



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA POSICIONAR LAS NUEVAS ALTERNATIVAS DE  
ALIMENTO ESPECIALIZADO PARA CANES.  
CASO: WUFFINS BAKERY

AUTOR

MARJORIE GIOCONDA GUZMÁN CANO

AÑO

2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA POSICIONAR LAS NUEVAS ALTERNATIVAS DE  
ALIMENTO ESPECIALIZADO PARA CANES.

CASO: WUFFINS BAKERY

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

PROFESOR GUÍA  
JORGE BOHÓRQUEZ

AUTOR  
MARJORIE GIOCONDA GUZMÁN CANO

Año  
2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de posicionamiento sobre las nuevas alternativas de consumo de alimento especializado para canes. Caso Wiffins Bakery, a través de reuniones periódicas con la estudiante Marjorie Gioconda Guzmán Cano, en el semestre 2020-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Washington Bohórquez Velásquez', written over a horizontal line.

---

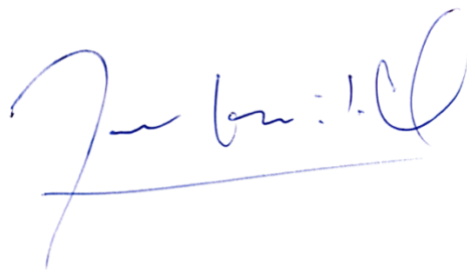
Jorge Washington Bohórquez Velásquez

Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.I. 0501623037

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de posicionamiento sobre las nuevas alternativas de consumo de alimento especializado para canes. Caso: Wiffins Bakery, de la estudiante Marjorie Gioconda Guzmán Cano, en el semestre 2020 - 2 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



---

Juan Carlos Dávila Morgner

Magister en Comunicación Empresarial e Institucional

C.I. 1707131775

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

A handwritten signature in blue ink, reading "Marjorie Guzmán", is written over a horizontal line. The signature is cursive and includes a large loop at the end.

Marjorie Gioconda Guzmán Cano

C.I. 1726647991

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia que me ha apoyado en todas las etapas de mi vida.

A mi novio Andrés Salazar por su amor, apoyo y cariño.

Y a Dios por regalarme su amor, salud y vida.

## **DEDICATORIA**

Todo mi trabajo es dedicado a madre, quién es la persona que me inspira día a día.

## **RESUMEN**

El siguiente caso de estudio tiene como finalidad investigar los hábitos de consumo que tienen los dueños de canes en el Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a compra de alimento procesado y alimento orgánico; para así determinar una estrategia relacionada con sus preferencias y desarrollar una campaña de comunicación.

Es importante conocer la relación que los dueños de perros tienen con los mismos para determinar sus gustos y preferencias en cuanto a la adquisición de alimento. Esta campaña se basa en generar contenido relevante, resaltando el vínculo que genera una alimentación adecuada en el día a día de los canes y sus dueños.

Una vez determinados los principales medios de comunicación que utiliza el público objetivo se planteará la campaña publicitaria.



## **ABSTRACT**

The following case study aims to investigate the consumption habits of dog owners in the Quito Metropolitan District in terms of purchasing processed food and organic food, in order to determine a strategy related to their preferences and develop a communication campaign.

It is important to know the relationship that dog owners have with them in order to determine their tastes and preferences regarding the acquisition of food. This campaign is based on generating relevant content, highlighting the link that generates an adequate diet in the daily life of dogs and their owners.

Once the main media used by the target audience have been determined, the advertising campaign will be planned.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Tema .....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Justificación.....	2
<b>2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE</b> .....	<b>4</b>
2.1. Mercado de mascotas .....	4
2.2. Cuidado de mascotas.....	6
2.3. Alimentación para mascotas .....	7
2.4. Comportamiento del consumidor .....	9
2.5. Dinámica de motivación del consumidor.....	10
2.5.1. Generación “Y” o <i>Millennials</i> .....	11
2.5.2. Generación “Z” o <i>Centennials</i> .....	12
2.6. La Cultura.....	13
2.7. Comunicación y competencia.....	13
2.7.1. Competencia directa y su comunicación .....	13
2.7.2. Competencia indirecta y su comunicación .....	19
2.8. Caso de estudio: Wuffins Dog Bakery .....	27
2.9. FODA.....	28
<b>3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b> .....	<b>30</b>
3.1. Preguntas de investigación .....	30
3.2. Objetivos de la investigación .....	30
3.2.1. Objetivo general de la investigación .....	30
3.2.2. Objetivos específicos de la investigación .....	30
3.3. Metodología de investigación .....	31
3.3.1. Contexto .....	31
3.3.2. Herramientas de investigación.....	32
3.4. Primera fase: Metodología cuantitativa.....	32
3.4.1. Encuestas.....	32
3.4.2. Procedimiento de la investigación cuantitativa.....	33
3.4.3. Universo y muestra .....	33
3.4.4. Análisis de resultados de investigación cuantitativa .....	35
3.4.5. Conclusiones de investigación cuantitativa.....	43

3.5.	Segunda fase: Metodología cualitativa .....	43
3.5.1.	Entrevistas .....	44
3.5.2.	Conclusiones de investigación cualitativa .....	53
3.6.	Conclusiones generales de investigación .....	53
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE CAMPAÑA .....</b>	<b>55</b>
4.1.	Hallazgos de la investigación .....	55
4.2.	Insight .....	56
4.3.	Objetivo de campaña .....	56
4.4.	Problema del Negocio .....	56
4.5.	Modelo estratégico .....	56
4.5.1.	Verdad del consumidor .....	57
4.5.2.	Verdad de la marca .....	57
4.5.3.	Verdad de la cultura .....	57
4.6.	Posicionamiento .....	57
4.7.	Big Idea .....	57
4.8.	Estrategia .....	58
4.9.	Concepto .....	58
4.10.	Slogan .....	58
4.11.	Buyer Persona .....	58
4.12.	Tono de comunicación de campaña .....	59
4.12.1.	Paleta cromática .....	59
4.12.2.	Tipografía .....	59
4.13.	Rediseño de empaque .....	59
4.14.	Ideas de campaña .....	60
4.15.	Plan de Medios .....	77
4.16.	Presupuesto .....	79
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>80</b>
5.1.	Conclusiones .....	80
5.2.	Recomendaciones .....	80
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>81</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>84</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Tema**

En vista del crecimiento del mercado de mascotas y el consumo de alimento especializado para canes en el Distrito Metropolitano de Quito. Tomando en cuenta que la población destina el 66% del su presupuesto destinado para mascotas en la alimentación de las mismas (Beltrán, 2016). Por este motivo el presente trabajo de titulación tiene como objetivo dar a conocer una alternativa orgánica de alimento para canes en hombres y mujeres de 20 a 30 años del DMQ, ya que este segmento de edad comparte ideologías relacionadas al cuidado de la mascota.

### **1.2. Planteamiento del problema**

Tomando en cuenta que en los últimos años una gran cantidad de familias han decidido adquirir mascotas para que formen parte de sus familias el mercado de consumo alrededor de estas ha cambiado.

A nivel mundial la elaboración de alimento para mascotas tiene diferentes realidades, por ejemplo, en Europa la elaboración de alimentos para animales tiene una participación mayoritaria, debido a sus exportaciones, su gran inversión en desarrollo tecnológico y la demande del producto en el continente (Guerrero, 2016).

En Latinoamérica la producción de alimento para animales es pequeña, esto se debe a la baja inversión en investigación y desarrollo para encontrar nuevas fórmulas que permitan la fabricación de alimento (Guerrero, 2016).

La importancia que los seres humanos brindan día a día a sus mascotas ha aumentado a tal nivel que en Ecuador se ha creado una nueva ley que promueve el cuidado de los animales y de las mascotas, fomentando la regulación de

castigos para las personas que incurran el maltrato animal denominada Ley orgánica de Bienestar Animal LOBA (Bustos,2018).

El problema de mi marca se enfoca en el posible desconocimiento del grupo objetivo sobre las nuevas alternativas de alimento especializado para canes, esto se da a partir de las nuevas tendencias de cuidado de los animales y la evolución del mercado.

He seleccionado este tema con el fin de poder ayudar con la publicidad en crear productos que no solo sean comerciales, además tengan beneficios funcionales para los que las ingieren. Se pretende dar a conocer los beneficios que aportan los productos alternativos para canes y como consecuencia el incremento de este tipo de negocios sustentables, además de poder crear un modelo estratégico que permita elaborar nuevas campañas de publicidad que se enfoquen en promover estas nuevas alternativas que se han creado por el cambio de comportamiento de los consumidores.

Tras esto una pareja de guayaquileños tuvo la idea de crear una pastelería especializada en el cuidado de la alimentación de los canes nace a partir de la pérdida de un miembro de la familia Shu, su perro Romeo. El alma detrás de su compañía dejó como legado la oportunidad de explorar y desarrollar una nutrición saludable para mejorar la calidad de vida de las mascotas.

Actualmente la marca está creciendo en el mercado, su ventaja competitiva es ser pionera en implementar el concepto de “Pastelería canina en Ecuador” además del auge de la cultura *pet friendly* en el país y el amplio público objetivo que compra los productos.

### **1.3. Justificación**

Tomando en cuenta que en los últimos años una gran cantidad de familias han decidido adquirir mascotas para que formen parte de sus familias el mercado de consumo ha cambiado. Alimentar a las mascotas ha tenido un crecimiento alto,

esto se debe a la transformación del comportamiento de consumo y su inclinación por darles la mejor atención y alimentación a sus animales, para tenerlos sanos y en forma.

Como consecuencia las mascotas han logrado tener una posición notoria en la sociedad y ha llegado a convertirse en un símbolo de status. Cuando nos referimos a mascotas definimos a estas como un ser o animal que sirve de compañía a los seres humanos (Rae, 2019).

## 2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

En el presente capítulo se encuentra la investigación de fuentes secundarias realizada para recabar información que pretende profundizar el conocimiento sobre el problema a estudiar y el estado en el que se encuentra la investigación.

