



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TESIS

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA

ECONÓMICA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA PERROS A BASE DE

CAMOTE PARA LA EMPRESA ALIMENTOS PROCESADOS S.A. EN

AREQUIPA, 2025

Daniel Alonso Del Carpio Zavala

Asesor: Mg. Diego Eliseo Carpio Segura

Se opta por el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2026

PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA ECONÓMICA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA PERROS A BASE DE CAMOTE PARA LA EMPRESA ALIMENTOS PROCESADOS S.A. EN AREQUIPA, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	20 %	7 %	11 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Universidad Autonoma de Chile Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
6	bdigital.uexternado.edu.co Fuente de Internet	<1 %
7	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
9	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %

11	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
12	pl.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
13	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
14	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
18	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
22	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad del Pacifico Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to espam Trabajo del estudiante	<1 %

25	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
28	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
29	Dairon Rojas Hernández, Estela Gertrudis Espinosa Martínez, Arístides Pelegrín Mesa. "Propuesta de cadena de valor en la fabricación de paneles fotovoltaicos", Escritos Contables y de Administración, 2021 Publicación	<1 %
30	Submitted to Instituto Superior Tecnológico San Antonio Trabajo del estudiante	<1 %
31	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
32	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.repositorio.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

36

Fuente de Internet

<1 %

37

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

39

José Alejandro, Carrillo Paz | Gerardo José, Hidalgo Chipollini | María Gracia Del Milagro, Dávila Polo | Ivanna Estefanía et al.
"Fabricación y Comercialización de Galletas Orgánicas para Mascotas en Lima Metropolitana", Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru), 2022

Publicación

<1 %

40

repositorio.utc.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

41

www.dominiodelasciencias.com

Fuente de Internet

<1 %

42

idoc.pub

Fuente de Internet

<1 %

43

repositorio.unp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

44

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

45

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

<1 %

46

Submitted to Universidad Hispanoamericana

Trabajo del estudiante

<1 %

47

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

<1 %

48	crea.ujaen.es Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
52	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	<1 %
53	1library.co Fuente de Internet	<1 %
54	Submitted to Universidad Privada de Tacna Trabajo del estudiante	<1 %
55	allpetfood.net Fuente de Internet	<1 %
56	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.ucc.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
58	bibliotecadigital.oducal.com Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
60	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
61	kryptonsolid.com Fuente de Internet	<1 %

62	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
63	Submitted to Escuela de Posgrado Newman Trabajo del estudiante	<1 %
64	Submitted to Universidad Andrés Bello Trabajo del estudiante	<1 %
65	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
67	dspace-uh-tmp.igniteonline.la Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
70	cienciaytecnologia.uteg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
71	Submitted to Unidades Tecnológicas de Santander Trabajo del estudiante	<1 %
72	Fong, Juan Arturo Cordero Cheng Yupa, Steve Marcelo Pimentel. "Los Desafíos Normativos, Financieros, Tributarios y Comerciales de un Proyecto Inmobiliario de Viviendas para Renta (Multifamily) Caso Práctico: Lima Centro", Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru), 2024 Publicación	<1 %
73	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

74	www.593dp.com Fuente de Internet	<1 %
75	www.unae.edu.py Fuente de Internet	<1 %
76	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
77	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
78	Submitted to Universidad EAN Trabajo del estudiante	<1 %
79	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
80	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
81	rpp.pe Fuente de Internet	<1 %
82	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
83	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
84	ojs.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
85	Submitted to Universidad Industrial de Santander UIS Trabajo del estudiante	<1 %
86	Submitted to Universidad Militar Nueva Granada Trabajo del estudiante	<1 %

87

www.grafiati.com

Fuente de Internet

<1 %

88

Díaz Mesa, Haridian. "Diseño Para la Identidad Visual de Destinos Turísticos. Una Herramienta Para su Evaluación", Universidad de La Laguna (Canary Islands, Spain), 2025

Publicación

<1 %

89

biblioteca.contraloria.gob.cu

Fuente de Internet

<1 %

90

Submitted to CUSUR

Trabajo del estudiante

<1 %

91

Figueroa Hernández, Pamela Marylin | Dai, Lingxiao | Revilla Sánchez, Diego Alejandro | Gómez Quispe, Renzo Ladislao Nerio. "Modelo Prolab: Pa Lante como Solución que Conecta a Madres Solas en Situación de Vulnerabilidad con la Demanda de Servicios de Manicure, Pedicure y Aseo del Hogar", Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru)

Publicación

<1 %

92

Mayaute Zapata, Juan Oscar. "Plan estratégico de marketing para la empresa Consulting D'Vida", Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru), 2025

Publicación

<1 %

93

anatrenza.com

Fuente de Internet

<1 %

94

la-respuesta.com

Fuente de Internet

<1 %

95

repositorio.puce.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

96	repositorio.umch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
97	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
98	repositoriodigital.uns.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
99	www.producepresarial.pe Fuente de Internet	<1 %
100	cdhis.org.mx Fuente de Internet	<1 %
101	repositorio.uarm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
102	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
103	repositorio.upsb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
104	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
105	Submitted to Universidad Nacional Agraria La Molina Trabajo del estudiante	<1 %
106	Submitted to Universidad Nacional de Frontera Trabajo del estudiante	<1 %
107	Submitted to University of La Guajira Trabajo del estudiante	<1 %
108	libcat.emerson.edu Fuente de Internet	<1 %
109	repositorio.uan.edu.co Fuente de Internet	<1 %

110	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
111	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
112	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
113	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
114	www.union.ae Fuente de Internet	<1 %
115	cards.algoreducation.com Fuente de Internet	<1 %
116	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
117	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
118	Submitted to Politecnico Jaime Isaza Cadavid Trabajo del estudiante	<1 %
119	Submitted to Universidad Politécnica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
120	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
121	Submitted to Universidad Simón Bolívar, Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
122	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
123	publicaciones.americana.edu.co Fuente de Internet	<1 %

124 repository.unad.edu.co <1 %
Fuente de Internet

125 www.perlego.com <1 %
Fuente de Internet

126 cdn.www.gob.pe <1 %
Fuente de Internet

127 especiespro.es <1 %
Fuente de Internet

128 lpderecho.pe <1 %
Fuente de Internet

129 m.inei.gob.pe <1 %
Fuente de Internet

130 mail.polodelconocimiento.com <1 %
Fuente de Internet

131 repositorio.uac.edu.co <1 %
Fuente de Internet

132 Nunez Nunez, Jorge. "Plan estrategico de marketing para Kiwigen 2015", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 <1 %
Publicación

133 Submitted to Universidad Complutense de Madrid <1 %
Trabajo del estudiante

134 Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD <1 %
Trabajo del estudiante

135 negociosycomunicaciones.wordpress.com <1 %
Fuente de Internet

136 Jaime Delgado-Zegarra, Aldo Alvarez-Risco, Jaime A Yáñez. "Uso indiscriminado de pesticidas y ausencia de control sanitario para el mercado interno en Perú", Revista Panamericana de Salud Pública, 2018
Publicación

<1 %

137 Leon Romero, Carlos R. | Villon Chang, Flavia M.. "Estudio de pre factibilidad de un proyecto inmobiliario de vivienda social construido con sistemas no convencionales (EVG-3D y EMMEDUE).", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021
Publicación

<1 %

138 Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados
Trabajo del estudiante

<1 %

139 Submitted to Universidad a Distancia de Madrid
Trabajo del estudiante

<1 %

140 Submitted to Universidad del Bosque
Trabajo del estudiante

<1 %

141 iris.paho.org
Fuente de Internet

<1 %

142 0n3gv.treasure-gnss.eu
Fuente de Internet

<1 %

143 Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS
Trabajo del estudiante

<1 %

144 Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE
Trabajo del estudiante

<1 %

145 Vera Arce, Ingrid Carolina | Acuña Haro, Wilfredo | Landeo García, Carlos Alberto | Saavedra Ramírez, Robert Steve. "Modelo ProLab: Mikuna: Una Propuesta Sostenible Para Acceder a Alimentos Saludables, Funcionales y Orgánicos", Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru)
Publicación

146 backend.uniagustiniana.edu.co
Fuente de Internet

147 gala.gre.ac.uk
Fuente de Internet

148 spiral.lynn.edu
Fuente de Internet

149 www.aim.edu.mx
Fuente de Internet

150 Gutierrez Vizcarra, Jorge Luis | Mendoza Roncal, Anabary Maria | Morales Rojas, Kelly Anne | Vargas Machuca Melendez, Zulma Vanneza. "Planeamiento Estrategico para la Region Lima Provincias.", Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Peru), 2020
Publicación

151 alejandria.poligran.edu.co
Fuente de Internet

152 bibliotecaunapec.blob.core.windows.net
Fuente de Internet

153 cep.cl
Fuente de Internet

154 dspace-api.tesa.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

155 dspace.cordillera.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

156 elcomercio.pe
Fuente de Internet

<1 %

157 es.truist.com
Fuente de Internet

<1 %

158 expansionyempleovd.recoletos.es
Fuente de Internet

<1 %

159 fr.slideshare.net
Fuente de Internet

<1 %

160 iknowpolitics.org
Fuente de Internet

<1 %

161 prezi.com
Fuente de Internet

<1 %

162 repository.ucc.edu.co
Fuente de Internet

<1 %

163 www.3ciencias.com
Fuente de Internet

<1 %

164 www.banrep.org
Fuente de Internet

<1 %

165 www.intertek.es
Fuente de Internet

<1 %

166 www.koomi.co.za
Fuente de Internet

<1 %

167 www.midia.com.mx
Fuente de Internet

<1 %

168 www.norbar.com
Fuente de Internet

<1 %

169 www.periodismosocial.org.ar
Fuente de Internet

<1 %

170 www.portalveterinaria.com
Fuente de Internet

<1 %

171 www.sprind.com
Fuente de Internet

<1 %

172 Barrientos Benites, Miguel Ángel. "Plan Wayra, Estrategia Para la Disminución de la Contaminación del Aire en Lima y Callao", Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru)
Publicación

<1 %

173 Retamozo Rivas, Stefany | Morales Caro, Álvaro Manuel Alexander. "Análisis de factibilidad para un proyecto inmobiliario sostenible en Miraflores de venta y renta", Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru), 2025
Publicación

<1 %

174 Tintaya Consultores S.A.C.. "DIA de la Instalación de Comercialización de Residuos Sólidos-IGA0005444", R.D. N° 0002-2017/DSA/DIGESA/SA, 2020
Publicación

<1 %

175 Submitted to Universidad Fidélitas
Trabajo del estudiante

<1 %

176 bibliotecasdelecuador.com
Fuente de Internet

<1 %

177 comisaria.guadalajara.gob.mx
Fuente de Internet

<1 %

178	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
179	minerva.usc.es Fuente de Internet	<1 %
180	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
181	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
182	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
183	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
184	repositorio.unj.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
185	tangara.uis.edu.co Fuente de Internet	<1 %
186	volcano.uab.es Fuente de Internet	<1 %
187	www.chaire-mcd.ca Fuente de Internet	<1 %
188	www.swissinfo.ch Fuente de Internet	<1 %
189	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 24 (2008)", Brill, 2012 Publicación	<1 %
190	Alberto Alvaro, Estrada Gamarra Diaz David, Lastra Ronald Edwin, Rondón Chávez Edgar Alejandro et al. "Business Consulting	<1 %

Report RUA Hotel Boutique", Pontificia
Universidad Catolica del Peru (Peru)

Publicación

191 Submitted to Instituto Superior de Artes,
Ciencias y Comunicación IACC

Trabajo del estudiante

<1 %

192 Rivera Gavidia, Luis Miguel. "Catalizadores
Catodicos Altamente Eficientes Para Pilas de
Combustible de Electrolito Polimerico",
Universidad de La Laguna (Canary Islands,
Spain), 2022

Publicación

<1 %

193 Urbano Herbozo, Jose Antonio | Guerra
Gamarra, Jorge Luis. "Propuesta de solucion a
la falta de espacio de almacenamiento
domestico.", Pontificia Universidad Catolica
del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021

Publicación

<1 %

194 buscador.una.edu.ni

Fuente de Internet

<1 %

195 doczz.com.br

Fuente de Internet

<1 %

196 fdocuments.in

Fuente de Internet

<1 %

197 ideasforhomebusiness.net

Fuente de Internet

<1 %

198 iipm-mpri.org

Fuente de Internet

<1 %

199 ilo.law.cornell.edu

Fuente de Internet

<1 %

200 noesis.uis.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

201	repositorio.epnewman.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
202	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
203	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
204	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet	<1 %
205	repository.uamerica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
206	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
207	revistas.unicatolica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
208	revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
209	sitodocomunica.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
210	somoshalcones.com Fuente de Internet	<1 %
211	terra-1-g.djicdn.com Fuente de Internet	<1 %
212	vdocumento.com Fuente de Internet	<1 %
213	www.celsia.com Fuente de Internet	<1 %
214	www.ecolex.org Fuente de Internet	<1 %

www.iacenter.org

215	Fuente de Internet	<1 %
216	www.imsersomigracion.upco.es Fuente de Internet	<1 %
217	www.om.df.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
218	www.revistamercados.com Fuente de Internet	<1 %
219	www.scielo.org.pe Fuente de Internet	<1 %
220	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
221	www.termpaperwarehouse.com Fuente de Internet	<1 %
222	MARÍA GUIJARRO GARCÍA. "Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM -modelo cliente céntrico- como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM -Modelo cliente céntrico- en agencias de viajes", Universitat Politecnica de Valencia, 2010 Publicación	<1 %
223	Rosa Amelia Moreira Ortega. "FUNDAMENTOS DEL MARKETING", ACVENISPROH Académico, 2024 Publicación	<1 %

Dedicatoria

Para Quique, Olenka y Alejandro;
por mostrarme su total apoyo con
amor, disciplina y comprensión en
este camino, los amo.

Para Flavio, Santiago, Luis y
Owen, mi grupo de la universidad;
por los trabajos y risas
compartidos durante 5 años.

Para Diego e Iker, por ser uno de
los motores que me impulsaron
siempre a ser mejor.

Agradecimientos

A mis profesores de la universidad, por cada enseñanza y lección que me acompañan hasta el día de hoy.

A Alprosa, por ser los primeros en confiar en mí y brindarme mi primera gran oportunidad.

A San Juan Bautista De La Salle, por guiar mis pasos a lo largo de 20 años.

Índices

Dedicatoria.....	1
Agradecimientos.....	2
Índice de tablas	8
Índice de figuras	10
Resumen	14
Abstract.....	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Objetivos.....	17
1.2.1. Objetivo general	17
1.2.2. Objetivos específicos.....	17
1.3. Viabilidad.....	18
1.4. Limitaciones.....	18
1.5. Justificación	18
1.6. Descripción de la propuesta.....	19
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	23
2.2. Fundamentos teóricos	25

2.2.1. Marketing.....	25
2.2.1.1. Concepto.....	25
2.2.1.2. Evolución.....	26
2.2.2. Plan de marketing	26
2.2.2.1. Concepto.....	26
2.2.2.2. Análisis de situación externa	26
2.2.2.3. Análisis de situación interna.....	29
2.2.2.4. Mapa de posicionamiento.....	30
2.2.2.5. Diagnóstico de la situación.....	31
2.2.2.6. Matriz EFE y EFI	33
2.2.2.7. Investigación de mercado	33
2.2.2.8. Marketing mix	34
2.2.3. Alimento balanceado	35
2.2.3.1. Concepto.....	35
2.2.3.2. Cadena agroalimentaria de alimento balanceado	36
2.2.3.3. Importancia de alimento balanceado para perros	37
2.2.4. Insumo camote.....	37
2.2.4.1. Propiedades.....	37
2.2.4.2. Características nutricionales	38
2.2.4.3. Funciones de la vitamina A	39
2.2.4.4. Beneficios del camote en perros	39

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....	40
3.1. Información general.....	40
3.2. Análisis situacional.....	41
3.2.1. Análisis externo.....	41
3.2.1.1. Análisis PESTEL.....	41
3.2.1.2. 5 fuerzas de Porter.....	48
3.2.2. Análisis interno.....	51
3.2.2.1. Cadena de valor.....	51
3.2.2.2. Mapa de posicionamiento.....	58
3.3. Diagnóstico situacional.....	61
3.3.1. Matriz FODA.....	61
3.3.2. Matriz EFE.....	64
3.3.3. Matriz EFI.....	65
3.3.4. Matriz FODA-CAME.....	67
3.4. Investigación de mercado.....	68
3.4.1. Objetivos.....	68
3.4.2. Preferencias del consumidor.....	69
3.4.2.1. Objetivos.....	69
3.4.2.2. Metodología.....	69
3.4.2.3. Muestra.....	70
3.4.2.4. Resultados.....	71

3.4.2.5. Conclusiones del estudio de preferencias del consumidor	96
3.4.3. Necesidades de clientes B2B	97
3.4.3.1. Objetivos.....	97
3.4.3.2. Metodología.....	97
3.4.3.3. Muestra	98
3.4.3.4. Resultados.....	98
3.4.3.5. Conclusiones del estudio de necesidades de clientes B2B	115
3.4.4. Conclusiones.....	116
3.5. Estrategias de marketing.....	118
3.5.1. Estrategias de posicionamiento	118
3.5.1.1. Posicionamiento basado en relación precio/calidad	118
3.5.1.2. Posicionamiento basado en atributo o beneficio	118
3.5.1.3. Posicionamiento basado en la competencia.....	119
3.5.2. Marketing mix	119
3.5.2.1. Producto.....	120
3.5.2.2. Precio	123
3.5.2.3. Plaza.....	125
3.5.2.4. Promoción.....	128
3.6. Acciones de marketing	133
3.7. Cronograma	135
3.8. Presupuesto.....	138

3.9. Flujo de caja.....	140
3.9.1. Inversión inicial	141
3.9.2. Proyección de ventas	141
3.9.3. Flujo de caja.....	142
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	146
4.1. Conclusiones.....	146
4.2. Recomendaciones	147
REFERENCIAS	148
ANEXOS	159
Anexo 1: Carta de solicitud de información	159
Anexo 2: Entrevista a Karina Zumba	160
Anexo 3: Encuesta preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros – Arequipa, 2025	162
Anexo 4: Encuesta clientes B2B mercado de alimentos económicos para perros – Arequipa, 2025	168
Anexo 5: Formas y colores de croquetas.....	172
Anexo 6: Diagrama de flujo de distribución de Alprosa	173

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Análisis PESTEL</i>	29
Tabla 2 <i>Matriz FODA-CAME</i>	33
Tabla 3 <i>Contenido nutrimental de vitaminas, minerales y elementos traza de tubérculos de camote</i>	38
Tabla 4 <i>Empresas de alimentos para mascotas y sus respectivas marcas</i>	59
Tabla 5 <i>Análisis FODA de Alprosa</i>	62
Tabla 6 <i>Matriz de evaluación de factores externos</i>	64
Tabla 7 <i>Matriz de evaluación de factores internos</i>	66
Tabla 8 <i>Matriz FODA-CAME de Alprosa</i>	67
Tabla 9 <i>Marca económica preferida por distrito en Arequipa</i>	92
Tabla 10 <i>Inversión mensual por tipo de establecimiento</i>	94
Tabla 11 <i>Formato vendido por establecimiento</i>	95
Tabla 12 <i>Marca económica más vendida por tipo de establecimiento</i>	113
Tabla 13 <i>Formato más vendido por establecimiento</i>	114
Tabla 14 <i>Rango de rotación de sacos por mes por establecimiento</i>	115
Tabla 15 <i>Promesa de marca de competidores y nueva marca propia</i>	119
Tabla 16 <i>Análisis de precios a mayoristas comparado con Pitucan</i>	124
Tabla 17 <i>Bonificación de lanzamiento Mi Rocky (mayoristas)</i>	132
Tabla 18 <i>Cronograma de estrategias de plan de marketing para el lanzamiento de Mi Rocky en el año 2025</i>	135

Tabla 19 <i>Presupuesto de plan de marketing de Mi Rocky</i>	138
Tabla 20 <i>Proyección de ventas del año 1 de Mi Rocky</i>	142
Tabla 21 <i>Análisis vertical del estado de resultados del año 1</i>	143
Tabla 22 <i>Flujo de caja a 5 años de Mi Rocky</i>	144

Índice de figuras

Figura 1 <i>Análisis de las cinco fuerzas de Porter</i>	28
Figura 2 <i>Cadena de valor de Porter</i>	30
Figura 3 <i>Mapa de posicionamiento</i>	31
Figura 4 <i>Proceso de investigación de mercado</i>	34
Figura 5 <i>Cadena agroalimentaria de alimento balanceado</i>	37
Figura 6 <i>Índice de competitividad regional 2025</i>	42
Figura 7 <i>Variación % anual del índice de precios al consumidor de las principales ciudades: junio 2025</i>	43
Figura 8 <i>Pirámide poblacional de Arequipa, 2025</i>	44
Figura 9 <i>Cadena de valor de Alprosa</i>	58
Figura 10 <i>Mapa de posicionamiento del mercado de alimento para mascotas en Arequipa</i>	60
Figura 11 <i>Pregunta 1: ¿En qué distrito vives?</i>	71
Figura 12 <i>Pregunta 2: ¿En qué lugar compra alimento para su perro?</i>	72
Figura 13 <i>Pregunta 3: ¿Cuántos perros viven en su hogar?</i>	73
Figura 14 <i>Pregunta 4: Raza/s de su/s perro/s</i>	74
Figura 15 <i>Pregunta 5: ¿Qué marca de alimento compra para su perro?</i>	75
Figura 16 <i>Pregunta 6: ¿Por qué compra esa marca?</i>	76
Figura 17 <i>Pregunta 7: ¿Alguien le recomendó esa marca?</i>	77

Figura 18 <i>Pregunta 8: ¿Qué es lo primero en lo que se fija antes de comprarle alimento a su perro?</i>	78
Figura 19 <i>Pregunta 9: ¿Qué presentación compra más?</i>	79
Figura 20 <i>Pregunta 10: De la pregunta anterior, responda ¿Por qué compra esa presentación? (Granel)</i>	80
Figura 21 <i>Pregunta 10: De lo anterior, responda ¿Por qué compra esa presentación? (Saco de 15kg)</i>	81
Figura 22 <i>Pregunta 10: De lo anterior, responda ¿Por qué compra esa presentación? (Saco de más de 20 kg)</i>	82
Figura 23 <i>Pregunta 11: Elija tres formas de croquetas que le gusten más</i>	83
Figura 24 <i>Pregunta 12: Elija tres colores de croquetas que le gusten más</i>	84
Figura 25 <i>Pregunta 13: ¿Qué sabores le gustan a su perro?</i>	85
Figura 26 <i>Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia le compra alimento a su perro?</i>	86
Figura 27 <i>Pregunta 15: ¿Cuánto invierte mensualmente en la alimentación de su mascota?</i>	87
Figura 28 <i>Pregunta 16: ¿Qué es lo que más le gusta del empaque de la marca que compra?</i>	88
Figura 29 <i>Pregunta 17: ¿Qué ingrediente le gustaría que se incluya en un alimento para perros?</i>	89
Figura 30 <i>Pregunta 18: ¿Qué recomendaciones le daría a la marca que compra actualmente?</i>	90
Figura 31 <i>Pregunta 19: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kg de alimento para perros?</i>	91

Figura 32 <i>Pregunta 1: Tipo de establecimiento</i>	99
Figura 33 <i>Pregunta 2: Distrito</i>	100
Figura 34 <i>Pregunta 3: ¿Qué marcas económicas son las que más vende?</i>	101
Figura 35 <i>Pregunta 4: ¿Qué presentación vende más?</i>	102
Figura 36 <i>Pregunta 5: De su respuesta en la pregunta 3, ¿Cuántos sacos de esta marca vende al mes? (Bodega)</i>	103
Figura 37 <i>Pregunta 5: De su respuesta en la pregunta 3, ¿Cuántos sacos de esta marca vende al mes? (Petshop)</i>	104
Figura 38 <i>Pregunta 5: De su respuesta en la pregunta 3, ¿Cuántos sacos de esta marca vende al mes? (Puesto de mercado)</i>	105
Figura 39 <i>Pregunta 5: De su respuesta en la pregunta 3, ¿Cuántos sacos de esta marca vende al mes? (Tienda de alimentos balanceados)</i>	106
Figura 40 <i>Pregunta 6: ¿Cuántos días a la semana le compran este producto?</i>	107
Figura 41 <i>Pregunta 7: ¿Cuánto invierte su cliente promedio por compra?</i>	108
Figura 42 <i>Pregunta 8: ¿Cuánto te cuesta un saco de la marca que más vendes?</i>	109
Figura 43 <i>Pregunta 9: ¿A cuánto oferta el saco del producto que más vende?</i>	110
Figura 44 <i>Pregunta 10: ¿Cuánto es la rentabilidad ideal por kg para usted?</i>	111
Figura 45 <i>Pregunta 11: ¿Qué es lo que más buscan sus clientes?</i>	112
Figura 46 <i>Cara frontal de envase de Mi Rocky</i>	121
Figura 47 <i>Reverso de envase de Mi Rocky</i>	122
Figura 48 <i>Croquetas de Mi Rocky</i>	123
Figura 49 <i>Mapa de puntos de venta en Arequipa – minoristas</i>	126

Figura 50 <i>Mapa de puntos de venta en Arequipa – clientes mayoristas</i>	127
Figura 51 <i>Polipasacalle Mi Rocky/Ktito</i>	128
Figura 52 <i>Polipasacalle Mi Rocky/Ktito colocado en punto de venta</i>	129
Figura 53 <i>Gorros publicitarios Mi Rocky</i>	130
Figura 54 <i>Volante Mi Rocky</i>	130
Figura 55 <i>Capacitación de Mi Rocky/Ktito a fuerza de ventas del distribuidor</i>	131
Figura 56 <i>Página de Facebook de Bosko</i>	133

Resumen

El presente trabajo desarrolla un plan de marketing para el lanzamiento de una marca económica de alimento para perros a base de camote para la empresa Alimentos Procesados S.A. en el 2025. En ese sentido, la investigación incluyó un análisis y un diagnóstico situacional de la empresa, además de un estudio de mercado con metodologías cuantitativas de tipo descriptivo que evidenciaron las preferencias de los consumidores de alimento balanceado para perros y las necesidades de los clientes B2B para comercializar una nueva marca económica en canales tradicionales. En consecuencia, se desarrollaron estrategias de marketing mix y de posicionamiento, concluyendo que el proyecto es viable y competitivo sustentado en una demanda proyectada de 89,928 unidades en el primer año.

Palabras clave: plan de marketing, alimento para mascotas, marketing mix, posicionamiento

Abstract

This study develops a marketing plan for the launch of an affordable sweet potato-based dog food brand for the company Alimentos Procesados S.A. in 2025. The research included a situational analysis and diagnosis of the company, as well as a descriptive quantitative market study that identified consumer preferences regarding balanced dog food and the needs of B2B customers for the commercialization of a new affordable brand through traditional distribution channels. Based on the findings, marketing mix and positioning strategies were developed, concluding that the project is viable and competitive, supported by a projected demand of 89,928 units during the first year.

Key words: marketing plan, petfood, marketing mix, positioning

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del problema

Los cambios en las tendencias de las nuevas generaciones, producto de la precarización laboral y la falta de acceso a una vivienda propia (Sierra & Patarroyo, 2022), además de las nuevas oportunidades que se han abierto para las mujeres durante los últimos años, han provocado que surja también una tendencia mundial a retrasar o rechazar la maternidad por motivos laborales o de educación, apareciendo así la tenencia de animales de compañía como una manera de satisfacer la necesidad evolucionada de crianza (Chacón & Tapia, 2017).

En este sentido, el mercado mundial de las mascotas se encuentra en plena expansión producto de las tendencias antes mencionadas, teniendo cuatro rubros como los más importantes dentro de este auge económico: la salud y bienestar de las mascotas (terapias y tratamientos para enfermedades), la humanización de las mascotas (ropa y accesorios), el comercio electrónico y los alimentos para mascotas. De esta manera, se espera que los ingresos de este mercado superen los 500.000 millones de dólares para el año 2030, un aumento del 45% con respecto a cifras actuales del 2024 (Sagarra, 2024).

De este modo, dentro del mercado de las mascotas, un área que viene experimentando un incremento notable durante los últimos años es el petfood (alimento balanceado para mascotas), pues al existir una mayor cantidad de animales de compañía, también existe una mayor preocupación por su bienestar y salud, considerando también mayores gastos en comparación con tiempos pasados (Chávez et al., 2022).

En el caso de Perú, el mercado de las mascotas no es ajeno a las tendencias mundiales, por lo que este viene experimentando un crecimiento notable durante los últimos años, pues entre 2019 y 2023 la facturación en este sector creció un 68.89%. Además, las proyecciones de este rubro indican un crecimiento del 58.29% entre los años 2024 y 2028 (Chávez, 2024).

Como consecuencia del aumento en la tendencia de crianza de mascotas y el reconocimiento de la importancia de una correcta alimentación gracias al acceso a información, el mercado de los alimentos para mascotas se ha vuelto muy competitivo, otorgando distintos tipos de productos a distintos clientes de acuerdo a sus necesidades,

preferencias y sobre todo su poder adquisitivo. De esta manera, de acuerdo a lo explicado por Karina Zumba, coordinadora de ventas de Alimentos Procesados S.A. en la entrevista realizada (Ver Anexo 2), el mercado arequipeño no es ajeno a tal situación de modo que hoy en día han aparecido numerosas marcas que han dividido el mercado de alimentos para perros en cuatro diferentes sectores: económico, estándar, premium y super premium.

En el caso del sector económico en el mercado arequipeño, se pueden identificar algunas marcas de alimento para mascotas como Pitucan, Zeus, Hachi, Thor, Alcot, entre otras, cuyo objetivo es el de satisfacer las necesidades básicas de alimentación de las mascotas. De este modo, al ser productos dirigidos para las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos D y E, estos tienen un precio que varía entre los S/.4.00 y S/.6.00 por kilogramo, además de tener un aporte nutricional con valores de proteína que varían entre 18% y 19%, y valores de grasa entre 5% y 8% (Anexo 2).

Seguidamente, el sector estándar en el mercado arequipeño se dirige en su mayoría a gente perteneciente al nivel socioeconómico C, teniendo marcas reconocidas como Ricocan y Mimaskot compitiendo con sus diferentes presentaciones. De esta manera, los precios de estas marcas varían entre los S/.7.00 y los S/.9.00 por kilogramo, además de contar con valores proteicos entre 20% y 22% y niveles de grasa entre 7% y 10% (Anexo 2).

En cambio, en el caso del sector premium, el mercado se caracteriza por tener precios que varían entre los S/.10.00 y S/.15.00 por kilogramo, dirigido a la población perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B y con niveles de proteína entre 21% y 24%, y niveles de grasa entre 10% y 12%. Dentro de este sector compiten marcas tales como Dogchow, Pedigree, Excellent, Gran Plus, entre otras, las cuales se caracterizan por contar con ingredientes especiales como carne seca y no tener colorantes (Anexo 2).

Y, en el sector super premium, se pueden encontrar marcas como Proplan, Canbo, Hills y American, cuyo precio por kilogramo supera los S/.20.00, sus niveles proteicos varían entre 26% y 29%, y sus niveles de grasa llegan al 20%. Como es de esperarse, este sector se dirige a la población perteneciente al nivel socioeconómico A, pues la inclusión de ingredientes antialérgicos o la inclusión de medicamentos significan un mayor costo en su composición (Anexo 2).

En este sentido, teniendo en cuenta el crecimiento de este mercado mencionado anteriormente y que gran parte de la población arequipeña pertenece a los niveles socioeconómicos D y E (45.9%) (CPI Research, 2025), Alimentos Procesados S.A., empresa arequipeña con más de 30 años de experiencia en la producción y comercialización de alimentos balanceados para animales en el sur del Perú, determinó que existe una necesidad en el mercado insatisfecha, pues no se halla en la actualidad un alimento balanceado en Arequipa que incluya un ingrediente que agregue valor gracias a sus altos contenidos de vitaminas que otorgan grandes beneficios nutricionales para los perros.

De este modo, el propósito del presente trabajo es el de desarrollar un plan de marketing que cuente con un análisis situacional de la empresa y su correspondiente diagnóstico, además de la formulación de estrategias y el desarrollo de un cronograma y un presupuesto, todo ello para que Alprosa (Alimentos Procesados S.A.) pueda lanzar con éxito una marca económica de alimento para perros en base a camote en Arequipa al 2025, ya que la empresa requiere orientar de una manera estratégica, coherente y efectiva sus esfuerzos con el objetivo de adaptarse a un mercado altamente competitivo y que enfrenta constantes cambios.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing viable para el lanzamiento de una marca económica de alimento balanceado para perros a base de camote para la empresa Alimentos Procesados S.A. en Arequipa, 2025

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar el análisis situacional de la empresa Alimentos Procesados S.A. para el lanzamiento de una marca económica de alimento balanceado para perros a base de camote económica en Arequipa al 2025.
- Llevar a cabo una investigación de mercado para poder identificar tendencias del mercado, necesidades y deseos de los consumidores, para poder diseñar mejores estrategias en el lanzamiento de una marca económica de alimento balanceado para

perros a base de camote para la empresa Alimentos Procesados S.A. en Arequipa, 2025.

- Desarrollar la propuesta estratégica de marketing para el lanzamiento de una marca económica de alimento balanceado para perros a base de camote para la empresa Alimentos Procesados S.A. en Arequipa, 2025.

1.3.Viabilidad

El plan de marketing a proponer en el presente proyecto es viable debido al acceso a información que la empresa Alimentos Procesados S.A. ha brindado, además de los recursos técnicos y económicos que la misma le otorgó al tesista (Ver Anexo 1).

1.4.Limitaciones

Para la presente investigación se reconocen dos limitaciones principales que influirán en el desarrollo de la misma. En primer lugar, se reconoce la falta de información secundaria sobre el mercado de Arequipa, pues no existen estudios previos que se hayan realizado sobre el sector de alimento para mascotas en la ciudad. De la misma manera, se reconoce como limitación algunos datos internos del negocio, especialmente los financieros y comerciales, ya que son de carácter confidencial por parte de Alprosa, limitación que afectará el desarrollo de algunos puntos del presente estudio.

1.5.Justificación

En el ámbito teórico, el presente proyecto tiene por justificación la aplicación de los conocimientos de marketing en un plan sólido y estructurado, de tal modo que conceptos como el marketing estratégico y la investigación de mercado sean empleados en un contexto real.

Por otro lado, en el ámbito social, el presente proyecto pretende desarrollar las estrategias necesarias para darle a los consumidores un producto de calidad que satisfaga la necesidad que tienen con respecto al cuidado de sus mascotas.

Finalmente, en lo que respecta al ámbito económico, la realización de este plan de marketing tiene por objetivo también generar ingresos para la empresa Alimentos Procesados S.A., pues su correcta implementación le permitirá ser competitiva en un mercado de constantes cambios.

1.6.Descripción de la propuesta

La presente investigación tiene por objetivo el desarrollo de un plan de marketing para el lanzamiento de una marca económica de alimento para perros cuya composición sea a base de camote. En ese sentido, este trabajo se centrará, en primer lugar, en la realización de un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa Alimentos Procesados S.A., tanto de manera externa como interna, al igual que un diagnóstico de la situación. De este modo, se desarrollarán distintas técnicas como las fuerzas de Porter, el análisis PESTEL y la cadena de valor de Porter.

Adicional a ello, se desarrollará una investigación de mercado para poder identificar tanto las tendencias actuales del mercado, como las necesidades y deseos de sus consumidores. De esta manera, la metodología será cuali-cuantitativa de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo, para lo cual se hará uso de encuestas a clientes finales y entrevistas con minoristas y mayoristas que permitan tener un mayor panorama sobre las preferencias y tendencias del mercado.

Seguidamente, en base al diagnóstico de la situación de la empresa y los resultados de la investigación de mercado, se pretende desarrollar estrategias tanto de marketing mix

como de posicionamiento para el lanzamiento de una marca económica de alimento para perros cuya composición sea a base de camote.

A continuación, se desarrollará un cronograma y un presupuesto de implementación de todas las estrategias formuladas en base a los diferentes resultados que se obtendrán en el presente trabajo de investigación.

El resultado esperado de este trabajo de investigación es la creación de un plan de marketing que pueda ser implementado de manera efectiva por la empresa Alimentos Procesados S.A., de tal modo que pueda lanzar un nuevo producto al mercado y que este sea competitivo.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- *Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica* (Coll & De La Rosa, 2018) – Colombia

La investigación mencionada tuvo por objetivo indagar sobre el comportamiento del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica mediante una revisión de corte descriptivo y compilativo. Para su desarrollo se realizó una búsqueda de información científica sobre temas relacionados con el comportamiento del consumidor y el consumo de productos para mascotas.

Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación es el reconocimiento de este mercado como una industria con un gran potencial de crecimiento en Latinoamérica, siendo la alimentación el rubro que encabeza las compras mensuales de los consumidores de la región. Además, la investigación reconoce que es necesario realizar estudios más enfocados en la identificación de necesidades a satisfacer, al igual que el desarrollo de productos innovadores que tengan por objetivo el bienestar de las mascotas.

En este sentido, la investigación de Coll y De La Rosa (2018) resulta relevante al brindar una vista más amplia sobre la situación del mercado de las mascotas, sirviendo ello para reconocer que las tendencias sobre la tenencia y cuidado de mascotas no son propias de Perú, sino que es un fenómeno internacional que puede otorgar distintas soluciones a problemáticas o necesidades identificadas en este mercado.

- *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de galletas y caramelos para mascotas en la ciudad de Quito* (Salcedo, 2014)– Ecuador

La investigación de Salcedo tuvo por objetivo determinar la viabilidad comercial y financiera de un negocio dedicado a la producción y comercialización de productos alimenticios para mascotas en Ecuador. En

este sentido, el investigador realizó una investigación de mercado cuantitativa descriptiva compuesta por entrevistas a profundidad a tres expertos en el mercado de alimento para mascotas, un focus group y una encuesta hecha a 383 personas pertenecientes a los NSE medio, medio alto y alto de la ciudad de Quito.

En este sentido, uno de los hallazgos más relevantes fue el del nivel de aceptación que tendría el producto a desarrollarse en la investigación, pues el 91% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir productos alimentarios para sus mascotas. Además, también queda en evidencia que lo más buscado por los dueños de mascotas es un producto de calidad y con altos valores nutricionales, lo cual es afrontado por el investigador con la inclusión de un ingrediente que otorga valor agregado a su producto como lo es la yuca.

De este modo, los hallazgos mencionados que se encontraron en la investigación de Salcedo, sirven como base para el presente trabajo al reconocer este tipo de productos como un bien de alta demanda, además de servir como fundamento para reconocer que una solución a la búsqueda de productos de mayor calidad con más nutrientes es la inclusión de ingredientes que otorgan valor agregado a los alimentos, tal como se pretende en el presente trabajo con el camote.

- *Análisis de mercado y viabilidad de negocio comida para mascotas a granel “The Petkeepers”* (Alejo, 2022) – Colombia

La investigación de Alejo tuvo por objetivo la creación de un emprendimiento dedicado a la comercialización y distribución de productos para mascotas, incluyendo alimentos. De esta manera, se realizó un estudio de mercado por medio de una investigación cuali-cuantitativa descriptiva por medio de encuestas dirigidas a 50 personas de la localidad de Fontibón, Bogotá.

De este modo, la investigación de Alejo identifica el mercado de las mascotas como un sector en constante crecimiento, reconociéndolo como uno de los más rentables, causando a su vez que tenga un alto nivel de

competencia, a lo cual propone estrategias de marketing mix orientadas a la diversificación de cartera, la distribución del producto de manera tradicional y moderna, precios bajos y el uso de materiales promocionales físicos y digitales.

En este sentido, la investigación de Alejo brinda un panorama de estrategias que mezclan lo moderno con lo tradicional, siendo ello un ejemplo de posibles acciones que se pueden tomar en un mercado local que también contempla un alto nivel de competitividad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- *Plan de negocio para la producción, comercialización y distribución de alimento vegano para perros en Lima moderna y Lima sur* Cardoso et al. (2021)

La investigación de Cardoso et al. tiene por objetivo demostrar la viabilidad de un negocio basado en un alimento para perros saludable que sea 100% de origen natural. En este contexto, los investigadores desarrollan un plan de marketing para ingresar al mercado con un producto innovador y diferenciado, ello apoyado por un estudio de mercado enfocado en consumidores pertenecientes al NSE A y B entre los 25 y los 39 años, siendo la muestra un total de 383 personas.

Dentro de los hallazgos más importantes de esta investigación se encuentra que un alimento para mascotas hecho con ingredientes naturales se ajusta a las necesidades de su público objetivo, pues la tendencia de consumo de alimentos saludables que no sean derivados de animales está en constante aumento.

