantener el recuerdo, desconfianza con los cementerios.*

- Yo creo que el recuerdo.
- Sí.
- Mantenerlo cerca.
- Cerca, porque a mí sí me gustaría enterrarlo en Chaclacayo porque no sé, me gustaría sembrar algo, pero igual va a estar lejos, que, si bien vamos los fines de semanas y es feliz, pero de todas maneras nuestra vida es acá.

*La cercanía.*

- Sí claro, más que todo eso.

*¿Y a través de qué canales les gustaría escuchar esta información acerca de crematorios o cementerios? Publicidad en la televisión, en revistas, preferirían que sea a través de las veterinarias.*

- Creo que a través de las veterinarias.
- Redes sociales.
- Correos, toda la información.

*Y hablando en general de todos los servicios de la mascota tanto como cuidados, tips ¿por qué canales prefieren informarse? Redes sociales dijeron ¿Les gustaría en televisión? ¿Creerían que sería bueno que aparezca a través de la televisión?*

- Me parece un tema muy sensible.
- Sí.

- Cuando lo veo en la tele suena a publicidad.
- Muy comercial.
- Sí.
- Es un tema tan sensible que para publicidad suena medio.
- Sí.
- Podría ser un video en digital.
- Claro.
- En redes sociales.
- Es muy chocante, un tema tan serio convertirlo en frívolo.
- Te están vendiendo algo.
- Fuera de generar publicidad no sé. Yo como dueña veo tema de información para cuando llegue ese momento acudir. ¿Han visto esas publicidades de Campo Fe? No te lo ofrecen como vendiéndote algo sino como una mano de ayuda, una compañía. Más que todo lo vería por ese tipo de publicidad, algo así.
- Igual la publicidad de Campo Fe o Jardines de la Paz es muy escasa en televisión.
- Claro.
- Porque lo que contiene es muy difícil.
- Difícil de poder transmitir.

*¿Usan alguna revista especializada, algún canal, programa de televisión, radio?*

- Revistas yo no, programas creo que vi un par del Doctor...
- Doctor Vet.
- Pancho Caverro.
- Podría ser a través de ahí.
- Sí.

*Y teniendo en cuenta estos lugares que dan servicios de cremación y te entregan una urna ¿cuánto creen que sería un precio justo para este tipo de servicio?*

- Yo creo que 300, es que también el tema de precios que sea muy barato es que te pueden entregar cualquier cosa.
- Yo podría pagar cualquier cosa con tal que me aseguren que es mi perra.
- No sé si entras también al lugar, no sé.
- Sí, yo tampoco.

*Para ustedes el precio no entraría como un factor de decisión.*

- Más de 700, 800 no creo que tanto, pero tampoco tan barato.
- Yo lo pasé hace poco tiempo y de hecho que no fue el primer factor, si me parece muy caro me voy a otro.

*No toman en cuenta eso.*

- Creo que nadie.
- Es un momento para poder procesar tu dolor, todo esto, hacerte la idea, aceptarlo, que lo quieres cerca y que descanse en paz finalmente, lo tomaría en tercer lugar, después de las 2 primeras que tengan que ver con el servicio y la rapidez y todo.

*Tomarían en cuenta la recomendación.*

- Sí.
- Sí.
- Claro.
- Y si alguien conocido ya ha pasado eso.

*¿Han escuchado de repente en otro país o en alguna noticia de afuera?*

- Yo he escuchado de uno creo en Argentina que hay un cementerio de humanos con árboles.
- Ah si yo también he visto.

*¿Y si tuvieran esa opción en un jardín, con un arbolito?*

- Al gordito que crezca algo, yo sí lo haría.

*¿Les parece mejor que la cremación?*

- A mí sí me gustaría.
- Sí.
- Con una maceta para tenerlo en mi casa.
- Sería diferente.
- Yo sí lo he visto en otros países, en Aruba y Tokio.

*¿Tendrían en una macetita la ceniza de su mascota?*

- Sí.
- Sí.
- Porque la ceniza de todas maneras te sirve como un abono.
- Es como si le estuvieras dando vida, como renaciendo por decir.
- Sí, porque una cajita es muy simple.
- Y ya no lo ves con tristeza ni nada, pero en cuanto a creatividad, en cuanto te puede inspirar cuando lo vez es un recuerdo mucho más alegre y poder ver algo que está creciendo.
- Y la planta es vida.
- Es como simbología.
- Y sientes que tu perrito está dando vida a algo.
- Está dando más significado.

*¿Optarían más por esa opción?*

- Sí.
- Sí.
- De todas maneras.
- Sí.

*Bueno, ustedes que están cercanos a sus mascotas ¿qué necesidades sienten que todavía no están siendo atendidas?*

- EPS para perros. Incluso ahora que estábamos hablando del tema de la cremación, lo del velorio y todo eso, una de las pocas empresas que encontré en el plan híper mega VIP Gol. No sé qué cosa incluía esto. Costaba 200 soles al mes más 300; ni para humano, era súper cara e incluía la cremación con cajita tal, tenía dentro de la cobertura, pero bueno yendo a tu pregunta la EPS sería una tranquilidad, un ahorro.

*¿Algo que crean que falte?*

- Yo traslado al gordo en Cabify porque es el único que tiene mascota, porque las demás no tienen.
- Yo la llevo en Beat.
- Pero Beat no tiene, tú puedes llamar al Beat y decirle, pero no tiene el tema de mascotas.
- Sí, con huellita, y acepta mascota.
- En cambio, en Cabify tú escoges y tienes conductores especializados para mascotas; te hacen el servicio con la mascota sin importar nada y lo tratan bien. El perro está más engreído que uno.
- Y nunca he tenido problemas.

*¿Y lo has mandado sola?*

- No, nunca; siempre con alguien. pero no he tenido problema que me lo hayan rechazado porque alguna vez he tenido que sentía que corría el riesgo que el chofer no quería, pero como la ven pequeña.
- A mi gordo no.