### 2.1. Mercado de mascotas

Aunque no existe registro exacto de la fecha en el que empezó a crecer la tendencia del mercado de mascotas en el Ecuador es un negocio que en los últimos años ha incrementado a doble dígito entre el 12% y 15%, esto según un estudio realizado por (American Pet Products Association, 2019).

Los principales consumidores de esta categoría pasaron de preparar comida casera para sus canes a comprar pienso (alimento para perros, fabricado a partir de una mezcla de materias primas como: carne, arroz, grasa, gluten) para perro, dando como consecuencia el aumento de gasto de productos y servicios mensuales de las familias (Beltran, 2016).

Podemos considerar al mercado de mascotas como uno de los de mayor auge en cuanto a productos y servicios. En la actualidad, son varios los concursos en los que las mascotas y sus dueños participan, los mismos que se relacionan con la estética, la compra de accesorios y la adquisición de alimentos específicos (Parra, 2016).

De acuerdo a *Quality Animal Nutrition, Health and Feed Supplements* (2015) la industria de alimentos para mascotas se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos, lucrativos internacionalmente, junto a marcas grandes y pequeñas que venden sus productos alrededor del mundo

Alrededor de esto, el *Pet Food Forum Ecuador* siendo un evento a nivel internacional enfocado en la nutrición de mascotas fue el lugar ideal para intercambiar los conocimientos relacionados a la nutrición de las mascotas,

además de ofertar oportunidades a sus actores para crear estrategias que fortalezcan el vínculo que tienen con sus mascotas, brindando calidad de vida para los animales en los hogares y generando un impacto positivo en locales comerciales, con el fin de reforzar los lazos que mantienen entre los profesionales que comparten objetivos similares entre estos la búsqueda de mejor calidad de vida para los animales del hogar (Parra, 2016).

En el Ecuador según el informe de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la tendencia de consumo de los hogares es invertir un promedio de USD 1683 000 mensuales en sus mascotas, incluyendo servicios veterinarios, servicios de peluquería y cuidado de sus mascotas (INEC, 2012).

Como consecuencia el mercado y la producción de alimento ha aumentado, debido a que cada vez son más las personas que adquieren mascotas e invierten en alimento para ellas.

Con respecto al comercio de piensos para mascotas en Ecuador la marca pionera fue Super Can, posteriormente se dio a conocer una nueva marca de origen nacional denominada Procan, a pesar de esto no se conoce con exactitud el tiempo que tuvo que pasar para que el mercado ecuatoriano conozca marcas actuales como: Dog Chow, Pedigree, Nutritec, Buen Can, Mimascot, Dog Star, Cani, Pro Plan, Nutra Pro, entre otras (Torres, 2014).

El contexto internacional participación en cuanto a producción de alimento específico para animales es mayor en el continente europeo, debido a sus grandes exportaciones, además del desarrollo tecnológico del sector y la alta cantidad de demanda de productos en el continente.

Por otra parte, Latinoamérica solo produce una pequeña cantidad del total de comida canina que se elabora a nivel internacional, esto se debe a la baja inversión en investigación y desarrollo para encontrar nuevas fórmulas que permitan la fabricación de alimento para perros. (Guerrero, Torres, 2016, p.27)



Después de analizar la industria se puede evidenciar que el mercado de elaboración y comercialización de alimento especializado para perros no posee competencia directa, pero si competencia indirecta siendo estos los pequeños emprendimientos que día tras día nacen en el mercado (Riaño, 2012).

## 2.2. Cuidado de mascotas

Existen varias posturas sobre el cuidado de las mascotas, no necesariamente correspondiendo a la industria del entrenamiento, también posturas relacionadas con el cuidado de la salud y la educación (American Pet Products Asocciatio, 2019).

Podemos afirmar que en Ecuador la mitad de alimento y artículos adquiridos enfocados al cuidado de las mascotas, el lugar con mayor acogida son las tiendas que tienen un enfoque exclusivo para mascotas, luego de los autoservicios y centros veterinarios (American Pet Products Asocciatio, 2019).

Se ha desarrollado una tabla de gasto económico que la población ecuatoriana gasta en el cuidado de sus mascotas.

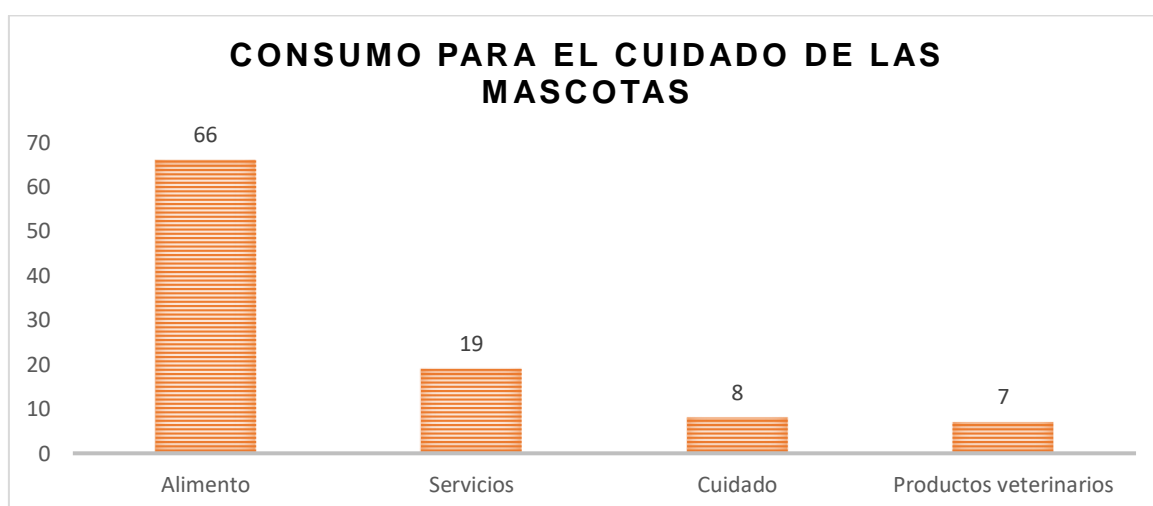


Figura 1. La figura ilustrada nos permite evidenciar el consumo según categorías de cuidado y bienestar de las mascotas (Beltrán, 2016).

La industria de cuidado de mascotas en Ecuador se disparó en 2011 hacia un 15% de su aumento, además en ese mismo año la consultora Ipsa Group, indicó que al menos 4 de cada 10 hogares compran alimento para mascotas (América Economía, 2011).

### 2.3. Alimentación para mascotas

La producción de alimento para mascotas ayuda a que la industria crezca y como consecuencia el aumento de personas que incluyen a sus canes en roles importantes dentro de sus familias, el tiempo y experiencias que estas viven junto a ellas es lo que permite que la relación se fortalezca y a medida que esto crece los cuidados aumentan (Beltrán, 2016).

Para poder evidenciar el consumo de alimento para canes en la categoría se mostrará una tabla haciendo énfasis en la venta mensual de un Supermercado.

Tabla 1.

Ventas mensuales de artículos relacionados a mascotas por clasificación.

<b>CATEGORIA</b>	<b>USD</b>	<b>PESO DE LA CATEGORÍA</b>
<b>COMIDA</b>	\$ 600,000.00	69%
<b>JUGUETES</b>	\$ 25,068.54	3%
<b>CORREAS Y COLLARES</b>	\$ 27,477.84	3%
<b>PEINILLAS Y CEPILLOS</b>	\$ 16,044.84	2%
<b>PLATOS Y BEBEDEROS</b>	\$ 25,336.09	3%
<b>ROPA</b>	\$ 23,938.20	3%
<b>ARENA GATOS</b>	\$ 118,958.01	14%
<b>HIGIENE</b>	\$ 33,691.40	4%
<b>TOTAL</b>	\$ 870,514.93	100%

En la anterior tabla podemos evidenciar como la comida para mascota tiene un peso en la categoría de un 69%.

Debido a que la comida es un producto de consumo masivo, se debe tomar en cuenta que el alimento es consumido por los canes 3 veces por día y este llega a convertirse en un elemento indispensable para la vida de los canes (Beltrán, 2019).

Son pocas las marcas que se están inclinando por ofrecer una alternativa de consumo de comida. Los dueños de las mascotas consideran varios aspectos para llamar a la comida que consumen sus cachorros sana los requisitos son: que la comida no contenga gluten, sea libre de granos, no contenga ingredientes genéticamente modificados, que sea enriquecida con vitaminas y suplementos.

Es aquí donde los productos naturales nacen y su principal ventaja competitiva es la carencia de aditivos y conservantes, es decir que presenta menos riesgos químicos (Trout, Rivkin, Peralba, 2018).

Tras un estudio realizado por Innova Market, afirma que el 83% de los dueños de los perros leen las etiquetas de los empaques para saber cuáles son los ingredientes de los que está compuesto la comida y que el 65% de los dueños optarían por un alimento que no contenga ingredientes genéticamente modificados (Powell, Edwards, McGreevy, Bauman, Podberscek y Neilly, 2019).

Deborah Torres (2017) afirma que la formula que está presente en los *snacks* naturales contienen ingredientes que aportan a la salud de las mascotas y por lo tanto a su desempeño día a día, estos ingredientes son: remolacha, avena, chíá las mismas que contienen un sin número de propiedades nutricionales que pueden consumir tanto los seres humanos como sus mascotas, aclara que estos no son un sustituto de los alimentos regulares, son un complemento natural.

Sin embargo, Estefanía Arízga (2019), médico veterinario y especialista en nutrición, recomienda una marca internacional que tiene beneficios nutricionales y ha ingresado al mercado ecuatoriano con el objetivo de cambiar el hábito de alimentación, esta es *Taste of the wild*, una marca de alimento canino y felino

importada, su fórmula es libre de granos y está basada en la dieta de los lobos, que es la carne, esta marca afirma que con su consumo las alergias disminuirán y la digestión de las mascotas serán cada día mejor (Taste of the Wild, 2019).