De esta manera, el hallazgo mencionado es relevante para la presente investigación al afirmar que el uso de ingredientes naturales, como se pretende con el camote, es un valor agregado que satisface las necesidades de un mercado local donde las tendencias de alimentación saludable también se hacen presentes.

- *Análisis estratégico para la implementación de una empresa productora y comercializadora de alimentos balanceados para mascotas en Lima metropolitana* (Silva, 2021)

La investigación de Silva tiene por objetivo realizar un análisis de la industria de alimentos balanceados para mascotas en Perú mediante un estudio del macro y microentorno haciendo uso del análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter.

En ese sentido, Silva identifica el mercado de alimento para mascotas como uno en constante crecimiento, donde el canal con una mayor participación de ventas sigue siendo el tradicional, por lo que las estrategias de entrada a este mercado deben ser orientadas a una diferenciación en calidad y un liderazgo de precios.

De este modo, resulta útil la información de Silva para la presente investigación al mencionar la importancia de la diferenciación en calidad y precios bajos para poder desarrollarse dentro del mercado de alimento para mascotas, estrategias a tomar en cuenta al ser el canal tradicional el principal medio de ventas de Alimentos Procesados S.A.

- *Relación entre las características del alimento para perros y el comportamiento de compra de sus dueños* (Ugarte & Murillo, 2024)

En el caso de la investigación de Ugarte y Murillo, el objetivo es el de conocer la relación entre la conveniencia, valor y declaraciones de propiedades saludables, los ingredientes naturales y la participación de la compra de alimento para perros. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo correlacional no experimental, en la cual se realizó un cuestionario a una muestra de 346 personas entre los 18 y 55 años residentes de la ciudad de Lima.

El hallazgo más importante de la investigación de Ugarte y Murillo es que al 65.3% de los encuestados les importa más la calidad, valores y declaraciones del producto que la conveniencia del mismo, siendo que el

66.5% de los encuestados hacen énfasis en que el alimento para mascotas esté compuesto saludablemente.

Los hallazgos de la investigación de Ugarte y Murillo permiten considerar las estrategias de comunicación de beneficios y propiedades como puntos importantes que apoyan a un producto saludable, que es lo que el público más busca en el mercado.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Concepto

De acuerdo a la American Marketing Association (s.f.), el marketing se define como una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de diseñar un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y manejar las relaciones donde la finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

De esta manera, López y Mora (2012) citan al profesor de la Universidad de Columbia John A. Howard indicando que el marketing es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Y comunicar dicha conceptualización al consumidor.

2.2.1.2. Evolución

En su libro Marketing 3.0, Kotler et al. (2010) indican que el marketing evolucionó durante los últimos 60 años, pasando de un enfoque centrado en el producto (marketing 1.0) a uno en el consumidor (marketing 2.0), para luego enfocarse en la humanidad (marketing 3.0). Posterior a ello, desarrollan el marketing 4.0, el cual profundiza el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor en la era digital (Kotler et al., 2017).

De esta manera, se puede observar que el marketing ha evolucionado desde un concepto centrado en las características de un producto hasta centrarse en un enfoque humano con valores y propósitos, apoyado de los continuos avances tecnológicos como lo son la digitalización, la inteligencia artificial, el blockchain, entre otros.

2.2.2. Plan de marketing

2.2.2.1. Concepto

De acuerdo a Sainz de Vicuña (2024), el plan de marketing es un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado que permite definir claramente los campos de responsabilidad y procedimientos de control para que se puedan alcanzar los objetivos propuestos previos análisis y estudios.

2.2.2.2. Análisis de situación externa

En cuanto al análisis de situación externa de la empresa, este resulta ser una parte fundamental en un plan de marketing ya que permite analizar los posibles problemas o amenazas que existen en el entorno y que pueden afectar a la empresa (Rojas et al., 2021). En este sentido, existen dos herramientas sumamente útiles para un análisis de la situación externa de una empresa: las fuerzas de Porter y el análisis PESTEL.

Según Cajamarca et al. (2022) las fuerzas de Porter son una herramienta que permite determinar el entorno competitivo de la sociedad, el cual afecta la

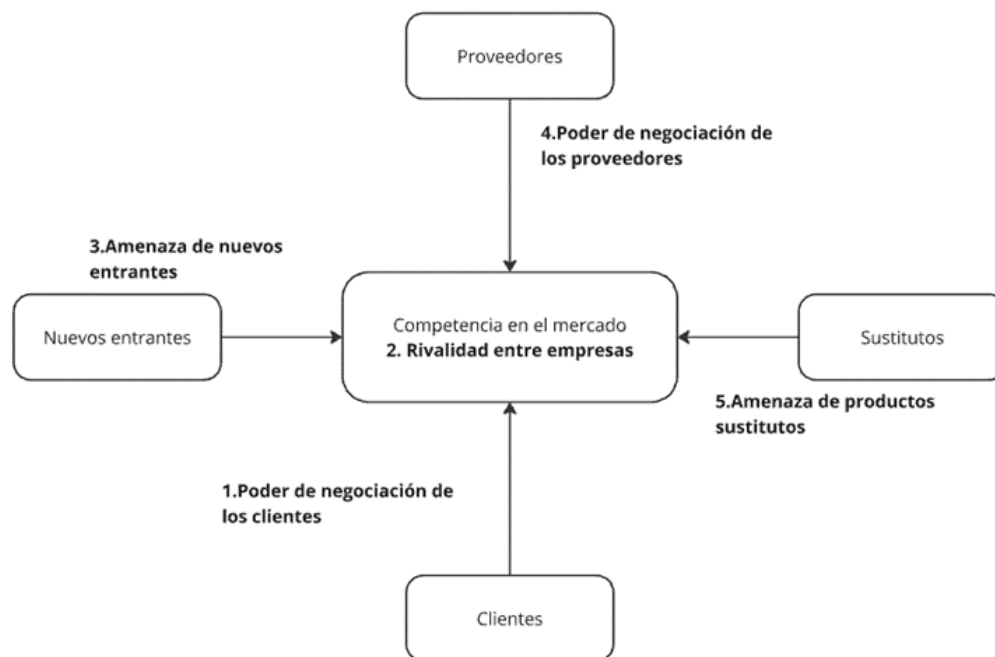
utilidad de una empresa. En tal sentido, esta herramienta consta de la interacción entre cinco elementos clave (Figura 1).

De esta manera, Espinoza (2020), explica los cinco elementos de la siguiente manera:

- *Poder de negociación de los clientes*: los clientes pueden obligar a que los precios bajen o suban en el mercado, haciendo que los participantes del sector se enfrenten.
- *Rivalidad entre empresas*: al haber más participantes dentro del mercado, los competidores adoptan distintas estrategias como descuentos, lanzamientos de productos nuevos, etc., llevando a que exista un alto grado de competitividad, lo cual limita la rentabilidad del sector.
- *Amenaza de nuevos entrantes*: la entrada de nuevos competidores al mercado trae consigo nuevas capacidades, lo que trae como consecuencia que adquieran una participación en el mercado, ejerciendo presión sobre los precios, costos e inversión de los competidores dentro del mercado.
- *Poder de negociación de proveedores*: dependiendo de la cantidad de proveedores existentes en el mercado, estos definirán si los precios son más altos o más bajos, afectando así la rentabilidad de las empresas competidoras dentro del mercado.
- *Amenaza de productos sustitutos*: igualmente, la aparición de distintos productos que satisfagan las mismas necesidades que los productos que existen en el mercado, termina ejerciendo presión en la rentabilidad del sector debido a su influencia en la demanda del mercado.

Figura 1

Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Nota: Adaptado de Ser Competitivo, de Michael Porter, 2017, Deusto.

Por otro lado, de acuerdo a Marcela et al. (2022) que citan a Frue (2020), el análisis PESTEL es una herramienta estratégica que ayuda a especialistas en la toma de decisiones con respecto a un producto o negocio, destacando los factores que pueden afectar su éxito potencial. De esta manera, el análisis PESTEL lo conforman cinco dimensiones diferentes: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, influyendo de manera directa en sus procesos y objetivos. (Tabla 1).

Tabla 1*Análisis PESTEL*

Factores	Descripción
Político	Se analizan los factores asociados a la clase política, que influyen en la actividad futura de la empresa y pueden ser: las subvenciones públicas, política fiscal, modificaciones en los tratados de comercio y posibles cambios en partidos políticos.
Económico	Se analizan las cuestiones económicas actuales y futuras que influyen en la ejecución de estrategias y pueden ser: ciclos económicos del país, políticas económicas del gobierno, los tipos de interés, la inflación y niveles de renta.
Socio-cultural	Se analizan factores socioculturales que nos ayudan a identificar la tendencia de la sociedad actual como: cambios en gustos, cambios en niveles de ingresos, la conciencia por la salud y cambios en el nivel poblacional.
Tecnológico	Se analiza la influencia de las novedades tecnológicas y el cambio que pueda surgir en el futuro y que puede ser: agentes que promueven TICs, surgimiento de nuevas tecnologías relacionadas con la empresa, nuevas formas de producción, acortamientos de plazos de obsolescencia.
Ecológicos	Se analizan los posibles cambios referidos a la ecología como: leyes de protección medioambiental, regulación sobre consumo de energía, conciencia social ecológica.
Legales	Se analizan los cambios en la normativa legal relacionada con el proyecto como: licencias, leyes sobre empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad laboral, sectores protegidos.

Nota: Adaptado de Marcela et al., 2022

2.2.2.3. Análisis de situación interna

En cuanto al análisis de la situación interna de una empresa, según Sainz de Vicuña (2024), este consiste en la detección de las debilidades y potencialidades que tiene una empresa tras un profundo “examen de conciencia” visto desde adentro de la empresa. De este modo, Kotler brinda una herramienta de mucha ayuda para poder desarrollar este análisis: la cadena de valor.

De acuerdo a Rojas et al. (2021), la cadena de valor es una herramienta que permite realizar un análisis interno de una industria mediante la desagregación en las principales actividades generadoras de valor que se encuentran relacionadas y representan el proceso a través del cual un producto recibe incorporaciones de valor. De este modo, de acuerdo a Porter (1993), esta herramienta consta de dos tipos de actividades, las cuales son primarias y secundarias.

En el caso de las actividades primarias, se mencionan aquellas que se relacionan directamente con la creación de valor, como lo pueden ser la logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y servicio al cliente. Por otro lado, las secundarias son aquellas que les permiten a las primeras tener una mejor coordinación, siendo la infraestructura, recursos humanos, investigación-desarrollo y abastecimiento algunas de las actividades mencionadas.

Figura 2

Cadena de valor de Porter



Nota: Adaptado de Ventajas Competitivas, de Michael Porter, 1993, Continental.

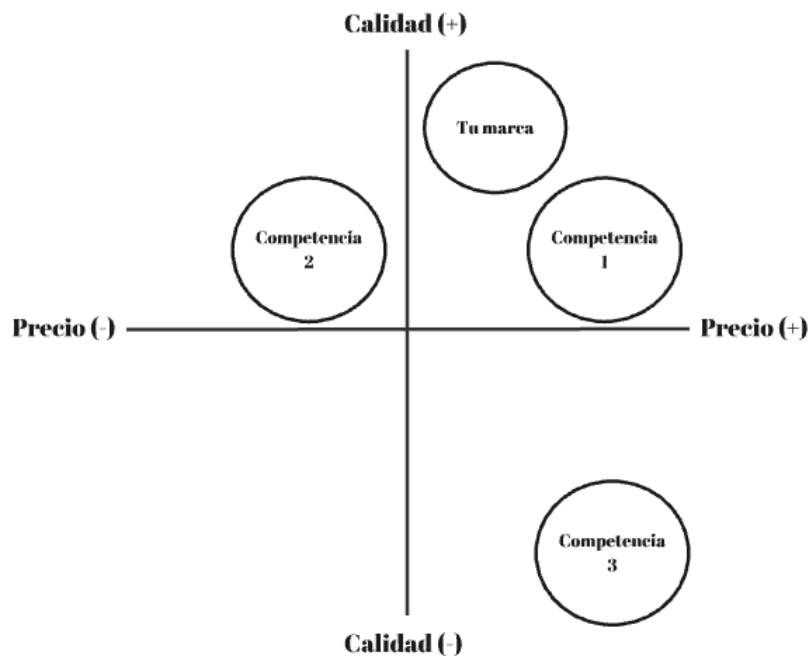
2.2.2.4. Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una herramienta cuyo objetivo es identificar la competencia estratégicamente y encontrar oportunidades para el posicionamiento mediante representaciones gráficas. Este mapa se crea a partir de dos variables importantes para los consumidores, ya sean precio, calidad, diseño, entre otros. De esta manera, se establecen valores a cada variable para cada

competidor y se ubican en un gráfico con dos ejes que muestre la posición de cada marca o producto en cuestión, permitiendo así identificar áreas de mejora (Figuroa, 2023).

Figura 3

Mapa de posicionamiento



Nota: Adaptado de Qué es y cómo hacer un mapa de posicionamiento para tu marca, de BCM Marketing, 2021.

2.2.2.5. Diagnóstico de la situación

Conforme a lo indicado por Rendón (2019), el diagnóstico de la situación es un análisis profundo previo a las conclusiones y elección de estrategias, consecuencia de los resultados observados sobre la situación interna y externa de la empresa, todo ello con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas presentadas en el entorno, y descubrir las fortalezas y debilidades que tiene la empresa con respecto a la competencia.

En este contexto, la matriz FODA resulta ser una herramienta a tener en consideración para poder desarrollar un correcto diagnóstico de la situación actual de una empresa. Según Jalón et al. (2022), el análisis FODA es aquel que permite la evaluación de una organización desde una perspectiva neutral a través de una

discusión detallada de su ambiente interno y externo, ofreciendo una perspectiva de viabilidad del negocio y su participación en el mercado.

De esta manera, los elementos que comprenden el análisis FODA son los siguientes (Jalón et al., 2022):

- Fortalezas: Capacidades, habilidades y recursos propios de la empresa que le permiten tener una posición privilegiada ante la competencia.
- Oportunidades: Factores externos a la empresa, los cuales pueden ser favorables para la obtención de ventajas competitivas.
- Debilidades: Capacidades, habilidades y recursos que la empresa no posee o que no se desarrollan de manera positiva, lo cual provoca una posición desfavorable ante la competencia.
- Amenazas: Situaciones externas a la empresa que pueden afectar de manera negativa a la empresa.

Adicional a ello, Nogueira et al. (2024) que citan a Román et al. (2020), reconocen el empleo del análisis CAME como un método complementario al FODA que permite la formulación de propuestas para superar los factores limitantes y poner en valor los factores positivos. De esta manera, el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) es una técnica que se combina con la matriz FODA para (Tabla 2):

- Corregir las debilidades (C-D)
- Afrontar las amenazas (A-A)
- Mantener las fortalezas (M-F)
- Explotar las oportunidades (E-O)

Tabla 2

Matriz FODA-CAME

FODA - CAME	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	CORREGIR	AFRONTAR
DEBILIDADES	Debilidades	Amenazas
	DO Estrategia de reorientación	DA Estrategia de supervivencia
	EXPLOTAR	MANTENER
FORTALEZAS	Oportunidades	Fortalezas
	FO Estrategia ofensiva	FA Estrategia defensiva

Nota: Elaboración propia, adaptado de Cómo hacer un análisis CAME-DAFO, de Ana Trenza, 2020.

2.2.2.6. Matriz EFE y EFI

Las matrices EFE y EFI se definen como herramientas para resumir la información obtenida de los análisis externos e internos de la empresa (Abad & Vega, 2024).

En el caso de ambas matrices, estas toman lo registrado por el análisis PESTEL para luego indicar la importancia que cada indicador tiene para la variable de estudio y luego otorgarle una calificación que muestra la respuesta que tiene la empresa ante dichos indicadores, teniendo como resultado saber si la empresa aborda o no aborda sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) aborda las oportunidades y amenazas, mientras que la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) aborda las fortalezas y debilidades.

2.2.2.7. Investigación de mercado

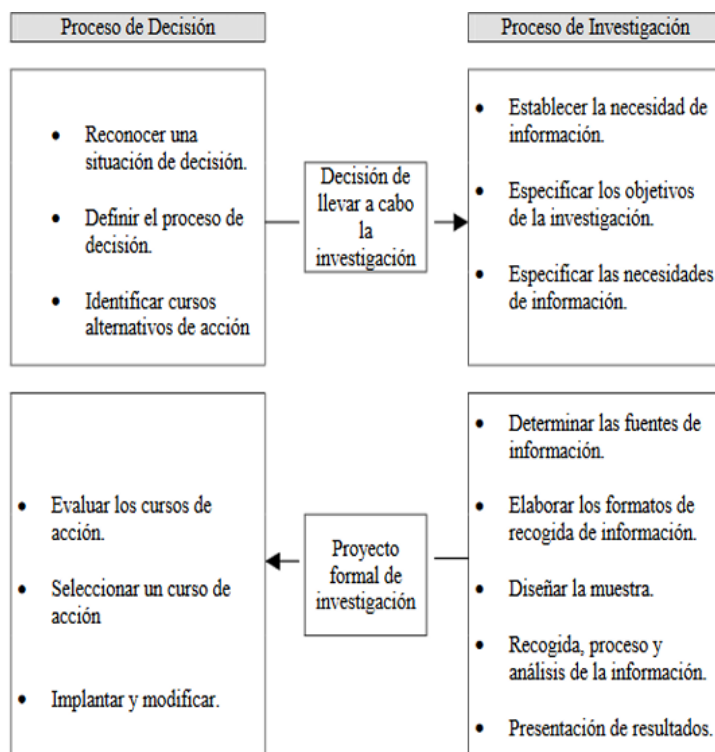
De acuerdo a Soledispa et al. (2021) la investigación de mercado es un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones, buscando así dar soluciones a problemas existentes en la

empresa, además de terminar con la incertidumbre que se crea en el entorno empresarial.

La investigación de mercados es un proceso constituido por un conjunto de etapas a seguir para dar respuesta a diferentes problemas planteados. La planificación sistematizada es condición fundamental para el éxito de la investigación, ya que las numerosas tareas a realizar en conjunto obligan a su sistematización, tal como se ve a continuación (Kinnear & Taylor, 2010).

Figura 4

Proceso de investigación de mercado



Nota: Reproducido de Investigación de mercado, Marketing, de Kinnear & Taylor, 2010.

2.2.2.8. Marketing mix

De acuerdo a Kotler et al. (2017) el marketing mix se define como una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo. En línea con lo anterior, Yépez et al. (2021) agregan que el marketing mix es la mezcla de cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing, teniendo un papel fundamental en la creación de un producto o servicio

que satisfaga a los consumidores de modo que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo. Según Yépez et al. (2021), el marketing mix presenta las siguientes características:

- **Producto:** Engloba todo lo relacionado a los bienes y servicios producidos por una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, por lo que su enfoque debe ser hacia la solución de necesidades y no hacia sus características como tal. Abarca aspectos como imagen, marca, packaging y servicios posventa.
- **Precio:** Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso al público objetivo que se pensó. Para su desarrollo debe conocer al consumidor, el mercado, costos, competencia, etc.
- **Plaza:** Actividades realizadas por la empresa para poner el producto a disposición del mercado de modo tal que esté al alcance del consumidor y le genere beneficios a la empresa. Algunas variables a tomar en cuenta son canales de distribución, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, entre otros.
- **Promoción:** Actividades desarrolladas por la empresa para influir en la mente del consumidor de manera positiva y para dar a conocer el producto. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: ventas personal, publicidad, relaciones públicas, etc.

2.2.3. Alimento balanceado

2.2.3.1. Concepto

El alimento balanceado se define como la mezcla homogénea de varios alimentos, formulados en cantidad y proporción según los requerimientos alimenticios y nutricionales que necesita una especie animal durante un período o fase (Alcívar & Macías, 2022).

En este sentido, se infiere que, al ser alimentos orientados al bienestar animal, existen diferentes ramas en esta industria de acuerdo a la especie en cuestión, siendo las más relevantes las siguientes:

- Alimento balanceado para mascotas
- Alimento balanceado para aves
- Alimento balanceado para cerdos
- Alimento balanceado para acuicultura

2.2.3.2. Cadena agroalimentaria de alimento balanceado

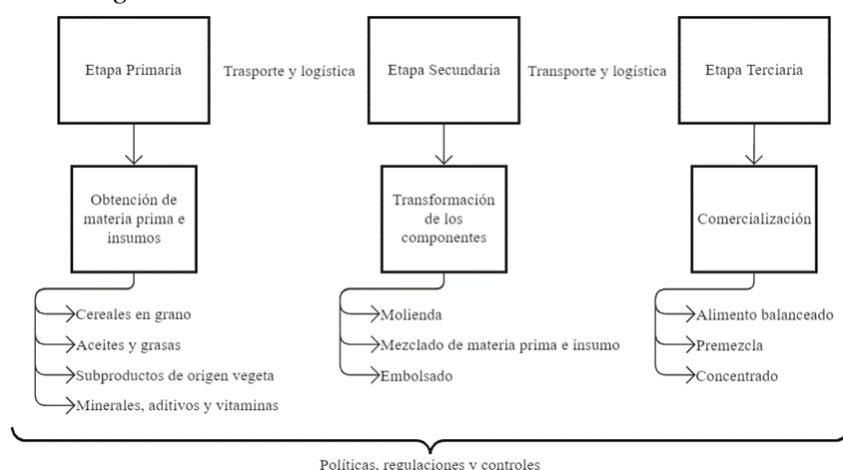
De acuerdo a Adorati et al. (2019), la cadena agroalimentaria de alimento balanceado (identificación de actividades del proceso de producción de alimentos balanceados) se puede dividir en tres etapas principales:

1. Etapa primaria: obtención de materia prima.
2. Etapa secundaria: procesamiento y transformación de materia prima para obtención de producto final.
3. Etapa terciaria: Comercialización de producto final.

Además, se debe tener en cuenta el marco de políticas de Estado, regulaciones y controles supervisados por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA), los cuales influyen a toda la cadena agroalimentaria en sus tres etapas.

Figura 5

Cadena agroalimentaria de alimento balanceado



Nota: Adaptado de Análisis de la producción de alimentos balanceados en el establecimiento "VS Oncativo S.A." ubicado en la localidad de Oncativo, Córdoba, de Adorati et al., 2019.

2.2.3.3. Importancia de alimento balanceado para perros

De acuerdo a Mena et al. (2021), el alimento balanceado proporciona una correcta nutrición a los perros, lo cual influye en su calidad de vida y su longevidad, evitando así deficiencias que puedan repercutir en un perro adulto y/o geriátrico. En ese sentido, los alimentos balanceados también han ido evolucionando durante los últimos años, brindando no solo beneficios nutricionales, sino también beneficios médicos que previenen enfermedades como la obesidad o enfermedades relacionadas a riñones, corazón y estómago, además de cuidado de aspectos como la piel, pelaje, dentadura, entre otros.

2.2.4. Insumo camote

2.2.4.1. Propiedades

El camote es un tubérculo perteneciente a la familia de los convolvulaceae, del género Ipomea y el tipo de especie Ipomea batatas L. Es un cultivo rico en vitaminas y minerales, el cual otorga distintos beneficios a la salud.

Este tubérculo se cultiva alrededor del mundo con una producción mundial de 150 millones de toneladas (Vidal, et al., 2018), además de ser un cultivo de

fácil propagación y pocos requerimientos nutricionales, por lo que sus costos de producción son bajos.

2.2.4.2. Características nutricionales

De acuerdo a Vidal, et al (2018), el camote es un alimento rico en carbohidratos, proteínas, lípidos, carotenoides, vitamina C, riboflavina, niacina, fibra, agua y vitamina A (retinol y betacaroteno).

Tabla 3

Contenido nutrimental de vitaminas, minerales y elementos traza de tubérculos de camote

Contenido	Unidad/100g
Ácido ascórbico	2.4 - 25 mg
Retinol	0.1 - 4.256 mg
Tiamina	0.078 - 0.7 mg
Riboflavina	0.05 - 0.061 mg
Niacina	0.557 - 52 mg
Ácido pantoténico	0.800 mg
Piridoxina	0.209 - 0.27 mg
Folato	11 - 17 µg
Colina	12.3 mg
Vit K	1.84 mg
B-caroteno	5.63 - 15.63 mg
Sodio	19 - 55 mg
Potasio	200 - 385 mg
Fósforo	47 - 55 mg
Calcio	7 - 34 mg
Manganesio	18 - 25 mg
Hierro	0.61 - 1 mg
Zinc	0.30 - 0.39 mg
Selenio	0.6 - 1 mcg
Cobre	0.151 mg
Manganeso	0.258 mg

Nota: Elaboración propia, adaptado de Propiedades nutrimentales del camote (Ipomoea batatas L.) y sus beneficios en la salud humana, Vidal et al., 2018.

2.2.4.3. Funciones de la vitamina A

Según lo descrito por la Organización Panamericana de la Salud (2003), las formas activas de la vitamina A intervienen en tres funciones esenciales: la percepción visual, diferenciación celular y la respuesta inmunitaria.

De esta manera, la vitamina A tiene una relación directa con los bastones y conos de la retina, ayudando a la visión con luz tenue y luz diurna.

Del mismo modo, la vitamina A regula la expresión genética al ayudar en la proliferación y maduración de las células jóvenes, además de tener funciones fundamentales sobre los tejidos reproductivos.

Y, en cuanto a regulación inmunitaria, la vitamina A resulta vital para mantener sus funciones normales mediante acciones sobre la inmunoglobulina.

2.2.4.4. Beneficios del camote en perros

De acuerdo a Campos et al. (2020), el camote tiene un gran efecto en perros precisamente por sus altas concentraciones de vitamina A, fortaleciendo así su vista y manteniendo una piel, pelaje, nervios y músculos saludables. Del mismo modo, Risso (2016) reconoce la importancia de la vitamina A al influir en un correcto crecimiento óseo, en funciones de reproducción y en el mantenimiento del tejido epitelial (tejido que recubre órganos).

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Información general

- Nombre de la empresa: Alimentos Procesados S.A. (Alprosa)
- Misión: Alimentar familias con los mejores alimentos
- Visión: Ser un negocio que refleje calidad enfocada en el cliente del sur del Perú
- Valores: Entendimiento, Innovación, Protección
- Productos: La empresa cuenta con dos líneas de productos:
 - Alimentos balanceados: productos dirigidos a aves, vacunos, cerdos, ovinos, equinos, peces y animales menores; siendo Tomasino su marca principal.
 - Petfood: productos dirigidos a mascotas, teniendo las marcas Bosko y Alcot para perros, y Mr. Cat para gatos.
- Historia:

Alimentos Procesados S.A. se fundó en 1989 como una fábrica de alimentos balanceados para toros. Posteriormente, en los 90's diversificó sus actividades para atender otros animales, lanzando su producto más conocido Avemed (alimento medicado para aves). Hacia el año 2015 la empresa lanzó su primera marca de alimento para perros: Bosko, la cual supo ganar una gran cuota de mercado, por lo que se decidió ampliar el portafolio de productos para mascotas con las marcas Alcot y Mr. Cat. En ese sentido, en el año 2020 abrió su planta de extrusión, con el objetivo de aumentar su capacidad productiva, siendo esta una de las más modernas del país. En la actualidad la empresa busca atraer nuevos clientes con su línea Tech Nutrition, productos con una mayor tecnología orientados a atender consumidores industriales, además de aprovechar su planta de extrusión con nuevos lanzamientos orientados a mascotas.

3.2. Análisis situacional

3.2.1. Análisis externo

3.2.1.1. Análisis PESTEL

- *Entorno político*

En el caso de Perú, existen varias acciones políticas que influyen en el sector de alimento balanceado para mascotas. Un ejemplo de ello es la presencia del Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA) como entidad estatal que tiene competencia exclusiva en el aspecto técnico y normativo en lo que respecta a la inocuidad de alimentos agropecuarios destinados a humano y animales (Poder Ejecutivo del Perú , 2008).

Por otro lado, las políticas de incentivos a la agroindustria, como la ley N°31110 del régimen laboral agrario y de incentivos para el sector agrario y riego, agroexportador y agroindustrial, reduce la tasa de impuesto a la renta a un 15 % para todas las empresas agroindustriales, a comparación de todos los demás negocios que manejan un 29.5%; de esta manera, se reduce el costo de materias primas como cereales, y por ende se ven beneficiadas las empresas de alimentos balanceados (Congreso de la República del Perú, 2020).

Del mismo modo, las políticas externas del país influyen de manera positiva en el sector de alimento balanceado para mascotas, ya que acuerdos internacionales como la Alianza del Pacífico y la Comunidad Andina permiten la importación de insumos como la harina de maíz o harina de soya con mínimas barreras arancelarias.

Sin embargo, la mala administración pública, que trae consigo una excesiva burocracia, ralentiza procesos importantes como registros o renovaciones de marcas, representando ello una barrera para la entrada de nuevos competidores y una lenta respuesta ante los cambios impuestos por parte de las instituciones públicas.

Ante lo expuesto, se puede concluir que, en conjunto, el entorno político del Perú es favorable para la producción y comercialización de alimentos balanceados económicos para mascotas y encontrando como único obstáculo la burocracia existente en los organismos del Estado.

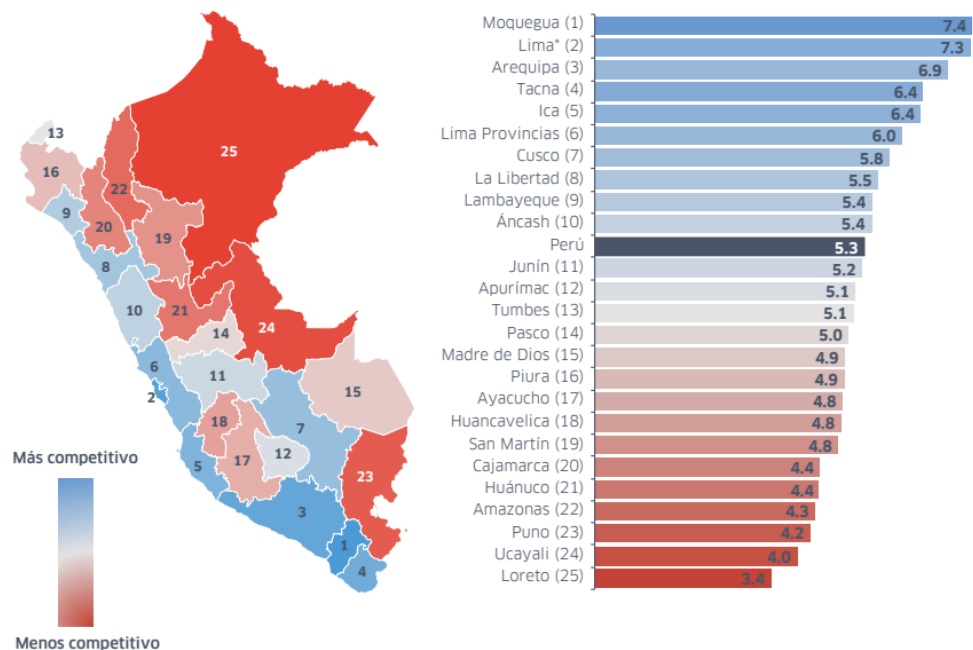
- *Entorno económico*

De acuerdo al Diario El Pueblo (2025) que cita al Instituto Peruano de Economía, el PBI de Arequipa mostró un incremento del 4.5% durante el primer trimestre de 2025 en comparación con el año pasado, ello debido al crecimiento en sectores como minería, transporte, comercio y agropecuaria.

En línea con lo anterior, Arequipa se ubica en el tercer lugar del Índice de Competitividad Regional 2025, esto gracias al incremento de la formalidad laboral y la reducción de jóvenes entre 15 y 39 años que no estudian ni trabajan, además de una mejora en la ejecución de inversión pública (Instituto Peruano de Economía, 2025).

Figura 6

Índice de competitividad regional 2025

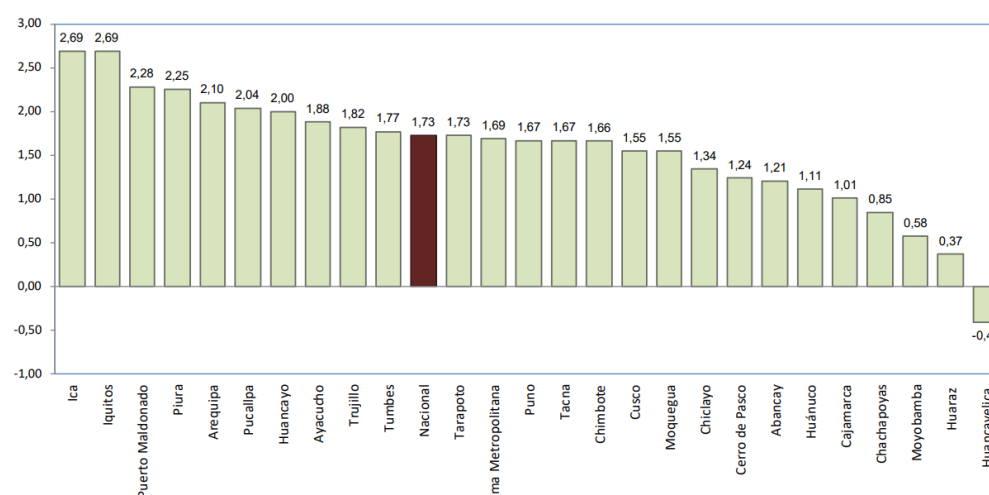


Nota: Reproducido de Índice de Competitividad Regional, de Instituto Peruano de Economía, 2025.

Asimismo, de acuerdo al INEI (2025), Arequipa muestra un ingreso promedio de S/2,279.6, mayor al promedio nacional de S/1,780.4 el cual aumentó un 5% en comparación con el 2024. De este modo, cabe resaltar que el índice de precios al consumidor de Arequipa mostró un aumento de 2.10%, mayor al 1.73% nacional debido al aumento en los precios de productos básicos como el pescado, mango, papaya, plátano, manzana, granadilla, zanahoria, choclo y aceituna (INEI, 2025).

Figura 7

Variación % anual del índice de precios al consumidor de las principales ciudades: junio 2025



Nota: Reproducido de Variación de los indicadores de precios de la economía, de INEI, 2025.

Por otro lado, es necesario resaltar el aumento constante de ventas que viene experimentando el mercado de alimento para mascotas, mencionado anteriormente y que proyecta un crecimiento del 58.29% entre los años 2024 y 2028 a nivel nacional (Chávez, 2024).

De esta manera, se puede concluir que, la situación económica de Arequipa es favorable para la comercialización de alimento para mascotas al tener un entorno donde la estabilidad laboral y el aumento de los ingresos van de la mano, permitiéndole hacer frente a una inflación que está dentro de los estándares nacionales, y haciendo posible que la gente destine una mayor parte de su dinero a la alimentación de sus mascotas.

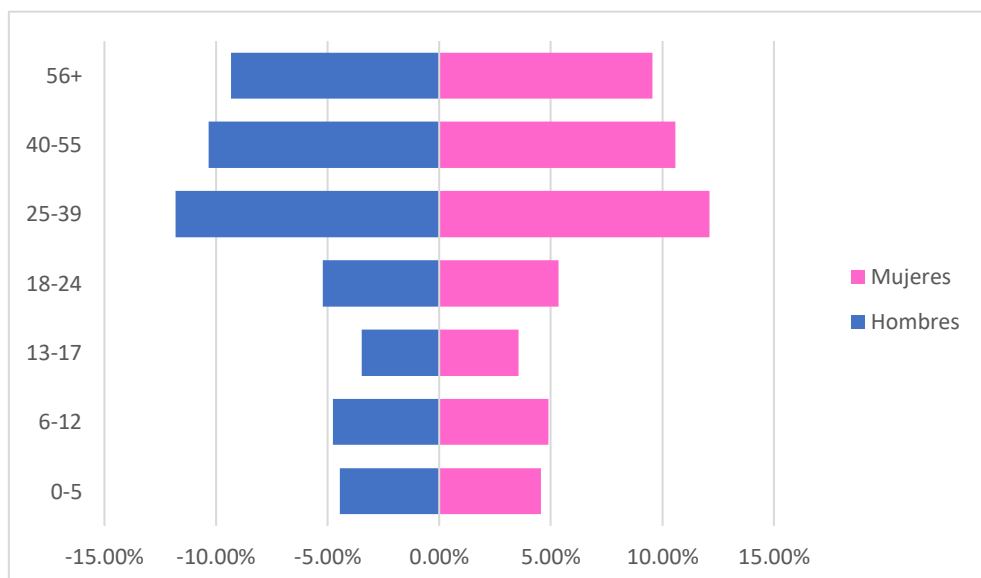
- *Entorno social*

Arequipa cuenta con una población total de 1,628,100 habitantes aproximadamente, siendo la cuarta región más habitada del Perú. En este sentido, el 16.4% de la población pertenece al NSE AB, el 37.7% al NSE C, el 29.6% al NSE D y el 16.3% al NSE E (CPI Research, 2025).

En línea con lo anterior, de acuerdo a CPI Research (2025), en Arequipa el grueso de la población se encuentra superando los 25 años, tal como se puede observar en el siguiente gráfico.

Figura 8

Pirámide poblacional de Arequipa, 2025



Nota: Elaboración propia, adaptado de Perú: Población 2025, de CPI Research, 2025.

De acuerdo a Haydee Vargas, citado por Diario Viral (2025), los jóvenes ya no desean tener muchos hijos, ello debido a que deciden postergar la maternidad y optar por tener mascotas en lugar de hijos. De esta manera, considera que, a futuro, la fuerza de trabajo se verá afectada al no haber jóvenes que mantengan a la población adulta.

Por otro lado, de acuerdo a CPI Research (2025), en la región Arequipa existen un aproximado de 471,500 familias, de las cuales 363,500

(el 78.3%) pertenecen a Arequipa Provincia. De la misma manera, de acuerdo a Condori (2023), la población canina con dueños en la provincia de Arequipa ronda los 300,000, siendo que los hogares arequipeños tienen entre uno y dos perros. En este sentido, se puede determinar que, aproximadamente el 55% de las familias arequipeñas cuentan con al menos un perro como mascota en su hogar (RPP, 2018).

De este modo, se concluye que el entorno social de Arequipa es favorable para la comercialización de una marca de alimento balanceado económico para perros, al notar que gran parte de su población pertenece a los NSE D y E, además de mostrar tendencias a una mayor tenencia de perros ante una decisión de postergar la maternidad entre los jóvenes.

- *Entorno tecnológico*

El mercado de alimento para mascotas se desarrolla en un entorno de constante cambio tecnológico en cada una de sus etapas productivas. De acuerdo al portal Perú Emprende (2025), la biotecnología viene revolucionando el sector al desarrollar nuevas fuentes de proteínas alternativas, promover el uso de probióticos e incorporar suplementos funcionales, todo ello permitiendo tener una formulación de mejor calidad y acorde a dietas necesarias para condiciones especiales de cada perro.

En cuanto a producción, Chippano & Carbajo (2022) reconocen la necesidad de conseguir agilidad eficiente en la fabricación de alimento para mascotas por medio de la automatización de procesos; así por ejemplo el desarrollo de la cubicadora FAM CMD.2 como una herramienta que permite hacer cortes mínimos a diferentes temperaturas, y al mismo tiempo eliminando etapas en el proceso de producción. Igualmente, la plataforma de clasificación VERYX permite identificar y eliminar cuerpos extraños y productos defectuosos, asegurando así una mayor calidad.

Asimismo, otros procesos de tecnología alternativa, como la liofilización, la cocción a vapor suave o el procesamiento de alta tensión, adquieren relevancia al buscar una mayor preservación de los nutrientes en

los ingredientes de las fórmulas, garantizando una mejor calidad, valor nutritivo y seguridad del alimento (Gómez, 2025).

Por último, en cuanto a envases, el desarrollo de tecnologías sostenibles comienza a mostrarse como una alternativa de sustentabilidad, debido a avances en el desarrollo de empaques compostables, monomateriales, empaques a base de papel, de plástico recuperado y comestibles (Gómez, 2025).

En conclusión, aunque en el Perú estas tecnologías aún están en desarrollo, se trata de impactos positivos en el sector que deben ser aprovechados ya que significan una mejora en la competitividad dentro de la industria.

- *Entorno ecológico*

En cuanto a lo relacionado con el entorno ecológico, cabe resaltar la transición hacia energías renovables por la que atraviesan algunas industrias en el Perú; así, por ejemplo, Backus mejoró su eficiencia energética gracias a la instalación de paneles solares en sus centros de distribución; del mismo modo, Gloria instaló sistemas fotovoltaicos off-grid en la refrigeración de leche permitiéndole disminuir su dependencia de diésel (García, 2025).