*¿Alguna otra cosa que las veterinarias deberían de tener? ¿Alguna recomendación?*

- No, restaurantes, cosas así que acepten más.

*¿Sienten que es muy poco?*

- Es muy poco.
- Es limitado.
- Si no tienes que viajar a otros países.
- En otros países entras al mall con el perro.
- Sí.
- En EE. UU, en Europa, entras al mall.
- En restaurantes, guarderías de perros.
- Claro, como guardería de niños, guardería de perros.
- Debería de haber.
- Pero ha mejorado porque ahora en las aerolíneas dejan llevar a tu perro en las cabinas si tienes perro chico porque si no, va abajo.
- Sí.
- Pero ni creas; LAN no me deja llevar y pesa cuatro kilos; y por el hecho de que parada entra muy incómoda en la cajita porque si no, no califica, bodega.
- Yo he visto en LATAM.
- Pero tienen que ser muy chiquitos.

*Tiene restricciones.*

- Sí.
- Pero ha mejorado.
- Sí.
- Y ahora hay guarderías para mascotas porque antes no había y están en Lurín.
- En Pachacamac.
- Vienen te los recogen, se quedan con ellos si te vas de viaje.

*¿Y a cuánto está?*

- Me han dicho 40 soles la noche.
- Yo lo dejo con mi mamá cuando viajo y una vez averigüé porque no me lo querían cuidar, pero al final lo cuidaron. Sí, hay como dos o tres que he visto que se quedan con las mascotas; pero igual da miedo.

*Si tuvieran que definir un vínculo con sus mascotas ¿qué vínculo elegirían? Hijo, hermano, mascota, perro, parte de su familia.*

- Como un hijo.
- Mascota.
- Gordo es mi hijo.
- Es mi hija.
- Hermano mascota.

## FOCUS GROUP #2

### Disposición de la sala

*M: Nosotros estamos trabajando sobre un proyecto para nuestra Maestría y la opinión de ustedes es importante para el desarrollo de este proyecto sobre unos temas que vamos a ir abordando a lo largo de este proceso. Para comenzar les pediría si se pueden presentar.*

<p><i>Cecilia</i> Con mi esposo tenemos una empresa de Consultoría de Recursos Humanos y la pequeña empresa, que es juegos de integración, bueno, en mi casa, ya no viven mis hijos, ya están grandes. Tengo tres nietos y mi tiempo la paso trabajando, y cuando puedo me encanta hacer manualidades y, bueno, cuidar a mi perrito</p>	<p><i>Mónica</i> Tengo dos empresas de catering, tengo mi tiempo libre ahora. Ahora una de ellas cerró porque las empresas han sido vendidas y los proveedores antiguos, un poco molestos, tienen que pasar a ser un poco de cada uno. Y en mi tiempo libre me encanta ir a Punta Hermosa, ir al mar y estar en una piscina todo el tiempo y cuidar a mis perros y dejo de hacer cosas por mis perros.</p>
<p><i>Silvia</i> Trabajo independiente, veo la parte de turismo y adicional, ya tengo más tiempo. En mi casa es mi mamá, mi hijo y yo, y tengo dos gatitos que vinieron de Huachipa. Mi hijo se fue hacer servicio social y se quedaron los dos gatitos.</p>	<p><i>Leonor</i> Tengo tres hijos grandes, tres nietos y tengo una perrita que se llama Gingel y soy retirada. Estoy jubilada, soy contadora, auditora. Es el mejor estado y ya no vivo aquí sino en Houston y estoy de visita.</p>
<p><i>Chelo</i> Soy 100% amante de los animales; mi vida gira mucho en función de ellos. Tengo dos hijas, esposo, y tuve a mi Paquito, mi shih tzu que fue el amor de mi vida y cuando murió tuve luto y todo porque no podía recuperarme. Ayudo en los albergues, hago trabajo social en los albergues; aparte ayudo económicamente, les mando comida y cuando puedo voy a las campañas. Tengo tres albergues, hay dos que son mixtos y otro que es solo de gatitos, pero también hago ayuda social con un asilo de ancianos. Tengo en la casa seis perritos y cuando se me fue Paquito hablé con la señora del albergue y le dije que me buscara alguien que sea parecido, nunca va a ser igual, pero va a ser parecido. Pero me consiguió una shih tzu parecida que es muy linda, muy dulce y me mandó otra perrita y me dijo: “Te voy a mandar dos y a ver cuál escoges”, pero imagínate, me quedé con las dos, dije pobrecita. Tengo dos perritos especiales y necesitan cuidados especiales; son dos pekineses, a los que no se les puede dar mucha comida, más un cocker al que atropelló un carro y se le malogró la caderita y que se quedó y después, además de un enano grande que se lo regalaron a mi hijo, un yorkshire, que es engreidísimo.</p>	

*Quisiéramos saber cómo ha sido su experiencia con las mascotas. ¿Cuántas mascotas tienen y cómo se llaman, qué razas son, cómo llegaron a ustedes?*

- Bueno, yo tengo un yorkshire, tiene seis años, pero llegó; yo antes tenía un poodle y ella falleció de viejita, y este yorkshire fue del enamorado de mi hija, de su mamá, pero como vivían en departamento ya no lo podían tener y se lo dio a mi hija. Pelearon, pero igual se quedó conmigo y dije algo bueno. Quedó conmigo, pero es súper engreído. Vivo tras él porque se me escapa. A todos torturo cuando abren la puerta porque le gusta irse a la otra casa y le gusta el pitbull y el otro le salta para poder llegar, pero no llega y no lo puedo sacar. Es toda una tortura, por eso es que digo ¡cuidado que se sale!
- Pon reja como bebe y si abren la puerta...
- Es que como es mi oficina está de mascota, de guardián, y está pendiente ahí y duerme conmigo a un costadito, pero duerme. Súper inteligentes son, saben en qué momento quieres que esté o no, si no se hecha en su cama y cuando estoy trabajando me llora porque quiere dormir y tengo que apagar la computadora para que vaya a mi cama y luego duerme, pero se mete y no sale de la cama y si no viene como diciendo ábreme la cama para poder meterme; le abro y ahí se queda y duerme a los pies y en la mañana

me mira como diciendo ya te vas a levantar, si no se va al cuarto de mi hermana, que tiene siete años, y a mí me siente desde que estoy en la UPC porque empieza a ladrar, esa es mi experiencia con Lucas.