#### **2.4. Comportamiento del consumidor**

“Hablar de conducta del consumidor es hablar de conducta humana” Arellano, Cueva, Moreno (2013) afirman que el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a complacer las necesidades que poseen adquiriendo bienes o servicios.

Según Schiffman, Leon G. Y Wesenblit, Joseph (2015), el comportamiento del consumidor se define como la actividad que los consumidores muestran al buscar comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

Las emociones son un factor que influye en los propietarios de las mascotas, desde el estado de ánimo positivo vinculado a una marca, como una fuente de alegría y orgullo por sus canes. Este y muchos conjuntos de mascotas son los principales motivadores para adquirir artículos relacionados a los perros (Pintado y Sánchez, 2012)

Los animales de compañía ocupan un lugar importante en las sociedades occidentales (Calvo, 2017).

Según la Encuesta nacional de propietarios de mascotas APPA 2019-2020, el 67% de los hogares de Estados Unidos posee una mascota, lo que equivale a 85 millones de hogares (APPA American Pet Products Association, 2017).

Existe un dinámico lazo emocional entre los propietarios y sus animales, hasta el punto de que el 63% de ellos testifican que le cuentan a su perro cosas que no comparten con nadie, siendo sus canes sus mejores guardadores de secretos, esto se evidencia en un artículo referente a un estudio del Observatorio

Fundación *Affinity* acerca del vínculo entre las personas y los animales (Affinity Foundation, 2018)

Además, un estudio publicado por AAAS (La Asociación Estadounidense para el Avance de la Ciencia), indica que existe una reacción neurofisiológica mutua, denominada liberación de oxitocina (conocida como "la hormona del amor", debido a que se ha descubierto su función como creadora de vínculos en el ser humano y otros mamíferos, teniendo un papel fundamental en la sensualidad, la afectividad y la sexualidad) este proceso se da cuando un propietario y su perro se miran a los ojos (Nagasawa et al 2015).

Es tan grande la conexión que los dueños tienen con sus macotas que al salir de su casa por trabajo o vacaciones se angustian al dejar a su mascota sola y aunque es imposible llevarlas consigo, buscan alternativas para dejar a sus perros en las manos de un experto.

Para este problema surgió una alternativa de negociación por medio del modelo de *e-commerce* (método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online) ofreciendo plataformas que se encargan de brindar a los consumidores cuidadores expertos para sus mascotas (Córdoba, 2017).

En torno a los animales las compañías se siguen diversificando, además de tiendas físicas de mascotas ahora se puede adquirir productos mediante plataformas en línea (Powell, Edwards, McGreevy, Bauman, Podberscek y Neilly, 2019).

## **2.5. Dinámica de motivación del consumidor**

La motivación por adquirir un objeto o un servicio es la que motiva a los consumidores a comprar, esta se activa mediante la tensión psicológica que se origina por medio de las necesidades que no han sido satisfechas, esto es lo que

establece en las personas una guía para adquirir sus futuros bienes (Schiffman, Leon G. Y Wesenblit, Joseph, 2015).

A partir de estas surgen las necesidades psicológicas, las mismas que nacen de la sociedad, la familia y principalmente la interacción con el entorno, es en este punto donde el afecto de seres humanos y mascotas crece y dan origen a nuevas necesidades de compra bienes (Schiffman, Leon G. Y Wesenblit, Joseph, 2015).

### **2.5.1. Generación “Y” o *Millennials***

Esta generación es conocida también como la generación del milenio está formada por las personas que nacieron entre 1980 y 1996, una de las características de este grupo de personas es que crecieron con la tecnología y la adoptaron, se sienten atraídos por los altos niveles de estimulación, además de aburrirse fácilmente, son más confiados de lo que eran las personas de otras generaciones a su misma edad, porque estas crecieron en un entorno donde las familias daban importancia a los niños, en medio de una sociedad de juventud (Schiffman, Leon G. Y Wesenblit, Joseph, 2015).

En el momento de consumo tienen preferencia por los productos que rotan rápidamente y lo que más llama su atención son las promociones que están enfocadas en lo beneficios personales, tienen un gusto notable por las plataformas de marketing interactivo, además de tener una inclinación por crear sus propios productos, manejar sus propias redes y canales de distribución (Schiffman, Leon G. Y Wesenblit, Joseph, 2015).

Además, esta generación es conocida por ser limpios y verdes, cuidan de sí mismos y se preocupan por ayudar a los demás sin importar si se trata de persona, animales o el medio en el que viven. Están determinados por apoyar a causas sociales y benéficas, los problemas ecológicos y la filantropía; tienen una perspectiva positiva de la vida (Schiffman, Leon G. Y Wesenblit, Joseph, 2015).

De acuerdo con un informe de investigación de mercado realizado por *Packaged Facts* sobre la generación “Y” los consumidores del mercado de mascotas ya sean estos perros o gatos tienen rutinas con sus animales que otras generaciones no tienen como marcar y celebrar el cumpleaños, incluir a sus mascotas en celebraciones familiares o días festivos como navidad o año nuevo, llevarlos de viaje junto a ellos ya sea por transporte terrestre o aéreo, además de llevarlos de compras a centros comerciales y lugares públicos y permanecer junto a ellos hasta en sus lugares de trabajo (Internacional Maganize about Pet Food Products, 2018).

Este grupo de personas representa al segmento que es el principal consumidor de las marcas que ofrecen productos y servicios para animales, pero La Encuesta Nacional de Dueños de Macotas, confirma que uno de los más grandes desafíos que los comerciantes de productos enfrentan es la edificación de la confianza de los consumidores frente a nuevos productos (Internacional Maganize about Pet Food Products, 2018).

### **2.5.2. Generación “Z” o *Centennials***

Esta generación es conocida también como la generación de los nativos digitales está conformada por las personas que nacieron entre 1997 y la actualidad, las personas que conforman la generación tiene como principal característica la conexión con los medios digitales, esto se debe a que desde que nacieron han estado involucrados con la tecnología y junto a medios como Internet, mensajería instantánea y teléfonos inteligentes. (Schiffman, Leon G. Y Wesenblit, Joseph, 2015).

De acuerdo con *Packaged Facts* esta generación en comparación con los dueños de mascotas de otras generaciones tienen menos probabilidades de adquirir confianza frente a la calidad de alimentos para mascotas fabricados por grandes compañías, sin embargo, su aceptación frente a productos de organizaciones pequeñas es más alta. Su confianza aumenta con compañías familiares o regionales (Internacional Maganize about Pet Food Products, 2018).

Es por esto que se sugiere que las marcas constantemente demuestren que sus productos son confiables, manejando publicidad honesta sobre los productos que ofrecen y sus marcas en general, para fortalecer sus compañías (Extruded, 2018)

## **2.6. La Cultura**

La cultura es un aspecto fundamental que medio el consumo de alimento para mascotas. Al hablar de este tema es necesario aclarar que se refiere al conjunto de tradiciones, costumbres, hábitos y referencias que intervienen en la conducta de los seres humanos y en consecuencia el consumo de alimento.

La cultura del ecuatoriano se interrelaciona con el cuidado animal, ya sean domesticados o para su consumo (Parra, 2016).

Por esto la LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal) ampara el cuidado de los animales y de las mascotas, promoviendo la regulación de castigos para las personas que incurran en el maltrato animal (Bustos y Terán, 2018).

Debido a estos aspectos que se han impartido en la sociedad desde varias generaciones atrás el cuidado de las mascotas se encuentra arraigado en la cultura del país y como tal es un aspecto que siempre va a encontrarse relacionado con las prácticas de consumo de los pobladores.

## **2.7. Comunicación y competencia**

### **2.7.1. Competencia directa y su comunicación**

- **Perricatessen**

Es una empresa de origen ecuatoriano, localizada en Quito elabora y comercializa alimento orgánico para mascotas elaborado con materia prima natural. Los productos son elaborados con productos 100% orgánicos, naturales,



hipoalergénicos y veganos. En sus recetas no utilizan ningún tipo de conservantes o conservantes, sus productos se mantienen frescos al mantener las galletas refrigeradas. Así garantizan la frescura y sabor de cada uno de los ingredientes (Perricatessen, 2019).



Figura 2. Logotipo Perricatessen (Perricatessen, 2019).

Tomado de: <https://www.perricatessenuio.com>



Figura 3. Post Página Oficial Perricatessen Facebook

Tomado de: <https://www.perricatessenuio.com>



Figura 4. Post Página Oficial Perricatessen Facebook

Tomado de: <https://www.perricatessenuio.com>



Figura 5. Post Página Oficial Perricatessen Facebook

**Tomado de:** <https://www.perricatessenuio.com>

- **BARF 4 Pets**

*Biologicaly Appropriate Raw Food*, es una práctica que consiste en alimentar a los perros, gatos y otros animales domésticos con una dieta constituida por alimentos crudos, congelados y deshidratados.

BARF 4 Pets es una empresa de origen ecuatoriano que elabora este tipo de alimento, su principal objetivo es fomentar una alimentación sana, los alimentos son elaborados con ingredientes aptos para el consumo humano, que consiste en frutas, verduras, hortalizas y carne (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2019).



Figura 6. Post Página Oficial Barf 4 Pets Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/BARF4PETS>

**BARF 4 PETS**  
100% NATURAL

**TABLA DE PORCENTAJE DE RACIÓN DIARIA**  
PORCENTAJE DEL PESO CORPORAL ÓPTIMO

EDAD / ESTILO DE VIDA	PORCENTAJE
Cachorro de 2 a 4 meses	10%
Cachorro de 4 a 6 meses	8%
Cachorro de 6 a 8 meses	6%
Cachorro de 8 a 10 meses	4%
Cachorro de 10 a 12 meses	3%
Adulto con nivel de actividad alto	3%
Adulto con nivel de actividad medio	2.5%
Adulto con nivel de actividad bajo	2%

Perro adulto de 30kg actividad baja (Cálculo con el 2%)  
50gr x 0.02 = 1.00gr  
Se debe 100grs al día

Un perro adulto debe comer 2 veces al día.  
En la mañana 300grs  
En la noche 300grs

Cachorro de 4 a 6 meses  
Utilizamos un ejemplo con un cachorro de 6kg  
6kg x 0.08 = 0.48kg  
se debe 480grs de alimento al día.