En la misma línea, la industria de alimento para mascotas también se desarrolla en un entorno orientado a la reducción de plásticos, pues los envases significan el mayor desecho de este material en la cadena de producción de estos productos. De este modo, la implementación y desarrollo de alternativas eco-friendly en envases y bajo un diseño con visión 5 R (reutilizar, reducir, reparar, reciclar y rechazar) dirigen a la industria hacia un cambio por la sustentabilidad (Gómez, 2025).

Igualmente, en cuanto a insumos, la industria de alimento para mascotas también se encuentra en un camino hacia la sostenibilidad a través del cuidado del ecosistema. De acuerdo a Enríquez de la Fuente (2023), una ilustración de esta transición es el uso de nuevas fuentes de omegas,

particularmente DHA, que provienen de algas marinas, que ayudan a la disminución de la explotación de la pesca marina, puesto que, al depender menos de la harina de pescado, preservan la biodiversidad de los océanos.

Como se puede observar, la industria de alimento para mascotas no es ajena al cambio industrial hacia la sustentabilidad, ya sea por medio de inversiones en procesos productivos, como en la búsqueda de alternativas que conlleven a un mayor cuidado del medio ambiente; en consecuencia, se trataría de un impacto positivo para el sector.

- *Entorno legal*

En Perú, la comercialización de alimentos para animales está regulada por el Reglamento de Registro, Control y Comercialización de Productos de Uso Veterinario y Alimentos para Animales, aprobado por el Decreto N°053-85-AG (Ministerio de Agricultura del Perú, 1985), que dicta los procedimientos sobre el registro, comercio y control de los productos de consumo animal de acuerdo a estándares internacionales.

De la misma manera, el Decreto Legislativo N°1062 aprueba la Ley de Inocuidad de los Alimentos (Poder Ejecutivo del Perú, 2008), que faculta en el artículo 16 a SENASA como la autoridad competente a nivel nacional, para encargarse de la inocuidad agroalimentaria en la producción de alimentos destinados al consumo humano y/o piensos (alimentos balanceados) destinado para animales.

En línea con lo anterior, la Resolución Directoral N°0063-2015-MINAGRI-SENASA-DIAIA (Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, 2015) establece disposiciones complementarias para mitigar los riesgos de contaminación en los alimentos para animales y sus ingredientes, promoviendo así el cumplimiento de estándares sanitarios que protejan la salud animal y, por extensión, la salud pública.

Finalmente, la Ley N°30407 de Protección y Bienestar Animal (Congreso de la República de Perú, 2016) tiene por objetivo establecer las

condiciones necesarias para brindar protección a las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres, reconociéndolos como seres sensibles que merecen un buen trato por parte del ser humano, especificando en el artículo 5, párrafo 3, inciso b que el responsable de un animal debe atender con carácter obligatorio la necesidad fundamental de alimentación adecuada a los requerimientos biológicos de cada especie.

De esta manera, se puede observar que la industria de alimentos para mascotas se encuentra correctamente normada por una legislación que vela por un aseguramiento de la calidad con miras a una protección de la salud pública por medio de la protección de la salud animal; en tal sentido se tratarían de impactos negativos y positivos debido a su carácter regulatorio y los incentivos generados, respectivamente.

3.2.1.2. 5 fuerzas de Porter

- *Poder de negociación de clientes*

Para el presente plan se debe tener en cuenta que el público objetivo al cual se dirige el producto está ubicado entre los niveles socioeconómicos D y E, los cuales, de acuerdo a IPSOS (2021), se caracterizan por tener ingresos de entre S/1,242 y S/2,038 y un nivel de gasto de entre 85% y 90% respecto a dichos ingresos, destinando más del 40% a alimentación y bebidas, por lo que los gastos en otros productos son vistos como poco necesarios (Instituto Peruano de Economía, 2022).

Igualmente, se cuenta dentro de este sector con un importante segmento B2B conformado por minoristas de canales tradicionales (mercados públicos, bodegas, tiendas al detalle, pequeños negocios, MYPES, etc.).

Asimismo, también se debe tener en consideración que, en el segmento de alimento para perros económico, se cuenta, por lo menos, con ocho marcas diferentes compitiendo con precios bajos, tal como lo indicó Karina Zumba en el anexo 2.

En consecuencia, se considera que los clientes cuentan con un alto poder de negociación al tener una gran variedad de productos a su disposición y facilitando cambiar entre una y otra marca, dependiendo de cuál ofrezca el menor precio.

- *Poder de negociación de proveedores*

Para la elaboración de alimentos balanceados para mascotas se necesita de macro insumos de producción, micro insumos y envases.

En el caso de los macro insumos, se requiere de materia prima como maíz amarillo, harina integral de soya y harina de pescado, teniendo un amplio mercado de proveedores disponible en el país y en el extranjero, como Molinera Azapa, ADM, Inolsa, Oleaginosa Soya, Caico, Soprodi, Grupo del Norte, entre otras.

Por otro lado, en el caso de los micro insumos, la producción requiere aditivos como minerales, medicamentos, saborizantes, colorantes, atrayentes, de los que también se cuenta con un amplio número de proveedores tales como Phartec, Adivet, Pro-premix, Seaboard, E&M, Quimtia, Quimpac, Alifeed, Adifeed, Marva, Ilender, Montana, Labet, entre otras.

Finalmente, con respecto a los envases, de acuerdo al segmento de comida para mascotas se manejan diferentes materiales para las bolsas y sacos, siendo en su mayoría, polipropileno o polietileno. Es así como se tienen los siguientes proveedores disponibles en el mercado: Norsac, Addera, Amcor, Iberoplast, Latinoamericana, Unionplast, Mat, Film, Trupal, Emusa, entre otras.

Bajo este concepto, se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a la alta concentración que existe de estas empresas en el mercado, además del bajo riesgo que hay de que exista una integración con alguna de estas compañías.

- *Amenaza de nuevos competidores*

El segmento al cual se pretende ingresar no cuenta con una marca líder establecida, esto debido al alto poder de negociación de los clientes antes explicada, lo cual permite que la cuota de mercado se distribuya entre aquellas marcas que tengan el mejor precio o las mejores promociones.

De la misma manera, al ser productos muy básicos en cuanto a alimentación canina, los costos de fabricación no son muy altos, ya que muchas empresas no cuentan con materia prima de alta calidad ni micro insumos de valor, lo que hace posible que muchas de ellas puedan acceder a economías de escala, llegando al consumidor final con precios muy bajos.

Por el contrario, muchos de los productos que ingresan al mercado en el segmento económico carecen de registros sanitarios en SENASA, ya sea por ahorro de costos o de tiempos, lo que también provoca que exista mucha salida de marcas del mercado por fiscalización de dicho organismo del Estado.

Teniendo en cuenta que este segmento es de fácil acceso a economías de escala, y compite prácticamente por bajos precios, se puede determinar que no existen barreras de entrada altas para ingresar al mercado. Sin embargo, la regulación por parte de SENASA en cuanto a registros también trae como consecuencia que las barreras de salida sean altas. En ese sentido, se concluye que la amenaza de nuevos competidores es media al tener barreras tanto de entrada como de salida bajas.

- *Amenaza de productos sustitutos*

Si bien existen productos sustitutos para el alimento balanceado de perros, como el alimento húmedo o la dieta BARF (Alimento Crudo Biológicamente Apropriado en español), la que consiste en comidas crudas basadas en proteína de origen animal de buena calidad, compuesta por huesos, carne cruda, vegetales, huevos, vísceras y legumbres (Botero & Arias, 2017),

cabe la pena mencionar que estos productos se caracterizan por tener un precio elevado, dirigido a un público de mayor poder adquisitivo.

En este sentido, el producto sustituto más común para el alimento balanceado económico es la comida casera, la cual es usada por solo el 33% de la población con mascotas (El Comercio, 2023).

En conclusión, se determina que la amenaza de productos sustitutos para este segmento del mercado es baja.

- *Rivalidad entre competidores*

Como ya se mencionó existen por lo menos ocho marcas que compiten en este mercado (Pitucan, Zeus, Hachi, Bandido, Alcot, Thor, Bruno, Yango), algunas respaldadas por compañías grandes y reconocidas como lo son RintiS.A. y/o Molitalia.

De la misma manera, al ser muchas marcas sin un valor agregado que las distinga, el mercado se encuentra continuamente expuesto a guerras de precios que no permiten que haya un líder definido en el segmento.

De este modo, tenido en cuenta la gran cantidad de marcas que compiten en este segmento del mercado, y que su negocio se basa en tener los precios más bajos, se puede determinar que la rivalidad entre competidores es muy alta.

3.2.2. Análisis interno

3.2.2.1. Cadena de valor

Actividades primarias

- *Logística de entrada*

Alprosa mantiene una política orientada a la adquisición de insumos de la más alta calidad posible con un enfoque en reducción de costos. En este sentido, el área de Logística y Compras asegura dicha política mediante una

gestión estratégica de múltiples proveedores, lo que permite acceder a productos de distintas características y distintos precios.

De este modo, mantener un portafolio amplio de proveedores, permite tener un mayor control sobre los costos y la calidad de los insumos, eligiendo así aquellos que cumplan con los estándares más altos impuestos por la empresa. De la misma manera, esto permite generar relaciones a largo plazo que permiten alinear a sus distintos proveedores con los objetivos de Alprosa.

Por otro lado, el uso de tecnología de alta gama disponible en la empresa, como lo es el NIR (Near InfraRed), permite asegurar la calidad de la mayoría de los insumos que ingresan a la empresa. Esta tecnología, permite obtener un análisis de composición química de muestras orgánicas de una manera precisa y muy rápida, reduciendo un proceso de días a minutos, y evitando el envío de muestras de insumos a un laboratorio externo; ello teniendo en cuenta que Alprosa cuenta con un laboratorio propio dentro de sus instalaciones.

De lo anterior se destaca que el tener un portafolio amplio de proveedores alineados con los objetivos de la empresa y el uso de tecnología eficaz, permiten mitigar riesgos y acelerar los tiempos de respuesta ante cualquier eventualidad, reduciendo costos y teniendo productos de la más alta calidad.

- *Operaciones*

La empresa dispone de una de las plantas de extrusión más avanzadas del sur del país, cuyas máquinas son, en su mayoría, de la marca Ferraz, una multinacional brasileña líder en Latinoamérica por sus productos de calidad y sus servicios pre y post venta.

El posicionamiento y prestigio de maquinarias Ferraz en el país se ve reflejado en el uso de sus productos por parte de importantes compañías como RintiS.A., Alicorp, Mio Cane y Kuntur. De esta manera, Alprosa maneja la marca Ferraz a través del uso de una extrusora de doble tornillo, que permite

tener mezclas más homogéneas y con una mayor tasa de estandarización en el producto terminado.

Igualmente, la empresa cuenta con una secadora, un recubridor de grasa y un enfriador de la misma marca, que funcionan de manera semiautomática, pues sus procesos requieren mínima supervisión humana, debido a la adaptación de parámetros por medio de equipos de cómputo.

Del mismo modo, la compañía dispone de una ensacadora electrónica Ferraz con un sistema automático de ensacado adecuado para bolsas de papel, de polietileno o de rafia, con pesos de 8 a 25 kg. Esta máquina permite una mayor precisión en el pesado de producto final, un mejor manejo de los sacos y una mayor velocidad en el llenado de estos.

Cabe destacar que, adicionalmente al uso de la maquinaria Ferraz, el servicio post venta que ofrece este proveedor se cuenta con el mantenimiento adecuado periódico, un cronograma de capacitaciones necesarias al personal y la implementación de nuevas actualizaciones con respecto a nuevas tecnologías que se pueden utilizar. Como consecuencia de lo anterior, ello garantiza una correcta gestión de las relaciones entre ambas partes.

Ante lo expuesto, el uso de maquinarias de alta calidad en colaboración con un proveedor líder en la región, le permite a Alprosa. tener un proceso productivo semiautomatizado que reduce tiempos y mermas, permitiendo una producción más óptima y capaz de ofrecer productos de una alta calidad.

- *Logística de salida*

Alprosa tiene presencia comercial en los departamentos de Tacna, Moquegua, Cusco, Puno, Madre de Dios, Ica y Arequipa, siendo este último el mercado más grande donde se desempeña debido al tamaño de la región y de su población.

En este sentido, la empresa mantiene canales de distribución tanto directos como indirectos de acuerdo al mercado y a sus necesidades, buscando

tener un control sobre las ventas y los precios de los productos, además de mantener una cercanía con sus consumidores.

Asimismo, en el mercado arequipeño, la empresa tiene una distribución tanto directa como indirecta. En el caso de minoristas se trabaja de manera indirecta pues se cuenta con la colaboración de una empresa de distribución que permite tener un mayor alcance y posicionamiento en la ciudad al atender a aproximadamente 3,000 clientes conformados por bodegas, tiendas y puestos de mercado alrededor de toda la ciudad.

En cuanto a mayoristas, la empresa atiende a una cartera de aproximadamente 50 clientes de manera directa, y para tal fin se cuenta con un equipo de preventa supervisado por el asesor de la región, tomando los pedidos que son despachados al día siguiente desde la empresa por una ruta diseñada para el reparto de todos los pedidos, optimizando los gastos de entrega (gasolina, estiba, horas hombre, etc.).

De otro lado, en el caso de las regiones fuera de Arequipa (Tacna, Moquegua, Cusco, Puno, Madre de Dios e Ica), la empresa tiene una distribución directa por medio de un asesor de ventas ubicado en cada zona. De ese modo, el asesor atiende directamente a mayoristas y minoristas, tomando sus pedidos y coordinando el despacho de los mismos desde el almacén de producto terminado ubicado en la planta de Arequipa.

Tomando en cuenta lo anterior, se puede concluir que el proceso de distribución de Alimentos Procesados S.A. le agrega valor a la empresa al permitir una mayor cercanía de la empresa con sus clientes. Sin embargo, existen oportunidades de mejora dentro del proceso a la hora de reducción de costos para atender clientes directos.

- *Marketing y ventas*

En cuanto a marketing y ventas la empresa tiene por objetivo sostener una relación cercana con los clientes y consumidores finales, y para tal fin se desarrollan distintas actividades que conlleven a posicionar mejor sus productos en el mercado.

De esta manera, el área de marketing de Alprosa dispone de diferentes materiales de apoyo que van desde volantes informativos hasta *merchandising* (platos para mascotas, palas para croquetas, tachos, letreros de identificación, entre otros). Es así como, el área de marketing en coordinación con el área comercial lanza campañas haciendo uso de dicho material como incentivo para el incremento de sus ventas por medio de bonificaciones para sus clientes.

Por otro lado, la participación y auspicio de eventos es otra estrategia importante de la empresa con el propósito de mejorar el posicionamiento de sus marcas. De ese modo, el área de marketing está en constante búsqueda de actividades organizadas por instituciones públicas y privadas, logrando una gran exposición de las marcas ofrecidas por Alprosa en eventos como ferias, festivales, celebraciones y campañas públicas (campañas de vacunación canina).

En cuanto al proceso de ventas, la empresa genera valor mediante la constante capacitación dirigida a su equipo comercial, ya sea en el reforzamiento de técnicas de venta, como en el apoyo técnico. Por consiguiente, la participación de asesores técnicos (miembros del equipo comercial profesionales en áreas de salud animal) es vital para el *staff*, pues ellos mismos brindan las capacitaciones técnicas básicas para que los asesores de todas las zonas puedan tener un mayor conocimiento sobre los productos que ofertan al mercado, y por ende ser capaces de resolver dudas e inquietudes de sus clientes sin necesidad de derivarlos con otras áreas.

En este contexto, el soporte que otorgan el área de marketing y el área comercial son esenciales para el posicionamiento de las diferentes marcas que tiene la empresa, pues el trabajo realizado en exposición de marca y cercanía de los asesores con los clientes concluyen en un cierre de ventas exitoso y una recompra por parte de la mayoría de los consumidores que encuentran los productos de Alprosa más cerca de ellos.

- *Servicio post venta*

Alimentos Procesados S.A. cuenta con tres tipos de servicios post venta que generan valor a sus productos: control de calidad, charlas técnicas y asesoramiento técnico.

En este sentido, el equipo comercial se encuentra en constante comunicación con el área de calidad a fin de resolver cualquier duda o inquietud que tenga algún cliente con un producto que haya recibido. De este modo, la coordinación y constante capacitación entre las dos áreas permite actuar ante cualquier problema surgido de manera rápida y correcta, siguiendo un procedimiento cuyo objetivo se enfoca en la satisfacción del cliente.

En el caso de las charlas técnicas, éstas son brindadas por especialistas en el área ya que buscan explicar diferentes temas relacionados con un producto o con el cuidado de animales dirigido a un grupo de clientes. Como resultado, los clientes se ven beneficiados al poder expresar sus dudas y adquirir conocimientos que les permitan tener un mejor manejo de los productos que adquieren de Alprosa. Cabe resaltar que dichas charlas son brindadas tanto a clientes intermediarios (B2B), que necesitan de esta información para poder dirigir la misma a sus clientes, como a consumidores finales, que cuentan con animales mantenidos con alimentos balanceados.

Del mismo modo, el asesoramiento técnico funciona de manera similar a la charla técnica, con la diferencia que el especialista de Alprosa visita a un cliente y le muestra en persona el manejo, el cuidado y el uso de alimentos con demostraciones reales en animales del cliente, demostrando así una mayor cercanía con esta persona y educándola, de tal modo que obtenga resultados óptimos en el uso de los productos de la empresa.

De lo anterior se concluye que el servicio post venta de Alprosa es un componente importante a la hora de agregarle valor a la empresa, ya que permite mantener una cercanía con los clientes y demuestra un dominio superior con respecto a conocimientos y manejo de sus productos.

Actividades de soporte

- *Infraestructura de la empresa*

Alprosa cuenta con una estructura organizacional jerárquica dividida por áreas, que se encuentran alineadas a un mismo objetivo operativo y estratégico. Asimismo, al ser parte del conglomerado de empresas que conforman el grupo Cervesur, las herramientas y áreas administrativas de Alprosa están fuertemente respaldadas por esta corporación, reflejándose en un fuerte posicionamiento y solidez económica y administrativa.

- *Gestión de recursos humanos*

La estrategia de gestión de recursos humanos de Alimentos Procesados S.A. se centra en el desarrollo de un capital humano altamente comprometido; para tal propósito busca manejar remuneraciones que superen las expectativas del mercado, y a su vez se fomenta un clima laboral ameno dentro de la propia organización. Además, la compañía busca contar con un personal calificado, brindando una constante capacitación en diferentes cursos y especializaciones gratuitas que permiten que los colaboradores adquieran o refuercen sus conocimientos.

- *Desarrollo de tecnologías*

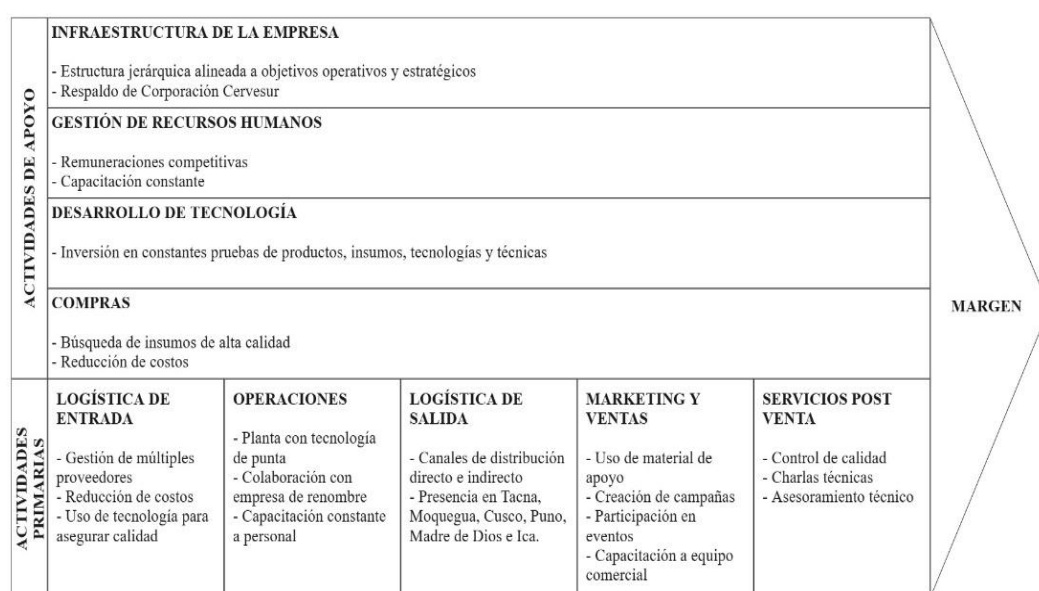
La empresa invierte constantemente en investigación, ya sea para el lanzamiento de nuevos productos o para la mejora de los mismos. De esta manera, el equipo de investigación se encuentra siempre en pruebas de campo, evaluando el desempeño de nuevos insumos, fórmulas o nuevas formas de manejo de animales, todo ello con el objetivo de mejorar los productos existentes en cuanto a costos y rendimiento, y de lanzar nuevos productos con tecnologías en alimentación mucho más avanzadas dirigidos a mercados más sofisticados.

- *Compras*

Como ya se mencionó anteriormente, el área de compras tiene como política la búsqueda de insumos de alta calidad con un enfoque a la reducción de costes, para tal fin, la compañía maneja una cartera amplia de proveedores y gestiona relaciones de largo plazo. Todo ello con el propósito de cumplir con los estándares y objetivos de Alimentos Procesados S.A.

Figura 9

Cadena de valor de Alprosa



Nota: Elaboración propia, construido a partir de información recopilada en Alprosa, 2025.

3.2.2.2. Mapa de posicionamiento

Para comprender mejor la posición de Alprosa con respecto a otras empresas en el mercado de alimento para mascotas, se ha desarrollado un mapa de posicionamiento o de percepción en base a información brindada por el gerente general de la empresa. De esta manera, se tomaron en cuenta las diferentes marcas en el mercado y por ende sus respectivas empresas. Cabe destacar que, en algunos casos se repite la empresa debido a que se dirige a diferentes segmentos, tal como se puede observar en la tabla 4.

Bajo ese contexto, se han considerado el precio promedio ponderado y la calidad (en escalas del 1 al 10) de las marcas existentes como parámetros para determinar el posicionamiento de las distintas empresas. El resultado de dicho análisis se puede observar en la figura 10.

Tabla 4

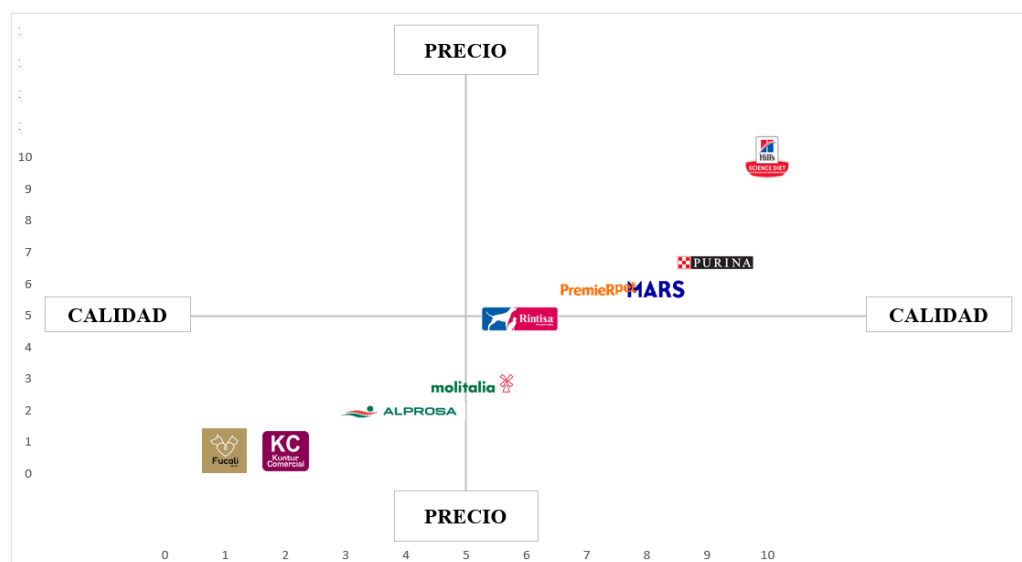
Empresas de alimentos para mascotas y sus respectivas marcas

EMPRESA	MARCA	SEGMENTO
ALPROSA	ALCOT	Económico
	BOSKO	Estándar
HILLS	HILLS	Superpremium
FUCALI DEL SUR	HACHI	Económico
KUNTUR	PITUCAN	Económico
MARS INC.	PEDIGREE	Premium
MOLITALIA	ZEUS	Económico
	MIMASKOT	Estándar
PREMIERPET	GRANPLUS	Premium
PURINA	DOGCHOW	Premium
	EXCELLENT	Superpremium
	PROPLAN	Superpremium
RINTISA	THOR	Económico
	RICOCAN	Estándar
	CANBO	Superpremium

Nota: Elaboración propia, construido a partir de información recopilada en Alprosa, 2025.

Figura 10

Mapa de posicionamiento del mercado de alimento para mascotas en Arequipa



Nota: Elaboración propia, construido a partir de información interna de Alprosa, 2025.

El mapa de posicionamiento presenta, a grandes rasgos, la estrategia que usan las diferentes empresas para competir en el mercado de alimentos para mascotas. Es así como en los casos de empresas como Fucali y Kuntur, su estrategia se basa en presentar alimentos baratos de baja calidad y a bajo precio, teniendo en cuenta que estas empresas solo cuentan con una cartera de marcas económicas.

Por otro lado, Molitalia mantiene una calidad media a precios relativamente bajos, ofreciendo marcas tanto en el segmento económico como en el estándar.

En el caso de Rintisa, se puede apreciar una empresa que tiene una estrategia de calidad-precio, al ser una compañía con marcas presentes en todos los segmentos, y asignándole un precio correcto a sus productos de acuerdo a la calidad de los mismos.

En el caso de empresas como PremieRpet y Mars Inc., se tienen solo marcas del segmento premium, cuya calidad y precio son superiores al promedio.

Respecto a los casos de Purina y Hills, manejan marcas premium y super premium, que se caracterizan por fijar precios muy por encima del promedio y ofrecer una alta calidad en sus productos, siendo su público objetivo la población de NSE A.

Finalmente, en el caso de Alimentos Procesados S.A., la empresa mantiene hasta el momento una estrategia de calidad por debajo de la media a precios bajos, considerando que se encuentra tanto en el segmento económico, como en el segmento estándar.

3.3. Diagnóstico situacional

3.3.1. Matriz FODA

Como consecuencia de un profundo análisis de la situación interna y externa de la empresa se puede plantear una serie de conclusiones que permitieron generar un diagnóstico situacional empresarial, partiendo de un análisis FODA mostrado a continuación, y que se detallará más adelante con las matrices EFE, EFI y FODA-CAME.

De esta manera, el análisis FODA presentado se construyó en base a la información detallada en los análisis externo e interno, además de datos entregados al tesista por parte de la empresa.

Tabla 5*Análisis FODA de Alprosa*

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo de Corporación Cervesur • Presencia comercial en todo el sur del Perú • Equipo de formulación apoyado por un área de investigación • Equipo de venta técnico con buenos resultados en campo 	<ul style="list-style-type: none"> • Llegada a los consumidores finales con costos altos por <i>route to market</i> • Costos de producción altos por una ineficiente planificación de pedidos • Demoras en ejecución de ventas por ineficiente proceso de despacho • Posicionamiento de marcas con calidad media-baja
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor regionalista identificado con las marcas de origen • Aumento en la demanda de alimento para mascotas por cambio en las tendencias sociales • Clientes con acceso a mayor información del mercado • Alianzas internacionales que permitan la obtención de materia prima a menor costo procedente países de la región 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente acostumbrado a regalos y bonificaciones • Alta rivalidad en el mercado y fácil entrada de nuevos competidores • Competidores con buen respaldo y posicionamiento por ser miembros de importantes grupos empresariales • Manejo de precios bajos por parte de la competencia

Nota: Elaboración propia, construido a partir de información interna de Alprosa, 2025.

Como se puede observar en la tabla anterior, producto del análisis interno de la empresa se obtuvieron sus fortalezas y debilidades. De este modo, el respaldo de Corporación Cervesur es uno de los aspectos más importantes que le permite a Alprosa desarrollar sus operaciones, al igual que su presencia en el sur del país que ha hecho posible que la empresa gane renombre y se posicione cada vez más en el mercado. De la misma manera, el hecho de tener un equipo de formulación capacitado que trabaja en conjunto con un área de investigación en constante movimiento le permite mejorar continuamente sus productos para tener una mejor oferta para el mercado, el cual también se ve beneficiado al tener un equipo de venta capacitado técnicamente y que tiene

experiencia con resultados de campo que demuestran los beneficios de los productos de la empresa.

Por otro lado, Alprosa también tiene algunas debilidades relevantes a tener en cuenta, como lo son los altos costos de llegada al consumidor final producto de no tener canales directos de venta bien definidos o los altos costos de producción a los que se incurre por una ineficiente planificación de pedidos. Igualmente, los despachos son un área a mejorar, ya que la falta de infraestructura y procedimientos son un limitante para poder atender de manera más eficiente a los clientes regulares e incluso para poder implementar un modelo de atención directa al consumidor final. Finalmente, otra debilidad que tiene Alprosa es el posicionamiento que tienen sus productos en el mercado de mascotas, pues durante años estos han sido vistos como productos de media y baja calidad, por lo que en la mente del consumidor estos no son los mejores alimentos para sus mascotas.

En el mismo sentido, el análisis externo de la empresa permitió obtener las oportunidades y amenazas a las cuales se enfrenta Alprosa en este mercado. De este modo, la empresa se encuentra ante un mercado muy regionalista, el cual prefiere productos de la región antes que productos de otros lugares, un aspecto que puede ser mejor explotado por la empresa en sus próximas campañas. De la misma manera, el aumento de la demanda de alimentos para mascotas, producto de cambios en las tendencias con respecto a su tenencia, lo cual es respaldado por un entorno económico bueno en Arequipa, es un buen indicador para el mercado. Además, el acceso a información, que cada vez es mayor, ha provocado un mayor interés hacia la búsqueda de productos de calidad, teniendo consumidores mucho más interesados en productos que usen mejores ingredientes y mayor tecnología. Igualmente, las oportunidades que brindan las alianzas internacionales del país y la cercanía de la planta de producción con puertos (Matarani) y otros países (Bolivia y Chile) hacen posible la posibilidad de acceder a materia prima menos costosa, otorgando un valor agregado a los productos de la empresa por medios de una reducción de sus costos.

En cambio, por el lado de las amenazas, Alprosa se enfrenta a un mercado con un gran número de competidores en el cual no existen mayores barreras de entrada, lo cual reduce cada vez más la cuota de mercado que se tiene, además de competir con marcas respaldadas por empresas de gran renombre y fuertemente posicionadas a nivel

nacional. De la misma manera, la empresa también se enfrenta a marcas que mantienen precios intermedios más bajos, ya sea a minoristas o a mayoristas, lo cual tiene relación con un mercado con gran presencia de clientes acostumbrados a recibir regalos, bonificaciones y promociones que afectan los márgenes de las empresas y reducen los precios finales a los consumidores.

3.3.2. Matriz EFE

Gracias al análisis FODA presentado anteriormente es posible realizar un diagnóstico de la situación empresarial mucho más detallado mediante una matriz de evaluación de factores externos que permite un análisis más preciso de cómo lidia la empresa con las oportunidades y amenazas que la rodean. De este modo, gracias a conversaciones con el gerente general de Alprosa se pudieron determinar los valores de importancia de cada ítem y sus respectivas calificaciones, dando paso a la tabla 6.

Tabla 6

Matriz de evaluación de factores externos

	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES			
• Consumidor regionalista identificado con las marcas de origen	0.1	2	0.2
• Aumento en la demanda de alimento para mascotas por cambio en las tendencias	0.3	3	0.9
• Alianzas internacionales que permiten obtener materia prima a menor costo de países vecinos	0.05	2	0.1
• Clientes con acceso a mayor información del mercado	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
• Cliente acostumbrado a regalos y bonificaciones	0.1	3	0.3
• Alta rivalidad en el mercado y fácil entrada de nuevos competidores	0.2	3	0.6
• Competidores con buen respaldo y posicionamiento por ser miembros de importantes grupos empresariales	0.1	3	0.3
• Manejo de precios bajos por parte de la competencia	0.1	2	0.2
TOTAL	1.00		2.75

Nota: Elaboración propia, construido a partir de información interna de Alprosa, 2025.

Como se puede observar en la tabla 6 (calificada sobre 5 puntos), se obtuvo una calificación final de 2.75 puntos, lo cual indica, de manera general, que la empresa tiene una posición competitiva media, ya que esta sabe lidiar con sus oportunidades y amenazas de una manera correcta, sin embargo, tiene muchos aspectos que puede aprovechar mucho mejor.

De esta manera, el aumento de la demanda de alimentos para mascotas y los cambios en las tendencias, al igual que el acceso a mayor información por parte de los clientes, son oportunidades que la empresa ha sabido aprovechar medianamente, pero, que puede hacer un mayor esfuerzo por explotarlas más. Por otro lado, oportunidades como el consumidor regionalista que rodea a la empresa y la posibilidad de acceder a materia prima a menores costos no han sido aprovechadas correctamente, sugiriendo que la empresa puede hacer mayores esfuerzos en esos aspectos.

Por otro lado, se puede observar que Alprosa ha sabido de alguna manera mantener sus marcas posicionadas en un mercado cuya rivalidad entre competidores es muy alta, manejando también, hasta cierto punto, una buena relación con clientes acostumbrados a regalos y una postura competitiva frente a grandes grupos comerciales. Finalmente, se puede notar que la empresa necesita realizar mejores gestiones en cuanto al precio final con el que llegan a los consumidores, pues los bajos precios de la competencia son la principal amenaza que afecta a Alprosa.

3.3.3. Matriz *EFI*

En línea con lo anterior, la matriz de evaluación de factores internos, construida de la misma forma que la de evaluación de factores externos, permitirá realizar un análisis más preciso de la posición de la empresa frente a sus fortalezas y debilidades de acuerdo a su FODA.

Tabla 7*Matriz de evaluación de factores internos*

	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN	VALOR
FORTALEZAS			
• Respaldo de Corporación Cervesur	0.1	3	0.3
• Presencia comercial en todo el sur del Perú	0.2	3	0.6
• Equipo de formulación apoyado por un área de investigación	0.1	4	0.4
• Equipo de venta técnico con resultado en campo	0.05	4	0.2
DEBILIDADES			
• Llegada a consumidos final con costos altos por <i>route to market</i>	0.2	2	0.4
• Costos de producción altos por ineficiente planificación de pedidos	0.1	2	0.2
• Demoras en ejecución de ventas por ineficiente proceso de despacho	0.05	3	0.15
• Posicionamiento de marcas con calidad media-baja	0.2	3	0.6
TOTAL	1.00		2.85

Nota: Elaboración propia, construido a partir de información interna de Alprosa, 2025.

Como se puede apreciar en la tabla 7, la calificación final es de 2.85 sobre 5, dejando una conclusión similar a la de la matriz EFE, pues la empresa sabe lidiar con sus factores internos medianamente, teniendo varios aspectos que pueden mejorarse.

De este modo, la empresa ha sabido como explotar bastante bien su equipo de formulación e investigación los últimos años, al igual que su equipo técnico, pudiendo mejorarlo aún más. De la misma manera, ha sabido usar bastante bien el respaldo de Corporación Cervesur y su presencia en el sur del país para desarrollar sus actividades comerciales, sin embargo, existen varios campos que pueden ser mejor explorados, como los son mejoras en infraestructura y tecnologías.

En el caso de sus debilidades, la empresa ha sabido lidiar de mejor manera con sus procesos de despacho y con el posicionamiento de sus marcas gracias a un trabajo conjunto entre sus líneas *petfood* y balanceados. Sin embargo, los altos costos de

producción y de *route to market* son aspectos que necesitan una mayor atención por parte de la empresa.

3.3.4. Matriz FODA-CAME

Gracias a los análisis anteriores se pudo formular una matriz FODA-CAME que permite convertir los resultados del análisis FODA en acciones concretas para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades, tal como se puede apreciar en la tabla 8.

Tabla 8

Matriz FODA-CAME de Alprosa

Análisis Interno		
Corregir Debilidades		
Factores negativos	D1.- Llegada a consumidos final con costos altos por <i>route to market</i>	C1.- Implementar un canal de venta directo
	D2.- Costos de producción altos por ineficiente planificación de pedidos	C2.- Diseñar un modelo de producción por demanda
	D3.- Demoras en ejecución de ventas por ineficiente proceso de despacho	C3.- Optimizar despachos mediante uso de <i>dispatch softwares</i>
	D4.- Posicionamiento de marcas con calidad media-baja	C4.- Lanzar campaña de comunicación de beneficios y calidad de los productos de la empresa
Mantener Fortalezas		
Factores positivos	F1.- Respaldo de Corporación Cervesur	M1.- Utilizar respaldo de Corporación Cervesur como argumento de solidez institucional
	F2.- Presencia comercial en todo el sur del Perú	M2.- Fortalecer canales y presencia en territorios ya consolidados
	F3.- Equipo de formulación apoyado por un área de investigación	M3.- Mantener inversión en desarrollo de fórmulas y tecnologías
	F4.- Equipo de venta técnico con resultado en campo	M4.- Aprovechar al equipo para lanzar campañas de educación que fidelicen a los clientes

Análisis Externo		
Afrontar Amenazas		
Factores negativos	AM1.- Cliente acostumbrado a regalos y bonificaciones	AF1.- Establecer precio competitivo que reduzca la necesidad de bonificaciones y regalos
	AM2.- Alta rivalidad en el mercado y fácil entrada de nuevos competidores	AF2.- Gestión de clientes mediante fidelización de los mismos con promociones y ofertas dirigidas
	AM3.- Competidores con buen respaldo y posicionamiento por ser miembros de importantes grupos empresariales	AF3.- Comunicación de buenos resultados alcanzados en todas las líneas de negocio de la empresa
	AM4.- Manejo de precios bajos por parte de la competencia	AF4.- Diferenciar producto de la competencia por valor agregado de calidad y servicio técnico
Explotar Oportunidades		
Factores positivos	O1.- Consumidor regionalista identificado con las marcas de origen	E1.- Comunicar de manera más efectiva el lugar de origen de producción de los productos de la empresa para reforzar el sentimiento de identidad de los consumidores.
	O2.- Aumento en la demanda de alimento para mascotas por cambio en las tendencias	E2.- Diversificar el portafolio de productos aprovechando la mayor demanda de productos del rubro
	O3.- Alianzas internacionales que permiten obtener materia prima a menor costo de países vecinos	E3.- Negociar la importación directa de insumos con proveedores de Bolivia para reducción de costos
	O4.- Cientes con acceso a mayor información del mercado	E4.- Publicar contenido digital educativo en redes sociales

Nota: Elaboración propia, construido a partir de información interna de Alprosa, 2025.

3.4. Investigación de mercado

3.4.1. Objetivos

- Determinar las preferencias del consumidor de alimentos balanceados económicos para perros.
- Identificar las necesidades que tienen los clientes minoristas y mayoristas al comercializar alimentos balanceados económicos para perros.

3.4.2. Preferencias del consumidor

3.4.2.1. Objetivos

Objetivo general

Determinar las preferencias del consumidor de alimentos balanceados para perros.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que interfieren en la decisión de compra del consumidor de alimentos balanceados para perros.
- Definir las características que debe tener una nueva marca de alimento para perros que sea del agrado de los consumidores.

3.4.2.2. Metodología

La investigación de mercado a realizarse tendrá una metodología cuantitativa de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo, ya que el modelo permitirá analizar los fenómenos del mercado sin alterarlos, mostrando características del consumidor de alimento balanceado para perros en un momento específico.

De esta manera, se decidió usar la encuesta como instrumento de investigación (ver Anexo 3), ya que este permite obtener hechos, opiniones y actitudes de tal modo que se garantice un enfoque ordenado y estructurado de la recopilación de datos (McDaniel & Gates, 2016). En este contexto, durante el mes de marzo de 2025, el tesista recorrió los principales mercados y centros comerciales de la ciudad encuestando de manera presencial a los propietarios de perros que aceptaron participar en la investigación.

3.4.2.3. Muestra

3.4.2.3.1. Marco muestral

Se consideró como unidad de estudio a todas las personas residentes de la provincia de Arequipa que sean dueñas de al menos un perro como mascota, indistintamente de su edad y sexo.

3.4.2.3.2. Cálculo de la muestra

Como se pudo observar con anterioridad, la provincia de Arequipa cuenta con aproximadamente 363,500 familias (CPI Research, 2025), de las cuales el 55% cuenta con al menos un perro como mascota (RPP, 2018). De lo anterior, se puede determinar que son 199,925 las familias que cuentan con al menos un perro como mascota en la provincia de Arequipa.