*¿Cuánto tiempo tienes con Lucas?*

- Seis años más o menos.

*¿Mónica?*

- Yo he tenido perro mi vida entera. Nací con un collie, vivió 16 años; se llamaba Cookie. Tendría unos 10 años cuando vinieron dos pastores alemanes de raza y pedigrí; a uno de ellos lo mataron en la puerta de mi casa siendo cachorro. Los dos se llamaron Dino porque en mi casa los peinaban como pebbles y mi mamá se llama Vilma. Entonces murió el primer Dino; vino el segundo Dino, murió mi collie, mi mamá venía todos los días con un cachorrito... después tuvimos un chusco de nombre Sebastián, un schnauzer, y de ahí me pasé a una casa grande con cinco gatos y dos perros y luego, cuando me mudé a mi departamento de 180 m, tuve que ubicar a uno de los perros más tranquilos; se lo quedaron dos niñas. A mis gatas las tuve que dejar; ya tenían 16 años y lloré a mares, pero mis vecinas les daban de comer porque mis gatas vivían en los 700 metros de mi jardín y no salían de ese entorno y ellas, cuando jugaban con los perros, salían disparadas por la ventana y mis vecinos me dijeron que si les daban de comer y me traje solo a Lobo y al gato más chiquito que se había llevado bien con mi siberiano. Mi gato falleció porque nunca había usado la arena y le hizo una infección urinaria y la única solución era convertirlo en hembra para que pudiera orinar y no lo quise hacer y hasta que lo tuve que sacrificar y la operación no me daba la certeza que iba a vivir y no me arriesgué. Y tengo a Lobo, mi siberiano, que es chusco, es un caballero y no hace bulla, te recibe siempre hablándote y ahora tengo una terrier, el perro de la máscara, un Jack Russell Terrier, que era de mi cuñada. Ella es francesa, su padre falleció y viaja demasiado y me quedé con ella. Estaba con cáncer, la operamos y rejuveneció mi casa y yo no salgo si no hay alguien que se quede con mis perros. También tengo un hurón que era de mi segundo hijo que no vive en la casa, se fue Argentina, y tenía una serpiente, un hurón, erizo africano y no sé qué otro bicho más. Se escapó porque era como una ardilla... era una belleza. Se hacía una bolita, pero se perdió, porque yo no me iba a poner a limpiar la jaula de la serpiente, pero no había forma porque Lobo hubiera estado encantado.

*Tienen tres mascotas.*

- Sí.

*¿Siempre ha tenido mascotas desde pequeña?*

- Toda mi vida.
- Bueno yo igual, pero no he tenido gato hasta que llegaron los que van a cumplir un año, pero más hemos estado acostumbrados a perros porque siempre han estado en jardín y ahora vivimos en un departamento. Los perros no entraban a la sala. Bañar al gato es con mi hijo; lo agarras de aquí; pero recién estoy viendo lo de la arena. Desde chiquitos llegaron y ellos estuvieron traumatados porque no sociabilizan. Cada vez que entran al baño llevo la caja, saco y echo un poco más de arena y entra el otro, son limpios, ellos esperan a que limpies y esterilice uno luego al otro y están contentos.

*¿Leonor?*

- En realidad, entré al mundo de las mascotas por mi mamá y papá. Tenían en Lambayeque un pastor alemán y ya de Piura habíamos traído a la negrita; era de raza pekinés, estaba inscrita, tenía su ficha y, como anécdota, mi mami se fue de viaje y la negrita no quería comer y se pasó un día, dos días y yo decía porque se fue mi mamá y se va a morir y mi mamá junto a la perra y yo desesperada porque no era de mascotas

y mi hermana me dice mi mamá para darle de comer le dice señorita bonita y tiene su mesa y yo dije no lo voy hacer. Entonces lo hice “señorita bonita ven a comer” y comía todo, en mesa con plato y con sillita, pero lo hice. Pasó el tiempo, me casé y luego mis hijos empezaron a traer mascotas a la casa y uno de ellos, Davis, se pone en el arco a chapar con las dos patas la pelota y me fui y efectivamente era arquero y cogía la pelota en la cabeza y bueno, mis hijos a veces no estaban en la casa y los chicos gritaban ¡Davis! para que juegue con ellos. Se iba a jugar fútbol y regresaba. Pasa el tiempo y fallece, y mis hijos, ya de grandes, tuvieron sus propias mascotas. De ahí me voy a Houston y entonces llegó a la casa Ginger, hembrita y súper compañera, y le daba todos sus chequeos, la comida, como a una hijita, y como yo me había ido y no tenía familia, ella se convirtió en mi familia. Al final con mi esposo fuimos donde la iban a cremar y lloraba la perrita y yo estaba asustada, pero bueno. Mi esposo Denis estaba sacando la propina para darle al señor que lo iba a enterrar, cremar, y éste le devuelve la plata: “Con tanta pena cómo voy a cobrarle”. Pero bueno, fue un final apropiado porque la perrita estaba sufriendo, pero en mi caso no estaría durmiendo.

- Mis cinco gatos dormían encima de mí: la hembra en mi cuello, la otra en mi cintura y los otros se repartían y pobre de mí sí me movía.
- Lobo también duerme conmigo pero, como es un siberiano, se levanta por el calor y se baja y sube la otra chiquita en dos patitas porque no alcanza, ya con 15 años, pero mi perro es celoso.
- Y me acuerdo Davis; no se dormía si no veía a los tres chicos y cuando llegaban tarde Davis lo veía durmiendo en el día.