Un cachorro debe comer 3 veces al día.  
En la mañana 160grs  
En la noche 160grs.  
En la noche 160grs.

@Barf 4 pets  
0999200563

f i t

Figura 7. Post Página Oficial Barf 4 Pets Facebook  
Tomado de: <https://www.facebook.com/BARF4PETS>



Figura 8. Post Página Oficial Barf 4 Pets Facebook  
Tomado de: <https://www.facebook.com/BARF4PETS>



Figura 9. Post Página Oficial Barf 4 Pets Facebook  
Tomado de: <https://www.facebook.com/BARF4PETS>



Figura 10. Post Página Oficial Barf 4 Pets Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/BARF4PETS>

- **Knibbles**

Son bocadillos para perro elaborado con ingredientes 100% naturales como: base de avena, zanahoria, manzana y remolacha.

Estos *snacks* son diseñados como una alternativa a las recompensas tradicionales del buen comportamiento de las mascotas, debido a que estos productos contribuyen a una mejor digestión, una mejor calidad de vida de los canes y previene enfermedades causadas por los desequilibrios emocionales (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2020).



Figura 11. Logotipo Página Oficial Knibbles Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/Knibbles/>



Figura 12. Post Página Oficial Knibbles Facebook  
**Tomado de:** <https://www.facebook.com/Knibbles/>



Figura 13. Post Página Oficial Knibbles Facebook  
**Tomado de:** <https://www.facebook.com/Knibbles/>



Figura 14. Post Página Oficial Knibbles Facebook  
**Tomado de:** <https://www.facebook.com/Knibbles/>

## 2.7.2. Competencia indirecta y su comunicación

- **Pro Pac ultimates**

Es una marca que tiene un enfoque nuevo y diferente en cuanto a la nutrición de los canes, está elaborada con ingredientes de la más alta calidad, elaborados a base de pollo, pescado, cordero auténtico, fibras dietéticas y una variedad de frutas y verduras nutritivas. Además, contiene aminoácidos, vitaminas y minerales saludables. Es importante resaltar que esta marca de comida es *super premium* y nunca contiene rellenos de maíz, trigo o soya, ni subproductos cárnicos ni colorantes (Pro Pac, 2019).



Figura 15. Logotipo Página Oficial Pro Pac Ultimates

**Tomado de:** <https://intl.propacultimates.com/es/#>



Figura 16. Post Página Oficial Pro Pac Ultimates Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/PRO-PAC-Quito-1924142257619511/>



Figura 17. Post Página Oficial Pro Pac Ultimates Facebook

Tomado de: <https://www.facebook.com/PRO-PAC-Quito-1924142257619511/>



Figura 18. Post Página Oficial Pro Pac Ultimates Facebook

Tomado de: <https://www.facebook.com/PRO-PAC>

- **Canimentos**

Es un alimento Premium considerado como alimento completo, que contiene vitaminas, proteína animal y minerales, está hecho especialmente para las necesidades de los canes, de esta manera Canimentos garantiza el desarrollo ósea y muscular gracias a la incorporación de la tecnología, formulado para cubrir las necesidades nutricionales de perros cachorros, adultos de todas las razas y tamaños, certificando el desarrollo y calidad de vida de cada cachorro (Canimentos, 2019).



Figura 19. Logotipo Página Oficial Canimentos

Tomado de: <https://www.canimentos.com>



Figura 20. Post Página Oficial Canimentos Facebook

Tomado de: <https://www.facebook.com/CANimentosEC//>



Figura 21. Post Página Oficial Canimentos Facebook

Tomado de: <https://www.facebook.com/CANimentosEC//>



Figura 22. Post Página Oficial Canimentos Facebook

Tomado de: <https://www.facebook.com/CANimentosEC//>



- **Procan**

Procan es un alimento completo y balanceado, que brinda a las mascotas mayor vitalidad, el alimento es enriquecido en vitaminas y minerales orgánicos, nutrientes esenciales para la salud de las mascotas, diseñado para razas miniaturas, pequeñas, medianos y grandes (Procan,2019).



Figura 23. Logo Página Oficial Procan

**Tomado de:** <https://www.procan.com.ec>



Figura 24. Post Página Oficial Procan Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/TqPets/>



Figura 25. Post Página Oficial Procan Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/TqPets/>

- **Pedigree**

Pedigree es una marca *super premium* cuenta con el respaldo del Centro *Waltham*, el mismo que es líder mundialmente en el cuidado y la nutrición de perros y gatos, eje de las actividades especializadas en investigar beneficios para la marca. Los profesionales encargados de desarrollar los productos de la marca Pedigree han sido pioneros en varios descubrimientos icónicos de nutrición de mascotas (Pedigree, 2018).



Figura 26. Logo Página Oficial Pedigree

**Tomado de:** <https://pedigree.com.mx>



Figura 27. Post Página Oficial Pedigree Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/PedigreeMexico/>



Figura 28. Post Página Oficial Pedigree Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/PedigreeMexico/>



Figura 29. Post Página Oficial Pedigree Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/PedigreeMexico/>

- **Purina Pro Plan**

Alimento especializado en la alimentación de las mascotas, este producto cuenta con la garantía de su marca madre Nestlé.

Pro Plan Optistart Cachorro tiene como principal valor la protección de los cachorros de la misma forma que su madre lo hizo.

Pro Plan Optilife Adulto está enfocado en brindar la protección de por vida que el cachorro necesita, está formulado con ingredientes de alta calidad para reforzar los tres sistemas vitales: el sistema digestivo, el sistema inmune, la piel y el pelaje (Nestlé, 2019).



Figura 30. Logo Página Oficial Purina Pro Plan

**Tomado de:** <https://www.purina-latam.com/co/proplan/perros>



Figura 31. Post Página Oficial Purina Pro Plan Facebook  
 Tomado de: <https://www.facebook.com/ProPlanEC/>



Figura 32. Post Página Oficial Purina Pro Plan Facebook  
 Tomado de: <https://www.facebook.com/ProPlanEC/>



Figura 33. Post Página Oficial Purina Pro Plan Facebook  
 Tomado de: <https://www.facebook.com/ProPlanEC/>

- **Purina Dog Chow**

Es una marca de alimentos para perros que es comercializada y fabricada por Nestlé Purina *PetCare*, esta comida ofrece productos Dog Chow para perros jóvenes, perros de edad avanzada y una fórmula especializada para mantener el peso ideal de las mascotas. Marca líder en ventas en EEUU (Purina, 2019).



Figura 34. Logo Página Oficial Purina Dog Chow

**Tomado de:** <https://www.purina.com/dog-chow>



Figura 35. Post Página Oficial Purina Dog Chow Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/DogChowEC/>



Figura 36. Post Página Oficial Purina Dog Chow Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/DogChowEC/>



Figura 37. Post Página Oficial Purina Dog Chow Facebook

**Tomado de:** <https://www.facebook.com/DogChowEC/>

## 2.8. Caso de estudio: Wuffins Dog Bakery

Después de conocer sobre las nuevas tendencias de alimentación y cuidado para las mascotas, una pareja de Guayaquileños planteó la idea de crear una pastelería especializada en el cuidado de la alimentación de los canes, la propuesta nace a partir de la pérdida de un miembro de la familia Shu, su perro Romeo.

El alma detrás de su compañía dejó como legado la oportunidad de explorar y desarrollar una nutrición saludable para mejorar la calidad de vida de las mascotas. Es así como se creó un espacio dedicado a la elaboración de snacks saludables con ingredientes naturales, sin conservantes y nutritivos, en este espacio tanto los perros como sus dueños puedan disfrutar de snacks como: muffins, galletas, pasteles, tortas y una variedad de bocaditos. Son productos artesanales elaborados con ingredientes seleccionados, de primera calidad. No contienen harina de trigo, chocolate, ni azúcar, siendo los principales ingredientes frutas y cereales.

Los productos de Wuffins por ser orgánicos y libres de conservantes tienen un período de consumo de 3 semanas, es por esto que tanto en su pastelería como en otros puntos de venta el producto únicamente está a la venta las dos primeras semanas después de su fabricación y es retirado para ser entregado a lugares de beneficencia para perros como son: Protección Animal Ecuador PAE, Fundación Patitas Callejeras y Fundación Camino a Casa. Posteriormente

deciden crear alimento orgánico que pueda ser consumido diariamente por los canes. El objetivo es promover y cuidar la correcta alimentación de los canes mediante alimentos elaborados a base de cereales y frutas (Shu, 2020).

La pastelería se encuentra a cargo de Johanna Shu, fundadora y gerente de la marca, sus funciones están dedicadas a hornear los productos, compras y atención al cliente. La aceptación de público ha sido sobre acogedora, tanto personas de Quito como personas de otras provincias que solicitan los productos semanalmente, lo que nos ha impulsado abrir nuevos canales de distribución digitales.



Figura 38. Logo Wuffins Dog Bakery

## 2.9. FODA

### **Fortalezas (Características fuertes de la empresa que le permiten distinguirse)**

Producto de origen ecuatoriano.

Marca pionera en la elaboración del producto.

Productos de alta calidad.

Cultura organizacional responsable

### **Oportunidades (Factores externos de la empresa que se puede aprovechar)**

Crecimiento de la cultura *pet friendly*.

Oportunidad de producción y distribución internacional.

Beneficios del producto al cuidado de la salud de las mascotas.

Nuevos nichos de consumidores enfocados en el consumo de alimento orgánico.  
Venta de producto por medio de plataformas online.

**Debilidades (Aspectos que se deben poner atención internamente para mejorarlos)**

Poco posicionamiento de la marca.

Corta inversión en publicidad.

Falta de plazas para su distribución y venta.

**Amenazas (Factores que no están bajo el control de la empresa, pero se puede generar un plan de acción para mejorarlos)**

Presencia de competencia local e internacional

Existencia de productos sustitutos.