Debido al tamaño de la población (más de 100,000 individuos) se empleó la fórmula para poblaciones infinitas. Asimismo, la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los encuestados debían cumplir con el criterio de inclusión establecido, es decir, ser propietarios de al menos un perro.

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

Donde:

- n es el tamaño de muestra
- Z es el valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado (para este caso se empleará un 95% de nivel de confianza)
- p proporción de individuos que no poseen esa característica de estudio
- e es el límite aceptable de error muestral (en este caso se manejará un 5% de error muestral)

De este modo, tras realizar el cálculo se obtuvo el tamaño de muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 384$$

3.4.2.4. Resultados

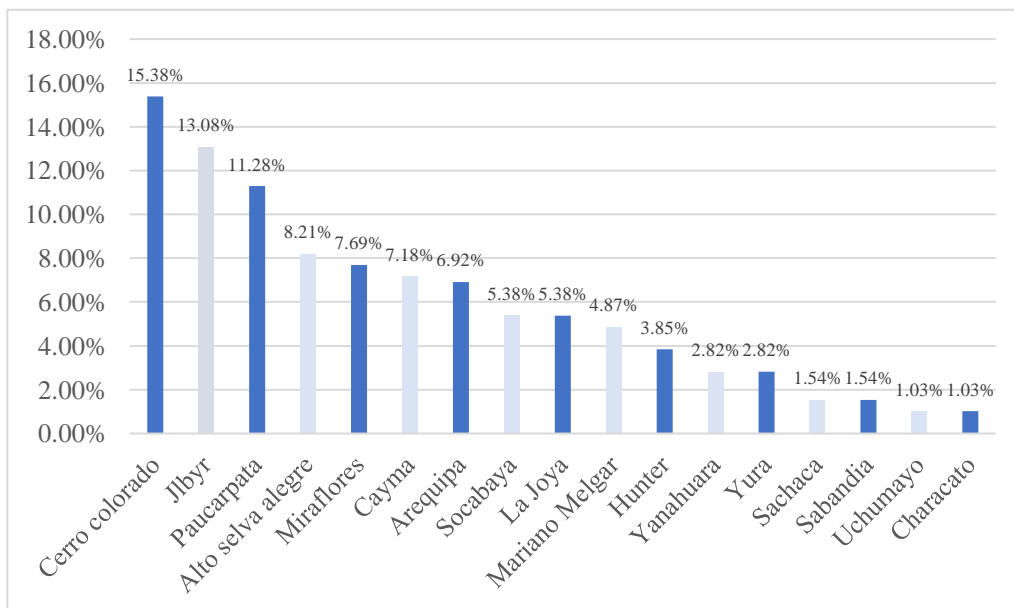
Teniendo en cuenta el tamaño de muestra obtenido, se aplicó la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros – Arequipa 2025 a un total de 390 personas, con el objetivo de conocer sus hábitos de compra y preferencias con respecto a los alimentos balanceados para sus mascotas.

De esta manera, se obtuvieron los siguientes resultados:

3.4.2.4.1. Preguntas de control

Figura 11

Pregunta 1: ¿En qué distrito vives?



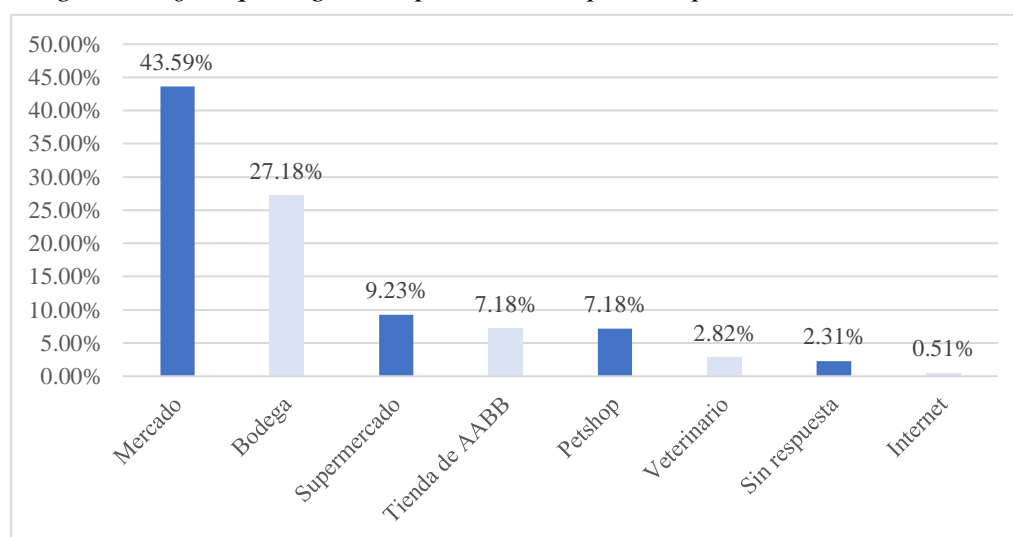
Nota: El gráfico muestra el porcentaje de encuestados que viven en cada distrito. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

Como se puede observar en la figura 11, los distritos con mayor población de familias dueñas de mascotas son Cerro Colorado (15.38%), José Luis Bustamante y Rivero (13.08%) y Paucarpata (11.28%), seguidos por Alto Selva Alegre (8.21%), Miraflores (7.69%), Cayma (7.18%) y Cercado (6.92%). De este modo, la primera pregunta del cuestionario permite tener una visión clara de aquellos lugares dentro de Arequipa en los cuales se debe tener mayor presencia con una marca de alimento balanceado para perros.

3.4.2.4.2. Análisis de preguntas

Figura 12

Pregunta 2: ¿En qué lugar compra alimento para su perro?

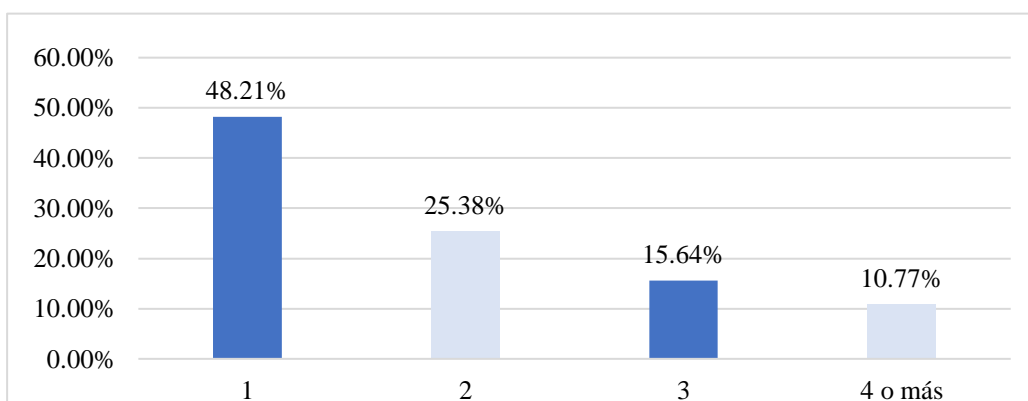


Nota: El gráfico muestra el establecimiento en el que los encuestados adquieren alimentos para sus perros. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

La figura 12 muestra que la mayoría de la población (70.77%) adquiere alimentos balanceados para sus perros por medio de canales tradicionales, pues el 43.59% de la población compra en mercados, mientras que el 27.18% compra en bodegas o “tiendas de barrio”. Es así como esta pregunta resulta relevante para conocer el canal adecuado por el que se debe llegar a los consumidores de alimentos balanceados para perros, dándole una mayor atención a los mercados y bodegas de Arequipa.

Figura 13

Pregunta 3: ¿Cuántos perros viven en su hogar?

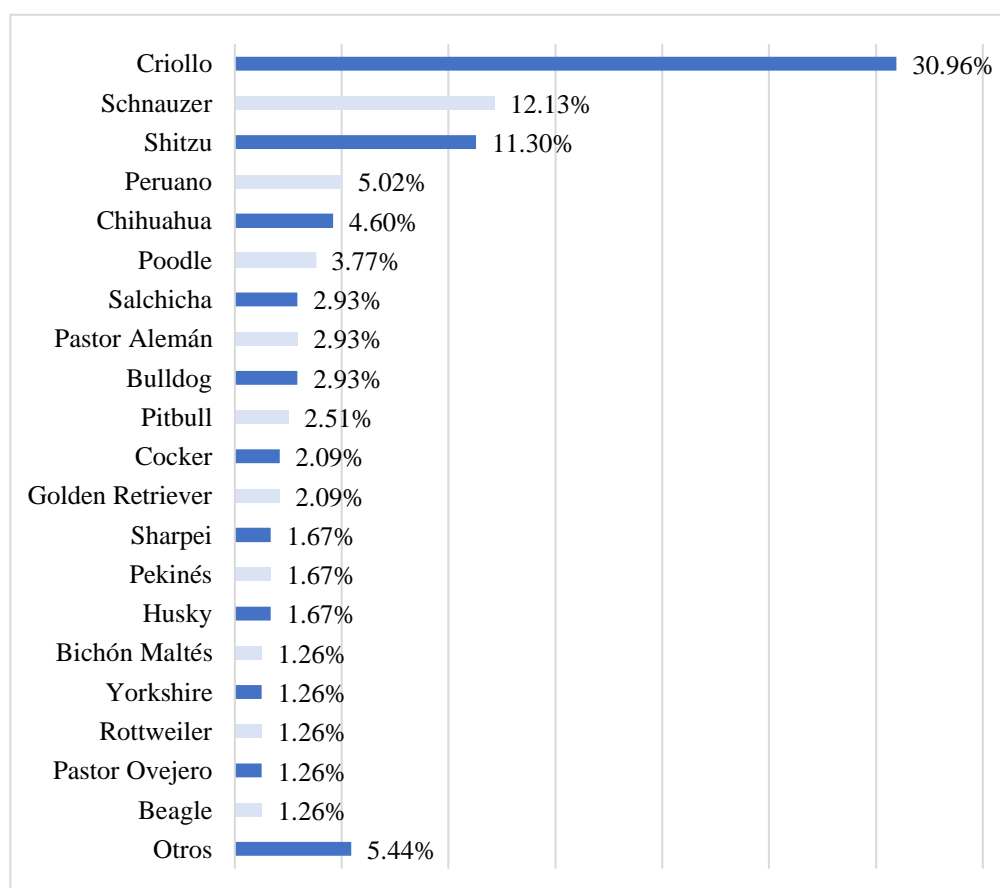


Nota: El gráfico muestra la cantidad de perros que tiene cada encuestado. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

Como se puede apreciar en la figura 13, el 48.21% de las familias arequipeñas que tienen mascotas cuentan con un perro, seguido del 25.38% que cuenta con dos perros, el 15.64% con tres perros y el 10.77% con cuatro o más. De este modo, la pregunta 3 permite conocer a mayor detalle el potencial de mercado que existe en Arequipa, teniendo en cuenta la cantidad de perros que tiene cada familia.

Figura 14

Pregunta 4: Raza/s de su/s perro/s

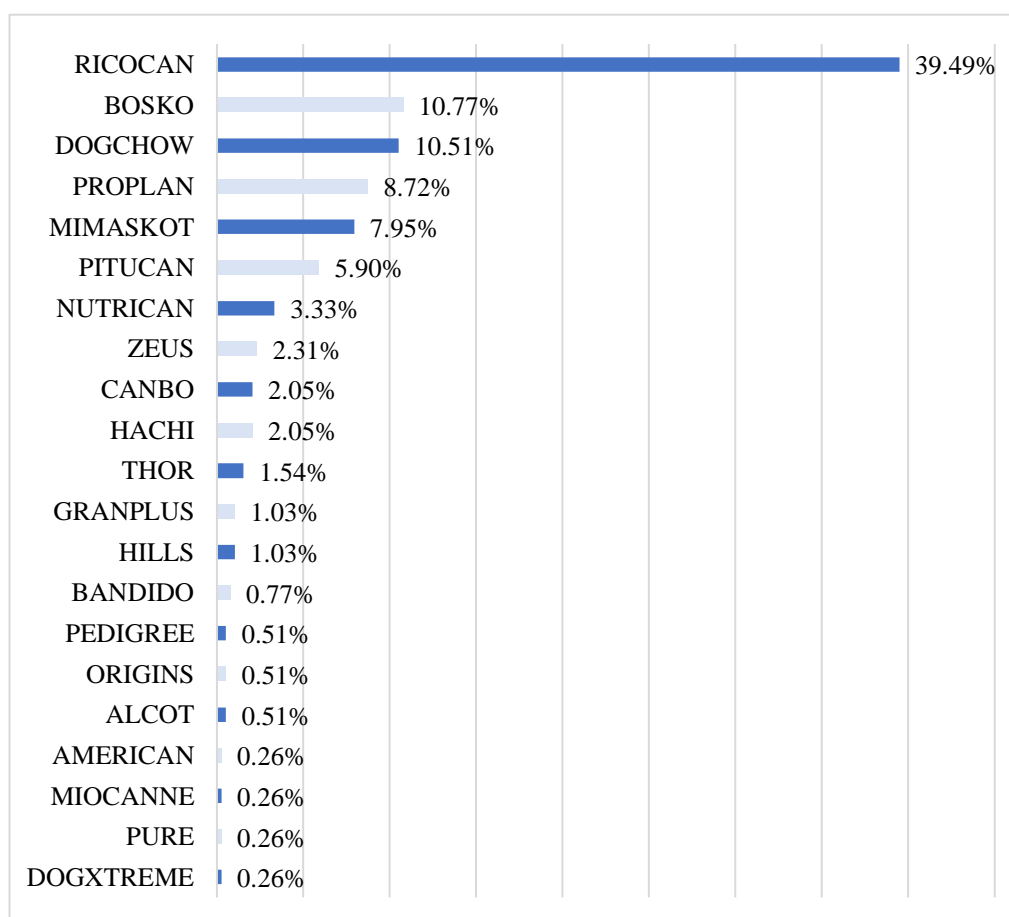


Nota: El gráfico muestra la raza de perro/s que tiene cada encuestado en su hogar. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

La figura 14 muestra las razas de perros que tienen las familias arequipeñas. Esta pregunta permite conocer los tamaños de las mascotas, lo cual será útil para definir el tipo de alimento que se diseñará (para perros pequeños, medianos o grandes), además de poder definir el diseño del empaque de tal modo que la gente se sienta identificada con sus mascotas. De esta manera, se obtuvo que el perro más común en Arequipa es el criollo o mestizo, ya que lo poseen más del 30% de las familias arequipeñas, seguido por el *schnauzer* con un 12% y el *shih tzu* con un 11%.

Figura 15

Pregunta 5: ¿Qué marca de alimento compra para su perro?

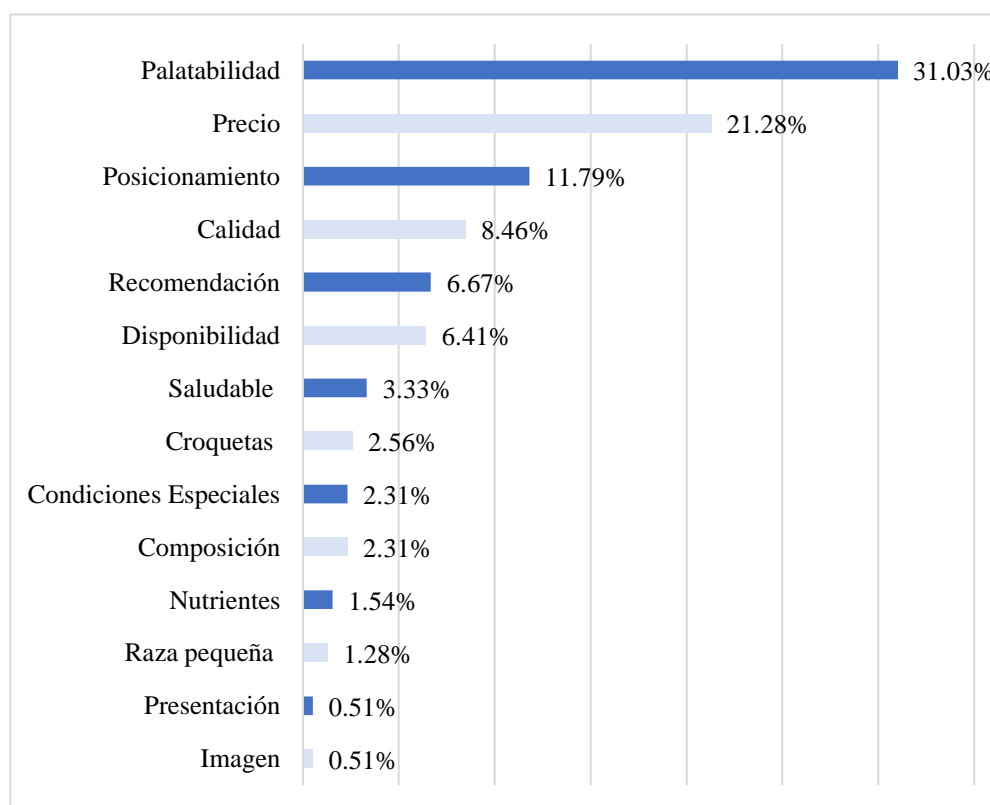


Nota: El gráfico muestra la preferencia de marca de cada encuestado. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

Como se puede observar en la figura 15, la marca de alimento para perros más comprada es Ricocan, marca estándar fuertemente posicionada en el país, con una preferencia del 39.49% de las familias arequipeñas. A continuación, siguen Bosko (10.77%), marca económica con posicionamiento en Arequipa, y DogChow (10.51%), marca premium altamente conocida en Perú. De este modo, conocer esta información permite conocer la competencia y el mercado donde se desenvolvería una nueva marca de alimento balanceado para perros, enfocándose en aquello que diferencia a las marcas líderes.

Figura 16

Pregunta 6: ¿Por qué compra esa marca?

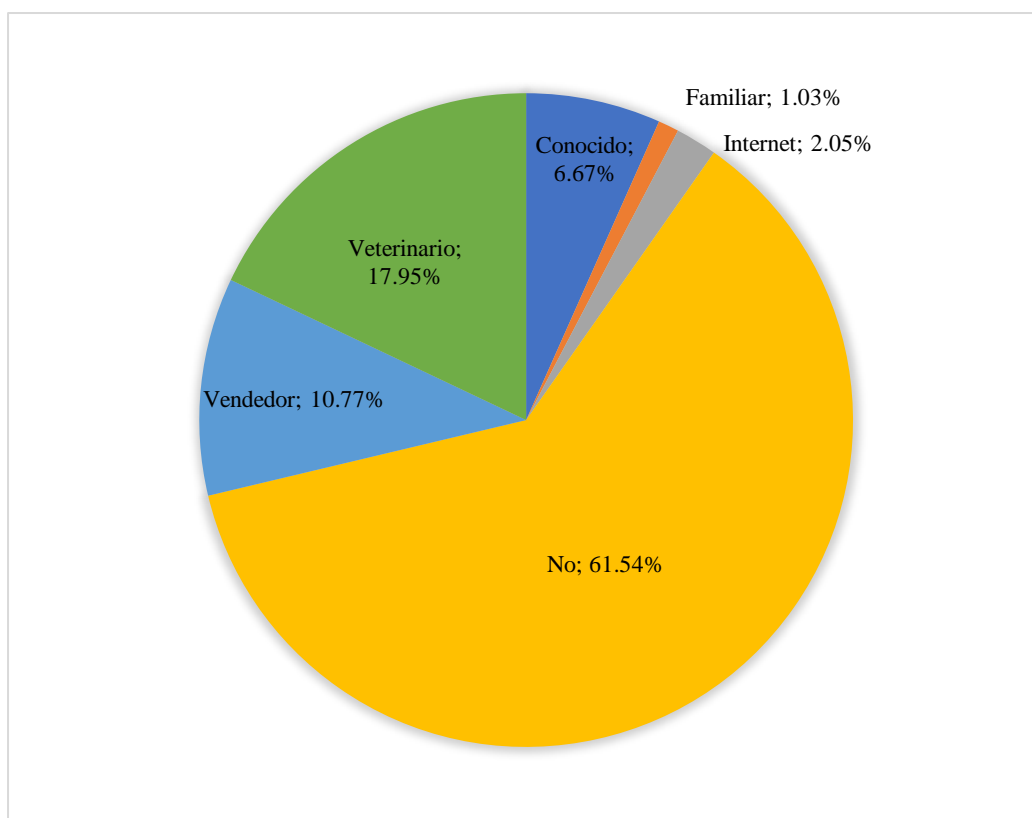


Nota: El gráfico muestra por qué los encuestados deciden comprar una u otra marca de alimento para perros. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

La figura 16 muestra la razón por la cual los consumidores se deciden por una marca de alimento balanceado para perros en específico, de esta manera, se puede observar que las dos cualidades en las que más se fijan son la palatabilidad (que a su mascota les guste) representando un 31.03% de las familias y un precio bajo, buscado por el 21.28% de los encuestados. Además, otras características como el posicionamiento (11.79%) y la calidad (8.46%) también son importantes en la decisión de compra de los consumidores. Es así como la pregunta 6 resulta relevante a la hora de elegir las principales características que debe tener un nuevo alimento balanceado para perros, haciendo énfasis en el olor y sabor de las croquetas, en la oferta de un precio bajo, en estrategias de posicionamiento de la marca y en mantener un producto de una buena calidad que pueda ser observable por el cliente.

Figura 17

Pregunta 7: ¿Alguien le recomendó esa marca?

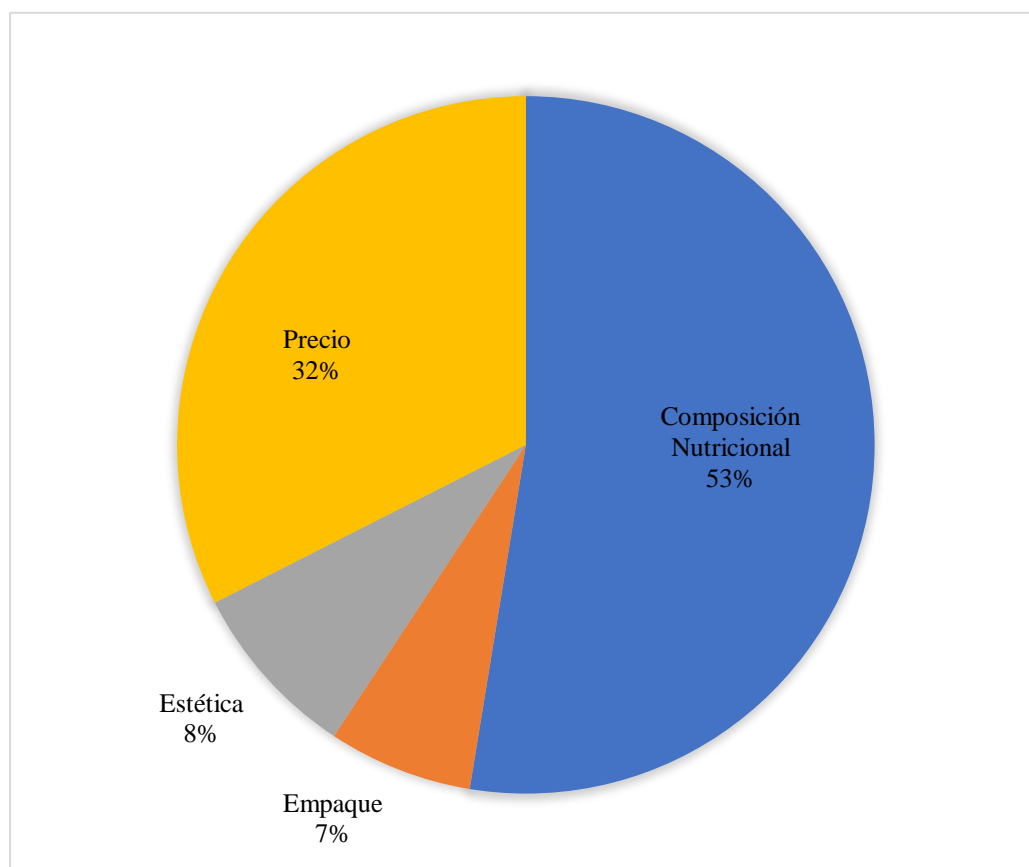


Nota: El gráfico muestra las personas que recomiendan las marcas a comprar para cada encuestado. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

La pregunta 7 permite identificar si existe algún sujeto ajeno al consumidor que interfiera en su decisión de compra, siendo ello importante al poder determinar el mejor canal para llegar al consumidor final, ya sea de manera directa o mediante otro sujeto que promueva la decisión de compra a favor de un nuevo producto. Es así como la figura 17 muestra que en el caso del 17.95% de las familias dueñas de perros, es un veterinario el que les recomienda comprar una marca en específico; del mismo modo, son los vendedores los que recomiendan comprar una marca específica al 10.77% de las familias. Sin embargo, los más resaltante de estos resultados es que al 61.54% nadie les recomienda una marca en específico, indicando que su decisión de compra y recompra se basa en probar diferentes marcas hasta encontrar la adecuada para sus necesidades.

Figura 18

Pregunta 8: ¿Qué es lo primero en lo que se fija antes de comprarle alimento a su perro?

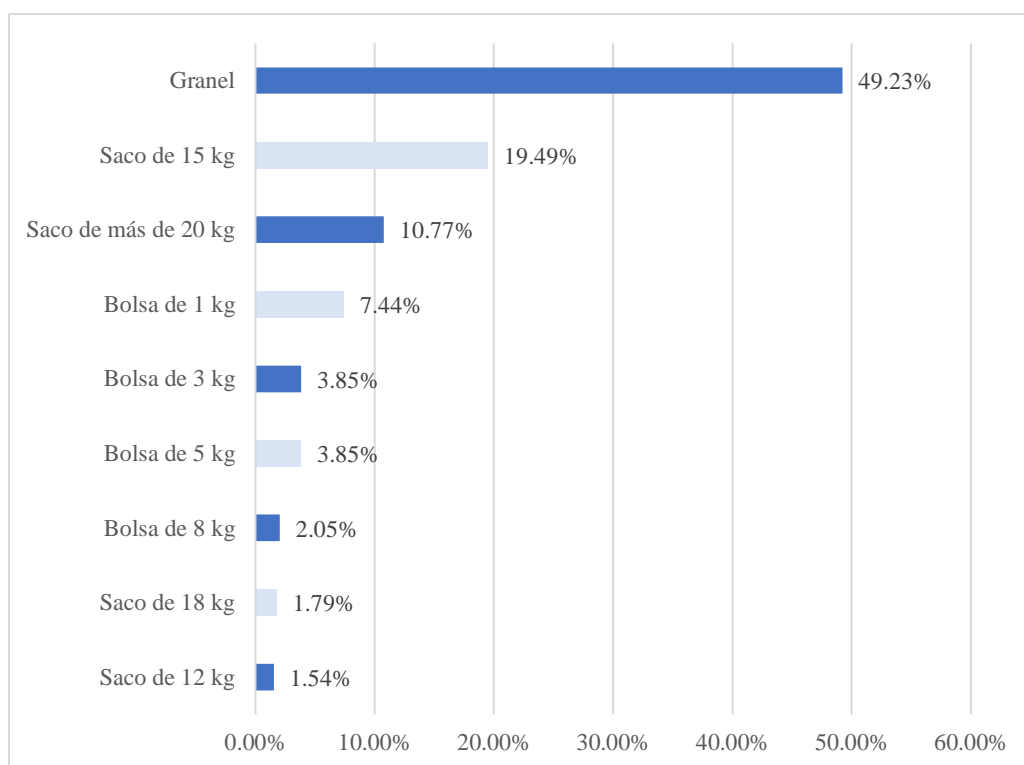


Nota: El gráfico muestra cuál es la primera característica en la que se fijan los encuestados a la hora de decidir comprar una marca en específico. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

La figura 18 permite apreciar que el 53% de los consumidores de alimento para perros se fija primero en la composición nutricional del producto, seguido por el 32% que se fija en el precio del mismo. Por otro lado, solo el 8% de los consumidores se fija primero en la estética del producto y el 7% en el empaque. De esta forma, la pregunta 8 adquiere relevancia al poder mostrar aquellas características a las cuales se debe poner mayor atención y promoción con el objetivo de hacer que un nuevo producto resalte de entre los demás.

Figura 19

Pregunta 9: ¿Qué presentación compra más?

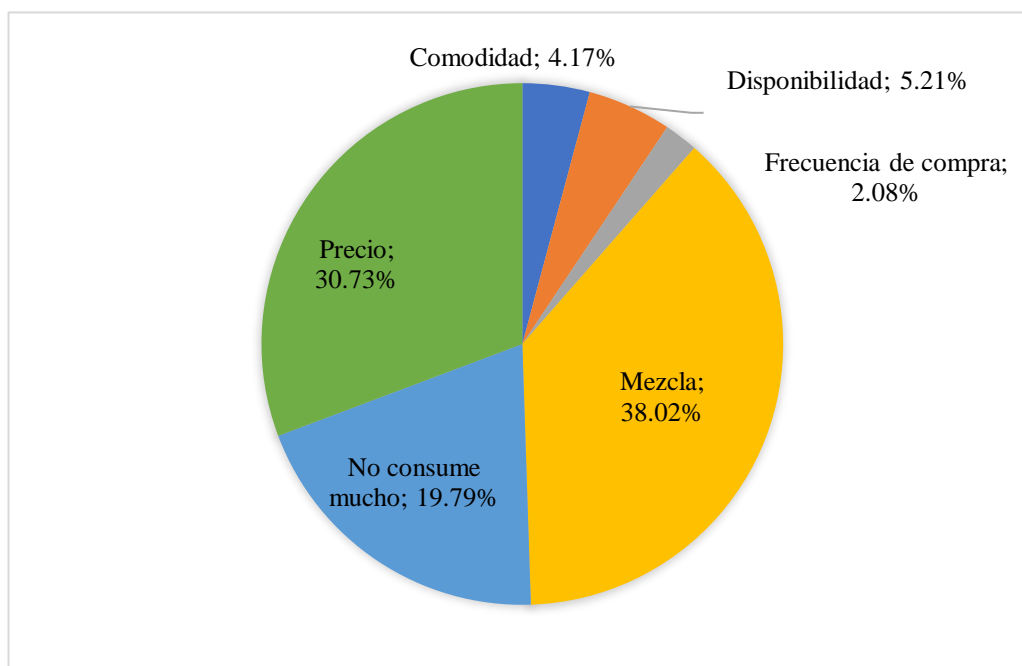


Nota: El gráfico muestra la presentación o formato que compra cada encuestado al momento de adquirir alimento balanceado para su/s perro/s. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

En la figura 19 se observa la presentación favorita de la marca preferida que compran las familias dueñas de perros en Arequipa. De esta manera, se tiene que el 49.23% de los encuestados prefieren comprar el alimento balanceado para sus perros a granel, mientras que el 19.49% prefiere comprar las presentaciones de 15kg, seguido por 10.77% que prefiere los sacos de más de 20kg. Esta pregunta será de utilidad al ayudar en la toma de decisión con respecto a la presentación en la cual debe lanzarse un nuevo alimento balanceado para perros, teniendo en cuenta las preferencias del consumidor y sus necesidades, las cuales son abordadas en la siguiente pregunta.

Figura 20

Pregunta 10: De la pregunta anterior, responde ¿Por qué compra esa presentación? (Granel)



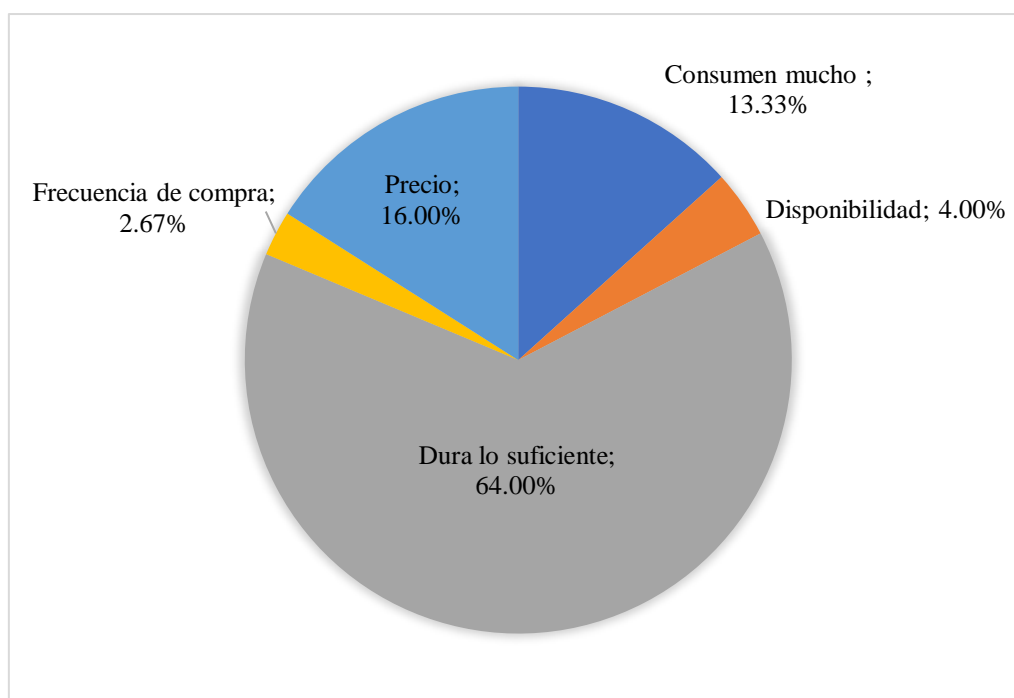
Nota: El gráfico muestra la razón por la que los encuestados prefieren comprar alimento para su/s perro/s a granel. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

De acuerdo a la figura 20, que muestra las razones por las que el 49.23% (figura 19) de los consumidores prefieren comprar alimento para mascotas a granel, se puede notar que el 38% prefiere esta presentación porque suele mezclar el alimento balanceado con otros productos, ya sea comida casera o alimentos húmedos. Seguidamente, se tiene que el 31% prefiere comprar a granel por el precio, pues encuentran esta presentación más accesible debido a su bajo precio por kilogramo. Por otro lado, también se observa que el 20% prefiere esta presentación ya que sus perros no consumen altas cantidades de alimento balanceado, principalmente debido a que las razas de sus mascotas son pequeñas, por lo que no son de comer mucho. Otras razones por las cuales estos consumidores prefieren la compra a granel responden a su alta frecuencia de compra (visita constante a mercados y bodegas), a la comodidad (no tener que cargar sacos pesados) y a la disponibilidad de los productos (en bodegas encuentran productos a granel en lugar de sacos).

Figura 21

Pregunta 10: De lo anterior, responde ¿Por qué compra esa presentación?

(Saco de 15kg)



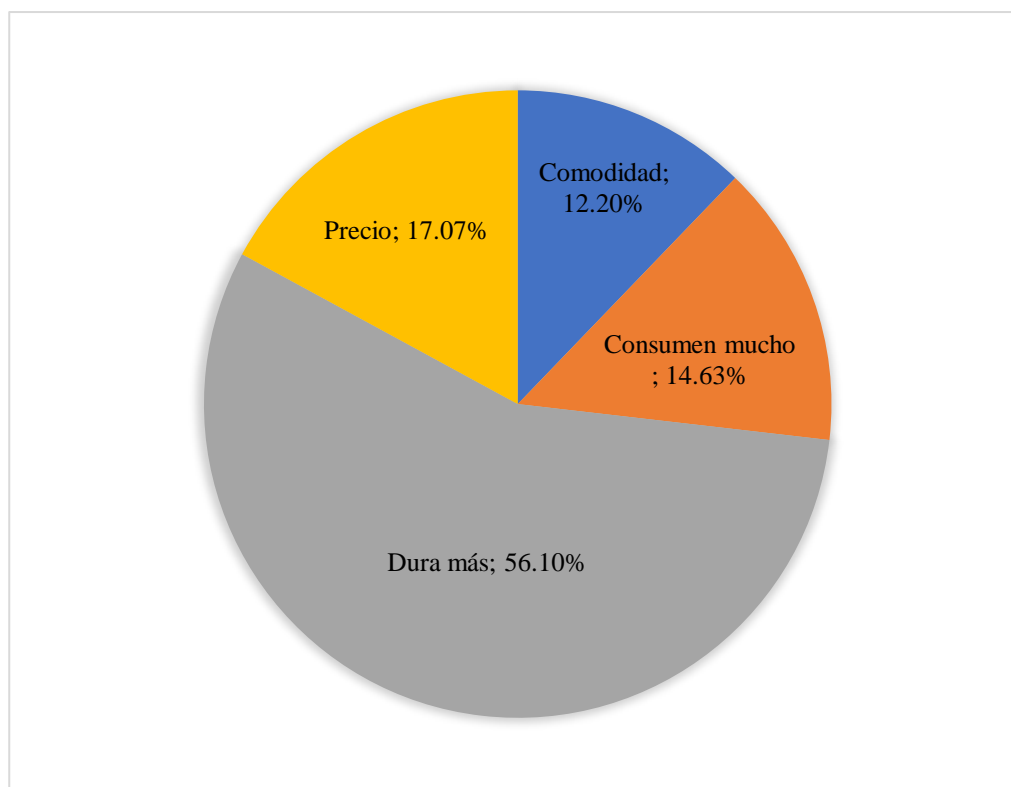
Nota: El gráfico muestra la razón por la que los encuestados prefieren comprar alimento para su/s perro/s en formato de saco de 15kg. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

En el caso del 19.49% de los encuestados (figura 19) que prefieren los sacos de 15kg, en la figura 21 se puede observar que el 64% se deciden por esa presentación debido a que esa cantidad les dura lo suficiente teniendo en cuenta el consumo de sus mascotas y su baja frecuencia de compra. De la misma manera, el 16% de los que compran la presentación de 15kg, la prefieren debido al precio, ya que, al ser un saco de tamaño estándar, el precio no es ni alto ni bajo. Además, también se pudo notar que 13.33% de los consumidores de esta presentación, la prefieren debido a que disponen de perros que consumen una mayor cantidad de alimento en comparación a los que compran alimento balanceado a granel. Finalmente, se puede observar que otras razones por la que se prefiere la presentación de 15kg son la disponibilidad (es el formato más común de presentación) y la frecuencia de compra, la cual es más baja en comparación a los que prefieren comprar a granel.

Figura 22

Pregunta 10: De lo anterior, responda ¿Por qué compra esa presentación?

(Saco de más de 20 kg)

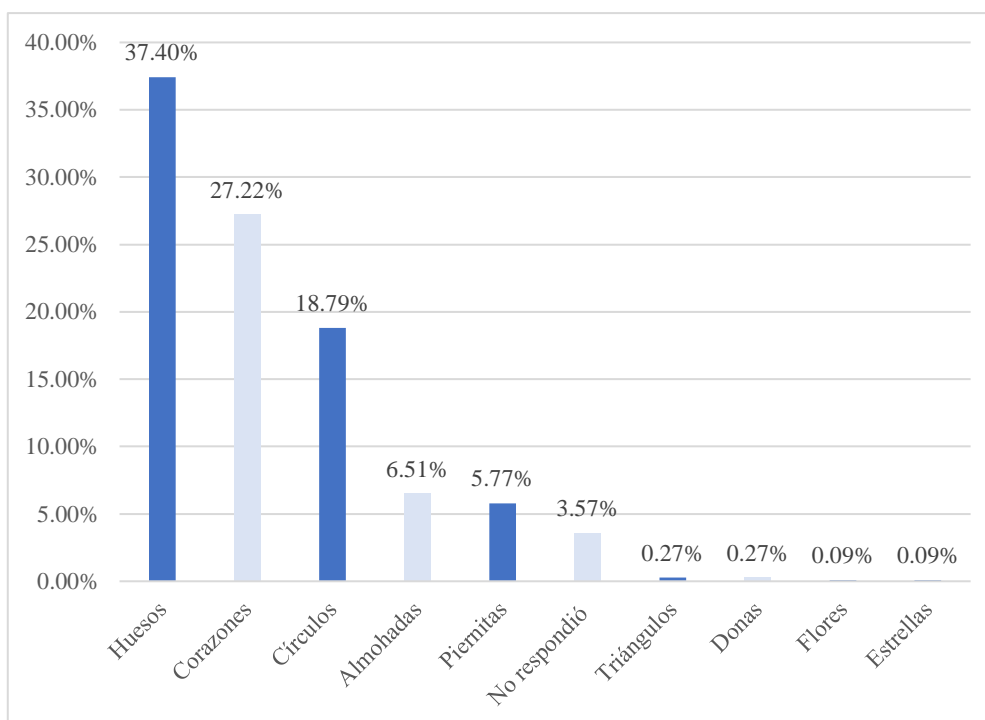


Nota: El gráfico muestra la razón por la que los encuestados prefieren comprar alimento para su/s perro/s en formato de saco de más de 20kg. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

Como se puede observar en la figura 22 el 56% de los consumidores que prefieren comprar sacos de más de 20kg lo hacen porque esa cantidad de alimento les dura más, ya sea por tener varios perros, o simplemente preferir no ir constantemente a un punto de venta para comprar. Seguidamente, al ser presentaciones que duran más, ello significa un menor desembolso de dinero a lo largo de un tiempo determinado, por lo que el 17.07% prefieren esta presentación por tener un menor precio. De la misma manera, el 14.63% deciden comprar esta presentación debido a que tienen perros grandes o una gran cantidad de perros, lo cual significa un consumo alto de alimento. Finalmente, se tiene que el 12.20% de los consumidores que compran sacos de más de 20kg lo hacen porque es más cómodo para ellos en el sentido de tener que evitar ir muchas veces a un punto de venta.