*¿Y esa fue la última mascota que tuvo?*

- Sí.

*¿Y cuánto tiempo la tuvo?*

- Como 12 años, 13 años.

*¿Y tuyas?*

- Seis perritas, pero tengo loros, un periquito que rescaté. En octubre del año pasado cumplió un año; yo lo rescaté moribundo, no tenía alas y estaba temblando y esperando a morir y me lo llevé en el carro, llegué a la casa, lo envolví y lo crié con papota de bebe y ahora le mezclo con semillas de girasol y no sabes cómo se ha levantado y es pegadísimo a mí.
- Mi yorkshire no puede ver ningún animal que se mueve porque caza pero no los muerde: solo los agarra. Ellos saben cómo hacer para que se quede quieto. Yo tenía un cuy pero salió disparado y ahí quedó, pero no le hace nada; tiene su sitio donde muerde y lo deja estático y ve una paloma y el otro corre y sale volando la paloma. Algo que se mueva lo pone nervioso, algo que se mueve cree que es un ratón.

*Ahora pasando a otros temas ¿qué tipo de alimento les dan a sus mascotas?*

- Yo, el especial que dice el yorkshire y fui al sitio donde la venden, la verdad que no me acuerdo, plateada con blanca.

*Hills.*

- Sí, ese, me cuesta 80 soles la bolsa y me dura. Te lo come pero por ejemplo él no te toma agua del día anterior, es del momento.

*¿Ustedes?*

- Al hurón se le da comida de gato Whiskas, Luna y Lobo comen Mimaskot y como Luna esta viejita, compro Mimaskot porque viene con trocitos suaves, pero tengo que

mezclarle por Luna comida suave, esas en lata. El paté que compro es Ricocan, el que esté más barato, porque son dos. Lobo come así pero ha dejado de hacerme la gracia de comer por la mitad y Luna espera que Lobo termine a ver si deja algo.

*¿Usted?*

- Yo comencé con Whiskas y ahora estoy con Friskies y le compro los paté Fancy.

*En el caso de usted ¿tiene perrito actualmente?*

- No, ya no está, Pedigree y el de bolitas y cuando ya fue adulto el que estaba más aguadito que dice para tantos años.
- Pedigree, una latita diaria de paté, son 30 latas al mes para los perritos y el gatito son 15 latas; come bastante y come Friskas.
- Yo le compré Súper Cat y te das cuenta por el olor de la orina. Una vez a mi hijo le mandé y me compró eso y el Cat Shop para compartir con mi amiga porque tiene como 10 gatitos.

*Ahora, hablando del cuidado de sus mascotas ¿suelen llevarlos a la veterinaria? ¿Cada cuánto tiempo? ¿Cuánto gastan? ¿Y qué suelen hacer?*

- Yo lo llevo una vez al mes pero en mi casa yo lo bañaba todas las semanas y me salió como 500 y pico soles porque un diente se le había infectado y tenían que dormirlo para sacárselo. Más allá de la cortada, la dormida y todo, una vez al mes lo mando para que le hagan lo especial, porque yo no le hago las uñas porque tienen un límite. Me compré eso pero no y me morí de miedo. Si lo baño le compro su shampoo, le echo su colonia y como duerme conmigo y si por a o b huele feo le lavo los dientes con su cepillo y pasta de dientes.

*¿Y cuánto gastas al mes contando todo? ¿Le compras accesorios?*

- No, nada, no le gusta, le he comprado cantidad de ropa pero no, y si le pongo se queda parado, no se mueve. Yo feliz de ponerle todo y porque se quedaba así y decía estaba deprimido y no se movía, avanza y nada y le traje unos zapatitos de EE.UU y nada; caminaba como caballo. Tengo de todo para ver si en algún momento quiere.

*¿Y el gasto al mes?*

- 200 más o menos porque la comida no se le acaba al mes. Gasto más en shampoo, pero me dijeron que no lo bañe tanto porque le afecta a la piel.

*¿En el caso de usted?*

- Uff, a Lobo yo le pongo un paseador diario, 10 soles diarios, son 200 soles al mes, más la comida que son dos, no sé, será bastante, bañar al Lobo con cortada, pipeta, Luna ha sido más callejera y yo la baño una vez al mes y por ella pago 35, el antipulgas, pipeta y a Lobo lo peino interdiario porque si no sería un cojín de pelos, imagínate, si me gasto un montón y el tiempo que le dedico.

*¿Y la veterinaria?*

- Cada 20, 25 días, no llega al mes.

*¿Y en su caso?*

- No cumplo todavía un año pero sí he gastado por las esterilizaciones, pero a mi gata le tuvieron que abrir de nuevo porque se le infectó y le compré la ropita y caminaba como cangrejo pero se quedaba así, no se movía. El gasto de ella sí fue recurrente porque tuvo problemas y cuando se le sacaron los puntos me dijo: "Creo que tiene problemas de cicatrización" y entre ellos vieron y sí había cerrado bien y a ellos es una vez al año la triple vacuna y la rabia felina y realmente no mucha gente los baña y le hemos cortado

las uñas con mi hijo y ya es cuestión, los gatos no tienen el mercado tan amplio como los perros; tiene pelotitas.

*¿Y dónde le ha comprado?*

- En veterinarias que tienen tienda, la que está en Angamos, Primavera.

*¿Dónde queda?*

- En la encalada, hay un Vivanda por ahí.
- A mi perro sí le gusta los juegos, los destroza pero ahora que está Luna; los he desaparecido porque es muy posesivo.
- Social Vet, Físio Vet, que está en Aviación, apoyan mucho a los animales rescatados porque sí he visto casos de perritos sin ojos que son fusionados por los mismos dueños.
- En el caso del perrito de Davis fue comprado en una tienda de perros, los juguetes en el mercado de Magdalena, ahí eran como 150 soles mensuales, adicionando la comida que no me acuerdo cuanto costaba del perrito, el caballo 250 soles mensuales, el veterinario, la comida parecida a los perritos, con bolsa pero no me acuerdo el nombre y tiene veterinario regular, le gusta mucho estar en compañía porque si está sola está triste entonces hemos optado por recibir de visita un caballo colombiano y un burro.