Condiciones para introducción de productos en cadenas nacionales.



### **3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

En el siguiente capítulo se presentará el proceso de investigación realizado para comprender el comportamiento del consumidor específicamente del grupo objetivo de Wuffins Dog Bakery y concluir con hallazgos que serán base para la propuesta de campaña.

#### **3.1. Preguntas de investigación**

- P1** ¿Cuáles son los motivos que han influenciado en el grupo objetivo para cambiar la relación que tienen con sus canes?
- P2** ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el grupo objetivo al momento de adquirir alimento para canes?
- P3** ¿Cómo se puede generar interés en el grupo objetivo para que consideren a Wuffins Dog Bakery como una alternativa de alimento para sus canes?

#### **3.2. Objetivos de la investigación**

##### **3.2.1. Objetivo general de la investigación**

Conocer la participación de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito con relación a las nuevas alternativas de alimento especializado para canes.

##### **3.2.2. Objetivos específicos de la investigación**

- a) Identificar los factores que influyen en los consumidores para adquirir alimento para canes.
- b) Analizar el interés del grupo objetivo en relación con las nuevas alternativas de alimento especializado para canes.

- c) Estudiar la predisposición de las personas para participar en las nuevas tendencias de compra relacionadas a los perros.

### **3.3. Metodología de investigación**

Durante el proceso de investigación se empleó un estudio mixto, es decir, que el proceso contó de las dos técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Debido a que la marca se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito y la mayoría de sus consumidores residen en esta ciudad, la investigación se desarrollo en la ciudad de Quito (Ecuador) a lo largo del mes de mayo del año 2020.

El alcance de la investigación será estratificada, permitiendo tener más conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores con relación a la categoría de alimentos alternativos para canes. Además, se encuentra indicado en los objetivos: obteniendo datos sobre la participación de los habitantes de DMQ con respecto a las alternativas de consumo de alimento para canes. Una vez recaudada la información se procederá a utilizarla para realizar la propuesta del proyecto.

#### **3.3.1. Contexto**

La investigación se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito, guiado por un diseño metodológico mixto. Se inició con investigación cualitativa guiada por encuestas al grupo objetivo.

Tomando en cuenta que los resultados de una investigación de carácter cuantitativa despliega interrogantes con enfoque específicos que se resolvieron en al desarrollar la investigación cualitativa (entrevistas a dueños de canes).

Se realizaron 348 encuestas por medio de la plataforma online Google forms, encuestando a dueños de canes. Se debe considerar que durante los primeros meses del año 2020 a nivel mundial se produjo una emergencia sanitaria como

consecuencia a la pandemia del COVID-19 (enfermedad contagiosa causada por una extensa familia de virus denominado coronavirus, este virus ha sido descubierto en los últimos meses del año 2019, sin embargo, antes de que detonara el brote en Wuhan, China era desconocido) (Organización Mundial de la Salud, 2020).

### **3.3.2. Herramientas de investigación**

Para obtener los resultados necesarios se utilizará 2 herramientas de investigación.

Tras haber obtenido dicha información se procederá a establecer conclusiones acerca de la participación de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito con relación a las nuevas alternativas de alimento especializado para canes, con el fin de fundamentar las decisiones presentes en la propuesta.

## **3.4. Primera fase: Metodología cuantitativa**

Mediante herramientas cuantitativas se obtendrán datos estadísticos como son: el número de personas que compran alimento procesado para mascotas, cuál es la frecuencia con la que la compran, el top of mind de las marcas que consumen, los aspectos a tomar en cuenta al adquirir los productos y los canales por medio de los que el consumidor conoce nuevas marcas.

### **3.4.1. Encuestas**

Para conocer la percepción de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, se llevará a cabo una serie de encuestas con preguntas que abordarán temas generales y temas específicos.

Con esto se recaudará información que permitirá conocer aspectos sobre la adquisición de alimento para canes.

Tabla 2.  
Segmento Poblacional del DMQ

<b>Año</b>	<b>2020</b>
Total, grupo etario Ecuador	4 382 158
Población del Ecuador	17 267 986
Población urbana DMQ	1 805 249,30
Grupo etario DMQ (20 – 35 años)	458 124,30

### **3.4.2. Procedimiento de la investigación cuantitativa**

El segmento poblacional al que se realizará el estudio equivale a 458 124,30 habitantes del DMQ, lo que representa al Universo que se utilizará para la investigación.

### **3.4.3. Universo y muestra**

Para encontrar información se ha establecido un segmento poblacional mediante la entrevista a Johanna Shu, gerente de Wuffins Dog Bakery. Se determinó que la investigación se llevará a cabo a hombre y mujeres que habiten en el Distrito Metropolitano de Quito, que pertenezcan al rango de edad entre los 20 a 35 años, y pertenezcan a un nivel socioeconómico sea B (medio-alto) y A (alto).

Se realizó una proyección para el año 2020 tomando como punto de partida cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$\eta = \frac{Z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + (Z^2 p q)}$$

En dónde:

N (universo) = 4 58 124,30.

Z (nivel de confianza 95%) = 1,96

p (fracaso del proyecto) = 50%

q (éxito del proyecto) = 50%

k (error maestro) = 9%

Reemplazando los datos en la fórmula anteriormente planteada:

$$\eta = \frac{Z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + (Z^2 p q)}$$

$$\eta = \frac{(1,96)^2 (458124,30) (50) (50)}{(9)^2 (458124,30 - 1) + (1,96^2) (50) (50)}$$

$$\eta = 120$$

El tamaño de la muestra que se utilizará para la investigación será de 120 encuestas que serán realizadas en el DMQ. La muestra permitirá obtener resultados óptimos con respecto al universo poblacional.

### 3.4.4. Análisis de resultados de investigación cuantitativa

A continuación, se detallará los resultados obtenidos durante la investigación.

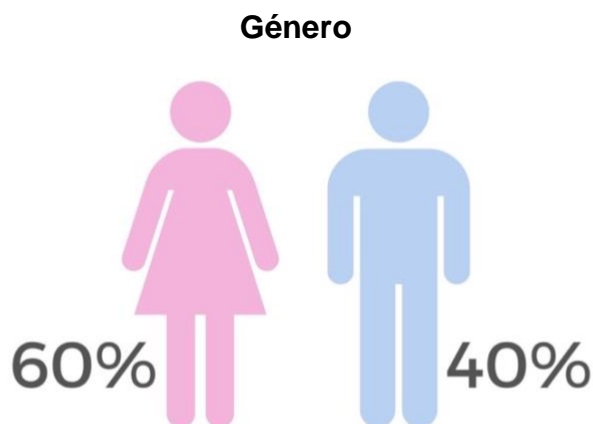


Figura 39. Respuesta pregunta 1.

El gráfico anterior hace referencia a la cantidad entre hombres y mujeres encuestados. Como se puede ver en la figura No.41, el 60% de consumidores corresponde a personas del sexo femenino y el 40% de consumidores corresponde al sexo masculino. Las encuestas fueron enviadas aleatoriamente a personas dueñas de uno varios canes.

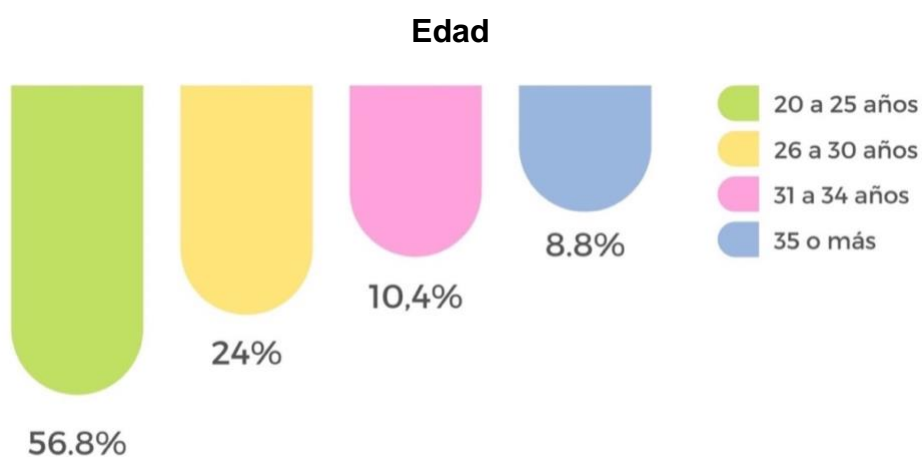


Figura 40. Respuesta pregunta 2.

Las encuestas fueron realizadas a personas entre 20 a 35 años que pertenecen al grupo objetivo anteriormente planteado.

Como se puede observar en la figura No.42, el 56.8% de consumidores tienen un rango de edad de 20 a 25 años.

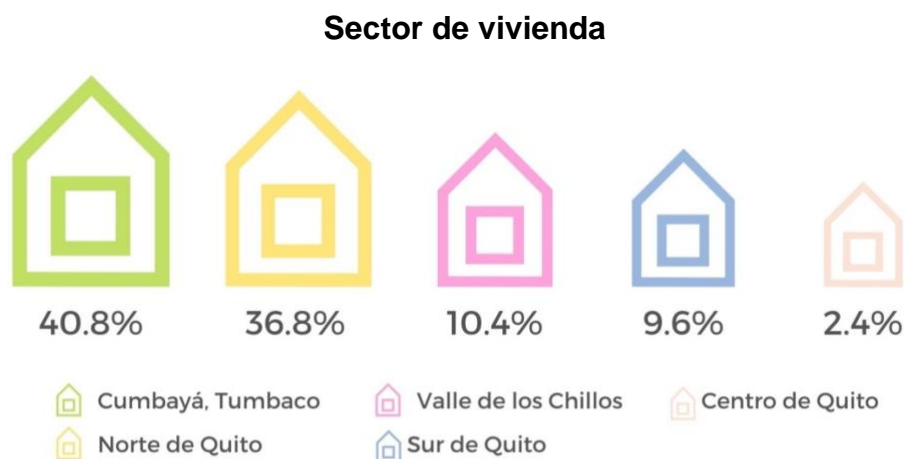


Figura 41. Respuesta pregunta 3.