Figura 23

Pregunta 11: Elija tres formas de croquetas que le gusten más

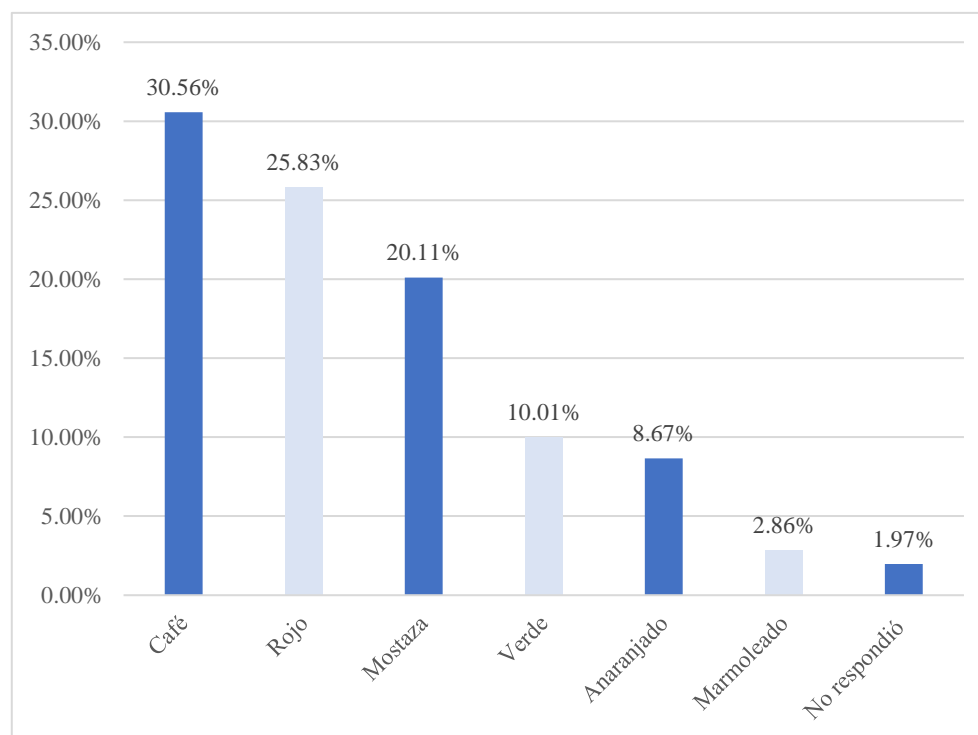


Nota: El gráfico muestra las formas de croquetas preferidas por los encuestados. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

Como se logra apreciar en la figura 23, que muestra las formas de croquetas favoritas por los encuestados (ver Anexo 5), se puede observar que el 37.40% prefiere las croquetas en forma de huesos. Seguidamente, se observa que la segunda forma de croquetas favorita de las familias dueñas de perros son los corazones, representado por un 27.22%. En tercer lugar, se tiene que el 18.79% prefiere los círculos como forma de croquetas. Y, por último, se observa que las almohadas, piernitas, triángulos, donas, flores y estrellas son preferidas por el 13% de los encuestados, mientras que el 3.57% no respondió a la pregunta al no encontrar relevante las formas de las croquetas en un alimento balanceado para perros. De esta manera, la pregunta 11 resulta de gran importancia para el diseño y presentación del producto final, de tal modo que permita darle una estética que pueda llamarle la atención a los clientes, al igual que lo hacen las preguntas 12 y 13.

Figura 24

Pregunta 12: Elija tres colores de croquetas que le gusten más

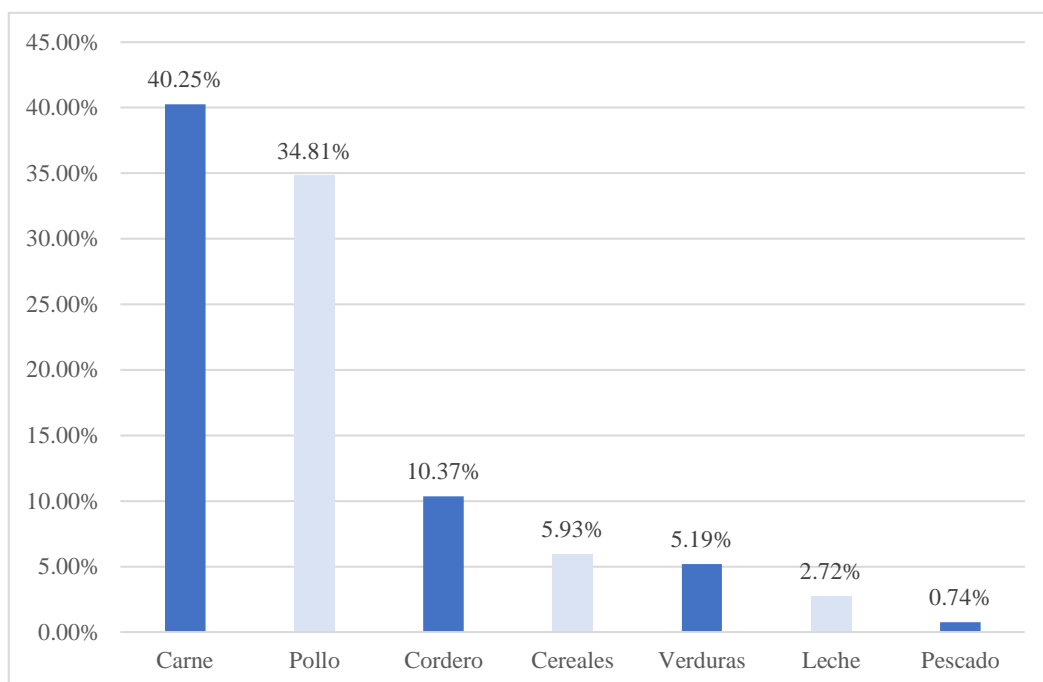


Nota: El gráfico muestra los colores de croquetas preferidas por los encuestados. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

De acuerdo la figura 24, se puede observar que los colores favoritos por las familias dueñas de perros son el café, rojo y mostaza (anexo 5), representados por el 30.56%, 25.3% y el 20.11% respectivamente. A continuación, se aprecia que el verde y el anaranjado tiene una preferencia del 10.01% y 8.67% respectivamente, mientras que las croquetas de colores marmoleados tienen una preferencia de solo el 2.86% de los encuestados. Por otro lado, el 1.97% no considera relevantes los colores a la hora de comprar un alimento balanceado para sus perros. De esta manera, la pregunta 12 cumple con la misma finalidad que la de la pregunta 11, ayudando así en el diseño de un producto final que cumpla con las preferencias del consumidor.

Figura 25

Pregunta 13: ¿Qué sabores le gustan a su perro?

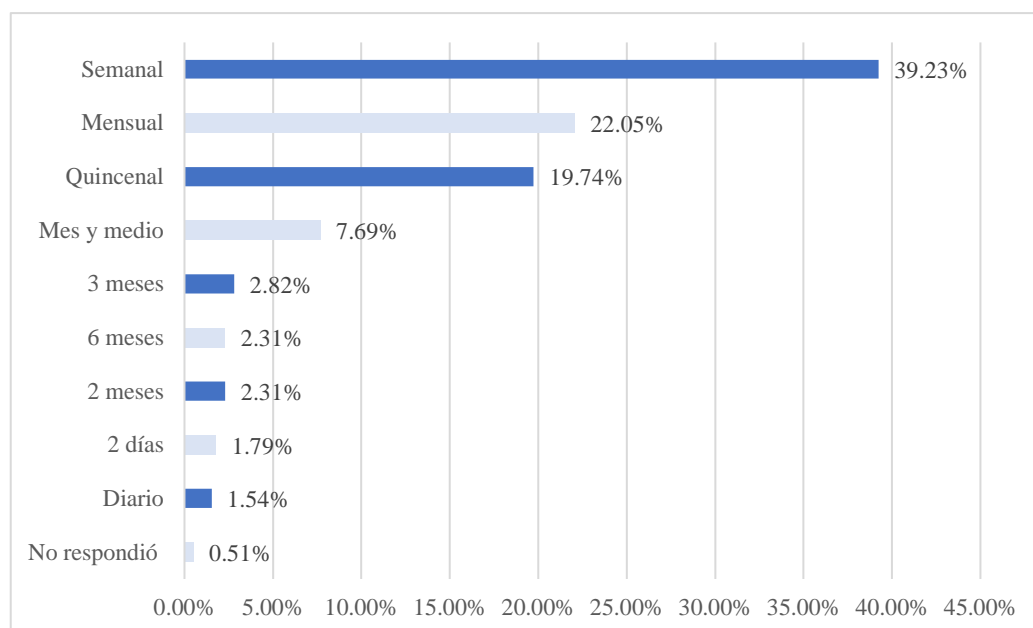


Nota: El gráfico muestra los sabores de croquetas preferidas por los perros de los encuestados. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

Tal como se puede ver en la figura 25, los sabores preferidos por los perros de los encuestados son la carne (40.25%) y el pollo (34.81%), seguidos por el cordero (10.37%), cereales (5.93%), verduras (5.19%), leche (2.72%) y pescado (0.74%). De este modo, se puede concluir que un alimento que incluya los sabores carne y pollo puede ser fácilmente el favorito por las familias dueñas de perros al ver que son los sabores preferidos por sus mascotas.

Figura 26

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia le compra alimento a su perro?

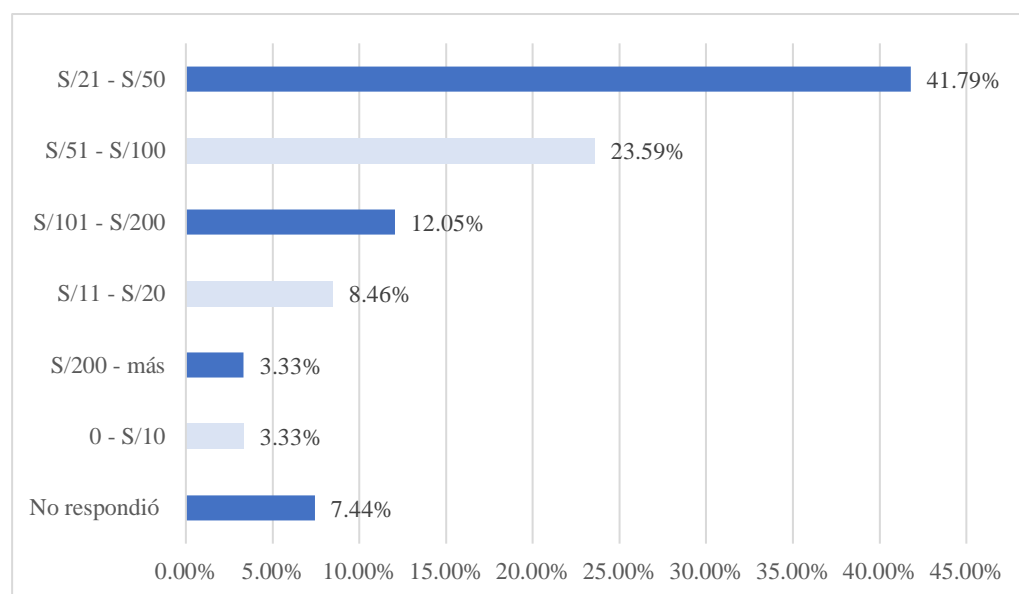


Nota: El gráfico muestra la frecuencia de compra con la que los encuestados compran alimento para sus perros. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

La figura 26 que presenta la frecuencia de compra de alimento balanceado para perros por parte de las familias dueñas de mascotas en Arequipa, evidencia que el 39.23% de los encuestados acuden a un punto de venta para comprar alimento para su mascota una vez a la semana, siendo que en su mayoría compran estos productos a granel. De la misma manera, el 22.05% de los encuestados compran alimento para sus perros una vez al mes, principalmente porque prefieren las presentaciones de 15 o más kilogramos. Seguidamente, se tiene que el 19.74% de los encuestados compran estos productos cada 15 días, ya que estos prefieren los productos en diversas presentaciones menores a los 15 kg, incluso a granel, pero en mayor cantidad. De esta forma, la pregunta 14 es de suma importancia al permitir tener un aproximado del tiempo de rotación que tendría un producto de alimento para perros en un punto de venta.

Figura 27

Pregunta 15: ¿Cuánto invierte mensualmente en la alimentación de su mascota?

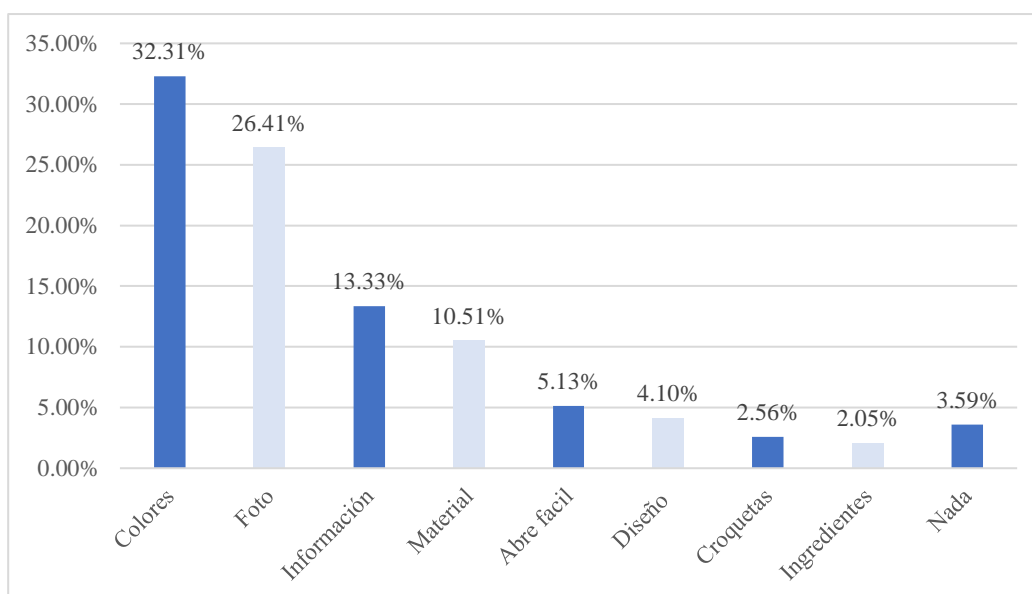


Nota: El gráfico muestra la inversión mensual que tiene cada encuestado con respecto a la alimentación de sus perros. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

La figura 27, que muestra cuánto invierten las familias arequipeñas dueñas de perros, evidencia que el 41.79% invierten entre S/21 y S/50 al mes en alimento balanceado para sus perros, permitiendo concluir, por el monto, que son consumidores principalmente de alimento a granel. Seguidamente, se puede apreciar que el 23.59% de los encuestados invierte entre S/51 y S/100 al mes en la alimentación de sus perros, lo que significa que son principalmente compradores de los formatos de 15 a más kilogramos. También se observa que el 12.05% invierte entre S/101 y S/200 al mes, siendo ello porque prefieren presentaciones grandes (22 o 25 kg) o porque consumen marcas cuyo precio es más elevado. Es así como la pregunta 15 se debe tener en consideración para poder tener un aproximado del ticket promedio de compra de los clientes de una nueva marca de alimento para mascotas.

Figura 28

Pregunta 16: ¿Qué es lo que más le gusta del empaque de la marca que compra?



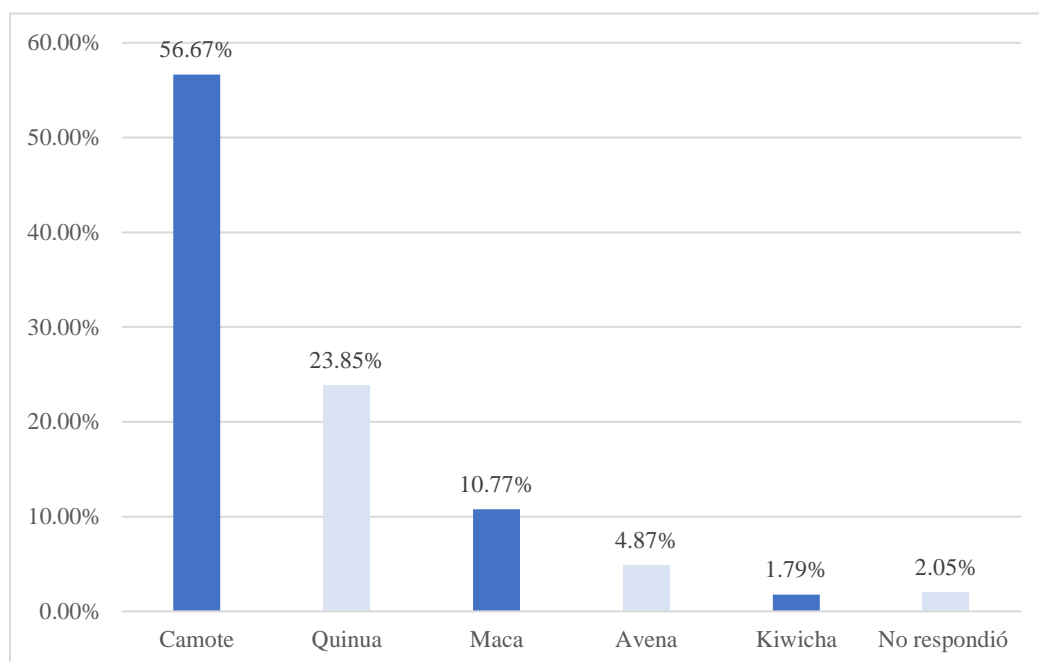
Nota: El gráfico muestra la característica favorita que tienen los empaques de las diferentes marcas que compra cada encuestado. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

En el caso de la figura 28, que muestra qué es lo que más les gusta a las familias arequipeñas dueñas de perros con respecto al empaque de las marcas que compran, se puede observar que al 32.31% le gustan los colores de sus empaques, haciendo énfasis en que prefieren los colores llamativos para los alimentos económicos y los oscuros para los alimentos premium. De la misma manera, se aprecia que al 26.41% le gusta su empaque por las fotos que se muestran, ya que muchos se sienten identificados al ver perros de la misma raza que sus mascotas en el diseño. Igualmente, de acuerdo a la figura 28, otras características que deben ser tomadas en cuenta son la información que muestra el empaque, importante para el 13.33% de los encuestados, y el material del envase, relevante para el 10.51%.

Como se pudo apreciar, la pregunta 16 es de gran importancia al brindar una visión más clara de qué características debe tener el empaque de un nuevo alimento balanceado para perros de tal modo que responda a los gustos y necesidades de los consumidores finales.

Figura 29

Pregunta 17: ¿Qué ingrediente le gustaría que se incluya en un alimento para perros?

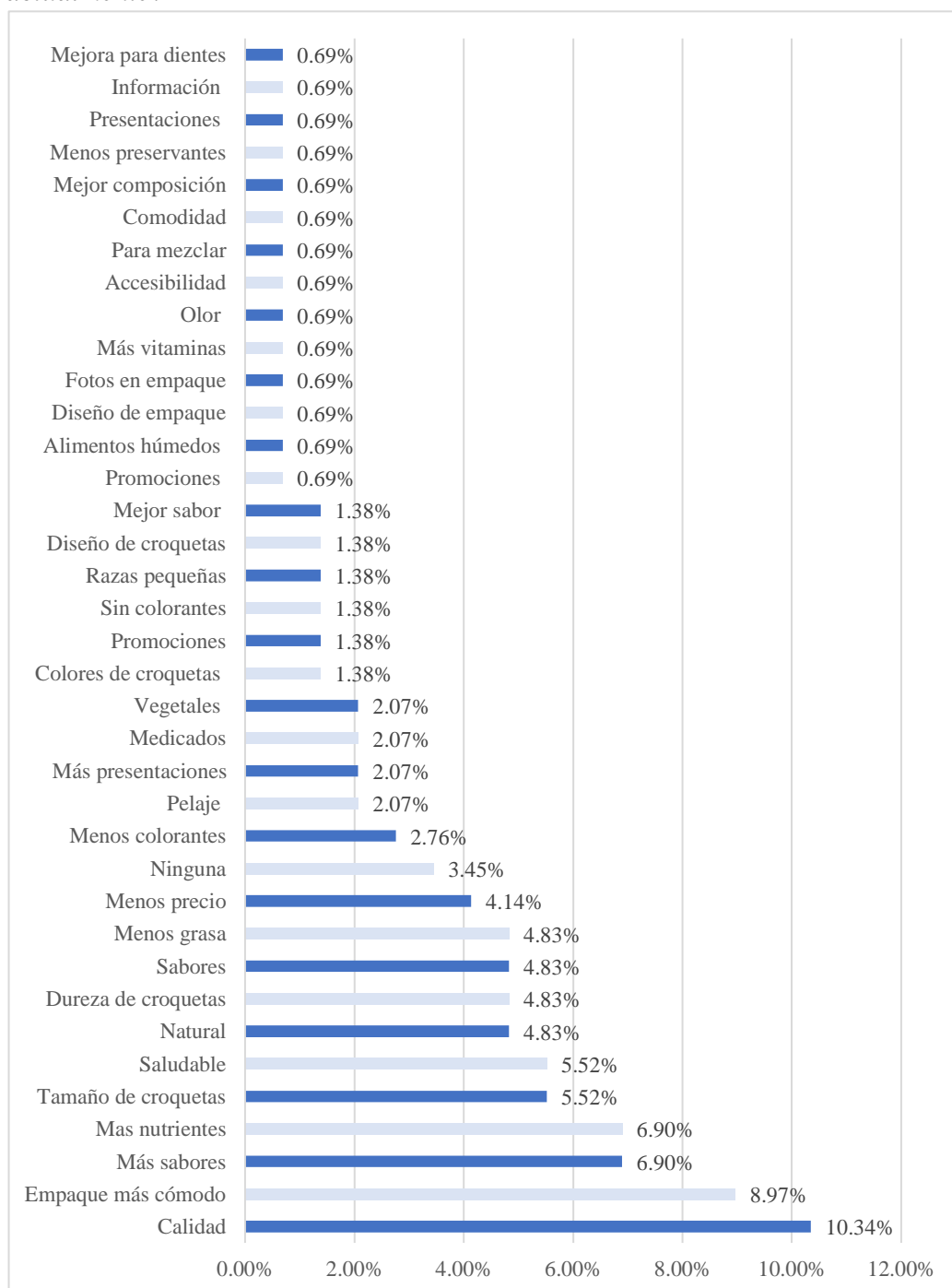


Nota: El gráfico muestra, de una lista propuesta, el ingrediente favorito que le gustaría a los encuestados que se incluya en un alimento balanceado para perros. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

Tal como se puede apreciar en la figura 29, que muestra la preferencia de los encuestados con respecto a la inclusión de un ingrediente de valor en un alimento para perros, se observa que más de la mitad de las familias dueñas de perros en Arequipa (56.67%) prefieren al camote como ingrediente extra, por encima de la quinua (23.85%), maca (10.77%), avena (4.87%) y kiwicha (1.79%). Estos resultados se reflejan en la buena aceptación que tiene el camote entre los dueños de perros, ya que se sabe que este tubérculo es bueno para el pelaje y salud de las mascotas. Es así como la pregunta 17 refuerza la decisión de incluir el camote como principal ingrediente de diferenciación, al notar que este tiene gran aceptación entre los dueños de perros.

Figura 30

Pregunta 18: ¿Qué recomendaciones le daría a la marca que compra actualmente?



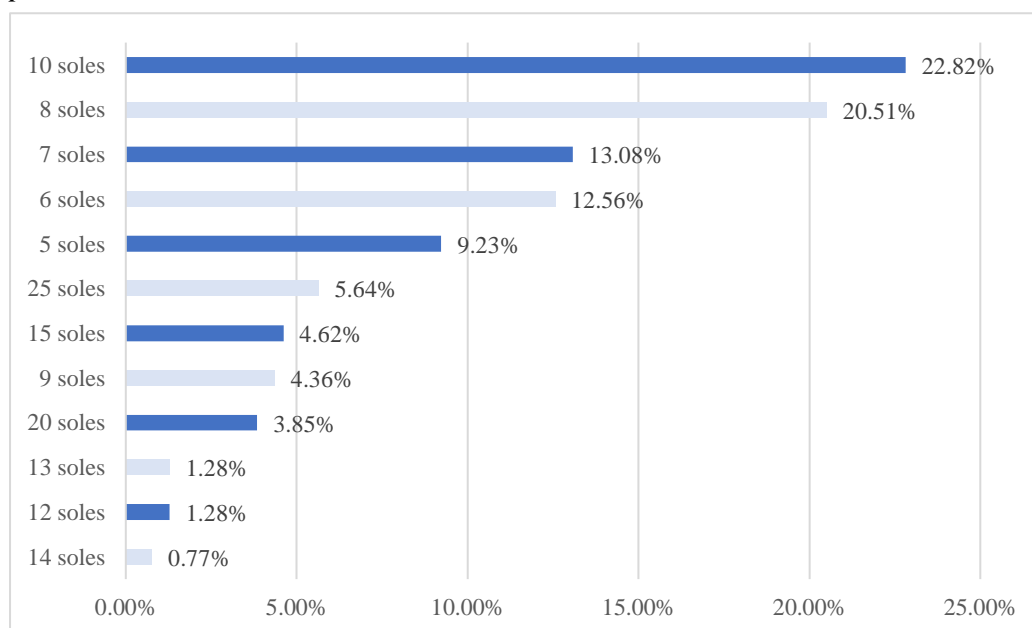
Nota: El gráfico muestra las recomendaciones que tiene cada encuestado para las marcas de alimento balanceado para perros. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

La figura 30 presenta las recomendaciones que tienen los dueños de perros para las marcas de alimento que hay en el mercado. De esta manera, se puede observar que existen muchas recomendaciones, siendo lo más resaltante el pedido de reforzar o mejorar la calidad de los productos (10.34%), seguido por tener un empaque que sea más cómodo (8.97%), ya sea en cuanto al cierre o a la inclusión de una agarradera. Seguidamente, se ve que los encuestados también recomiendan que las marcas de alimento balanceado para perros contengan más nutrientes y sean de más sabores (6.90% cada uno), al igual que también recomiendan que el tamaño de las croquetas sea acorde al tamaño de los perros y que los alimentos sean opciones más saludables para sus mascotas (ambos con 5.52%).

La pregunta 18 resulta de gran importancia al permitir tener una mayor claridad sobre las necesidades que tienen los consumidores, haciendo posible que estas puedan ser resueltas a la hora de diseñar un nuevo alimento para mascotas que tenga en consideración la opinión de los consumidores.

Figura 31

Pregunta 19: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kg de alimento para perros?



Nota: El gráfico muestra lo máximo que estaría dispuesto a pagar cada encuestado por un kg de alimento para sus perros. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

Como se puede ver en la figura 31, que muestra lo máximo que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un kg de alimento para sus perros, se aprecia que el 56.41% pagaría entre S/6 y S/10, precisamente el rango de precios en los que se encuentran las marcas más reconocidas (Riocan, DogChow y Mimaskot). A continuación, se observa que un 9.23% estaría dispuesto a pagar hasta S/5, siendo este precio el de las marcas económicas. Es así como la pregunta 19 permite tener un aproximado del precio máximo al que se podría ofrecer el kg de alimento de una nueva marca para perros, de tal manera que a los consumidores les parezca adecuado.

3.4.2.4.1. Análisis cruzado

Tabla 9

Marca económica preferida por distrito en Arequipa

MARCA	ALTO SELVA ALEGRE	AREQUIPA	CAYMA	CERRO COLORADO	HUNTER	JLBYR
ALCOT	-	-	-	-	-	-
BANDIDO	-	-	-	.96%	-	2.27%
BOSKO	11.53%	-	4.82%	4.55%	4.55%	13.64%
HACHI	-	-	-	5.27%	-	3.33%
PITUCAN	1.74%	-	2.27%	4.55%	2.27%	6.82%
THOR	.85%	3.33%	-	-	-	2.27%
ZEUS	-	-	-	-	-	5.08%
TOTAL	14.12%	3.33%	7.09%	15.32%	6.82%	33.41%

Tabla 9*Marca económica preferida por distrito en Arequipa (continuación)*

MARCA	MIRAFLORES	PAUCARPATA	SACHACA	SOCABAYA	UCHUMAYO	YANAHUARA	TOTAL
ALCOT	2.15%	-	-	-	-	-	2.15%
BANDIDO	-	-	-	-	-	-	3.23%
BOSKO	1.27%	1.27%	2.27%	1.27%	-	-	45.16%
HACHI	-	-	-	-	-	-	8.60%
PITUCAN	4.55%	2.54%	-	-	-	-	24.73%
THOR	-	-	-	-	-	-	6.45%
ZEUS	-	-	-	-	1.27%	3.33%	9.68%
TOTAL	7.97%	3.81%	2.27%	1.27%	1.27%	3.33%	100.00%

Nota: La tabla muestra la información obtenida tras el cruce de información entre las respuestas de las preguntas 1 y 5, tomando en consideración solo las marcas del segmento económico. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

Tal como se observa en la tabla 9 los distritos donde más prefieren alimentos económicos para perros son José Luis Bustamante y Rivero con una preferencia del 33.41%, Cerro Colorado con el 15.32% y Alto Selva Alegre con 14.12%. Esto permite observar que las zonas con mayor preferencia por el segmento económico son aquellas que cuentan con grandes puntos de venta tradicionales, como lo son los puestos ubicados en la Av. Andrés Avelino Cáceres, la Feria Los Incas o el mercado mayorista de Río Seco.

Tabla 10*Inversión mensual por tipo de establecimiento*

ESTABLECIMIENTO	0 - S/10	S/11 - S/20	S/21 - S/50	S/51 - S/100	S/101 - S/200	S/200 - más	TOTAL
BODEGA	.63%	2.5%	16.88%	5%	3.75%	-	28.75%
INTERNET	-	-	-	.63%	-	-	0.63%
MERCADO	3.13%	5.63%	21.88%	10%	4.38%	1.25%	46.25%
PETSHOP	-	-	1.25%	3.13%	.63%	1.88%	6.88%
SIN RESPUESTA	-	-	-	.63%	.63%	-	1.25%
SUPERMERCADO	-	.63%	2.5%	1.88%	2.5%	.63%	8.13%
TIENDA DE AABB	-	.63%	1.25%	1.88%	1.88%	-	5.63%
VETERINARIO	-	-	.63%	.63%	1.25%	-	2.50%
TOTAL	3.75%	9.38%	44.38%	23.75%	15.00%	3.75%	100.00%

Nota: La tabla muestra la información obtenida tras el cruce de información entre las respuestas de las preguntas 2 y 15. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

La tabla 10 muestra la inversión mensual que realizan las familias dueñas de perros en cada tipo de establecimiento, de tal modo que se puede apreciar que son los puestos de mercado donde existe mayor diversidad en el ticket de compra de los clientes, pues es precisamente en estos lugares donde se encuentra una mayor variedad de productos, teniendo tanto económicos, como estándar y premium, además de encontrar mayor cantidad de formatos disponibles (granel, 1kg, 15kg, 25kg, etc.).

Por otro lado, el ticket de compra mensual de entre S/10.00 y S/50.00 reafirma que en bodegas y puestos de mercado el formato preferido por los consumidores es a granel, pues el 20% de las inversiones que se hacen por estos montos se realizan en bodegas, al igual que sucede con el 30.64% de las inversiones que se realizan en puestos de mercado.

Tabla 11*Formato vendido por establecimiento*

FORMATO	BODEGA	INTERNET	MERCADO	PETSHOP	SUPERMERCADO	TIENDA DE AABB	VETERINARIO	SIN RESPUESTA	TOTAL
BOLSA DE 1 KG	2.2%	-	3.85%	.55%	.55%	-	.55%	-	7.69%
BOLSA DE 3 KG	.55%	-	-	1.65%	-	-	.55%	-	2.75%
BOLSA DE 5 KG	1.65%	-	-	1.1%	1.1%	-	-	-	3.85%
BOLSA DE 8 KG	-	-	1.1%	1.1%	-	-	-	-	2.2%
GRANEL	18.68%	-	23.08%	1.65%	1.1%	3.85%	.55%	.55%	49.45%
SACO DE 12 KG	-	.55%	-	.55%	-	-	.55%	-	1.65%
SACO DE 15 KG	2.75%	-	8.79%	1.1%	3.3%	2.75%	1.1%	-	19.78%
SACO DE 18 KG	-	-	1.1%	-	-	.55%	-	-	1.65%
SACO DE MÁS DE 20 KG	.55%	-	5.49%	-	4.4%	.55%	-	-	10.99%
TOTAL	26.37%	0.55%	43.41%	7.69%	10.44%	7.69%	3.30%	0.55%	100.0%

Nota: La tabla muestra la información obtenida tras el cruce de información entre las respuestas de las preguntas 2 y 9. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

En la tabla 11 se pueden apreciar los formatos que vende cada tipo de establecimiento. De esta manera, la tabla indica que la mayor parte de las ventas a granel se realizan en bodegas y mercados con más del 40%. Por otro lado, los puestos de mercados son los establecimientos donde se puede observar una mayor cantidad de venta de formatos grandes (15 kg a más), siendo que este monto representa más del 15% del total de formatos vendidos

3.4.2.5. Conclusiones del estudio de preferencias del consumidor

- Se pudo determinar que las preferencias del consumidor de alimentos balanceados para perros se basan, en primer lugar, en las propias preferencias de sus mascotas en cuanto a factores de palatabilidad. En segundo lugar, las preferencias del consumidor se ven influenciadas por características económicas, ya que buscan los precios más accesibles dependiendo de la marca y el formato que se les presente. Y, finalmente, el posicionamiento de las marcas en cuanto a canal y comunicación terminan por definir las preferencias de los consumidores al tener gran disponibilidad de algunas marcas en específico, además de estar fuertemente promocionadas.
- Se concluyó que el principal factor que interfiere en la decisión de compra del consumidor de alimento balanceado para perros es la composición nutricional, la cual debe tener una correcta relación precio-calidad, pues el precio es otro factor importante en la decisión de compra. Seguidamente, en los puntos de venta la decisión de compra se ve influenciada por la correcta comunicación que tienen las marcas sobre sus productos, posicionándola así en la mente del consumidor.
- De acuerdo a los resultados analizados, se pudo concluir que una nueva marca de alimento para perros que sea del agrado de los consumidores debe ser altamente palatable para sus mascotas, además de ser económica, tener resultados positivos y comunicar correctamente sus atributos. Del mismo modo, esta marca debe considerar un formato cómodo para el

usuario y debe estar disponible en los puntos de venta más frecuentados por la población.

3.4.3. Necesidades de clientes B2B

3.4.3.1. Objetivos

Objetivo general

Identificar las necesidades que tienen los clientes minoristas y mayoristas al comercializar alimentos balanceados económicos para perros.

Objetivos específicos

- Conocer las características de los puntos de venta donde se comercializan alimentos balanceados para perros en Arequipa.
- Determinar las razones y necesidades por las que los puntos de venta prefieren comercializar una u otra marca.

3.4.3.2. Metodología

Al igual que la encuesta anterior, la investigación de mercado orientada a conocer las necesidades de los clientes B2B tendrá una metodología cuantitativa de diseño no experimental transversal de tipo descriptivo, mostrando así las características del cliente intermedio de alimento balanceado para perros en un momento específico.

De esta manera, se decidió usar la encuesta como instrumento de investigación (ver Anexo 4), ya que este permite obtener hechos, opiniones y actitudes de tal modo que se garantice un enfoque ordenado y estructurado de la recopilación de datos (McDaniel & Gates, 2016). En este contexto, durante el mes de marzo de 2025, el tesista recorrió las principales zonas de atención del distribuidor autorizado por Alimentos Procesados S.A. con el objetivo de visitar a sus clientes y recopilar los datos necesarios para la investigación.

3.4.3.3. Muestra

3.4.3.3.1. Marco muestral

Tal como se mencionó con anterioridad, Alprosa. tiene alcance a un aproximado de 3,000 clientes B2B en la ciudad de Arequipa por medio de su distribuidor. De esta manera, ante la dificultad de acceder a la base de datos completa del distribuidor y lo complicado que resultaría acceder puntos de venta lejanos, se decidió realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, visitando los puntos de venta en las principales zonas de acción del distribuidor, los cuales significan aproximadamente el 70% de las ventas.

Considerando lo anterior, se pudo acceder a 142 puntos de venta que estuvieron dispuestos a responder las encuestas en su totalidad.

3.4.3.4. Resultados

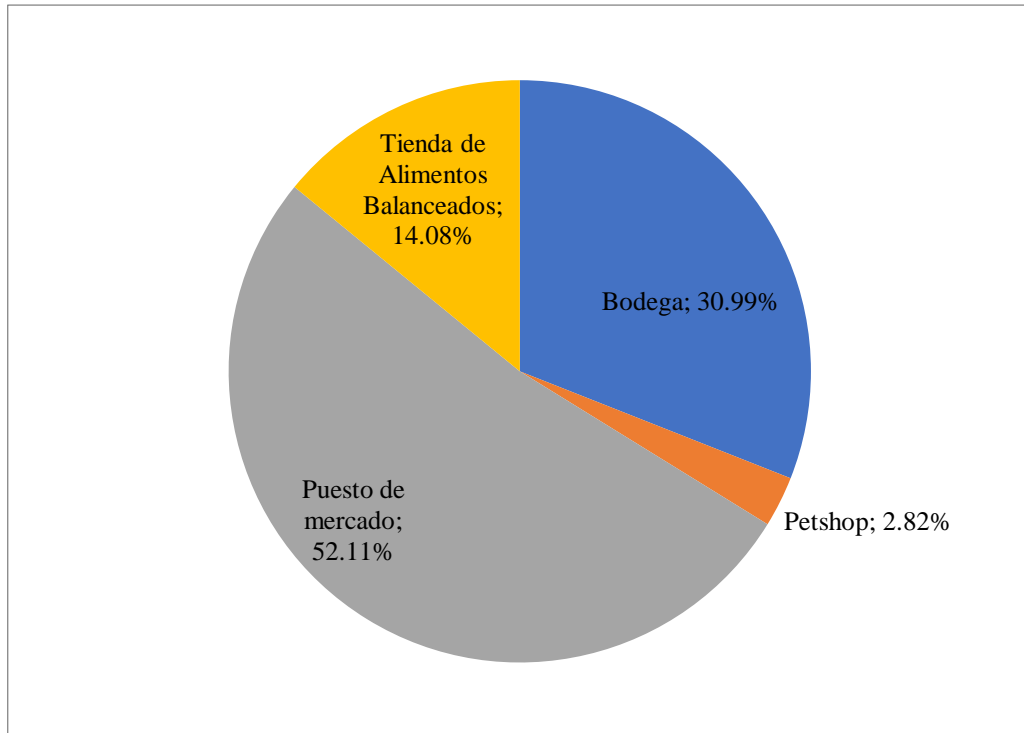
Teniendo en cuenta la muestra seleccionada para llevar a cabo este estudio, se aplicó la encuesta de necesidades de los clientes B2B del mercado de alimento económico para perros – Arequipa 2025 a un total de 142 sujetos, con el objetivo de conocer las características del mercado desde el punto de vista del comercializador de alimento balanceado para mascotas, al igual que sus necesidades a la hora de trabajar con una marca de este tipo de productos.