*¿Cuánto es el presupuesto que gastas y cada cuanto lo llevas a la veterinaria?*

- Bueno se pone cada tres meses la pipeta, la gata también, los loritos también se les vacuna, desparasita, eso es importantísimo. Mi gordo se enfermó y estuvo internado como 10 días y se descompensó con suero y todo giraba alrededor del gordo en la veterinaria. Eso me costó 2 000 soles y al final tenía úlcera y lo operaron y solo la estadía 2 000 soles más con los medicamentos, radiografía. Cuando se enferman es un gasto.

*¿Y cómo llegaron a las veterinarias? ¿Vieron publicidad, recomendación de alguien o decidieron porque estaba cerca a sus casas?*

- Vino con una veterinaria que lo tenían que me lo dieron como donación y luego lo llevé a una que está cerca a mi casa.

*¿Fue por recomendación?*

- No, fue porque estaba más cerca.
- En mi caso, lo llevamos a una veterinaria en Villa por la cercanía. Eran sumamente sanos y luego, cuando llegué aquí a Rondón, uno de los más conocidos y porque me quedaba cerca.
- Un gatito para que acompañe a una tía y lo castraron ahí, y un amigo que es piloto rescata animales me dijo Social Vet porque es uno que apoya y ayuda a la gente que hace rescate de animales.
- El mío fue por recomendación y se buscó dos adicionales. Investigaron, pero se decidió por la doctora. Tiene todos sus implementos y no solo por cercanía. Mis hijos crecieron y se mudaron a Lurín, pero igual se iban a Magdalena a buscar a esa doctora.
- Yo tengo una doctora que tiene su veterinaria, pero también tengo la Clínica San Diego para emergencias. Ellos están las 24 horas.
- Y en el caso del caballo, el veterinario va a la casa.

*¿Y las dos fueron recomendadas?*

- Sí, las dos fueron recomendadas.

*Bueno, como vemos ustedes consideran como parte de familia a sus mascotas. Para tomar cualquier tipo de decisión ¿primero toman en cuenta la decisión del veterinario o de sus familiares, amigos?*

- Lo que diga el veterinario.
- Veterinario.
- No solo me quedo, pongo mi instinto como persona. Cuando el veterinario me dijo que convertir en hembra a mi gato ahí entra tu criterio y ponerte a pensar, decisión entre familia y, ahora que me haces recordar cómo llegue a Rondón, ese gatito a los 15 días lo pisó mi esposo que pesa 100 kilos y mi esposo dijo que lo mate y mi hijo, el que tiene todo este tipo de animales, el gato se hizo la pila, la caca encima mío, y yo me estaba bañando y salí con el gato y encontré este veterinario y me lo salvó. Estaba en Villa y buscando donde estaba el doctor me dijeron en Rondón.

*Hablando de personas que han tenido más de una mascota y han tenido pérdidas. ¿Cómo fue su experiencia?*

- Cuando falleció la baby que era un poddle preferí que la veterinaria se encargue del entierro porque no soportaba y que ellos lo hicieran porque no pude.

*Hay un cementerio de perros.*

- Sí.

*¿Hubo una transacción?*

- No recuerdo pero me imagino que sí porque si uno le da, lo bota.
- Yo tengo un historial de fallecidos; el collie a los 16 años, esperó que llegáramos, pero la forma en que murió: abrió un hueco y se tapó con la tierra y dejó de respirar y al día siguiente lo encontramos todo tapado.

*¿Y lo dejaron ahí en el jardín?*

- Eso no recuerdo, luego uno de los pastores alemanes lo atropellaron fuera de la casa y el otro mordió a mi mamá y ese perro era increíblemente se enamoró de mi mamá y si nosotros jugábamos con ellas se nos ponía encima, un día llegó alguien diciendo que mi abuela estaba mal y salió corriendo y Dino venía, mi tía entró y a mi mamá la puso contra la pared y él estaba entrenado y le clavo los colmillos de arriba y por eso nos dimos cuenta que no le mordió y lo llevaron al antirrábico y murió de pena y de 9 años.

*¿Y nunca supieron que hicieron con el perro?*

- No, porque había pasado tanto tiempo, dicen que le quitaron el cerebro y a mi mamá le pusieron las 7 vacunas porque el perro murió estando en el antirrábico.
- Mi hermano ha tenido bulldog inglés, todos están cremados y en la casa y en Rondón y tienen más problemas los bulldog, la urnita es de mármol y hay un bulldog encima.
- En el caso de nosotros, al perrito sí se le enterró y la otra se llevó a la veterinaria para que se encargaran de todo lo que sigue.

*¿Dónde se le enterró a la perrita?*

- Donde vivían los abuelitos y los tíos; tenían un terreno al costado propio donde no sé podía construir y a las 12 de la noche nos fuimos hasta los cedros de Lima para hacer todo con la tristeza.
- Mis gatos también estaban enterrados en mi casa de Villa.
- Eso se solía hacer.
- En una cajita de zapatos.
- Y el caballo en la misma propiedad y la semilla de un arbusto y está grande el árbol.
- Y yo tengo mi hámster y está en mi jardín.

*¿En tu caso?*

- Nunca he cremado; todos en el jardín.

*¿Solo usted o había un servicio?*

- Me ayudaban, sí.

*Aparte de la cremación ¿han escuchado algún otro tipo de servicios?*

- Solamente cremación.
- Entierro en propiedad privada.
- Rondón te ofrece que ellos se ocupa como fosa común.
- Sí, pero no tienen el horno.
- Hay uno especial.