La encuesta fue desarrollada por personas que habitan el Distrito Metropolitano de Quito, por esto se dividió en cinco sitios principales del distrito que son: Valles de Cumbayá, Tumbaco, Pifo, Puembo y demás parroquias, Valle de Los Chillos, Norte de Quito, Sur de Quito y Centro de Quito. Como se puede observar en la Figura No. 43, el 40.8% de la población encuestada pertenece a Los Valles de Cumbayá, Tumbaco, Pifo, Puembo y demás parroquias.



Figura 42. Respuesta pregunta 4.

En la figura No.42 podemos observar que el 93.6% de las personas encuestadas adquieren alimento procesado o seco para canes, pienso el mismo que es

fabricado a partir de una mezcla de materias primas como: carne, arroz, grasa, gluten.



Figura 43. Respuesta pregunta 5.

Las principales marcas de pienso para perro más compradas por los dueños de mascotas son: Procan en primer lugar con un 23,9%. Seguida de la opción otro con un 17,5% que se puede interpretar como marcas que vende su producto al granel; Dog Chow con un 16,4%; Pedigree con un 10,6%; Nutra Pro con un 9,5% y el 22,1% restante corresponde a otras marcas mencionadas en la encuesta con un menor índice de compra como: Canimentos, Pro Plan, Mimaskot, Knibbles, Barf 4 pets, Perricatessen, Wuffins Dog Bakery, Royal Canin.

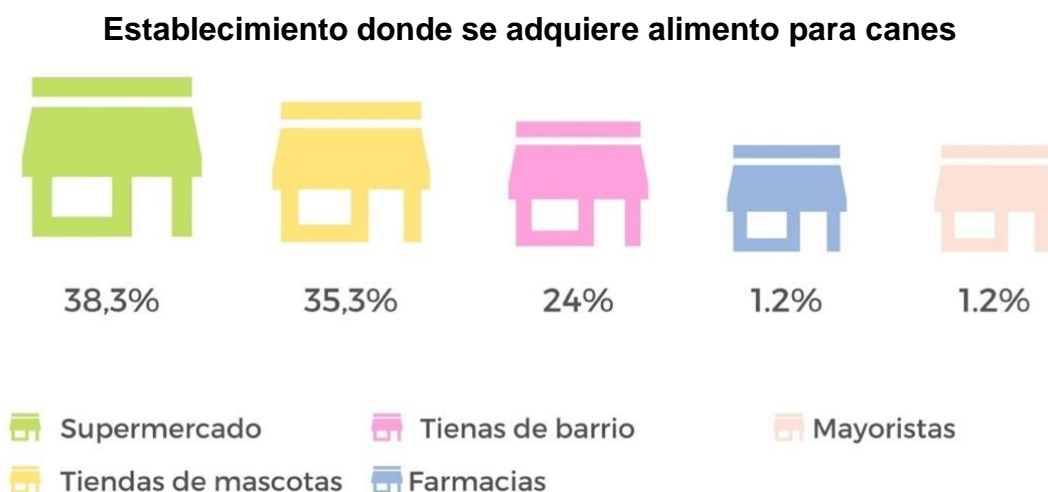




Figura 44. Respuesta pregunta 5.

Los principales puntos de venta en donde los dueños de mascotas adquieren alimento para mascotas son los supermercados con un 38,3%; siguen as tiendas especializadas para mascotas con un 35,3%; las tiendas de barrio con un 24%; las farmacias y las tiendas mayoristas comparten el último lugar con un 1,2%.

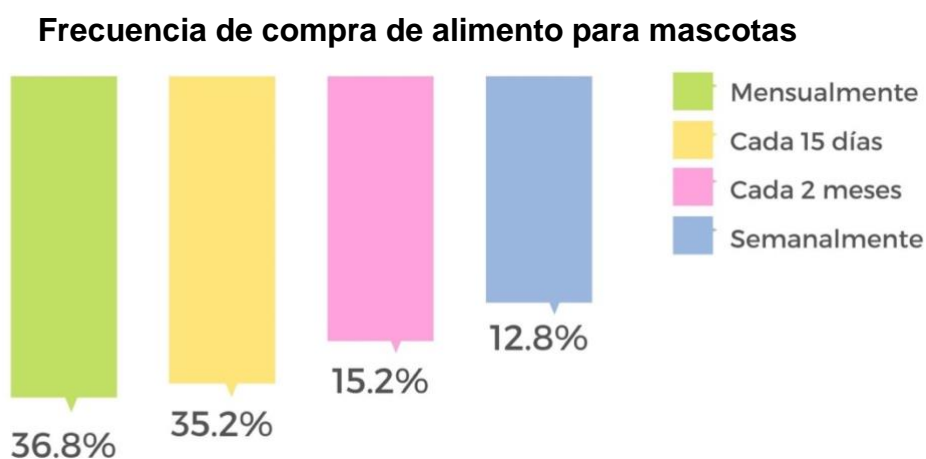


Figura 45. Respuesta pregunta 6.

El 36,8% de las personas encuestadas compran comida para sus canes mensualmente, el 35,2% realiza su compra quincenalmente, mientras que el 15,2% adquiere alimento para su perro en un intervalo de 2 semanas, y por último un 12,8% compran adquieren comida cada semana.



Figura 46. Respuesta pregunta 7.

En la figura 46, se puede observar que el 27,2% de las personas encuestadas califican con tres estrellas a la influencia del factor económico en la decisión de compra de comida para sus canes.

#### Decisión de compra, posicionamiento de la marca.



Figura 47. Respuesta pregunta 8.

En la figura 47, se puede observar que el 25,6% de las personas encuestadas califican con cinco estrellas a la influencia de la marca en la decisión de compra de comida para sus canes, consideran que una marca más reconocida es la ideal para que sus canes la ingieran.

#### Decisión de compra, calidad de producto.

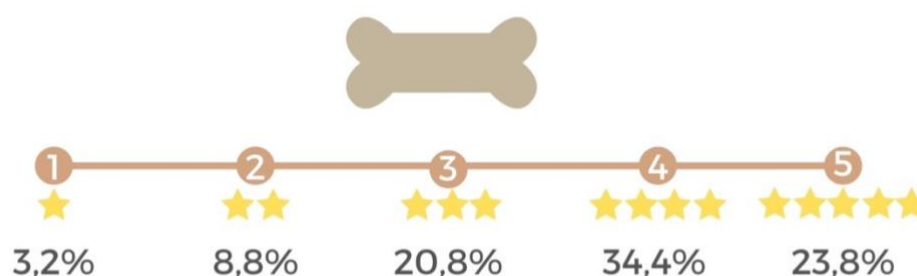


Figura 48. Respuesta pregunta 9.

En la figura 48, se puede observar que el 34,4% de las personas encuestadas califican con cuatro estrellas a la influencia de la calidad del producto en la

decisión de compra de comida para sus canes, consideran que una comida con componentes amigables para el organismo de canes es la correcta.

### Decisión de compra, cantidad de producto.

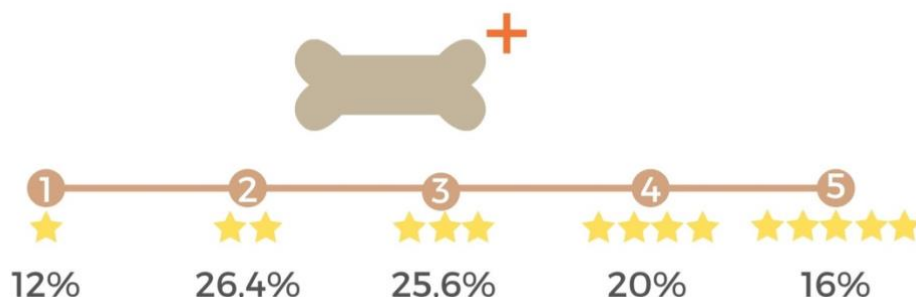


Figura 49. Respuesta pregunta 10.

En la figura 49, se puede observar que el 26,4% de las personas encuestadas califican con dos estrellas a la influencia de la cantidad del producto por empaque en la decisión de compra de comida para sus canes, consideran que la cantidad no es un factor de gran influencia.

### Decisión de compra, materia prima orgánica.



Figura 50. Respuesta pregunta 11.

En la figura No.50, se puede observar que el 30,4% de las personas encuestadas califican con cinco estrellas la importancia de que el alimento contenga componentes orgánicos en la decisión de compra de comida para sus canes.

### Posicionamiento de alimento orgánico para canes, DMQ



Figura 51. Respuesta pregunta 12.

En la figura No.51, se observa que el 80% de las personas no conocen sobre la existencia de alimento orgánico para canes en el Distrito Metropolitano de Quito, por el contrario, el 20% de los encuestados saben de estos productos.

### Publicidad

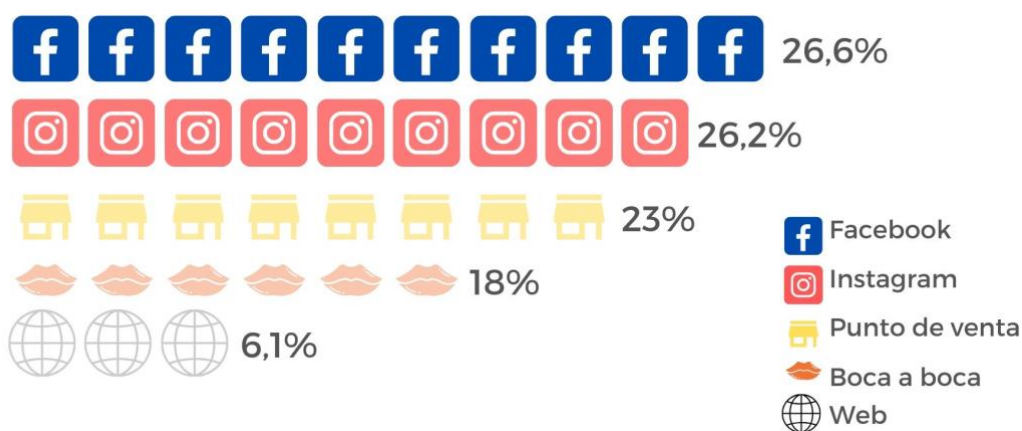


Figura 52. Respuesta pregunta 13.