Es así como se obtuvieron los siguientes resultados:

3.4.3.4.1. Preguntas de control

Figura 32

Pregunta 1: Tipo de establecimiento

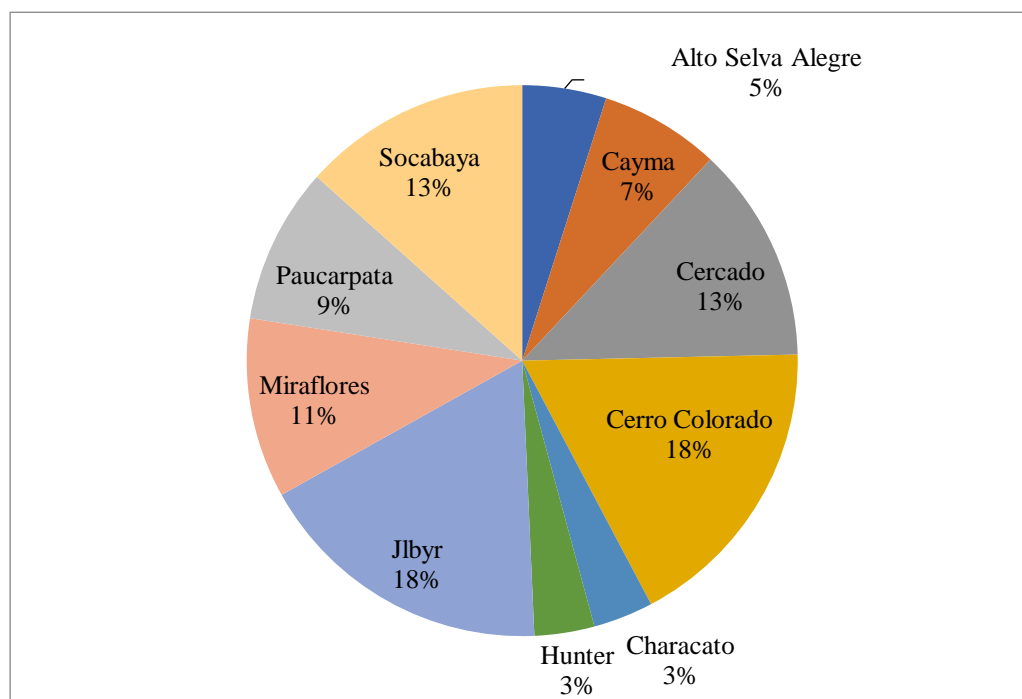


Nota: El gráfico muestra el tipo de establecimiento al cual pertenece cada encuestado B2B. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

La figura 32 ilustra el tipo de establecimiento que tienen los encuestados, observando que el 52.11% son puestos de mercados, el 30.99% son bodegas o tiendas de abarrotes, el 14.08% son tiendas de alimentos balanceados y el 2.82% son *petshops*. De esta manera, la primera pregunta es importante para diferenciar los diferentes negocios que tienen los clientes directos que atenderá Alprosa con una nueva marca de alimento balanceado económico para perros, que en su mayoría se concentraría en puestos de mercado.

Figura 33

Pregunta 2: Distrito



Nota: El gráfico muestra el distrito a que pertenece cada punto de venta encuestado. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

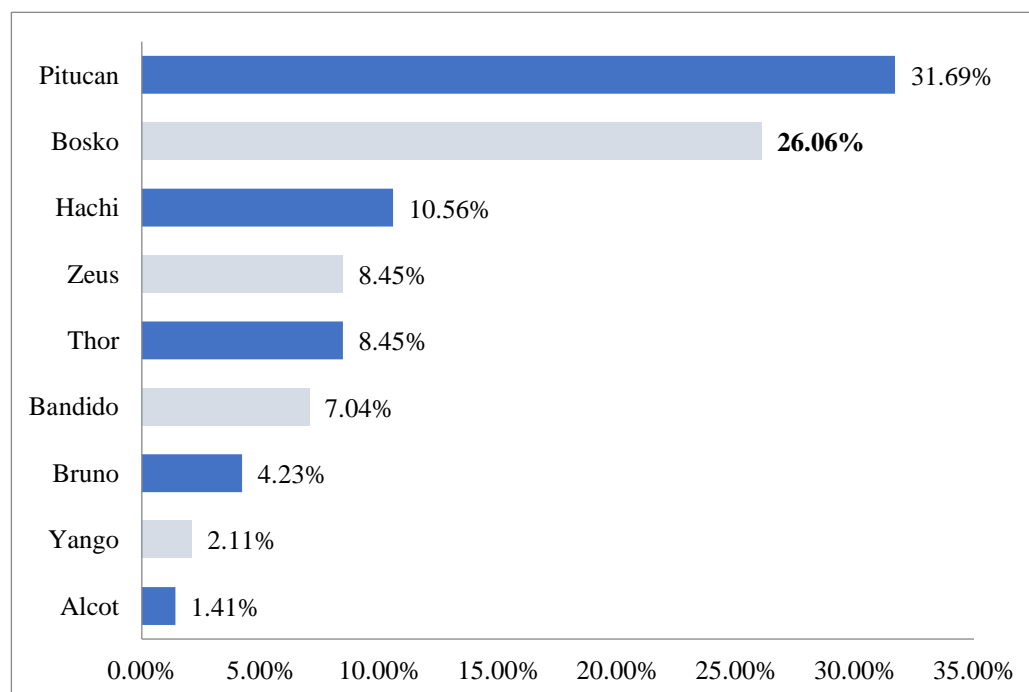
La figura 33 muestra los distritos a los cuales pertenecen los puntos de venta encuestados, permitiendo así conocer donde se concentra la mayor actividad comercial del negocio de los alimentos balanceados para mascotas. En tal sentido, se observa que el 18% se encuentra en José Luis Bustamante y Rivero, pues en ese distrito se ubican grandes mercados y zonas comerciales como la plataforma Andrés Avelino Cáceres, la Feria Los Incas, Mercado Mi Mercado, Mercado Nueva Esperanza, entre otros. De la misma manera, en Cerro Colorado también se ubica otro 18%, pues es una zona importante al contar con uno de los mercados mayoristas más importantes de la ciudad: el Mercado de Río Seco. Seguidamente, se tiene a Cercado y Socabaya con 13%, el primero gracias a la presencia de mercado importantes como San Camilo y el Palomar, y el segundo por una considerable presencia de tiendas de alimentos balanceados. Finalmente, cabe destacar que el 11% se ubica en Miraflores, y ello se debe a la presencia de la Feria del Altiplano, pues este mercado es un centro estratégico de comercialización de alimento balanceado para mascotas. En conclusión, la

comercialización de productos balanceados para mascotas se da en los principales mercados de la ciudad.

3.4.3.4.2. Análisis de preguntas

Figura 34

Pregunta 3: ¿Qué marcas económicas son las que más vende?

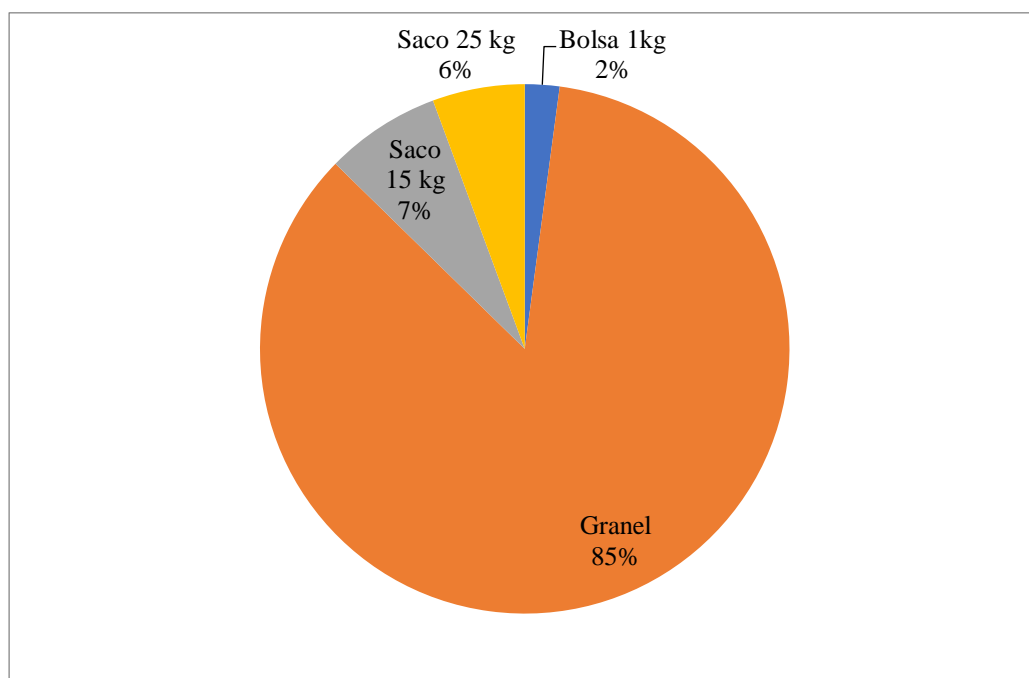


Nota: El gráfico muestra la marca económica que más comercializa cada punto de venta encuestado. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

Como se puede apreciar en la figura 34, que muestra las marcas de alimento económico para perros más vendidas por los clientes B2B de Alprosa, el 31.69% de los encuestados indica que el producto más vendido es Pitucan, seguido por Bosko con un 26.06% y Hachi con 10.56%. De esta manera, la pregunta 3 permite tener un acercamiento más claro sobre el mercado y sus líderes, lo que será de utilidad al realizar un benchmarking correspondiente para el desarrollo de una nueva marca de alimento para perros. Asimismo, cabe destacar que la marca comercializada por Alprosa, Bosko, es una de las principales líderes.

Figura 35

Pregunta 4: ¿Qué presentación vende más?

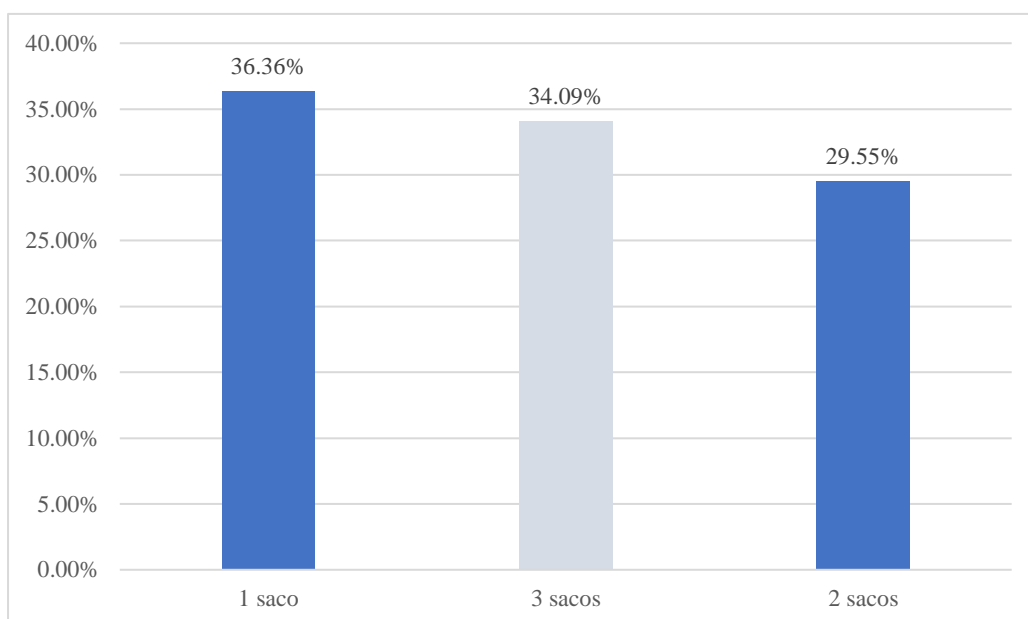


Nota: El gráfico muestra la presentación o formato más comercializado por cada punto de venta encuestado. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

La figura 35 muestra la presentación más vendida por los puntos de venta encuestados para la presente investigación. Es así como los resultados muestran que el 85% de los encuestados indican que la presentación que más venden es el alimento balanceado a granel, seguido por el 7% que lo que más vende son los sacos de 15 kg y el 6% que vende los sacos de 25 kg. De esta forma, la pregunta 4 es de gran utilidad al permitir determinar el mejor formato con el que se debe llegar al cliente B2B, y como se indicó en el estudio realizado a los consumidores finales, los resultados van acordes a este estudio.

Figura 36

Pregunta 5: De su respuesta en la pregunta 3, ¿Cuántos sacos de esta marca vende al mes? (Bodega)

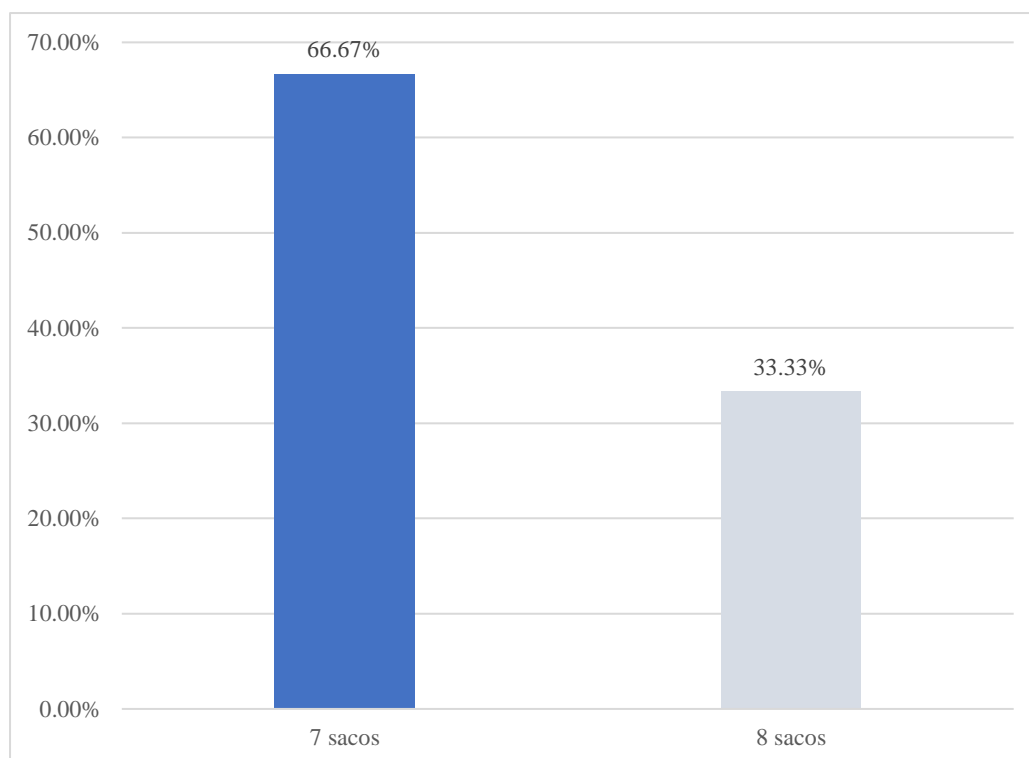


Nota: El gráfico muestra la cantidad mensual de sacos que comercializan los puntos de venta encuestados que son bodegas. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

La figura 36 muestra la cantidad de sacos que las bodegas venden en un mes de la marca económica que más comercializan. Como se puede apreciar, la rotación en estos establecimientos es muy baja, pues en un mes venden entre 1 y 3 sacos, siendo que el 36.36% venden solo un saco, el 34.09% tres sacos y el 29.55% dos sacos. En consecuencia, estos negocios comercializan en promedio un saco mensual de la marca más importante.

Figura 37

Pregunta 5: De su respuesta en la pregunta 3, ¿Cuántos sacos de esta marca vende al mes? (Petshop)

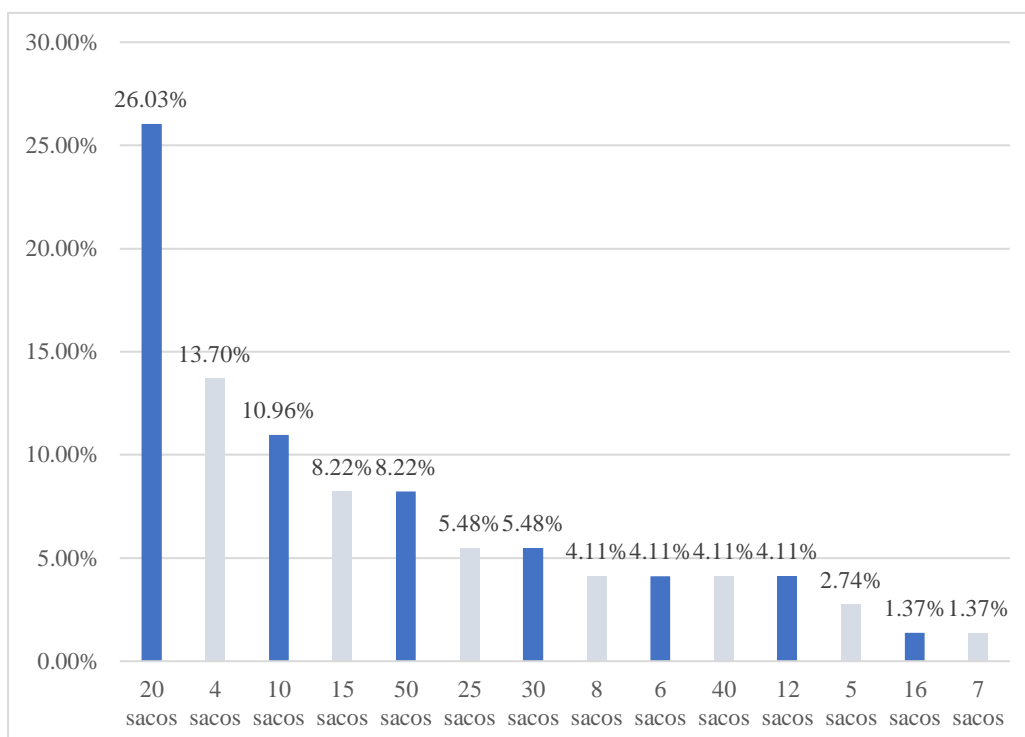


Nota: El gráfico muestra la cantidad mensual de sacos que comercializan los puntos de venta encuestados que son petshops. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

En el caso de los *petshops*, la figura 37 permite apreciar que el 66.67% de estos establecimientos vende aproximadamente 7 sacos al mes de la marca más preferida de alimento económico para perros, mientras que el 33.33% vende aproximadamente 8 sacos, vendiendo un promedio de 7.5 sacos durante este período.

Figura 38

Pregunta 5: De su respuesta en la pregunta 3, ¿Cuántos sacos de esta marca vende al mes? (Puesto de mercado)

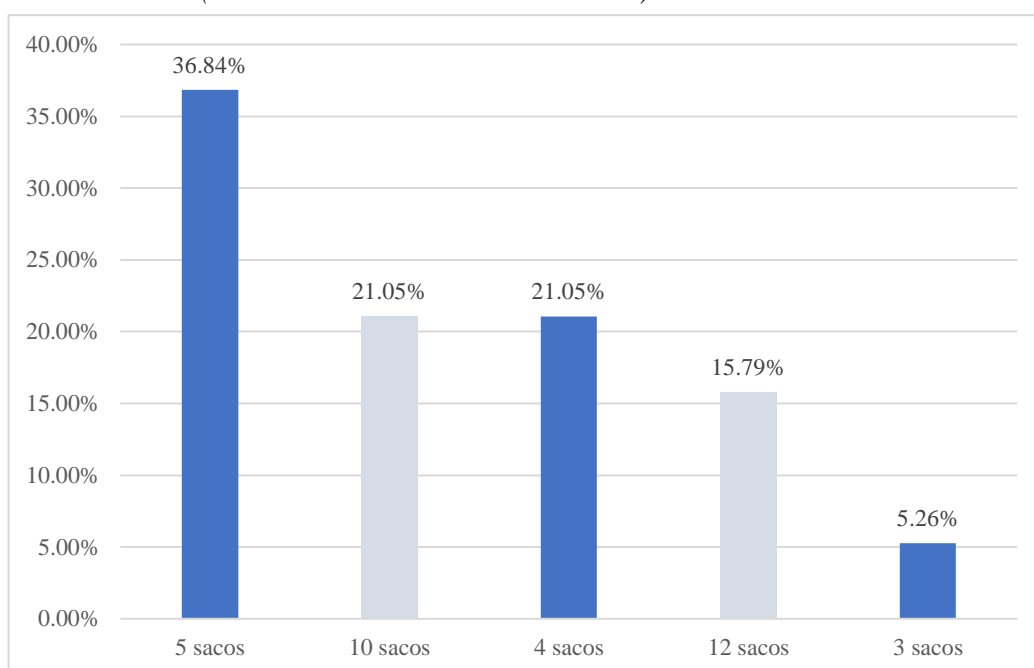


Nota: El gráfico muestra la cantidad mensual de sacos que comercializan los puntos de venta encuestados que son puestos de mercado. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

La figura 38 muestra que los puestos de mercados venden entre 4 y 50 sacos de su marca más vendida de alimento económico para perros (en promedio 18), teniendo que el 26.03% vende 20 sacos, 13.70% vende 4 sacos y 10.96% vende 10 sacos, mientras que los que llegan a vender 50 sacos mensuales son el 8.22% de los puestos de mercado. Por consiguiente, la cantidad de sacos más vendida en el mes es de 20 empaques para la marca más preferida.

Figura 39

Pregunta 5: De su respuesta en la pregunta 3, ¿Cuántos sacos de esta marca vende al mes? (Tienda de alimentos balanceados)

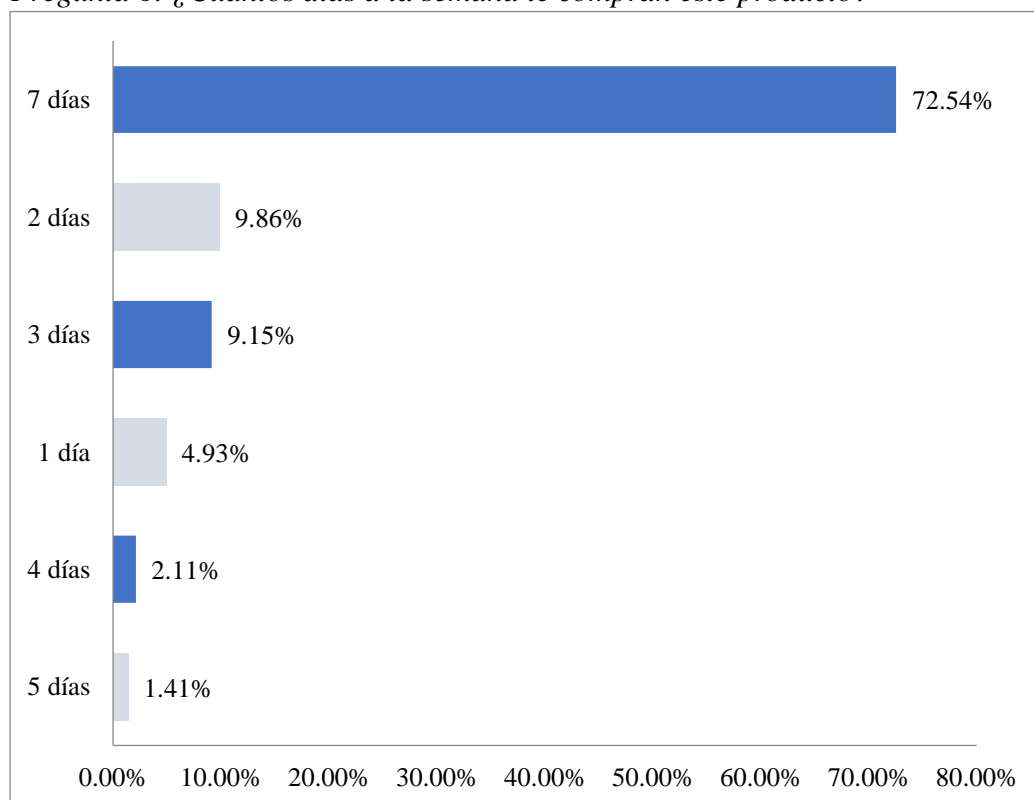


Nota: El gráfico muestra la cantidad mensual de sacos que comercializan los puntos de venta encuestados que son tiendas de alimentos balanceados. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

En el caso de las tiendas de alimentos balanceados, la figura 39 ilustra que estos establecimientos venden entre 3 y 12 sacos al mes, con un promedio de rotación mensual de 7 sacos mensuales. De esta manera, el 36.8% indicaron que venden 5 sacos al mes, un 21.05% 10 sacos, otro 21.05% 4 sacos, 15.79% 12 sacos, y, finalmente un 5.26% 3 sacos mensuales. De lo anterior, se concluye que la venta mensual más importante es de 5 sacos para la marca más preferida, representando más de un tercio de la venta total de todos los formatos de sacos.

Figura 40

Pregunta 6: ¿Cuántos días a la semana le compran este producto?

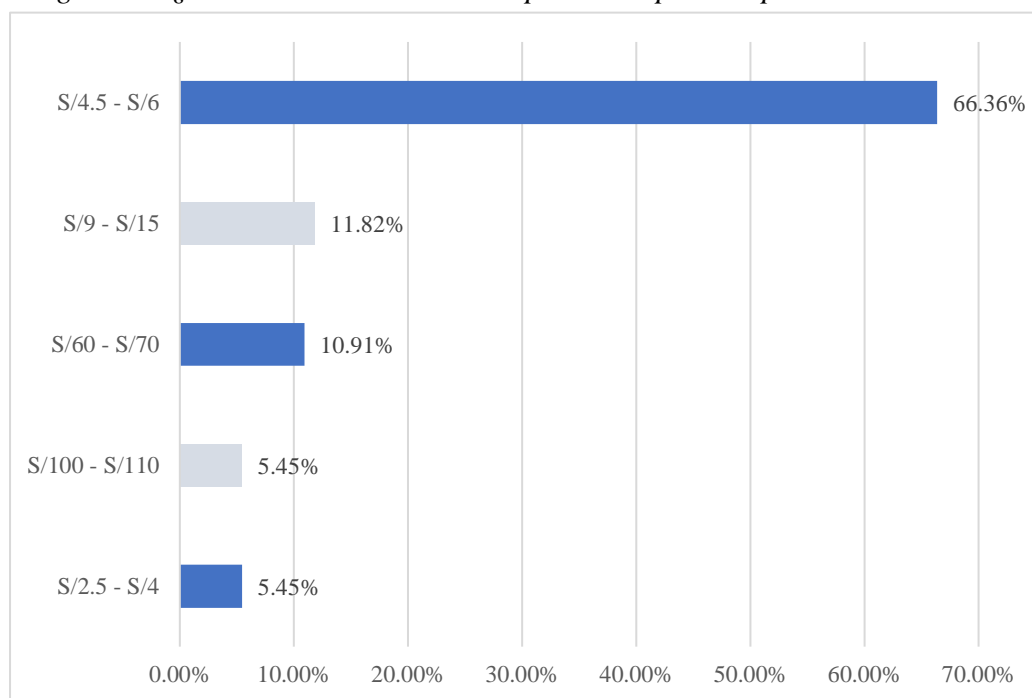


Nota: El gráfico muestra la frecuencia semanal con la que los clientes de los puntos de venta encuestados compran alimentos económicos para sus perros. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

La figura 40 indica que al 72.54% de los puntos de venta le compran alimento balanceado económico para perros diariamente, mientras que al 9.86% y al 9.15% les compran 2 y 3 días a la semana respectivamente, ello debido principalmente a que la mayoría de los mercados cuenta con esa cantidad de días como feria, la cual recibe una mayor cantidad de público durante las tardes; asimismo, como se analizó en la pregunta 4, la presentación más vendida es la de a granel, conllevando a una venta constante del producto.

Figura 41

Pregunta 7: ¿Cuánto invierte su cliente promedio por compra?

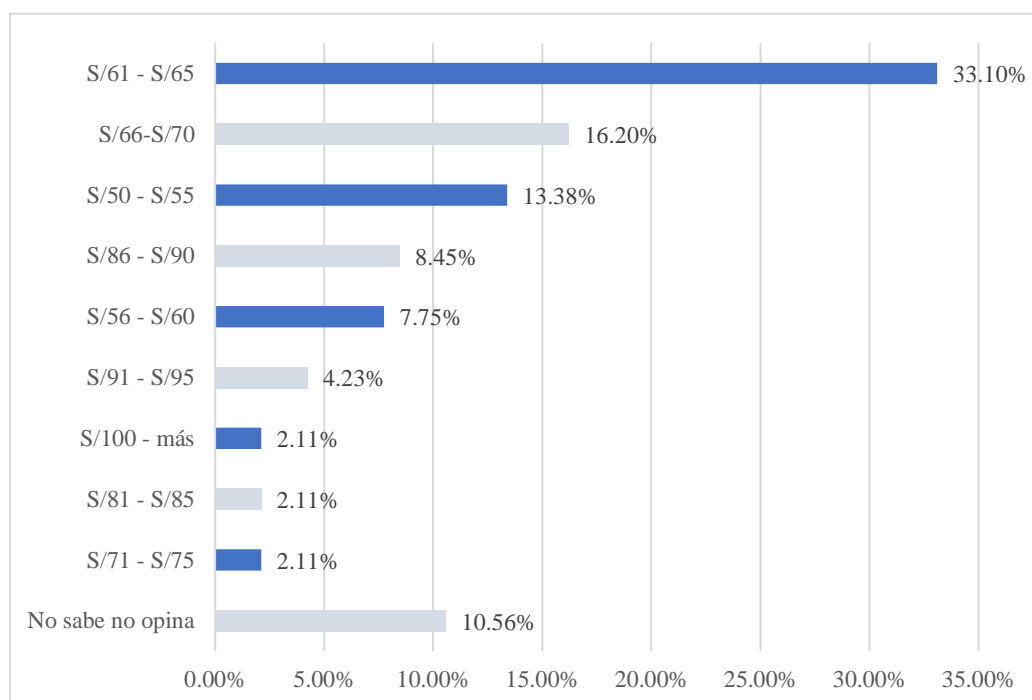


Nota: El gráfico muestra la inversión aproximada que tienen los clientes de los puntos de venta encuestados al comprar alimento para sus mascotas. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

Como se puede observar en la figura 41, que muestra el gasto promedio que tiene cada cliente de los puntos de venta encuestados, el 66.36% gasta entre S/4.5 y S/6, lo correspondiente a 1 kg a granel de alimento económico para perros. Seguidamente, se puede apreciar que el 11.82% gasta entre S/9 y S/15, monto que podría ser gastado entre 2 y 3 kg del mismo alimento antes descrito. Por otro lado, el 10.91% indica que sus clientes gastan entre S/60 y S/70, lo correspondiente a un saco de 15kg de alimento económico para perros, mientras que el 5.45% indica que sus clientes invierten entre S/100 y S/110, posiblemente por un saco de más de 20 kg. En consecuencia, esto se relaciona con el resultado de la pregunta 4, ya que la presentación a granel es la que más se comercializa.

Figura 42

Pregunta 8: ¿Cuánto te cuesta un saco de la marca que más vendes?

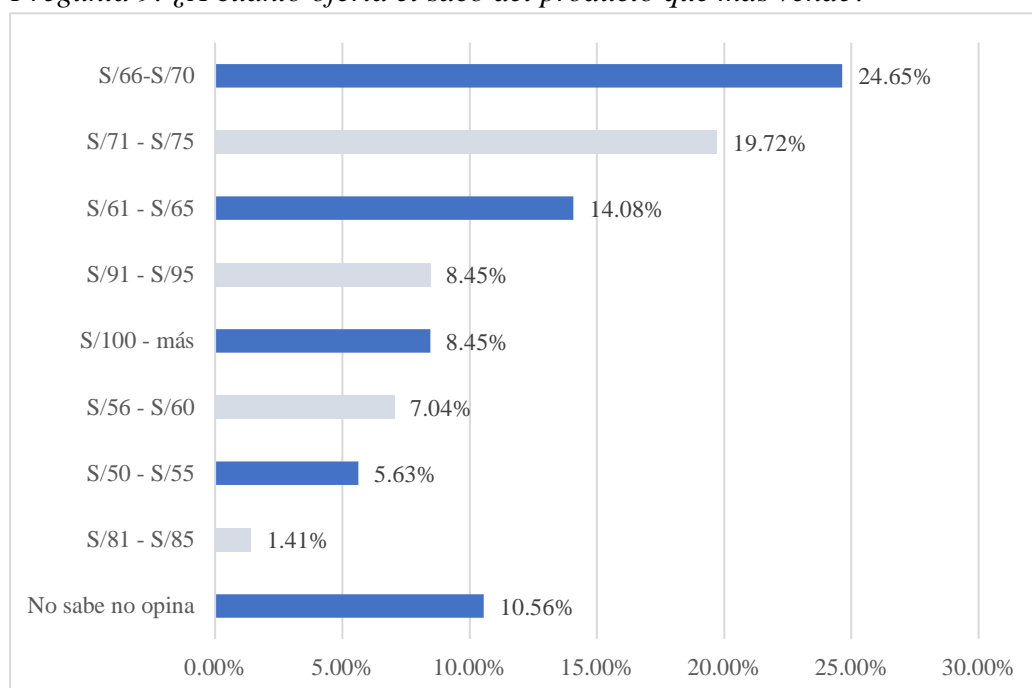


Nota: El gráfico muestra el costo aproximado al que los puntos de venta encuestados adquieren las marcas económicas que más venden. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

Tal como se puede observar en la figura 42 que indica la inversión que hacen los clientes B2B por un saco de alimento balanceado económico para perros, los gastos por saco varían dependiendo de la marca y presentación que adquieran, fluctuando los precios entre los S/50 y los S/110. De este modo, el 33.10% gasta entre S/61 y S/65, seguido por el 16.20% que gasta entre S/66 y S/70, el 13.38% que gasta entre S/50 y S/55, y el 8.45% cuyo gasto está entre los S/86 y S/90. Por consiguiente, se puede deducir que aproximadamente el 50% de la compra de la marca más preferida se encuentra en el intervalo entre los S/60 y S/70.

Figura 43

Pregunta 9: ¿A cuánto oferta el saco del producto que más vende?

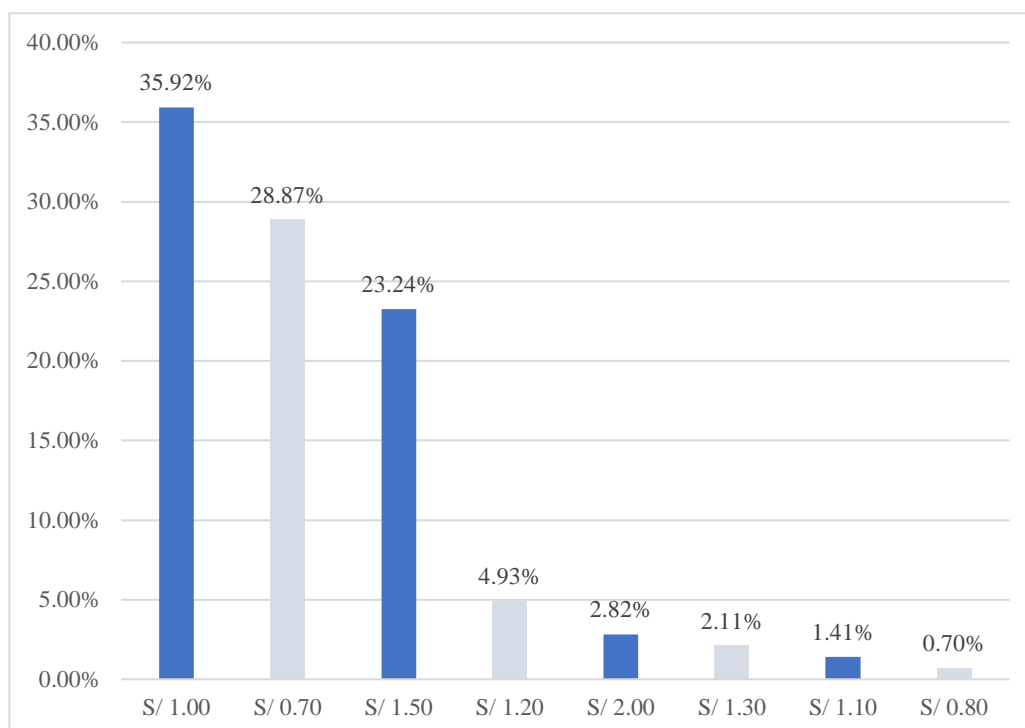


Nota: El gráfico muestra el precio al que los puntos de venta encuestados ofrecen las marcas económicas que más venden. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

Como se puede apreciar en la figura 43, que indica el precio promedio al que los puntos de venta ofrecen los sacos de alimento balanceado económico para perros, el 24.65% de ellos tiene un precio de entre S/66 y S/70, seguido por un 19.72% que ofrece estos productos entre S/71 y S/75, y un 14.08% que mantiene precios entre S/61 y S/65. De este resultado se concluye que aproximadamente la venta de la marca más preferida de alimento económico para perros ubicada entre S/60 a S/75 es la más alta. De este modo, a grandes rasgos, se puede observar, considerando también el análisis de la pregunta anterior, que el margen aproximado en la venta por saco es de S/5.00.

Figura 44

Pregunta 10: ¿Cuánto es la rentabilidad ideal por kg para usted?

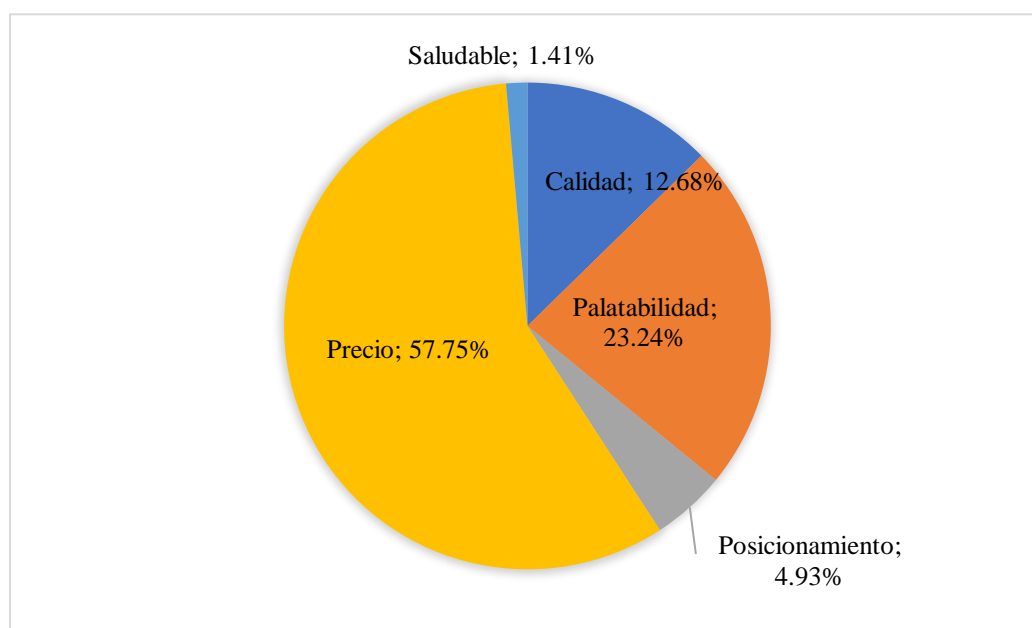


Nota: El gráfico muestra la rentabilidad por kg que le gustaría ganar a los puntos de venta encuestados. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

De acuerdo la figura 44 que muestra la rentabilidad ideal por kg en soles que les gustaría recibir a los encuestados, el 35.92% alega que una ganancia de S/1 sería ideal para ellos. De la misma manera, el 28.87% indican que estarían satisfechos con una ganancia de S/0.70, mientras que un 23.24% lo estaría con S/1.50. Es necesario notar que, en sumatoria, el 70.43% estaría satisfecho con una rentabilidad igual o mayor a S/1 por kg, es decir, una ganancia de S/15 por saco de 15kg o de S/25 por saco de 25kg. Por consiguiente, el mínimo de ganancia esperada por parte de estos negocios debe ser superior a los S/0.70.

Figura 45

Pregunta 11: ¿Qué es lo que más buscan sus clientes?



Nota: El gráfico muestra las características que más buscan los clientes de los puntos de venta encuestados con respecto a los alimentos balanceados para perros. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta a clientes B2B del mercado de alimentos económicos para perros - Arequipa, 2025.

De acuerdo a la figura 45, lo que más buscan los clientes de los puntos de venta encuestados son precios bajos (57.75%), ya que indican que en reiteradas oportunidades sus clientes solo se acercan pidiendo el producto más barato, sin mencionar nombre ni alguna característica. En segundo lugar, se puede notar que los clientes de los puntos de venta buscan palatabilidad (23.24%), es decir, que sus perros gusten de ese alimento, ya que los dueños de los establecimientos señalan que sus clientes acuden preguntando por “el producto que le gustó a su perro la última vez”. Además, también se puede apreciar, que los clientes buscan productos de buena calidad (12.68%), pues los encuestados también indican que sus clientes algunas veces preguntan por características nutricionales o por la calidad del producto en cuanto a origen e ingredientes. En consecuencia, para este tipo de negocios, sus clientes valoran más un producto de alimento para mascotas a precios bajos.