*Y si pierden a sus mascotas ¿han pensado en cómo enfrentar?*

- En mi caso será lo mismo, igual dentro de la propiedad.
- Igual.
- Entierro.
- Cremación tampoco me gusta, que no me quemem.
- Como yo estoy en departamento, mis gatitos están muy chiquitos.

*¿Pero cuál sería?*

- Entierro.
- Entierro.
- En la casa de nosotros, entierro. A Luna si la hubiese enterrado en la casa de mi hermano porque es de nosotros, pero Lobo lo cremaría porque es demasiado grande.

*¿Y por dónde les gustaría que llegue este tipo de información?*

- Ha habido, no sé cuánto tiempo en un reportaje.
- Pero no hay mucha información.
- Veo muchos canales extranjeros y hay uno mexicano y es uno de los primeros que comenzaron 25 años atrás, pero ahí la publicidad televisiva es bastante amplia; te muestran el horno donde entran, cómo miras por la ventana, es todo un procedimiento.

*¿Prefieren que se haga publicidad en televisión o solo en veterinarias?*

- Yo pienso que en televisión dan buenos resultados.
- Se te queda el número.
- Si es que el programa es agradable y te da confianza como son números fáciles.
- Y llegado el momento como una persona humana no sabes que hacer.

*¿Y dónde lo buscarían?*

- Tendría que ser una veterinaria.
- Veterinaria.
- Opciones.
- Veterinario para que te den la opción.
- Y que tienen más conocimiento.
- El tema de precios, todo.
- Yo pienso que si es que está confirmado que las mascotas se les trata como familia van a correr por lo mismo que con los animales y así la gente van a ver alternativas.
- Hay para todos los bolsillos.

*Respecto al precio que estiman ¿cuál es el que consideran justo?*

- El que está en el mercado 850 soles, que es la urna más sencilla y puede bordear los 850, y eso lo sé porque acompañé a una amiga desde la caja más sencilla, que es de

madera, hasta la que tiene mi hermano, que es de mármol y están entre 900 a 1600 soles, dependiendo de lo que tú quieras.

- Es decisión tuya.
- Así como es para humanos y tienes cajones de todas las calidades y precios y si lo tienes en tu casa, vas a querer algo más bonito.

*¿Cómo recuerdan a sus mascotas?*

- El cariño.
- Detalles.
- El árbol que siembras.
- Sí.
- En mi caso siempre un arbusto.
- Yo enterré a mi hámster porque estaba chiquitito y estaba en una caja y hay plantas.

Bueno, eso sería todo. Muchas gracias.