La red social Facebook, con un 26,6% es el principal medio por el que los dueños de canes están expuestos a publicidad, seguida de la red social Instagram con un 26,2%, el tercer lugar es ocupado por el punto de venta con un 23%, le sigue el boca a boca, es decir las recomendaciones de personas cercanas y finalmente las páginas web de las marcas con un 6,1%.

### Posicionamiento Wuffins Dog Bakery

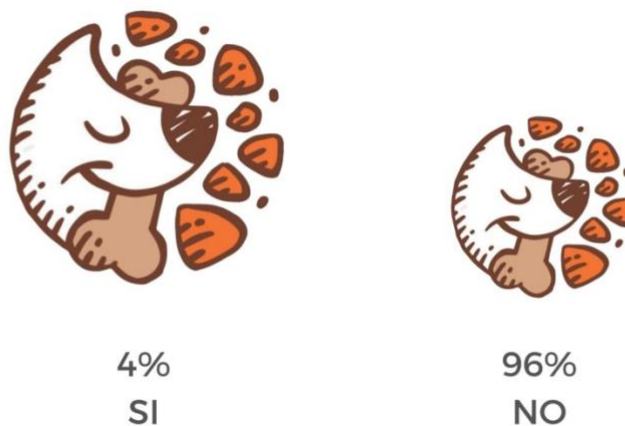


Figura 53. Respuesta pregunta 14.

Como podemos ver en la figura No.53, el 96% de los encuestados no conocen la marca Wuffins Dog Bakery y tan solo el 4% de las personas sí lo hace.

### Percepción de la marca



Figura 54. Respuesta pregunta 15.

Las personas que conocen sobre la marca describen a la marca como: sustentable, de alta calidad, con un buen sabor, de costo accesible y recomienda el alimento principalmente por sus ingredientes orgánicos.

### **3.4.5. Conclusiones de investigación cuantitativa**

- El 100% de los encuestados son dueños de uno o varios canes, pero solo el 93,6% de ellos adquieren alimento procesado para canes.
- La marca más comprada con 23,9% es Procan.
- El 38,3% de las personas adquieren alimento para sus mascotas en el supermercado.
- El 36,8% de los dueños de mascotas encuestados adquieren alimento para sus mascotas mensualmente.
- Los dueños de canes consideran varios aspectos al momento de adquirir alimento para sus canes, las más consideradas son la calidad del producto, el prestigio de la marca y los componentes orgánicos que tienen los alimentos, por otro lado el precio y la cantidad no son factores que involucren en un alto porcentaje la decisión de compra.
- El 80% de los encuestados no conocen sobre la comercialización de alimento orgánico para canes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- El medio por el que más los encuestados se ven expuestos a publicidad de marcas son Facebook con un 26,6% e Instagram con un 26,2%. Además, se debe considerar que el punto de venta es un medio por el que el 23% conoce nuevas marcas.
- El 96% de los encuestados desconoce la marca Wuffins Dog Bakery, se podría afirmar que la marca no se encuentra posicionada en los dueños de mascotas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Los encuestados que conocen la marca resaltan la sustentabilidad, la calidad y los ingredientes orgánicos como el principal factor por el que compran Wuffins Dog Bakery para sus mascotas.

### **3.5. Segunda fase: Metodología cualitativa**

Mediante las herramientas cuantitativas recolectarán información profunda; abarcando conocimientos de personas que adquieren alimentos para canes,

para conocer sus gustos y preferencias de compra. También se espera obtener información de expertos dentro del mercado local.

Obtenida esta información se efectuará un análisis del comportamiento habitual que tienen las personas con respecto a la adquisición de alimento para canes

### 3.5.1. Entrevistas

Se realizarán entrevistas a personas que adquieran alimento alternativo orgánico para sus mascotas, que tengan conocimiento sobre marcas que ofrecen beneficios diferentes a la comida industrialmente procesada.

<b>Nombre</b>	Andrés Salazar Sylva
<b>Edad</b>	24 años
<b>Fecha</b>	31 de mayo 2020
<b>Lugar</b>	Plataforma Zoom
<b>Resumen</b>	<p>Andrés es dueño de dos canes un Schnauzer de nombre Lobo y una Bulldog francés de nombre Fidra.</p> <p>Considera que los tiempos han cambiado y antes alimentaban a los perros era con sobras de casa y no conocían la importancia del alimento procesado. Afirma que tanto los perros como los humanos deben tener su propio alimento puesto que cada alimento está diseñado para cada especie y alimentar a sus canes con comida especializada para ellos mejora su estilo de vida,</p>

	<p>permite que tengan mejor desempeño, Andrés considera que una buena alimentación conlleva una buena vida, Andrés aprendió a brindar alimentos correctos a sus mascotas, porque tuvo una experiencia triste con un can que tuvo anteriormente, de nombre Bruno se alimentaba con comida casera como harinas, especial huegos y tuvo complicaciones con su estomago llevándolo al punto de estar perforado.</p> <p>Desde esta experiencia busca la mejor alimentación para sus mascotas, es por esto que ha probado alternativas orgánicas para alimentar a sus 2 canes, cree que estos nuevos productos en base a frutas y cereales ha ayudado en varios aspectos como mejorar el pelaje de sus perros, su deposición y su energía. Sin embargo, complementa su alimentación con pienso para perros de la marca Pedigree.</p> <p>Conoció esta marca por medio de comerciales en tv, redes sociales como Facebook e Instagram, pero principalmente por parte de la recomendación del veterinario de sus canes.</p> <p>Él recomienda a sus allegados optar por una opción orgánica para brindarles a sus perros, puesto que es una alternativa más segura para que sus canes la consuman.</p> <p>Su relación con Frida es muy particular primero era como su amiga, pero con el paso de los años</p>
--	---



	se ha convertido en su hija, cuenta que en tiempos actuales de cuarentena comparten mucho tiempo juntos, han hecho mucha conexión y cree que ahora están más juntos que nunca.
--	--

<b>Nombre</b>	Andrea Valencia
<b>Edad</b>	35 años
<b>Fecha</b>	1 de junio 2020
<b>Lugar</b>	Plataforma Zoom
<b>Resumen</b>	<p>Andrea Valencia es dueña de dos canes sus nombres son Alejandro de raza Schnauzer y Bianca de raza mestiza los dos adoptados por Andrea, ahora ella los considera parte de su familia, comenta que en los últimos días que ha pasado más días en su hogar ha compartido mucho tiempo con sus perritos, y ha tenido mucho más tiempo para cuidar de ellos, bañarlos, cepillarlos y consentirlos.</p> <p>Andrea ha probado varias marcas de alimento para sus mascotas como Procan, Chunky y RIngo Premium, sin embargo, Cani Premium es la marca que actualmente compra, ella cree que la alimentación adecuada para sus mascotas es fundamental afirma que cuando ella los alimenta</p>

	<p>con comida diseñada para humanos su deposición es de consistencia blanda y tiene muy mal olor, además de ser muy difícil de limpiarla.</p> <p>Alejandro y Bianca tienen la piel delicada y la comida que consumen debe ser especialmente diseñada para canes, debido a que varias veces que ella les ha preparado comida en casa con residuos de alimentos humanos sus canes presentan alergias en la piel.</p> <p>Comenta que tras los problemas de salud anteriormente mencionados acudió al veterinario y el mismo le recomendó la comida Cani Premium acompañada de una marca orgánica de nombre Wuffins, cree que lo que la impulsa a comprar comida orgánica es la frescura del producto, además de que ha visto la mejora en el pelaje de sus mascotas, afirma que desde que les brinda este tipo de alimentos su piel es más brillante.</p>
--	--

<b>Nombre</b>	Noelia Nenger
<b>Edad</b>	27 años
<b>Fecha</b>	2 de junio 2020
<b>Lugar</b>	Plataforma Zoom
<b>Resumen</b>	

	<p>Noelia se considera una loca por los canes, cree que ellos hacen felices sus días, a lo largo de su vida ha tenido varios perritos, sin embargo, en la actualidad su consentida es Nena, una perrita de raza mestiza, que conoció mediante una publicación de Facebook, la misma que informaba que habían encontrado varios cachorritos abandonados, es por esto que ella decidió adoptarla y ahora ella es como su hija.</p> <p>Cuida mucho de la alimentación de su perrita, constantemente consulta en internet alternativas para alimentarla, actualmente sigue a muchas personas en Instagram que crean contenido relacionado a alimentación de mascotas. En esta red social fue donde conoció la marca Wuffins Dog Bakery y decidió arriesgarse a probarla. Manifiesta que esta comida ha ayudado mucho en la digestión de su mascota, además le gusta mucho la idea que la comida sea elaborada con ingredientes que pueda consumir tanto ella como Nena, por estas razones ella recomendaría de lleno la marca.</p> <p>El único punto débil que identifica de la marca es la presentación del producto, puesto que es muy casero y le gustaría que se enfoque más en la sustentabilidad.</p>
--	---

<b>Nombre</b>	Carolina Maya
---------------	---------------

<b>Edad</b>	32 años
<b>Fecha</b>	2 de junio 2020
<b>Lugar</b>	Plataforma Zoom
<b>Resumen</b>	<p>Carolina, es mamá de 1 perrita de raza Teckle, más conocida como perro salchicha de nombre Sofía, ella tiene 5 años de edad y está junto a su Dogmom desde que era una cachorrita.</p> <p>Ella considera a Sofía cómo su hija, debido a que en su hogar no tienen hijos y la perrita es su compañía, su alegría y su desesteres. Lo que más disfruta ella con Sofía es llegar del trabajo y llenarse del positivismo de su mascota y cree que la mejor forma de retribuir este cariño es brindándole los mejores cuidados en tanto a limpieza, salud y lo principal que es la alimentación.</p> <p>Carolina cree que la alimentación para su perrita es muy importante debido a que permite que tenga una buena salud, buena digestión, no contraiga enfermedades, tenga un buen pelaje, un buen crecimiento y desarrollo. La perrita ha probado varios alimentos como Procan, NutraPro, Mimascot y actualmente consume DogChow, debido a una recomendación del veterinario, además recomendaciones de boca a boca y publicidad emitida por la marca en televisión y redes sociales.</p>