3.4.3.4.3 Análisis cruzado

Tabla 12

Marca económica más vendida por tipo de establecimiento

	ALCOT	BANDIDO	BOSKO	BRUNO	HACHI	PITUCAN	THOR	YANGO	ZEUS	TOTAL
PUESTO DE MERCADO	-	1.41%	14.79%	1.41%	3.52%	12.68%	8.45%	2.11%	7.75%	52.11%
BODEGA	-	.7%	8.45%	2.82%	5.63%	13.38%	-	-	-	30.99%
TIENDA AABB	1.41%	4.93%	1.41%	-	1.41%	4.93%	-	-	-	14.08%
PETSHOP	-	-	1.41%	-	-	.7%	-	-	.7%	2.82%
TOTAL	1.41%	7.04%	26.06%	4.23%	10.56%	31.69%	8.45%	2.11%	8.45%	100.00%

Nota: La tabla muestra la información obtenida tras el cruce de información entre las respuestas de las preguntas 1 y 3 considerando solo las marcas económicas. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

La tabla 12 permite observar que Pitucan es la marca más vendida en el segmento económico, resaltando su fuerte presencia en puestos de mercado (12.68%) y bodegas (13.38%). Seguidamente, Bosko es la segunda marca más vendida, siendo su presencia más fuerte en puestos de mercado que Pitucan (14.79%), pero más débil en bodegas (8.45%).

Tabla 13*Formato más vendido por establecimiento*

ESTABLECIMIENTO	BOLSA 1KG	GRANEL	SACO 25KG	SACO 15KG	TOTAL
BODEGA	1.85%	26.85%	.93%	-	29.63%
PETSHOP	-	2.78%	-	-	2.78%
PUESTO DE MERCADO	-	43.52%	2.78%	6.48%	52.78%
TIENDA AABB	-	12.04%	1.85%	.93%	14.81%
TOTAL	1.85%	85.19%	5.56%	7.41%	100.00%

Nota: La tabla muestra la información obtenida tras el cruce de información entre las respuestas de las preguntas 1 y 4. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

La tabla indica que el formato más vendido por los diferentes puntos de venta es la venta a granel, siendo ello principalmente fuerte en puestos de mercado y bodegas. Además, en puestos de mercado se observa que la venta por sacos grandes (15kg y 25kg) es más común que en otros establecimientos, debido a un mayor ticket de compra que existe en estos lugares, tal como se observó en la tabla 13.

Tabla 14*Rango de rotación de sacos por mes por establecimiento*

ESTABLECIMIENTO	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 A 35	36 a 40	41 a 50	TOTAL
Puesto de mercado	9.15%	10.56%	6.34%	14.08%	2.82%	2.82%	-	2.11%	4.23%	52.11%
Bodega	30.99%	-	-	-	-	-	-	-	-	30.99%
Tienda de AABB	9.15%	2.82%	2.11%	-	-	-	-	-	-	14.08%
Petshop	-	2.82%	-	-	-	-	-	-	-	2.82%
TOTAL	49.30%	16.20%	8.45%	14.08%	2.82%	2.82%	0.00%	2.11%	4.23%	100.00%

Nota: La tabla muestra la información obtenida tras el cruce de información entre las respuestas de las preguntas 1 y 5. Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta de preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros - Arequipa, 2025.

Como se puede observar en la tabla 14, los diferentes puntos de venta de alimento balanceado para perros rotan en su mayoría entre 1 a 5 sacos por mes, siendo esto principalmente observado en bodegas, pues una menor rotación de sacos indica una mayor venta de producto a granel, lo que se pudo observar en resultados anteriores. Por otro lado, en el caso de los puestos de mercado, se puede apreciar que estos rotan mayormente rangos de 6 a 10 y 16 a 20 sacos por mes, pues en estos puntos de venta se aprecia tanto la venta de sacos enteros como a granel, y ello también depende del tamaño de tienda.

3.4.3.5. Conclusiones del estudio de necesidades de clientes B2B

- De los resultados analizados, se concluye que los clientes B2B de las marcas de alimento balanceado para perros tienen como principal necesidad la posibilidad de vender un producto que le permita tener un buen margen de ganancia y que, por sus características, sea de buena

recepción por los consumidores, asegurando así una alta rotación del mismo.

- Se concluye que los puntos de venta donde se comercializa alimentos balanceados son principalmente aquellos pertenecientes al canal tradicional, mayormente bodegas y puestos de mercado en las zonas de comercio más concurridas de la ciudad (José Luis Bustamante y Rivero, Cerro Colorado, Cercado). Además, otra característica que se pudo observar es que, debido a lo anterior, su frecuencia de venta es diaria y tienen una rotación de hasta 20 sacos por mes en mercados, con tickets de compra que varían entre los S/5.00 y los S/60.00, indicando que los formatos que más ofrecen son a granel y sacos de 15kg.
- Los resultados anteriores permitieron concluir que los puntos de venta deciden comercializar una u otra marca debido principalmente a los márgenes que estas marcas les permiten obtener, buscando una ganancia mayor a S/1.00 en la venta por kg. Además, otro factor que influye en la decisión de los puntos de venta a la hora de trabajar con una marca es la rotación que este producto tiene, lo que se obtiene gracias a la fusión de características como precios bajos, productos atractivos para los animales y sus dueños, y apoyo por parte de la empresa con miras a una mejor venta en los establecimientos.

3.4.4. Conclusiones

De ambas encuestas realizadas se obtuvieron conclusiones que serán de gran relevancia para el diseño del producto materia de la presente investigación, además de la elaboración de estrategias que le permitan desempeñarse correctamente en el mercado arequipeño.

- De este modo, se puede concluir que, las acciones realizadas en cuanto a distribución y publicidad deben enfocarse en los distritos de Cerro Colorado y José Luis Bustamante y Rivero, pues es en estos distritos donde reside la mayor cantidad de consumidores y donde están ubicados la mayoría de puntos de venta de alimentos balanceados para perros. Además, también se debe tener en cuenta que los mercados más importantes de la ciudad se encuentran en dichas zonas, siendo el canal de comercialización más usado y preferido por los consumidores.
- De la misma manera, también se puede concluir que marcas como Bosko, Pitucan, Zeus y Thor con competidores importantes a los que se debe analizar constantemente con el objetivo de explotar sus mejores cualidades y aprender de las fallas que puedan tener. Es así como, desarrollar una correcta estrategia de benchmarking con las marcas mencionadas, generará una buena relación empresa-minorista y minorista-consumidor permitiendo que una nueva marca de alimento económico para perros se posicione correctamente en este mercado.
- En cuanto al diseño del producto, se concluye que este debe ser tal que permita tener costos que conlleven a que los puntos de venta puedan tener márgenes superiores a S/1.00 por kg, ya que el “kileo” o venta a granel de alimento balanceado para mascotas, es el preferido por los negocios al darles una mayor rentabilidad, y es también el preferido por los consumidores por temas de comodidad, consumo y precios.
- Además, también se puede concluir que el tiempo de rotación promedio de un alimento económico para mascotas es de 2.5 kg por día en un punto de venta, ya que la frecuencia de compra de estos productos es muy alta teniendo en consideración que la mayoría de los consumidores, como se indicó antes, compran el producto a granel por lo menos una vez a la semana, y en cantidades mayores a un kg.
- Finalmente, también se puede concluir que un producto enfocado en tener un bajo precio, que sea agradable para los perros, sea de una buena calidad y transmita confianza en cuanto a la salud y cuidado de las mascotas, puede ser el preferido por los consumidores a la hora de comprar, y también ser el preferido por los negocios al ofrecerles buenos precios (márgenes) y alta rotación por medio de una constante compra como consecuencia de ser el favorito de los consumidores.

3.5. Estrategias de marketing

3.5.1. Estrategias de posicionamiento

A continuación, se presentan las distintas estrategias diseñadas para que una nueva marca de alimento económico logre posicionarse en la mente del consumidor mediante la construcción de percepción diferenciada en el mercado de alimento para perros en Arequipa.

En este sentido, esta nueva marca adoptará una estrategia de penetración del mercado, buscando adquirir una mayor cuota por medio de precios bajos, promociones y una táctica intensiva de distribución. De este modo, la marca se desarrollará bajo una postura de retador, pues el objetivo de este producto es sustituir al líder actual del segmento y obtener la mayor cuota posible de mercado.

Con el objetivo de desarrollar la estrategia de penetración antes descrita, la marca desarrollará acciones basadas en su relación precio/calidad, en sus atributos y beneficios, y en la competencia, tal como se desarrolla a continuación.

3.5.1.1. Posicionamiento basado en relación precio/calidad

Tal como se ha podido ir observando a lo largo de la presente investigación, uno de los objetivos de la marca es posicionarse en el mercado como un alimento de una calidad superior al promedio del segmento, pero a un precio muy accesible. De esta manera, la fijación de un precio bajo y la correcta comunicación de su calidad permiten que la marca sea percibida como un producto confiable dentro del segmento económico de alimentos para perros.

3.5.1.2. Posicionamiento basado en atributo o beneficio

La marca está orientada a posicionarse también como un producto diferente entre el mercado, pues esta tiene una propuesta de valor basada en precios bajos y diferenciación. De esta manera, se ofrece un producto económico que pueda estar al alcance de todos, remarcando también la inclusión de un ingrediente clave como el camote que le otorga un valor agregado. Es así como destacar las bondades del camote le permite a la gente asociar a la marca con una alimentación saludable, que se preocupa por el cuidado de las mascotas y que

escucha a un público que lleva mucho tiempo resaltando los beneficios de este ingrediente en la dieta de sus perros, además de poder ofrecer este alimento de calidad a un precio mucho más accesible.

3.5.1.3. Posicionamiento basado en la competencia

El objetivo de esta nueva marca frente a otras de la competencia como Pitucan, Hachi, Thor y Zeus es diferenciarse mediante una comunicación que transmita calidad y resultados para las mascotas, siendo ello diferente a las promesas de marca de los competidores.

Tabla 15

Promesa de marca de competidores y nueva marca propia

Marca	Promesa de marca
Nueva marca	Sabor camote para el cuidado del pelaje
Pitucan	Sabor irresistible
Hachi	Con Quinoa y Kiwicha
Zeus	Multinutrientes
Thor	Con más proteína y calcio

Nota: Elaboración propia, construido a partir de información recopilada en Alprosa, 2025

Como se puede observar, contrario a la competencia, que solo transmite cualidades de su alimento, la nueva marca se centrará en mostrar el beneficio de su ingrediente, siendo este reconocido por muchos dueños de mascotas que han pasado años complementando la alimentación de sus perros con camote.

3.5.2. Marketing mix

A continuación, tomando en consideración las estrategias de posicionamiento, se detallarán las estrategias correspondientes a cada una de las variables del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) con el objetivo del lanzamiento al mercado un producto que satisfaga las necesidades de los clientes.

3.5.2.1. Producto

El alimento balanceado económico para perros materia de esta investigación se lanzó bajo la marca “Mi Rocky”, nombre que se eligió, en primer lugar, por la popularidad del nombre Rocky entre las mascotas (Hills Pet Perú, 2025). En segundo lugar, se eligió por lo fácil que es de recordar y de pronunciar, tomando en cuenta lo fácil que se le es a un consumidor decir “un kilo de Mi Rocky” en un punto de venta. Finalmente, se le agregó el adjetivo posesivo “Mi” como muestra de cariño hacia la mascota, demostrando una cercanía y preocupación hacia ellas.

Con respecto al envase, se decidió usar un formato de 25 kg, ello con el objetivo de que sea un producto principalmente hecho para granel, mejorando así los márgenes para los vendedores, lo que se explicará más a detalle en las estrategias de precio. De este modo, el material a usar fue polipropileno BOPP (biorientado), un saco de bajo costo, que consiste en láminas de polipropileno estirado que se aplican como capa adicional a una bolsa tejida de polipropileno, otorgando durabilidad e impermeabilidad a los envases (Iberoplast, 2025).

En línea con lo anterior, la encuesta realizada a los consumidores, permitió determinar que el envase sea de un color llamativo por lo que se eligió un color rojo intenso en un acabado brillante que sea fácil de distinguir en los diferentes puntos de venta, ya que, de acuerdo a Membreño et al. (2020) el rojo es el color que más llama la atención de los consumidores en el mercadeo. Además, en la cara delantera del envase se decidió usar la foto de un *schnauzer*, un *poodle*, un pastor alemán y un perro criollo, estos al ser los más populares según la encuesta realizada, buscando así que la gente pueda sentirse identificada con alguna de las fotos y, por ende, se sienta atraída al producto.

Como se observó en las encuestas, a los consumidores también les interesa la información mostrada en el envase, por lo que se resaltaron las características como el sabor, beneficios, formas de las croquetas y el uso de camote en la cara frontal del envase por medio de *claims*, siendo el más vistoso el del uso de camote por ser el valor agregado de este producto. Por otro lado, el reverso se utilizó para agregar la información legal y nutricional exigida por SENASA.

Figura 46

Cara frontal de envase de Mi Rocky



Nota: Elaboración propia, construido en base a diseño de Mi Rocky. Reproducido de Alprosa, 2025.

Figura 47

Reverso de envase de Mi Rocky



Nota: Elaboración propia, construido en base a diseño de Mi Rocky. Reproducido de Alprosa, 2025.

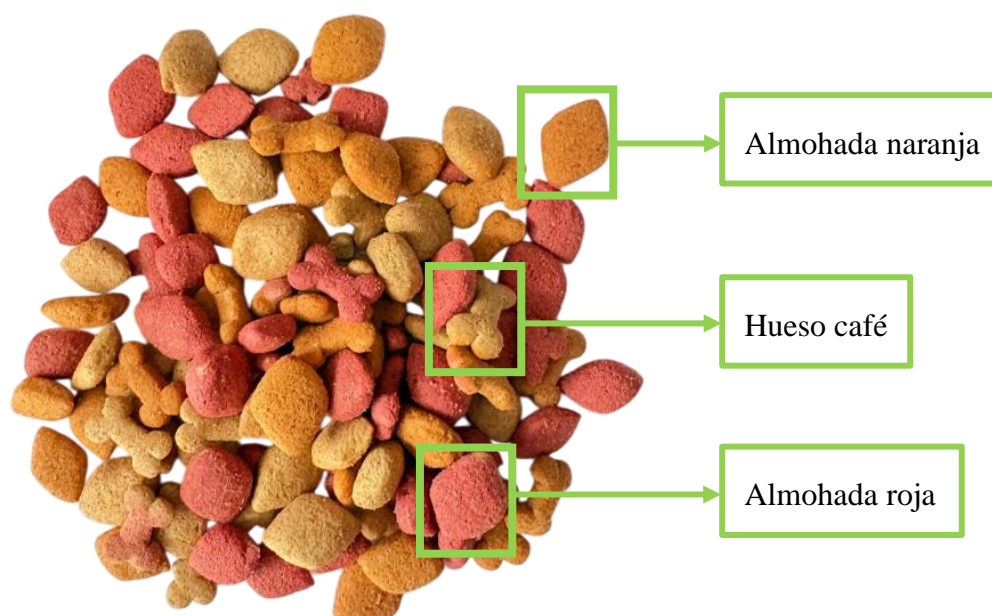
Con respecto a las croquetas, se decidió hacerlas con los sabores carne, pollo y cereales, eligiendo los dos primeros por ser los favoritos de las mascotas según los clientes, y cereales al no poder agregar cordero (tercero preferido por los encuestados), cuyo uso incrementa los costos del producto. La decisión anterior respondió a la necesidad de los clientes, expuesta en las encuestas, de que el producto sea palatable para sus mascotas, razón por la que se usaron los sabores antes mencionados, y atrayentes del más alto nivel. Cabe resaltar el uso de harina de camote dentro de la fórmula del producto, pues responde a la promesa de la marca.

En línea con lo anterior, es necesario mencionar que el producto, en cuanto a palatabilidad y resultados, fue puesto a prueba en más de una ocasión en colaboración con albergues de perros de la ciudad, lo que hizo posible que el producto tenga varias mejoras hasta alcanzar su versión final.

Del mismo modo, respecto a la estética de las croquetas se tomó en consideración lo recopilado en las encuestas, es decir, que estas tengan las formas de huesos y almohadas; esta última con el objetivo de alejarse de propuestas similares de la competencia. Igualmente, se optó por los colores rojo, café y naranja, siendo los dos primeros los favoritos por los consumidores, y el último elegido como refuerzo de la promesa de marca que es el uso de camote, cuyo color característico es el naranja.

Figura 48

Croquetas de Mi Rocky



Nota: Elaboración propia, construido en base a croquetas de Mi Rocky. Reproducido de Alprosa, 2025.

3.5.2.2. Precio

En cuanto al precio, se decidió aplicar una estrategia competitiva de tal manera que se fije el precio al consumidor final basándose en los precios de la competencia, así como un correcto análisis de costos y márgenes para la empresa,

destacando que dicha información es considerada confidencial por parte de Alprosa.

De esta manera, para la fijación de precios se partió de tres conclusiones obtenidas durante esta investigación. En primer lugar, se tomó en cuenta el segmento al cual va dirigido el producto, donde los precios se fijan entre los S/4.50 y S/5.50 por kg. En segundo lugar, se tomó en cuenta que lo más buscado por los clientes en estos productos es la palatabilidad y precios más bajos, dejando entrever que estos se decidirán por el producto que, además de ser palatable, sea el más barato. En tercer lugar, se tomó en cuenta el precio del líder del segmento, el cual, según las encuestas, es Pitucan, ofrecido a S/4.50 al consumidor final. Finalmente, también se tomó en consideración el margen esperado por los clientes intermediarios (B2B), buscando ofrecer las mejores ganancias para los puntos de venta, con el objetivo de que pueda ser promocionado por los mismos vendedores.

Teniendo en cuenta lo anterior, se decidió fijar un precio al consumidor final de S/4.50 por kg, y S/90 por saco de 25kg. Sin embargo, Alprosa llega a sus clientes por medio de intermediarios, atendiendo directamente a mayoristas e indirectamente a minoristas (mediante un distribuidor), por lo que, para llegar al precio de S/4.50 al consumidor final, se debe tomar en consideración el precio al cual debe llegar a los mayoristas y al distribuidor, tal como se desarrolla a continuación.

Tabla 16

Análisis de precios a mayoristas comparado con Pitucan

Precio Pitucan (S/)	Peso Pitucan (Kg)	Precio por kg (S/)	Precio final (S/)	Margen (Kg)	Margen (saco)
85.00	25	3.40	4.50	1.10	27.50
Precio Mi Rocky (S/)	Peso Mi Rocky (Kg)	Precio por kg (S/)	Precio final (S/)	Margen mayorista (Kg)	Margen mayorista (saco)
84.30	25	3.37	4.50	1.13	28.20

Nota: Elaboración propia, construido en base a información interna de Alprosa, 2025.

Como se puede apreciar en la tabla 16, que muestra un análisis de los precios al mayorista comparado con Pitucan (información obtenida mediante trabajo en campo), este competidor ofrece su producto a un precio de S/85 permitiendo así que un mayorista obtenga un margen de S/1.10 por kg, lo que también significa un margen de S/27.50 tras “kilear” un saco de 25kg.

Por otro lado, al observar el precio de S/84.30 fijado para Mi Rocky, se puede apreciar que el margen por kg obtenido por el mayorista es de S/1.13, equivalente a S/28.20 por saco vendido a granel. De esta manera, se debe recordar que el margen mínimo esperado por la mayoría de negocios es de S/1 por lo que Mi Rocky estará satisfaciendo esta necesidad de los negocios al darles un margen mayor al esperado.

Cabe resaltar que el precio ofrecido al distribuidor es menor que el mostrado para los mayoristas, ya que se debe considerar que el distribuidor le debe aumentar su propio margen, el que se reflejará en el precio al que el consumidor final adquirirá el producto. Sin embargo, es necesario mencionar que el análisis del precio ofrecido al distribuidor es de carácter confidencial, razón por la que no se mostrará en la presente investigación.

En conclusión, la estrategia de precio competitivo fijado por debajo de la competencia le resulta favorable a Mi Rocky, al ofrecer un mejor margen que el de su principal competidor, y permitirle atraer una mayor cantidad de consumidores en un mercado saturado.

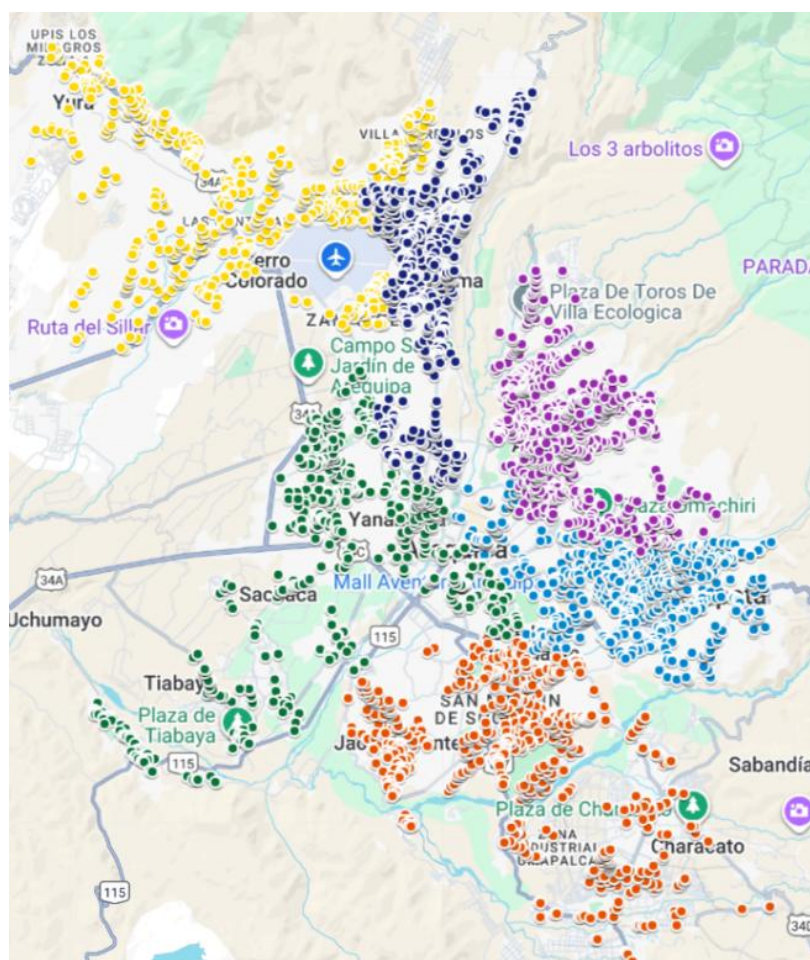
3.5.2.3. Plaza

Para las estrategias de plaza, se tuvo en consideración que la mayoría de los consumidores de alimento balanceado para perros prefieren realizar sus compras en puestos de mercado y bodegas o “tiendas de barrio” ubicadas en toda la ciudad de Arequipa. De otro lado, debido a la gran presencia de mayoristas concentrados en los distritos de Cerro Colorado y José Luis Bustamante y Rivero, se propuso una estrategia de atención directa para dicho canal, sin embargo, ello no impide que esta estrategia se pueda aplicar a los demás distritos (Yanahuara y Miraflores) donde cuentan con una limitada presencia de estos agentes mayoristas.

De esta manera, con el objetivo de que Mi Rocky esté disponible para todos los consumidores, especialmente los de bodegas, se decidió aplicar una estrategia de distribución intensiva de una manera indirecta por medio de un distribuidor cuya logística y fuerza de ventas (10 vendedores) permite alcanzar a cerca de 3,000 clientes B2B, tal como se puede apreciar en la imagen siguiente.

Figura 49

Mapa de puntos de venta en Arequipa – minoristas



Nota: Elaboración propia, construido en base a información interna de Alprosa, 2025.

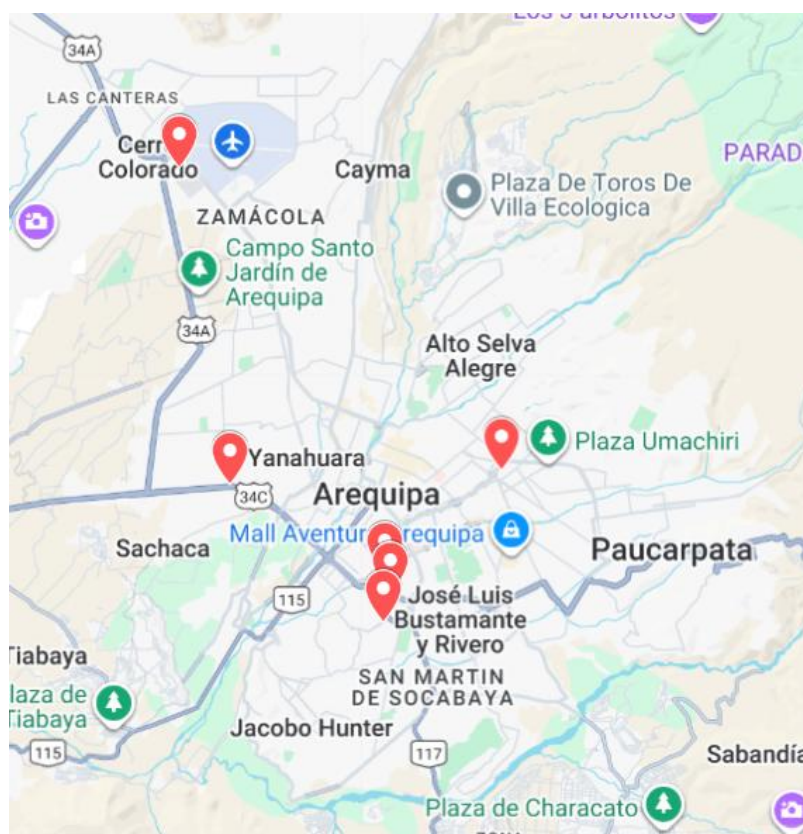
Tomando en cuenta lo anterior, se puede observar que la distribución abarca toda la zona de Arequipa ciudad, desde Yura en el norte hasta Mollebaya en el sur, y desde Tiabaya en el oeste hasta Alto Selva Alegre y Miraflores en el este.

Del mismo modo, tomando en cuenta la rotación que tienen estos puntos de venta (entre 1 y 7 sacos al mes), es necesario contar con una visita constante a estos establecimientos, por lo que cada zona (diferenciado por color en el mapa) es visitada un día a la semana por la fuerza de ventas del distribuidor, todo ello supervisado de manera directa por personal encargado de Alprosa.

Por otro lado, en cuanto a puestos de mercado, establecimientos cuya rotación es más alta, se decidió atender de manera directa a puntos de venta clave ubicados en los principales mercados mayoristas de la ciudad, tal como se puede apreciar a continuación.

Figura 50

Mapa de puntos de venta en Arequipa – clientes mayoristas



Nota: Elaboración propia, construido en base a información interna de Alprosa, 2025.

En este contexto, la distribución se realizará por medio de un vendedor perteneciente a Alimentos Procesados S.A., el cual se encargará de visitar constantemente los puntos de venta de las siguientes zonas: Feria Altiplano, Feria Los Incas, Av. Andrés Avelino Cáceres, Av. Las Convenciones, Variante

Uchumayo (Km. 2.5) y Mercado Río Seco. De este modo, la distribución directa le permite a la empresa tomar pedidos por medio del vendedor un día, y despachar productos al día siguiente, manteniendo un constante abastecimiento de los principales puntos mayoristas de la ciudad (Ver anexo 6).

3.5.2.4. Promoción

Para las estrategias de promoción se decidió optar por estrategias de publicidad, promoción de ventas y venta personal. De este modo, estas acciones están orientadas al canal tradicional, pues son estos establecimientos (mercados y bodegas) en quienes se enfoca la marca Mi Rocky. Asimismo, las estrategias de promoción optan por posicionarse en la mente del consumidor por medio de lo visual, además de comunicar correctamente los beneficios de la marca e interferir en la decisión final de compra de los consumidores.

En este contexto, en cuanto a estrategias de publicidad, se aplicaron acciones para posicionarse visualmente en la mente de los consumidores, trabajando en la publicidad exterior de puestos de mercado y bodegas con polipasacalles (banners en polietileno de bajo costo) que permiten tener una mayor visibilidad del producto en calles y pasadizos de los mercados.

Figura 51

Polipasacalle Mi Rocky/Ktito



Nota: Tomado de Alprosa, 2025.

Figura 52

Polipasacalle Mi Rocky/Ktito colocado en punto de venta



Nota: Elaboración propia, 2025

Debido al éxito inicial de Mi Rocky, la empresa aprovechó la oportunidad para realizar un próximo lanzamiento de una marca económica para gatos bajo el nombre “Ktito”, ello con el objetivo de tener alimentos para ambas especies en este segmento y poder complementarse en el futuro.

Continuando con la visibilidad de la marca, se decidió otorgarles una identificación a los vendedores, ya que, al recorrer las calles y visitar puntos de venta, ellos representan una oportunidad de llevar la imagen de la marca a todos los rincones de la ciudad. Igualmente, los gorros mostrados también son utilizados como regalo a clientes B2B, reforzando así la visibilidad de la marca en los puntos de venta.

Figura 53

Gorros publicitarios Mi Rocky



Nota: Tomado de Alprosa, 2025.

Para concluir con la publicidad visual de la marca, también se realizaron volantes, los cuales son de utilidad para vendedores y clientes B2B con el objetivo de presentar de una manera más didáctica el producto a la hora de cerrar una venta o en diferentes actividades que se realizarán.

Figura 54

Volante Mi Rocky



Nota: Tomado de Alprosa, 2025.

En cuanto a estrategias de venta personal, se trabaja la comunicación de los beneficios del producto, donde la labor de la fuerza de ventas, tanto de Alprosa como del distribuidor, es de suma importancia, razón por la que existe una constante capacitación sobre técnicas de venta enfocadas en Mi Rocky, resaltando aspectos como el precio, la estética del producto y, sobre todo, su valor agregado: camote.

De esta manera, la constante capacitación, que conlleva a una correcta comunicación de la marca hacia clientes B2B, también hará posible que el cliente intermedio pueda comunicar todos los aspectos del producto al consumidor final, afectando así en la decisión de compra de este último.

Figura 55

Capacitación de Mi Rocky/Ktito a fuerza de ventas del distribuidor



Nota: Foto tomada en charla de capacitación con distribuidor, tomado de Alprosa, 2025.

Finalmente, en línea con lo anterior, también se necesita que el cliente B2B decida ofrecer el producto a sus propios clientes, por lo que se le debe dar un incentivo para poder hacerlo. En este sentido, como se mencionó con anterioridad, la empresa también aplicará una estrategia de promoción de ventas, ofreciendo diferentes ofertas que permitan que el canal B2B incremente su margen de ganancia, tal como se puede apreciar a continuación.

Tabla 17*Bonificación de lanzamiento Mi Rocky (mayoristas)*

Precio Mi Rocky (S/)	Margen x kg (S/)
84.30	1.13
Precio Bonificación 15 + 1 (S/)	Margen x kg (S/)
79.03	1.34

Nota: Elaboración propia, construido en base a información interna de Alprosa, 2025.

Tal como se puede apreciar en la tabla 17, una bonificación de 15 + 1, es decir que por la compra de 15 sacos se le regala 1, el precio por saco disminuye en S/5.27, otorgándole casi S/0.20 más de margen por kg o S/5.00 más por saco. De este modo, un cliente B2B que invierte S/2,107.50 por una promoción, puede recibir S/921.80 de ganancia (43% de rentabilidad) tras venderlo todo.

Es así como, ofreciendo esta bonificación, se le otorga un incentivo al cliente intermedio para que este pueda ofrecer Mi Rocky, ya que, al tener mejores márgenes que los de la competencia, le conviene vender este producto.

Finalmente, en cuanto a uso de redes sociales, toda comunicación se hará por medio de las páginas ya existentes de Bosko, marca que pertenece a Alimentos Procesados S.A. firmemente posicionada en el mercado arequipeño. De esta forma, el uso de estos canales digitales (Facebook e Instagram) permiten tener una mayor exposición a clientes que ya conocen los productos de la empresa, además de contar con el respaldo de Bosko y Tomasino como marcas con años de experiencia en el mercado.

Figura 56

Página de Facebook de Bosko



Nota: Captura tomada de redes sociales de Bosko, tomado de Alprosa, 2025.

3.6. Acciones de marketing

De acuerdo a lo planteado en los párrafos anteriores, se decidieron realizar 11 acciones que permitan cumplir con las estrategias formuladas de marketing mix.

De ese modo, las estrategias de producto cuentan con las siguientes acciones:

- Determinar las necesidades del mercado, lo que se realizó mediante el estudio de mercado expuesto en esta investigación.
- Diseño del producto basado en las necesidades del mercado, realizado por medio de distintas reuniones con las áreas: comercial, marketing, producción, logística y administración; cabe destacar que en dichas reuniones se expusieron ideas y bosquejos del producto de acuerdo a lo obtenido en el estudio de mercado.
- Pruebas de producto, lo que incluyó pruebas de producto mínimo viable hechas en el área de producción, al igual que sus respectivas evaluaciones en campo (pruebas en albergues para medir palatabilidad y resultados), y su presentación final en cuanto a estética de croquetas.
- Ajustes de producto, lo que significó la mejora del producto tras la realización de las primeras pruebas, hasta poder llegar a la versión final.

Por otro lado, las estrategias de precio contaron con dos acciones:

- Determinar los costos, actividad realizada en conjunto con el área contable que permitió luego determinar los márgenes y precios a ofrecer.
- Fijar precios a mayoristas y minoristas, lo que fue posible tras determinar los costos del producto y analizar los resultados del estudio de mercado para fijar un precio correcto a intermediarios y consumidores finales.

Igualmente, las estrategias de plaza contaron con dos acciones, las que fueron:

- Negociación con distribuidor, mediante reuniones con el representante de la distribuidora, donde se expusieron las características del producto, se determinaron promociones para el distribuidor y se comprometió a concretar una compra mínima mensual dentro de su cartera de productos.
- Identificación del canal mayorista, lo que implicó reuniones con la asesora de ventas para establecer clientes más relevantes, días de visita y aclarar el procedimiento de despachos

Finalmente, las estrategias de promoción contaron con tres acciones:

- Capacitación a fuerza de ventas, que consistió en una serie de reuniones (4) con los vendedores de Alprosa y del distribuidor, exponiendo todo lo que es necesario para ofrecer Mi Rocky y resolver cualquier duda y consulta del cliente en cuanto al producto.
- Entrega de material publicitario a fuerza de ventas, realizado un par de semanas antes de que el producto se lance al mercado para generar expectativa tras observar a los vendedores con sus uniformes y leer los volantes con información acerca de Mi Rocky, por parte del cliente.
- Implementación de publicidad exterior, llevado a cabo mediante la tercerización de un mercaderista que acompañe a los vendedores, y que, una vez concretada la venta, coloque la debida publicidad en el punto de venta.

3.7. Cronograma

Tabla 18

Cronograma de estrategias de plan de marketing para el lanzamiento de Mi Rocky en el año 2025

Estrategias	Acciones	Mes						
		Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre
Estrategias de producto	Determinar necesidades del mercado	■						
	Diseño del producto basado en necesidades del mercado		■					
	Pruebas del producto			■	■			
	Ajustes del producto				■	■		
Estrategias de precio	Determinar costos						■	
	Fijar precios a mayoristas y minoristas						■	
Estrategias de plaza	Negociar con distribuidor						■	
	Identificar el canal mayorista						■	
Estrategias de promoción	Capacitaciones a fuerza de ventas					■	■	
	Entrega de material publicitario a fuerza de ventas						■	
	Implementación de publicidad exterior							■
	Lanzamiento de Mi Rocky							■

Nota: Elaboración propia, 2025.

Como se puede apreciar en la tabla 18, el plan de marketing de la presente investigación tiene una duración de 7 meses entre marzo y setiembre del 2025, tiempo durante el que se desarrollaron las estrategias de marketing mix de la siguiente manera:

- Durante el mes de marzo se llevó a cabo la determinación de las necesidades del mercado, gracias al procesamiento de la información obtenida y la realización del estudio de mercado.
- Posteriormente, durante el mes de abril se llevó a cabo el diseño del producto, lo que implicó una serie de reuniones para plasmar la información obtenida durante la investigación de mercado en un producto que satisfaga las necesidades del consumidor, incluyendo y coordinando a las áreas: comercial, marketing, producción, administración y logística.
- Durante las primeras 3 semanas de mes de mayo se desarrolló la primera prueba de un producto mínimo viable, con las características del producto final en cuanto a fórmula y estética similar, además de las primeras pruebas con perros, en que se pudieron observar resultados de palatabilidad y nutrición.
- Una vez que se observaron los resultados de las primeras pruebas, se realizaron ajustes en la fórmula y producción del producto, y al mismo tiempo se continuaron con pruebas utilizando el producto con las mejoras implementadas hasta obtener el producto final. De este modo, se determinó que estas acciones se ejecuten entre la cuarta semana de mayo y la primera semana de julio.
- Una vez terminadas las pruebas finales del producto, se coordinó que se lleven a cabo las capacitaciones a las fuerzas de venta, siendo 4 reuniones entre el período comprendido desde inicios de julio hasta finales de agosto, abordando primero las características del mercado, segundo las características del producto, tercero la respectiva capacitación en ventas y, finalmente, las características del precio y promociones.
- Durante el mes de agosto, se planificó la participación del área contable para determinar los costos de producción de Mi Rocky; cabe mencionar que esta acción fue planificada para llevarse a cabo durante las dos primeras semanas del mes.

- Del mismo modo, entre la primera y la cuarta semana de agosto se planificó el diseño de distribución del canal mayorista, lo que significó la fijación de clientes clave, los días cuando el asesor de ventas pasará a visitarlos y los ajustes en el proceso de despacho para la atención a estos clientes de acuerdo a los días planificados.
- Seguidamente, una vez obtenidos los costos, durante la tercera semana de agosto, se planificó que, tras una serie de reuniones con el área comercial y gerencia, se fije el precio final tanto para mayoristas como para minoristas de acuerdo al *route to market*.
- Igualmente, se estimó que durante la tercera semana de agosto inicien las negociaciones con la distribuidora, con el propósito de apoyar en la fijación de un precio diferenciado para ellos; o de lo contrario, la aplicación de promociones especiales. Además, también se negoció la compra mínima mensual que tendrá la distribuidora y la meta que deberán alcanzar sus vendedores.
- En las dos últimas semanas de agosto se entregó el material publicitario (volantes y gorros) a los vendedores, siendo la tercera semana, la entrega de este material a los asesores de ventas de Alprosa, y la cuarta semana de agosto la entrega del material a la fuerza de venta de la distribuidora. Ello con el objetivo de publicitar el producto al mercado, generando la expectativa de que el producto se lanzará al mercado en setiembre.
- Finalmente, coincidiendo con el lanzamiento al mercado de Mi Rocky en el mes de setiembre, se comenzó con la implementación de publicidad exterior en los puntos de venta, contando con el apoyo de un mercaderista encargado de pegar los polipasacalles en los locales de los distintos clientes que adquieran Mi Rocky.

3.8. Presupuesto

Tabla 19

Presupuesto de plan de marketing de Mi Rocky

	Descripción	Cantidad	Precio c/u (S/)	Precio total (S/)
	Laptop	1	800.00	800.00
	Vehículo	1	0.00	0.00
Determinar necesidades del mercado	Alimentación	indefinido	indefinido	400.00
	Gasolina	indefinido	indefinido	600.00
	Muestras de apoyo	450	0.41	186.00
Diseño del producto basado en necesidades del mercado	Diseñador	1	1500.00	1,500.00
Pruebas del producto	Producción	80	65.00	5,200.00
	Producto de competencia	4	85.00	340.00
Ajustes del producto	Ajustes	indefinido	0.00	0.00
Determinar costos	Reunión	4	0.00	0.00
Fijar precios a mayoristas y minoristas	Reunión	3	0.00	0.00
Negociar con distribuidor	Reunión	2	0.00	0.00
Determinar el canal mayorista	Reunión	2	0.00	0.00
Capacitaciones a fuerza de ventas	Capacitaciones	4	300.00	1,200.00
Entrega de material publicitario a fuerza de ventas	Volantes	10000	0.07	675.00
	Gorros	125	2.48	310.00
Implementación de publicidad exterior	Mercaderista	1	1000.00	1,000.00
Total				12,211.00

Nota: Elaboración propia

En la tabla 19 se puede apreciar el presupuesto a utilizarse para llevar a cabo el plan de marketing para el lanzamiento de Mi Rocky; cuyo monto totaliza S/12,211.00, y que se detalla a continuación.