**ANEXO N° 4**

**URNA**



## ANEXO N° 5

### EMPAQUE



## ANEXO N°6

### INSTRUCCIONES DE CUIDADO DE PLANTA



**ANEXO N°7**

**CERTIFICADO DE CREMACIÓN**



**Certificado de Cremación**

Nombre \_\_\_\_\_ Especie \_\_\_\_\_ Raza \_\_\_\_\_

Color \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Peso \_\_\_\_\_

Lima de \_\_\_\_\_ del 2018

**ANEXO N°8**  
**EJECUTIVO DE VENTAS**



**ANEXO N° 9**

**EJECUTIVO DE RECOJO**



**ANEXO N°10**

**EJECUTIVO DE REPARTO**



# ANEXO N°11

## DISPLAY



## ANEXO N°12

## EXHIBIDOR



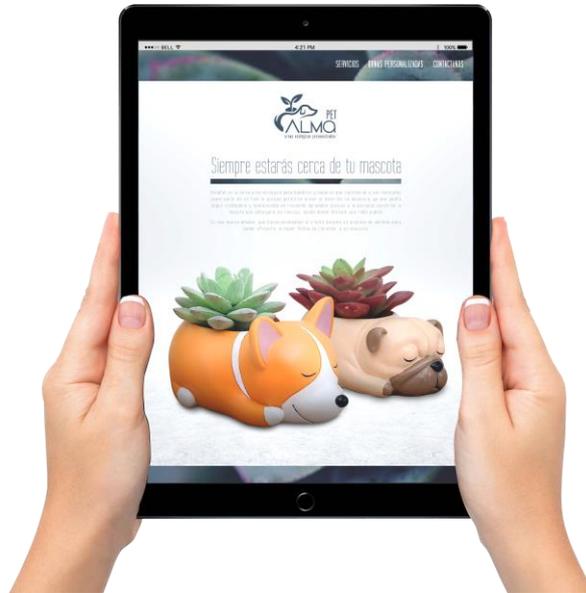
## ANEXO N°13

### FERIAS

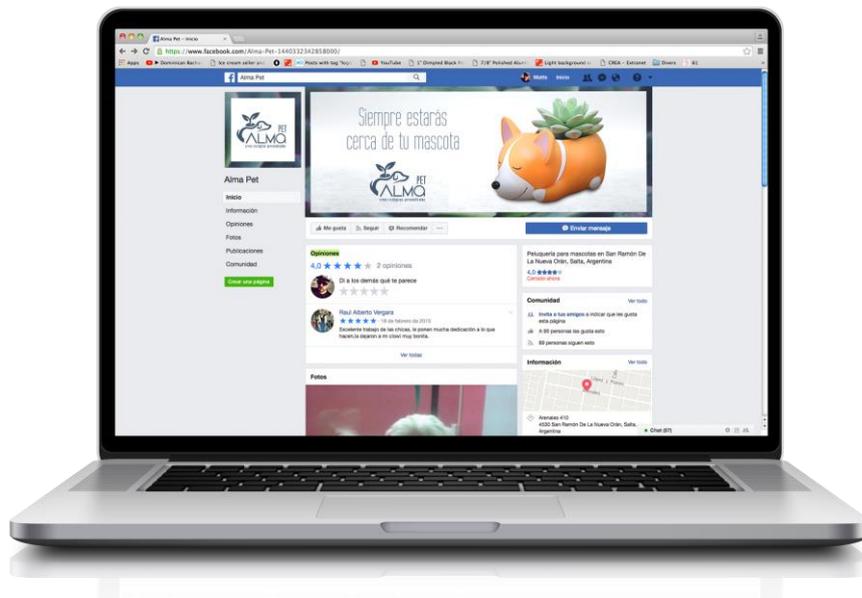


## ANEXO N°14

### PÁGINA WEB



## Anexo N°15 – Facebook



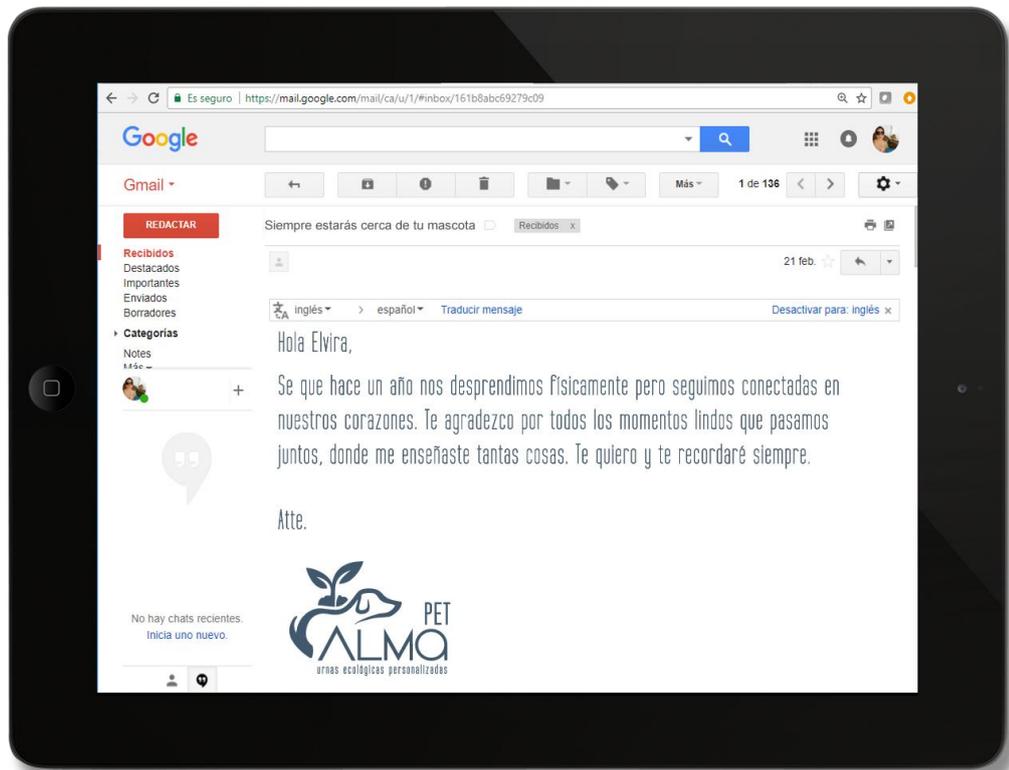
**ANEXO N°15**

**PROGRAMA DE TV**



## ANEXO N°16

### E-MAIL DE ANIVERSARIO DE FALLECIMIENTO DE LA MASCOTA



**ANEXO N°17**  
**PROFORMA DE MATERIAL POP**



LINEA GRAFICA XXI  
AV BOLIVIA 729 - BREÑA  
3312061 - 3324988

PROFORMA

N° 05647-18

LIMA 13 DE FEBRERO DEL 2018

SRS DE CORPORACION LINDLEY

Recibimos satisfactoriamente su carta de consulta, la cual nos da a conocer, con respecto a esto, enviamos la siguiente cotización, con los siguientes productos:

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRODUCTO	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO TOTAL S/
100	UNID	<b>FICHA PLASTICA</b> Impresión : A full color tira y retina Material : Couche 160 gr Medida : A- 4 Acabados : Enmocado rígido Entrega : Empaquetado a un punto	S/ 5.00	S/ 500.00
1,000	UNID	<b>BROCHURE X 10 PAG</b> Tamaño : A-5 Impresión : A full color por ambos lados Acabados : Anillado doble ring, y plastificado mate caratula y contracaratula	S/ 800.00	S/ 800.00
1,500	UNID	<b>VIRBRIN</b> Material : Couche brillante 300 gr Impresión : Full color tira Medida : 15 cm de diametro Acabado : Plastificado brillante, colocado de mica y pegado de cinta doble contacto Entrega : a 1 punto, empaquetado según split	S/ 280.26	S/ 427.50
500	UNID	<b>DISPLAY</b> Material : Duplex Contraplacado C-18 Tamaño : 13 x 26 x 44 (CERRADO) Impresión : A full color tira Acabado : troquelado según el arte, con dos orificios	S/ 2,289.50	S/ 2,289.50
10	MILLARES	<b>CARTA DETALLISTA</b> Material : Couche 115 gr Tamaño : A-5 Impresión : A full color tira y retina Acabado : Corte recto	S/ 60.76	S/ 607.60
			<b>SUB TOTAL S/.</b>	<b>4624.60</b>
			<b>18% IGV</b>	<b>832.42</b>
			<b>TOTAL S/.</b>	<b>5457.02</b>

Esperando que esta cotiza  
Saluda Atentamente a Usted,

Línea Gráfica XXI S.A.C.  
Diana Lizzi Jordán Díaz  
GERENTE GENERAL

## BIBLIOGRAFÍA

Barbierie, Alberto (2016). ¿Cuánto contamina un cadáver? Octubre. Blog La Vanguardia.

<http://www.lavanguardia.com/natural/20160801/403463427170/cadaver-contaminacion.html>

Barron, James (2017) In a Move Away From Tradition, Cremations Increase. August. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2017/08/10/nyregion/cremations-increase-in-a-move-away-from-tradition.html>

BBC Mundo (2014) Disolución y desintegración, las opciones más ecológicas de la cremación. Marzo.