- a. En primer lugar, para la implementación de las estrategias de producto, se invirtió un total de S/9,026.00, desglosados bajo las siguientes partidas:
 - S/1,986.00 pertenecen principalmente a la realización del estudio de mercado donde S/800.00 corresponden a una laptop entregada por la empresa al tesista, S/400.00 corresponden a gastos de alimentación durante el trabajo en campo para realizar las encuestas, S/600.00 para combustible, y S/450.00 para la producción de muestras de Bosko que se utilizaron como apoyo a la hora de encuestar gente.
 - Del mismo modo, en el diseño del producto, basado en las necesidades del mercado, se tuvo que invertir en la contratación de un diseñador gráfico que diseñe el envase de Mi Rocky, al igual que toda su línea gráfica de acuerdo a las especificaciones brindadas por Alprosa.
 - Además, las pruebas del producto significaron una inversión de S/5,540.00, pues S/5,200.00 se usaron a la hora de producir el producto mínimo viable, cuyo costo aproximado es de S/65.00 por unidad, estimando una producción total de 2 toneladas. Igualmente, para las pruebas del producto con animales, se tuvo que invertir en productos de la competencia para poder realizar comparativos entre Mi Rocky y sus principales competidores, por un monto de S/340.00.
 - Para finalizar con las estrategias de producto, se debe mencionar que los ajustes del producto no incurrieron en costo alguno, pues este procedimiento se realizó mediante reuniones internas de la empresa y las correcciones realizadas por parte del área de producción.
- b. En segundo lugar, para las estrategias de precio, no fue necesario invertir dinero en estos procedimientos, pues la determinación de costos y la fijación de precios se realizaron mediante reuniones internas entre diferentes áreas de la empresa.

- c. De la misma manera, todas las acciones que conforman las estrategias de plaza se desarrollaron mediante reuniones internas, lo que no significó un desembolso de dinero durante esta etapa.
- d. Por último, en cuanto a las estrategias de promoción, se estimó la inversión de S/3,185.00, que fueron destinados de la siguiente manera:
- Se invirtieron S/300.00 en cada una de las 4 reuniones programadas para las capacitaciones dirigidas a la fuerza de ventas, por el concepto de la compra de gaseosas, almuerzos y café, siendo un total de S/1,200.00.
 - Del mismo modo, la impresión de los volantes de Mi Rocky tuvo un presupuesto de S/675.00 por 10 millares de copias.
 - Igualmente, la adquisición de 125 gorros publicitarios de la marca tuvo como presupuesto un total de S/310.00, siendo un costo unitario de S/2.48.
 - La contratación de un mercaderista a medio tiempo, a través de una empresa de marketing, contando con un presupuesto de S/1,000.00 mensuales.

3.9. Flujo de caja

A continuación, se presenta el flujo de caja del presente proyecto y sus respectivos componentes. De esta manera, esto servirá para determinar si el lanzamiento de Mi Rocky al mercado arequipeño es viable en términos económicos.

Cabe resaltar que, tal como se indicó en las limitaciones de la investigación, existe información de carácter confidencial por parte de Alprosa, como son los costos, los márgenes, los financiamientos y los volúmenes de venta. En este sentido, el flujo de caja que se presentará a continuación responderá a datos aproximados obtenidos de fuentes secundarias.

3.9.1. Inversión inicial

Para la inversión inicial se debe considerar que Mi Rocky se agregará al portafolio de Alprosa como una marca adicional a las que ya tiene, por lo que no se consideró dentro de la inversión inicial la compra de maquinaria o la contratación de personal, ya que la empresa ya cuenta con ese capital.

Teniendo en cuenta lo anterior, se contempló dentro de la inversión inicial el costo del plan de marketing detallado en el presupuesto (S/12,211.00). Además, también se consideraron los gastos administrativos y de ventas del año 1 al ejecutarse antes de que el producto genere ingresos y por ser necesarios para poner en marcha el lanzamiento de esta nueva marca (S/789,048.00). Igualmente, se debe tener en cuenta que el detalle de los gastos administrativos y de ventas son considerados confidenciales por Alprosa, razón por la que se consideraron montos aproximados de acuerdo al margen neto que da el producto, que se encuentra entre los niveles del 10% y el 15% de acuerdo a la información brindada al tesista.

3.9.2. Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se consideró como base los 50 clientes mayoristas a los que Alprosa atiende actualmente y los 3,000 clientes minoristas a los que tiene alcance por medio del distribuidor.

Bajo este contexto, en cuanto a mayoristas, se espera poder atender al total de clientes que hay en Arequipa (50) en el primer año, proyectando una compra mensual de 100 sacos de Mi Rocky. En cuanto a minoristas, se proyecta el alcance a un total de 1,247 clientes, correspondientes al 50% del total de bodegas atendidas por el distribuidor, y al 50% de puestos de mercado, es decir al 41.55% del total de minoristas que se atienden en Arequipa.

Por otro lado, también se tomó en consideración que el precio de venta a mayoristas es de S/84.30, mientras que, como se mencionó en el marketing mix, el precio para el distribuidor es menor. De esta manera, al no tener el precio exacto de venta al distribuidor (información confidencial) se consideró como supuesto de precio para el presente flujo de caja un monto de S/80.00 por saco, basado en el conocimiento del comportamiento del sector por parte del tesista.

Tabla 20*Proyección de ventas del año 1 de Mi Rocky*

	AÑO 1
MAYORISTAS (clientes)	50
COMPRA MENSUAL X CLIENTE (unidades)	100
COMPRA MENSUAL (unidades)	5,000
VENTA ANUAL/MAYORISTAS (unidades)	60,000
MINORISTAS (clientes)	1,247
COMPRA MENSUAL X CLIENTE (unidades)	2
COMPRA MENSUAL (unidades)	2,494
VENTA ANUAL/MINORISTAS (unidades)	29,928
VENTA ANUAL (UNIDADES)	89,928
VENTA ANUAL (S/)	7,194,240

Nota: Elaboración propia

3.9.3. Flujo de caja

Para poder realizar el flujo de caja y determinar si el proyecto es viable se debe tener en cuenta, en primer lugar, la inversión inicial explicada anteriormente. En segundo lugar, se debe considerar que, de acuerdo a Mordor Intelligence (2025) se espera un incremento anual del 11% entre 2025 y 2030 en el mercado de alimento para mascotas, siendo esta tasa la usada para proyectar las ventas del año 1 en adelante. En tercer lugar, se calculó el COK bajo un método de inversiones similares, tomando como referencia el ROE esperado por Jimenez & Tribeño (2023) en su trabajo “*Proyecto de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de alimento BARF para mascotas*”, dando un resultado de 22.5%. Finalmente, también se debe tener en consideración que existe información clasificada con respecto a costos y gastos por parte de Alprosa, brindando al tesista solo datos aproximados sobre el margen neto (10% - 15%). Bajo este contexto, para los costos de producción, que incluyen uso de materia prima, mano de obra directa, envases y costos indirectos de fabricación, se consideró 45% del margen neto, de acuerdo a información brindada al tesista por parte de Alprosa.

En cuanto a gastos de administración y de ventas se consideraron tasas de 15% y 21% respectivamente, ello con el objetivo de poder alcanzar el 13% de margen neto, de acuerdo a la información brindada por la empresa al tesista.

Tabla 21

Análisis vertical del estado de resultados del año 1

	Año 1	
Ventas netas	7,194,240.00	100%
(-) Costo de producción	<u>-3,237,408.00</u>	45%
Utilidad bruta	3,956,832.00	55%
(-) Gastos administrativos	-1,079,136.00	15%
(-) Gastos de venta	<u>-1,510,790.40</u>	21%
Utilidad operativa	1,366,905.60	19%
(+/-) Otros ingresos y gastos	-	0%
Utilidad antes de impuestos	1,366,905.60	19%
(-) Impuesto a la renta	<u>- 410,071.68</u>	6%
Utilidad neta	956,833.92	13%

Nota: Elaboración propia

De esta manera, el flujo de caja a 5 años se muestra a continuación.

Tabla 22*Flujo de caja a 5 años de Mi Rocky*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		7,194,240.00	7,985,606.40	8,864,023.10	9,839,065.65	10,921,362.87
Valor Residual						
Inversiones (-)	2,602,137.40					
Gastos de producción (-)		3,237,408.00	3,593,522.88	3,988,810.40	4,427,579.54	4,914,613.29
Gastos operativos (-)		2,589,926.40	2,874,818.30	3,191,048.32	3,542,063.63	3,931,690.63
Impuestos (-)		410,071.68	455,179.56	505,249.32	560,826.74	622,517.68
Flujo de caja económico	-2,602,137.40	956,833.92	1,062,085.65	1,178,915.07	1,308,595.73	1,452,541.26

COK 22.50%

VAN 635,706.88

TIR 32.73%

Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en el flujo de caja, el proyecto es viable al tener un VAN positivo (S/635,706.88) y un TIR mayor al costo que tiene la empresa por financiarse, ya que la TIR es de 32.73% y el COK es de 22.50%. Igualmente, se puede apreciar que la inversión inicial se recuperará durante el tercer año del proyecto, determinando que el lanzamiento de una marca de alimento económico para perros es factible.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Primera: En relación con el objetivo de la presente investigación, se concluye que el plan de marketing para el lanzamiento de una marca de alimento económico para perros en Arequipa es factible tras determinar que le agrega valor a la empresa desde un punto de vista económico, ya que los resultados financieros demuestran la viabilidad del proyecto.

Segunda: Se concluye que el entorno de este sector es favorable para el desarrollo de una marca económica para perros, ya que este mercado se encuentra en constante crecimiento, además de contar con factores que propician su buen desempeño. También se concluye que Alprosa cuenta con todo lo necesario para poder desempeñarse correctamente dentro del mercado de alimento para mascotas, teniendo en cuenta que este sector es altamente competitivo.

Tercera: La investigación de mercado permitió identificar las principales tendencias y necesidades que existen en el mercado de alimentos para perros en Arequipa, evidenciando ello una oportunidad para el desarrollo de una marca económica a base de camote, al igual que permitió el diseño de estrategias de marketing orientadas al posicionamiento y lanzamiento exitoso de Mi Rocky, ello mediante una correcta diferenciación del tipo de cliente (B2B o consumidor final), a fin de diseñar las estrategias de precio y plaza para cada caso.

Cuarta: El análisis situacional, en conjunto con la investigación de mercado, permitieron desarrollar una propuesta de marketing integral que responde a las oportunidades existentes en el sector y a las necesidades de los diferentes clientes del mercado, para ello, se desarrollaron:

- Estrategias de producto tomando como base las preferencias del consumidor.
- Estrategias de precio, basados en precios competitivos pero diferenciados para cada cliente (distribuidor y mayorista).
- Estrategias de plaza intensivas, abarcando la mayor cantidad de puntos de venta en la ciudad, al alcance del principal mercado objetivo.

- Estrategias de promoción, basadas en llevar la comunicación de los principales beneficios del producto a todo punto de venta de la ciudad al que se tenga acceso.

4.2. Recomendaciones

Primera: Se recomienda a Alprosa desarrollar proyectos de mejora de procesos que le permitan reducir costos para poder tener un margen mucho mejor, estos proyectos deben enfocarse en: mejora del *route to market*, gastos de venta (despachos) y gastos administrativos.

Segunda: Teniendo en cuenta el entorno del mercado y las capacidades de Alprosa, se recomienda que la empresa expanda su cartera de productos, abarcando también los segmentos estándar y premium, además de considerar el mercado de alimentos húmedos y los snacks para perros.

Tercera: Se recomienda a Alprosa invertir en más investigaciones de mercado similares a la presentada en este proyecto, pues ello le permitirá desarrollar productos y mejoras en mercados complejos y diferentes como lo son los alimentos balanceados para animales mayores y menores, y los alimentos para peces.

Cuarta: Se recomienda el desarrollo de un tablero de control que permita monitorizar el desarrollo de las estrategias de marketing, de tal modo que se puedan realizar ajustes oportunos y alcanzar los resultados esperados.

REFERENCIAS

- Abad, A., & Vega, K. (2024). Implementación de una metodología para mejorar el desempeño laboral en el trabajo remoto en el centro de atención al alumno. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/675494>
- Adorati, M., Gramajo, M., Rassol, A., & Sisto, J. (2019). Análisis de la producción de alimentos balanceados en el establecimiento "VS Oncativo S.A." ubicado en la localidad de Oncativo, Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/11656>
- Alcívar, S., & Macías, J. (2022). Plan de negocios para la comercialización de alimento balanceado. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4927>
- Alejo, D. (2022). Análisis de mercado y viabilidad de negocio comida para mascotas a granel "The Petkeepers". *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/42550>
- American Marketing Association. (s.f.). The definition of marketing. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Banco de Reserva del Perú. (2025). Rendimiento del Bono del gobierno peruano a 10 años (en US\$). *Estadísticas BCRP*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD31894DD/html>

BCM Marketing. (2021). *BCM Marketing*. Obtenido de <https://www.bcm.marketing/bcm-blog/mapa-de-posicionamiento/#None>

Botero, L., & Arias, J. (2017). Evaluación bromatológica y microbiológica de tres dietas BARF en caninos. *Universidad Tecnológica de Pereira*. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/51f1f3ef-fbd4-4b9b-b6b7-0ab546882e45/content>

Cajamarca, D., López, S., Santiana, C., & Baño, D. (2022). APLICACIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER EN EL ESTUDIO DE MERCADO DE EMPRESAS DEL ECUADOR. *RECIENA*, 2(1). Obtenido de <https://reciena.esPOCH.edu.ec/index.php/reciena/article/view/47>

Campos, O., Salas, O., Obregón, P., Quispe, J., & Vargas, S. (2020). ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CROQUETAS DE CAMOTE PARA MASCOTAS. *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a98730e5-bb26-4942-838a-c7ef26636adc/content>

Cardoso, M., Chang, G., Días, A., Jáuregui, M., & Mongrut, P. (2021). Plan de negocio para la producción, comercialización y distribución de alimento vegano para perros en Lima Moderna y Lima Sur. *Universidad Científica del Sur*. Obtenido de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1913>

Chacón, F., & Tapia, M. (2017). No quiero tener hijos (as)... continuidad y cambio en las relaciones de pareja de mujeres profesionales jóvenes. *Polis. Revista Latinoamericana*. Obtenido de

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682017000100193

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

Chávez, N., Candela, N., & Sessarego, E. (2022). Evaluación nutricional de los principales alimentos comerciales para perros en Lima Metropolitana. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(4). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609-91172022000400011&script=sci_abstract&tlng=en

Chippano, L., & Carbajo, M. (2022). Desafíos tecnológicos en la fabricación de pet food. *All Petfood*. Obtenido de <https://allpetfood.net/entrada/desafios-tecnologicos-en-la-fabricacion-de-pet-food-53802>

Coll, C., & De La Rosa, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Ad-Gnosis*, 7(7). Obtenido de <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/291>

Congreso de la República de Perú. (2016). *Ley de Protección y Bienestar Animal*. El Peruano . Obtenido de <https://www.leyes.congreso.gob.pe/documentos/leyes/30407.pdf>

Congreso de la República del Perú. (2020). *Ley del régimen laboral agrario y de incentivos para el sector agrario y riego, agroexportador y agroindustrial*.

Obtenido de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1535274/Ley%2031110.pdf?v=1610035145>

CPI Research. (2022). Perú: Población 2022. Obtenido de

<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

CPI Research. (2025). Perú: Población 2025. Obtenido de

[https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20\(2\).pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20(2).pdf)

Diario Viral. (2025). Arequipa en cifras: menos nacimientos y más adultos mayores.

Diario Viral. Obtenido de <https://diarioviral.pe/gran-tema/arequipa-en-cifras-menos-nacimientos-y-mas-adultos-mayores--42568>

El Comercio. (2023). Mascotas: cuánto gastamos los peruanos en nuestras mascotas y

cómo ha cambiado este mercado. Obtenido de Mascotas: cuánto gastamos los peruanos en nuestras mascotas y cómo ha cambiado este mercado

El Pueblo. (2025). Arequipa alcanza en el 2025 un crecimiento económico de 4.5%. *El*

Pueblo. Obtenido de <https://diarioelpueblo.com.pe/2025/06/30/arequipa-alcanza-en-el-2025-un-crecimiento-economico-de-4-5/>

Enriquez de la Fuente, A. (2023). ¿Cuál es la tecnología dentro de pet food? *All Petfood*.

Obtenido de <https://allpetfood.net/entrada/cual-es-la-tecnologia-dentro-de-pet-food-54370>

- Espinoza, M. (2020). LAS FUERZAS DE PORTER: ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACIÓN. *Ecotec University*. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTER.pdf>
- Figueroa, Y. (2023). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de la empresa Queens Spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023. *Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/151224>
- García, Y. (2025). *Renovables en el Perú: el motor de un cambio sostenible*. Stakeholders. Obtenido de <https://stakeholders.com.pe/opinion/renovables-en-el-peru-el-motor-de-un-cambio-sostenible/>
- Gómez, J. (2025). Futuras tendencias en pet food: Cómo la innovación transforma los métodos de alimentación de las mascotas. *All Petfood*. Obtenido de <https://allpetfood.net/entrada/futuras-tendencias-en-pet-food-como-la-innovacion-transforma-los-metodos-de-alimentacion-de-las-mascotas-55399>
- Hills Pet Perú. (2025). *Hills Pet*. Obtenido de <https://www.hillspet.com.pe/dog-care/healthcare/names-for-dogs>
- Iberoplast. (2025). *Iberoplast*. Obtenido de <https://www.iberoplast.pe/blog/plastico-bopp-reciclable/>
- INEI. (2025). *Variación de los indicadores de precios de la economía*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8297337/6918208-07-informe-tecnico-variacion-de-los-indicadores-de-precios-de-la-economia-junio-2025.pdf?v=1751375635>

Instituto Peruano de Economía. (2025). *Índice de Competitividad Regional 2025*. Obtenido de <https://incore-spaces.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/documents/incore-2025-resultados.pdf>

IPSOS. (2021). *Perfiles socioeconómicos del Perú 2021*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

Jalón, E., Bustillos, M., Bustillos, S., & Verdezoto, C. (2022). Contribución al crecimiento económico de panaderías de la parroquia La Esperanza del cantón Quevedo. Obtenido de <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/142>

Jimenez, M., & Tribeño, Z. (2023). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PRODUCTORA DE ALIMENTO BARF PARA MASCOTAS. *Universidad de Lima*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19265/T018_72642411_T.pdf;jsessionid=8039D8D6D0FE89B4579971C2A3C39F70?sequence=1

Kinnear, T., & Taylor, J. (2010). *Investigación de mercado, Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados23.htm>

Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2010). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes a través de un marketing basado en valores*. LID Editorial Empresarial.

Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial.

López, L., & Mora, A. (2012). *Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda*. *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5713/571365156002.pdf>

- Marcela, L., Godes, E., & Bonilla, J. (2022). Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica: una aproximación en tiempos de COVID-19. Obtenido de <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/download/439/247/1368>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados* (Décima ed.). Cengage Learning.
- Membreño, I., Rodríguez, B., González, L., Castellero, E., & Cattafi, R. (2020). Neurociencia y mercadeo: influencia del color en la predisposición de compra en usuarios de redes sociales. (U. T. Panamá, Ed.) *Revista de Iniciación Científica*, 6(1). Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/2613>
- Mena, R., Madero, A., & Villanueva, M. (2021). Análisis nutricional de tres alimentos balanceados para cachorros, fabricados y comercializados en Ecuador. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172021000500004
- Ministerio de Agricultura del Perú. (1985). *Reglamento de Registro y Control de Calidad de Alimentos Balanceados para Animales*. El Peruano . Obtenido de https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/jer/DIR_SECIN/DS-015-98.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. (2015). *Resolución Directoral N.º 0063-2015-MINAGRI-SENASA-DIAIA*. El Peruano. Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/11/RD-063-2015-MINAGRI-SENASA-DIAIA-Procedimientos-piensos-13-jul-2015.pdf>

- Mordor Intelligence. (2025). *Mordor Intelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/pet-care-market>
- Nogueira, D., Medina, A., Medina, Y., & El Assafiri, Y. (s.f.). Matriz DAFO y análisis CAME, herramientas de control de gestión: caso de aplicación. Obtenido de <https://isidore.science/document/10670/1.3x6yia>
- Organización Panamericana de la Salud. (2003). Conocimientos actuales sobre nutrición: Octava edición.
- Perú Emprende. (2025). *Mercado de alimentos para mascotas crece vertiginosamente en Perú*. Obtenido de <https://www.peruemprende.org/mercado-de-alimentos-para-mascotas-crece-vertiginosamente-en-peru/>
- Poder Ejecutivo del Perú . (2008). *Decreto Legislativo N° 1062*. Diario el Peruano. Obtenido de <https://www.leyes.congreso.gob.pe/documentos/decretoslegislativos/01062.pdf>
- Porter, M. (1993). *Ventajas competitivas: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Continental.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Grupo Planeta.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Deusto.
- Rendón, J. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de marca de un aguardiente de caña Premium en Arequipa 2019. *Universidad La Salle Arequipa*. Obtenido de https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/80/TESIS_%20Ju

lio%20Rub%C3%A9n%20Rend%C3%B3n%20Estremadoyro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Risso, A. (2016). Conceptos básicos de nutrición en perros y gatos. *Revista del Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires*. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/53482>

Rojas, D., Espinosa, E., & Pelegrín, A. (2021). Propuesta de cadena de valor en la fabricación de paneles fotovoltaicos. *Escritos Contables y de Administración*, 12(2). Obtenido de <https://ojs.uns.edu.ar/eca/article/view/2654/1772>

Rojas, D., Espinosa, E., Pelegrín, A., & Rojas, D. (2021). Análisis estratégico en la empresa de Componentes Electrónicos, Pinar del Río, Cuba. *Ciencias Económicas*. Obtenido de <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/CE/article/view/10327>

RPP. (2018). Colegio de Veterinarios de Arequipa recomienda la esterilización de las mascotas, para evitar sobrepoblación de animales domésticos en la Ciudad Blanca. *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/arequipa/incrementa-el-numero-de-mascotas-en-familias-de-arequipa-noticia-1135051?ref=rpp>

Sagarra, N. (2024). La economía mundial de las mascotas crecerá hasta 500.000 millones de euros para 2030. *especiespro*. Obtenido de <https://especiespro.es/articulos/la-economia-mundial-de-las-mascotas-crecera-hasta-500-000-millones-de-euros-para-2030/>

Sainz de Vicuña, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

- Salcedo, J. (2014). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de galletas y caramelos para mascotas en la ciudad de Quito. *Universidad de las Américas*.
Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1432>
- Sequeda, P. (2014). *Finanzas corporativas y valoración de empresas al alcance de todos*. Colombia: Ediciones de la U.
- Sierra, D., & Patarroyo, H. (2022). Los Jóvenes En Colombia No Quieren Tener Hijos y Su Impacto Socioeconómico. *Universidad EAN*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/items/e3e1ecff-81ce-41e7-aedb-3a025ce474a5>
- Silva, C. (2021). Análisis estratégico para la implementación de una empresa productora y comercializadora de alimentos balanceados para mascotas en Lima Metropolitana. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/176768>
- Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Domino de las Ciencias, VII(1)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385908>
- Startup Finacial. (2025). *Startup Finacial*. Obtenido de https://startupfinacialprojection.com/blogs/profitability/pet-food-manufacturing?utm_source=chatgpt.com
- Trenza, A. (2020). Como hacer un análisis CAME-DAFO. Obtenido de <https://anatrencia.com/analisis-dafo-empresa/#8-Como-hacer-un-analisis-CAME-DAFO>

Ugarte, M., & Murillo, Z. (2024). Relación entre las características del alimento para perros y el comportamiento de compra de sus dueños. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/675350>

Vidal, A., Zaucedo, A., & Ramos, M. (2018). Propiedades nutrimentales del camote (*Ipomoea batatas* L.) y sus beneficios en la salud humana. *Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha*, 19(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/813/81357541001/81357541001.pdf>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Universidad Estatal del Sur de Manabi*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Anexo 1: Carta de solicitud de información

Dr. Juan Carlos Lo Polo
Gerente General
Alimentos Procesados S.A.

DANIEL ALONSO DEL CARPIO ZAVALA
identificado con DNI 72629755, domiciliado en
Calle Principal 106, Sabandía, Arequipa, ante
usted me presento y digo:

Que, en mi condición de Bachiller de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Comunicación de la Universidad La Salle de Arequipa, estoy desarrollando mi tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA ECONÓMICA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA PERROS A BASE DE CAMOTE EN LA EMPRESA ALIMENTOS PROCESADOS S.A., AREQUIPA 2025”**

Que, siendo Alimentos Procesados S.A. la empresa objetivo de mi proyecto, es que **SOLICITO** autorización para poder usar la información disponible que sea necesaria para mi investigación, al igual que poder recabar mayor información mediante entrevistas y/o encuestas a colaboradores dentro la empresa, cuyos resultados me permitirán estructurar un plan de marketing que sea útil y aplicable por la empresa con miras a brindar un nuevo producto altamente competitivo para el mercado.

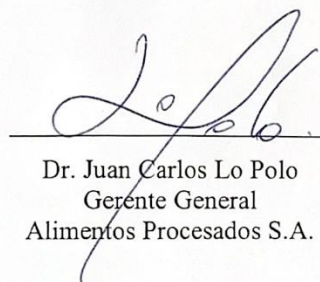
Por lo expuesto,

Pido a usted acceder a mi solicitud,

Arequipa, 11 de noviembre de 2024



Daniel Alonso Del Carpio Zavala
Solicitante



Dr. Juan Carlos Lo Polo
Gerente General
Alimentos Procesados S.A.

Anexo 2: Entrevista a Karina Zumba

*Entrevista coordinadora de ventas de Alimentos Procesados S.A. (Zona Arequipa) –
Situación actual del mercado arequipeño de alimento para perros*

¿Hace cuánto tiempo trabajas en el rubro de alimento para mascotas?

Trabajo desde hace más de 20 años en este sector.

¿Qué cambios has notado durante tu tiempo trabajando en este rubro?

Los últimos años en Arequipa se han visto marcados por un mercado con demasiada competencia, la gente cada vez tiene más mascotas y gasta más en su alimentación, cada día aparece una nueva marca en el mercado ofreciendo un plus, y si antes conocíamos un sector de mantenimiento y otro premium, ahora podemos decir que son cuatro sectores los que encontramos en el mercado: un sector económico, uno estándar, uno premium y otro superpremium.

¿Qué características tiene el sector económico?

Este sector tiene marcas que se fijan básicamente en satisfacer las necesidades básicas de alimentación de los animales, no suelen tener un plus ya que la mayoría de la gente que compra en este sector se contenta con que su perrito coma la comida. Por lo general sus valores nutricionales varían entre 18% y 19% de proteína y su grasa está entre un 5% y 8%, y por lo general encuentras estas marcas a S/. 4.00 o S/. 6.00. Algunas marcas que están en este sector son Pitucan, Zeus, Hachi, Thor y Alcot.

¿Qué características tiene el sector estándar?

En este sector se encuentra la marca con mayor posicionamiento de todas en el país: Ricocan. En este sector la competencia deja de ser netamente por precios bajos ya que sus precios rondan los S/. 7.00 a S/.9.00 por kg. Sin embargo, la presencia de publicidad es lo que más pesa en este sector, vemos anuncios de Ricocan o Mimaskot en todos lados, hasta en la televisión. Su proteína está entre un 20% y un 22% y su grasa entre 7% y 10%, vemos que son alimentos un poco mejores que los económicos, pero como mencioné, su fuerte está en la publicidad.

¿Qué características tiene el sector premium?

Son alimentos un poco más caros (S/.10.00 a S/. 15.00) dirigidos a gente que se preocupa más por la calidad que por la publicidad o estética del producto. En este sector si encontramos formulas un poco más sofisticadas, con inclusión de carne seca de pollo o de cordero, además de no presentar colorantes. Su proteína supera el 20%, entre 21 y 14, además de tener grasa entre 10% y 12%. Algunas marcas que compiten en Arequipa en este sector son Dogchow, Pedigree, Excellent y GranPlus.

¿Qué características tiene el sector super premium?

Estos son los alimentos que generalmente recomiendan los veterinarios por sus altos valores nutricionales: proteína entre 26% y 29%, y grasa que llega al 20%. Además, estos suelen tener un valor agregado con algunos medicamentos incluidos o por ser anti alergénicos, como lo es el caso de Proplan para piel sensible. Obviamente al tener estos beneficios incluidos sus costos se incrementan, dando precios por kg mayores a los S/.20.00.

Anexo 3: Encuesta preferencias del consumidor en el mercado de alimento económico para perros – Arequipa, 2025

Formato de validación de instrumento

Me es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial y dada su experiencia profesional y méritos académicos acudo a usted para solicitar la colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems incluidos dentro de la encuesta , que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información para la investigación titulada “**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA ECONÓMICA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA PERROS A BASE DE CAMOTE PARA LA EMPRESA ALIMENTOS PROCESADOS S.A. EN AREQUIPA, 2025** ”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Para efectuar la validación, deberá leer cuidadosamente cada enunciado y alternativas de respuesta, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la corrección, contenido pertinencia y congruencia u otro aspecto relevante del mismo, a continuación, presento un cuadro de validación:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Presentación del instrumento				X
Calidad de redacción de los ítems				X
Pertinencia				X
Relevancia del contenido				X
Factibilidad de aplicación				X
Congruencia de los ítems				X

Observaciones:

Validado por: Glenn Arce Larrea

Profesión: Economista

Lugar de trabajo y cargo que desempeña: Universidad La Salle, Vicerrector Académico

Firma y fecha 20/07/25



Atentamente,

Daniel Alonso Del Carpio Zavala / Bachiller en Administración

Formato de validación de instrumento

Me es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial y dada su experiencia profesional y méritos académicos acudo a usted para solicitar la colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems incluidos dentro de la encuesta , que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información para la investigación titulada “**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA ECONÓMICA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA PERROS A BASE DE CAMOTE PARA LA EMPRESA ALIMENTOS PROCESADOS S.A. EN AREQUIPA, 2025** ”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Para efectuar la validación, deberá leer cuidadosamente cada enunciado y alternativas de respuesta, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la corrección, contenido pertinencia y congruencia u otro aspecto relevante del mismo, a continuación, presento un cuadro de validación:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Presentación del instrumento				
Calidad de redacción de los ítems				
Pertinencia				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				
Congruencia de los ítems				

Observaciones:

Validado por: Bruno Fernando López Medina

Profesión: Administrador

Lugar de trabajo y cargo que desempeña: Universidad La Salle

Firma y fecha 11 de noviembre



Atentamente,

Daniel Alonso Del Carpio Zavala / Bachiller en Administración

**ENCUESTA PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE
ALIMENTO ECONÓMICO PARA PERROS – AREQUIPA 2025**

El presente estudio tiene como objetivo conocer los hábitos y preferencias de los compradores de alimentos balanceados para perros. La información recopilada será utilizada con fines de investigación, y todas sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.

Lea con atención y responda todas las preguntas de acuerdo a su experiencia, no hay respuesta equivocada.

Muchas gracias.

1. ¿En qué distrito vives?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Alto Selva Alegre | <input type="checkbox"/> Sabandía |
| <input type="checkbox"/> Cayma | <input type="checkbox"/> Sachaca |
| <input type="checkbox"/> Cercado | <input type="checkbox"/> San Juan de Sigvas |
| <input type="checkbox"/> Cerro Colorado | <input type="checkbox"/> San Juan de Tarucani |
| <input type="checkbox"/> Characato | <input type="checkbox"/> Santa Isabel de Sigvas |
| <input type="checkbox"/> Chiguata | <input type="checkbox"/> Santa Rita de Sigvas |
| <input type="checkbox"/> Jacobo Hunter | <input type="checkbox"/> Socabaya |
| <input type="checkbox"/> JByR | <input type="checkbox"/> Tiabaya |
| <input type="checkbox"/> La Joya | <input type="checkbox"/> Uchumayo |
| <input type="checkbox"/> Mariano Melgar | <input type="checkbox"/> Vitor |
| <input type="checkbox"/> Miraflores | <input type="checkbox"/> Yanahuara |
| <input type="checkbox"/> Mollebaya | <input type="checkbox"/> Yarabamba |
| <input type="checkbox"/> Paucarpata | <input type="checkbox"/> Yura |
| <input type="checkbox"/> Pocsi | |
| <input type="checkbox"/> Polobaya | |
| <input type="checkbox"/> Quequeña | |

2. ¿En qué lugar compra alimento para su perro?

- Bodega
- Mercado
- Supermercado
- Tienda de alimentos balanceados
- Petshop
- Otro: _____

3. ¿Cuántos perros viven en su hogar?

- 1

- 2
- 3
- 4 o más

4. Raza/s de su/s perro/s

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Beagle | <input type="checkbox"/> Golden Retriever |
| <input type="checkbox"/> Bichón Francés | <input type="checkbox"/> Husky Siberiano |
| <input type="checkbox"/> Bichón Maltés | <input type="checkbox"/> Pastor Alemán |
| <input type="checkbox"/> Border Collie | <input type="checkbox"/> Pekinés |
| <input type="checkbox"/> Bóxer | <input type="checkbox"/> Peruano |
| <input type="checkbox"/> Bulldog | <input type="checkbox"/> Pitbull |
| <input type="checkbox"/> Chihuahua | <input type="checkbox"/> Poodle |
| <input type="checkbox"/> Cocker | <input type="checkbox"/> Salchicha |
| <input type="checkbox"/> Corgi | <input type="checkbox"/> Schnauzer |
| <input type="checkbox"/> Criollo | <input type="checkbox"/> Sihtzu |
| <input type="checkbox"/> Dálmata | <input type="checkbox"/> Yorkshire |
| <input type="checkbox"/> Doberman | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

5. ¿Qué marca de alimento compra para su perro?

- Alcot
- Allkjoy
- Bandido
- Bosko
- Canbo
- Cosmo
- DogChow
- Dogui
- Excellent
- Granplus
- Hachi
- Mimaskot
- Nutrican
- Pedigree
- Pitucan
- Proplan
- Ricocan
- Supercan
- Thor
- Yango
- Zeus
- Otra: _____

6. ¿Por qué compra esa marca?
7. ¿Alguien le recomendó esa marca?
- No
 - Un conocido
 - Veterinario
 - Especialista
 - Internet
 - Vendedor
 - Otro: _____
8. ¿Qué es lo primero en lo que se fija antes de comprarle alimento a su perro?
- Composición nutricional
 - Precio
 - Estética
 - Empaque
9. ¿Qué presentación compra más?
- Granel
 - Bolsa 1kg
 - Bolsa 3kg
 - Bolsa 5kg
 - Bolsa 8 kg
 - Saco 12kg
 - Saco 15kg
 - Saco 18kg
 - Saco más de 20 kg
 - Otro: _____
10. ¿Por qué compra esa presentación?
11. Elija 3 formas de croquetas que le gusten más:
- Corazón
 - Huesos
 - Círculo
 - Pierna
 - Almohada
 - Otro: _____
12. Elija 3 colores de croquetas que le gusten más:
- Café
 - Rojo
 - Verde
 - Mostaza
 - Naranja
 - Marmoleado
 - Otro: _____

13. ¿Qué sabores le gustan a su perro?

- Carne
- Cereales
- Cordero
- Pollo
- Leche
- Verduras
- Otro: _____

14. ¿Con qué frecuencia le compra alimento a su perro?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Mes y medio
- Otro: _____

15. ¿Cuánto invierte mensualmente en la alimentación de su mascota?

16. ¿Qué es lo que más le gusta del empaque de la marca que compra?

17. ¿Qué ingrediente le gustaría que se incluya en un alimento para perros?

- Quinoa
- Kiwicha
- Maca
- Camote
- Avena

18. ¿Qué recomendaciones le daría a la marca que compra actualmente?

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kg de alimento de perros?

**Anexo 4: Encuesta clientes B2B mercado de alimentos económicos para perros –
Arequipa, 2025**

Formato de validación de instrumento

Me es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial y dada su experiencia profesional y méritos académicos acudo a usted para solicitar la colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems incluidos dentro de la encuesta, que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información para la investigación titulada “**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA ECONÓMICA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA PERROS A BASE DE CAMOTE PARA LA EMPRESA ALIMENTOS PROCESADOS S.A. EN AREQUIPA, 2025** ”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Para efectuar la validación, deberá leer cuidadosamente cada enunciado y alternativas de respuesta, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la corrección, contenido pertinencia y congruencia u otro aspecto relevante del mismo, a continuación, presento un cuadro de validación:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Presentación del instrumento				X
Calidad de redacción de los ítems				X
Pertinencia				X
Relevancia del contenido				X
Factibilidad de aplicación				X
Congruencia de los ítems				X

Observaciones:

Validado por: Glenn Arce Larrea

Profesión: Economista

Lugar de trabajo y cargo que desempeña: Universidad La Salle, Vicerrector Académico

Firma y fecha 20/07/25



Atentamente,

Daniel Alonso Del Carpio Zavala / Bachiller en Administración

Formato de validación de instrumento

Me es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial y dada su experiencia profesional y méritos académicos acudo a usted para solicitar la colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems incluidos dentro de la encuesta, que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información para la investigación titulada “**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA ECONÓMICA DE ALIMENTO BALANCEADO PARA PERROS A BASE DE CAMOTE PARA LA EMPRESA ALIMENTOS PROCESADOS S.A. EN AREQUIPA, 2025** ”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Para efectuar la validación, deberá leer cuidadosamente cada enunciado y alternativas de respuesta, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la corrección, contenido pertinencia y congruencia u otro aspecto relevante del mismo, a continuación, presento un cuadro de validación:

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Presentación del instrumento			X	
Calidad de redacción de los ítems			X	
Pertinencia			X	
Relevancia del contenido			X	
Factibilidad de aplicación			X	
Congruencia de los ítems			X	

Observaciones:

Validado por: Mg. Bruno Fernando López Medina

Profesión: Administrador

Lugar de trabajo y cargo que desempeña: Universidad La Salle

Firma y fecha: 01 de Setiembre de 2025



Atentamente.

Daniel Alonso Del Carpio Zavala / Bachiller en Administración

ENCUESTA CLIENTES B2B MERCADO DE ALIMENTOS ECONÓMICOS

PARA PERROS – AREQUIPA, 2025

El presente estudio tiene como objetivo conocer las características del mercado de alimento económico para perros desde el punto de vista de los negocios que comercializan dichos productos. La información recopilada será utilizada con fines de investigación, y todas sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.

Lea con atención y responda todas las preguntas de acuerdo a su experiencia, no hay respuesta equivocada.

Muchas gracias.

1. Tipo de establecimiento:

- Puesto de mercado
- Tienda Alimentos Balanceados
- Petshop
- Bodega
- Otro: _____

2. Distrito:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alto Selva Alegre | <input type="checkbox"/> Santa Rita de Sigwas |
| <input type="checkbox"/> Cayma | <input type="checkbox"/> Socabaya |
| <input type="checkbox"/> Cercado | <input type="checkbox"/> Tiabaya |
| <input type="checkbox"/> Cerro Colorado | <input type="checkbox"/> Uchumayo |
| <input type="checkbox"/> Characato | <input type="checkbox"/> Vitor |
| <input type="checkbox"/> Chiguata | <input type="checkbox"/> Yanahuara |
| <input type="checkbox"/> Jacobo Hunter | <input type="checkbox"/> Yarabamba |
| <input type="checkbox"/> JLByR | <input type="checkbox"/> Yura |
| <input type="checkbox"/> La Joya | |
| <input type="checkbox"/> Mariano Melgar | |
| <input type="checkbox"/> Miraflores | |
| <input type="checkbox"/> Mollebaya | |
| <input type="checkbox"/> Paucarpata | |
| <input type="checkbox"/> Pocsi | |
| <input type="checkbox"/> Polobaya | |
| <input type="checkbox"/> Quequeña | |
| <input type="checkbox"/> Sabandía | |
| <input type="checkbox"/> Sachaca | |
| <input type="checkbox"/> San Juan de Sigwas | |
| <input type="checkbox"/> San Juan de Tarucani | |
| <input type="checkbox"/> Santa Isabel de Sigwas | |

3. ¿Qué marcas económicas son las que más vende? (Marque 3)

- Alcot
- Bandido
- Hachi
- Pitucan
- Thor
- Yango
- Zeus
- Otro: _____

4. ¿Qué presentación vende más?

- Granel
- Bolsa 1kg
- Saco 15kg
- Saco 18kg
- Saco 22 kg
- Saco 25 kg
- Otro: _____

5. ¿Cuántos sacos de esta marca vende al mes?

6. ¿Cuántos días a la semana le compran este producto?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

7. ¿Cuánto invierte su cliente promedio por compra?




8. ¿Cuánto te cuesta un saco de la marca que más vendes?




9. ¿A cuánto oferta el saco del producto que más vende?

10. ¿Cuánto es la rentabilidad ideal por kg para usted?

11. ¿Qué es lo que más buscan sus clientes?

Anexo 5: Formas y colores de croquetas

Formas	
	Corazones
	Huesos
	Círculos

Colores	
	Café
	Rojo
	Mostaza

Anexo 6: Diagrama de flujo de distribución de Alprosa