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140313\\_ciencia\\_verde\\_alternativas\\_cremacion\\_promesion\\_resomacion\\_np](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/03/140313_ciencia_verde_alternativas_cremacion_promesion_resomacion_np)

Blog Urnas Funerarias.

<https://www.urnas-funerarias.es/urnas-funerarias-mascotas.html>

Brizuela, G. (1998) *Mortalidad canina y felina en el Gran Santiago*. Tesis para obtener el grado de Médico Veterinario. Facultad de Cs. Veterinarias. 69 pp. U de Chile, Chile.

Cenizas del Sol. Página web.

<http://cenizasdelsol.com/>

Cremación de Mascotas San Martín de Porres. Página web.

[http://www.crematoriosfasis.com/servicios?gclid=EAIaIQobChMI6aP\\_rv3J2QIVSTyBCh0prgd5EAAYASAAEgKCe\\_D\\_BwE](http://www.crematoriosfasis.com/servicios?gclid=EAIaIQobChMI6aP_rv3J2QIVSTyBCh0prgd5EAAYASAAEgKCe_D_BwE)

Crematorio San Francisco de Asís. Página web.

[http://www.crematoriosfasis.com/servicios?gclid=EAIaIQobChMI6aP\\_rv3J2QIVSTyBCh0prgd5EAAYASAAEgKCe\\_D\\_BwE](http://www.crematoriosfasis.com/servicios?gclid=EAIaIQobChMI6aP_rv3J2QIVSTyBCh0prgd5EAAYASAAEgKCe_D_BwE)

De Kluyver, Cornelis A. (2001) *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*, Pearson Educación.

Dema, Verónica (2015) Cremación de mascotas: un ritual casi secreto, pero cada vez más habitual. Marzo. Argentina, Diario La Nación.

<http://www.lanacion.com.ar/1773384-cremacion-de-mascotas-un-ritual-casi-secreto-pero-cada-vez-mas-habitual>

- Diario La República (2016). Facebook: compañía ofrece cremar cuerpos para convertirlos en abono. Lima, Perú. Julio. Diario La República.  
<http://larepublica.pe/ocio/783313-facebook-compania-ofrece-cremar-cuerpos-para-convertirlos-en-abono-video>
- Deutsch, Jackie (2012) Brand and Content Guru.  
[http://www.brandandcontentguru.com/wp-content/uploads/2012/08/brandstrategyplantemplate\\_bacg.pdf](http://www.brandandcontentguru.com/wp-content/uploads/2012/08/brandstrategyplantemplate_bacg.pdf)
- Diario El Comercio (2017). Pet Friendly: 10 lugares de Lima para disfrutar con tu mascota. Lima, Perú. Mayo. Diario El Comercio.  
<https://elcomercio.pe/vamos/peru/pet-friendly-10-lugares-lima-disfrutar-mascota-420697?foto=6>
- El Bosque del amigo fiel. Página web.  
<http://www.elbosquedelamigofiel.com/>
- Enif, María Ghisella y Marta (2005). Ventajas y Desventajas de "SurveyMonkey". Blog Survey Monkey.  
[http://surveymonkey.blogspot.pe/2005/12/ventajas-y-desventajas-de-surveymonkey\\_03.html](http://surveymonkey.blogspot.pe/2005/12/ventajas-y-desventajas-de-surveymonkey_03.html)
- Francés, Antonio (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. Pearson Educación.
- GestioPolis.com Experto (2001). ¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?  
<https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Hax, Arnoldo C.y Majluf, Nicolás (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo. Ediciones Granica.  
[http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur\\_comercial/EstraMarkEmpresarial-4.pdf](http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-4.pdf)
- Ibarra M., L., Cisternas L., P., Valencia G., J., & Morales M., M. (1997). Indicadores poblacionales en caninos y felinos y existencias de otras especies domésticas en la comuna de El Bosque, Región Metropolitana, Chile. Avances en Ciencias Veterinarias, 12 (2).
- Inga, Claudia (2016) Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué. Lima, Perú. Diario El Comercio.  
<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>
- INEI (2008) Censos Nacionales XI de Población y VI de. Vivienda, 21 de octubre del 2007. Perú: Resultados Definitivos, Tomo I. Septiembre.

Investigación de mercados cualitativa

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45648745/libro\\_Investigacion-de-Mercados.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1513309131&Signature=MhIU2Fm0ZGoRxCDVb4ErZqOs%2BW0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1513309131&Signature=MhIU2Fm0ZGoRxCDVb4ErZqOs%2BW0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf)

Ipsos Apoyo (2007) Censo de establecimientos comerciales en la Gran Lima.

Ipsos Apoyo (2016) Estudio de Mercado “Mascotas 2016”. Lima, Perú.

Jaén, Ignacio (2016) La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. Blog Le damos al Branding.

<https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-en-el-desarrollo-del-negocio/>

Larrea, Pedro (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.

Ledgard, Álvaro (2017) Política y economía: sí hay impacto. Noviembre. *SemanaEconómica.com*

<http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/255445-politica-y-economia-si-hay-impacto/>

Leyva, Ada (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresaria*. 1ª ed.

Ojeda González, Sandra María. Trabajo fin de Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA). Universidad de Cádiz.

<http://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>

Pet Forever Perú. Página web.

<http://www.petforeverperu.com/>

Porter, Michael E. (2009) *Estrategia competitiva*. Ediciones Pirámide.

Porter, Michael E. (2014) Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard business Review*.

[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf)

Tournery, Marianne (2015) ¿Por qué leer la Guía de análisis y seguimiento de redes sociales? Blog Kantar Media.

[http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_815.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_815.pdf)

Urrego, G., Lanziano, C. (1999). *Comportamiento de la población canina del distrito capital analizando tasas de fecundidad, natalidad y mortalidad y la relación hombre animal*. Bogotá, Colombia. Codeisa Ltda.