	<p>Afirma que antes de adquirir varias de las marcas que ha comprado ha revisado los ingredientes, pero no sabe confirmar si son orgánicos o no. Meses atrás tuvo la oportunidad de conocer Wuffins y actualmente complementa la alimentación de su can con este alimento, lo que más gusta de este es poder compartirlo con Sofía, comenta que es muy interesante poder ingerir el mismo producto que su mascota, gracias a sus componentes a base de frutas y cereales.</p>
--	---

<b>Nombre</b>	Orlando Guzmán
<b>Edad</b>	41 años
<b>Fecha</b>	1 de junio 2020
<b>Lugar</b>	Plataforma Zoom
<b>Resumen</b>	<p>Orlando comenta que toda la vida ha amado las mascotas, en especial a los canes, afirma que en su memoria guarda un sin número de recuerdos de todas las mascotas que ha tenido desde que es niño, siempre se ha visto atraído por la raza Teckle y es por esto que hace 5 años adoptó a una perrita de nombre Sofía.</p> <p>La alimentación que la perrita es primordial para su dueño, manifiesta que brindarle una alimentación de calidad Sofía tendrá mejores perspectivas de vida.</p>

	<p>Orlando toma mucho en cuenta al asesor de la tienda de mascotas y su recomendación para adquirir el alimento para su perrita, es por eso que le brinda Dog Chow a su mascota, afirma que este alimento no daña el organismo a su mascota, no les da diarrea, cómo otras marcas del mercado. Recomendaría esta marca porque es la que le gusta a su can y la come con gusto.</p>
--	--

<b>Nombre</b>	Soojin Alava Yeom
<b>Edad</b>	25 años
<b>Fecha</b>	1 de junio 2020
<b>Lugar</b>	Plataforma Microsft Teams
<b>Resumen</b>	<p>Soojin es mamá de una perrita de raza mestiza, su nombre es Frida, en el 2018 Soojin empezó a vivir sola y decidió adoptar una mascota, su motivación principal fue el amor que ella siempre ha tenido con los perritos y deseaba alguien que acompañara su día a día es por esto que ella adopto a Frida por medio de grupos de adopción en Facebook.</p> <p>Soojin afirma que su perrita es su hija, su vida entera y aunque las personas lo encuentren gracioso ella trabaja para cumplir con las necesidades que Frida le demanda, considera que</p>

	<p>la alimentación es primordial en la vida de su mascota, cuenta que esto lo aprendió por una experiencia personal , una perrita que ella tenía cuando era niña enfermó de anemia y por esto ella trata de administrar una comida de calidad a su actual perrita la marca que ella consume es NutraPro, considera que esta marca ayuda a que tanto los dientes, el pelaje y el organismo de su mascota estén sanos.</p> <p>Soojin conoce de Wuffins Dog Bakery y complementa la alimentación de Frida con estos alimentos, comenta que en un paseo que daba con Frida, por la calle conoció la pastelería y decidió probar sus productos. Lo que más le gusta de estos alimentos son sus componentes orgánicos, cree que al administrarle este tipo de alimentos, es consciente de que componentes tiene y la calidad de los mismos a diferencia de productos que encuentra en un supermercado. Considera que la comida orgánica es una tendencia que está crecido y es una buena tendencia que debería adoptarse y mantenerse gracias a los beneficios que esta brinda.</p> <p>Afirma que Frida gusta de comer este tipo de alimentos, es por esto y todo lo anteriormente mencionado recomienda el consumo de estos productos, comenta que ha referido a varios conocidos a la tienda de Wuffins e incluso en tiempos de cuarentena tiene más tiempo para consentir a su mascota y realiza recetas de internet en casa orgánicas para sus mascotas.</p>
--	--

### **3.5.2. Conclusiones de investigación cualitativa**

- Los entrevistados coinciden que aprendieron a alimentar a sus canes con productos apropiados para canes por experiencias desfavorables con otras mascotas anteriores.
- Consideran las alternativas orgánicas como alternativas confiables porque saben de que está hecho el producto.
- La ventaja de la alimentación orgánica son la frescura de los productos y la calidad.
- Adquieren la marca Wuffins como un complemento a la dieta diaria de los canes.
- La opinión del veterinario es la que más consideran los dueños de mascotas al adquirir alimento.
- La principal cualidad de un alimento de calidad son los beneficios que aporta a la dentadura, el pelaje y su organismo, en especial su digestión.
- Los canes son parte de sus familias, los consideran sus hijos y ellos se consideran sus padres.
- La debilidad de la marca Wuffins es el empaque del producto.
- Los entrevistados conocen marcas de alimentos para canes, por medio de publicidad en tv, pero en especial en redes sociales.
- Los entrevistados por la coyuntura actual comparten más tiempo con sus canes lo que ha llevado a desarrollar actividades que encuentran en internet.

### **3.6. Conclusiones generales de investigación**

- Las personas no conocen sobre alimento orgánico para canes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Wuffins Dog Bakery no está posicionado en la mente de los consumidores.



- Los dueños de canes, conocen marcas de alimento para mascotas mediante tv y plataformas digitales como Facebook e Instagram.
- Las personas aprendieron sobre alimentación para canes por experiencias como anemia, cáncer al estomago o perforación de órganos digestivos en canes que tenían anteriormente.
- Las personas que compran Wuffins Dog Bakery resaltan su frescura y pureza en cuanto a sus ingredientes.
- La dentadura, el pelaje y digestión es el mayor motivador para adquirir alimento para canes.
- Los canes son considerados como hijos, parte de la familia.

## 4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE CAMPAÑA

Ya finalizado el proceso de investigación, se recolectó información considerada importante para el desarrollo de la campaña, reveló comportamientos y formas de consumo por parte del segmento de alimento para mascotas.

Para concluir la investigación anteriormente desarrollada es necesario tomar en cuenta los hallazgos relevantes para construir una propuesta para comunicar la marca.

### 4.1. Hallazgos de la investigación

Una vez realizada la investigación de campo se realizó la interpretación de los datos que se obtuvo para entender de mejor manera el comportamiento de los consumidores. A partir de esto nacieron los siguientes hallazgos.

- Las personas consideran a la marca como una marca sustentable, por el procedimiento que se desarrolla detrás de la producción de los alimentos.
- Los canes forman parte de la vida de sus dueños, llegando a convertirse en miembros de su familia.
- Existe un nicho de mercado en crecimiento que conoce como Dogmom y Dogdad.
- El principal motivo para adquirir alimento elaborado con ingredientes orgánicos es la correcta digestión de los canes.
- Los alimentos orgánicos para canes son administrados como complemento al pienso para perros.
- El veterinario y asesor en el punto de venta son un factor de alta influencia en la decisión de compra de alimento para canes.
- La adopción responsable de canes es una acción que ha aumentado.
- Las personas son influenciadas por consejos que encuentran en línea, así como por creadores de contenido en redes sociales.
- Lo que más disfrutan los dueños de mascotas, es poder ingerir el mismo producto que ingieren sus canes.

- Los canes son una fuente de amor, compañía para sus dueños.
- El confinamiento ha motivado a los dueños de canes a compartir tiempo de calidad con los mismos.

#### 4.2. Insight

Los padres buscan lo mejor para sus hijos.

#### 4.3. Objetivo de campaña

Posicionar a Wuffins Dog Bakery como una alternativa orgánica en la categoría de comida para canes en los propietarios de mascotas del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 4.4. Problema del Negocio

La marca Wuffins Dog Bakery es desconocida por el 96% del segmento al que se dirige.

#### 4.5. Modelo estratégico

El modelo estratégico que se utilizará para elaborar de la estrategia es el Comms Planning, modelo que requiere indicar tres verdades: una verdad de la cultura, una verdad de la marca y una verdad del consumidor. Se debe tomar en cuenta que la investigación hecha anteriormente permitirá llegar a las verdades.

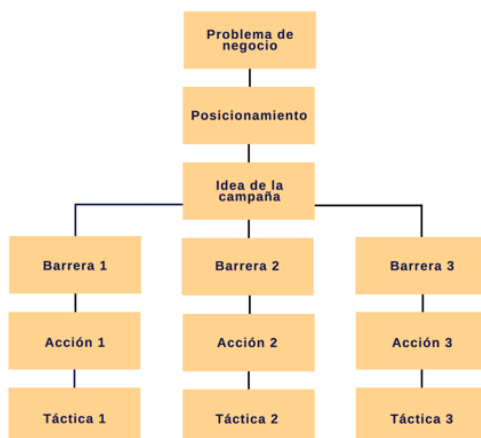


Figura 55. Modelo estratégico Comms Planning

#### **4.5.1. Verdad del consumidor**

Los dueños de canes se preocupan por brindar más cuidados a los perritos, más que a los miembros de su familia.

#### **4.5.2. Verdad de la marca**

Los alimentos de Wuffins Dog Bakery, se destacan por sus ingredientes frescos, cuidadosa mente seleccionada enfocada en cuidar la salud de los canes, sin embargo, no están posicionados en el grupo objetivo.

#### **4.5.3. Verdad de la cultura**

Las personas están acostumbradas a brindar restos de comida humana o alimento de baja calidad, afectando la salud de los canes.

#### **4.6. Posicionamiento**

Wuffins Dog Bakery es la marca de alimento orgánico para perros que cuida responsablemente de la digestión, pelaje y dentadura de los mismos.

#### **4.7. Big Idea**

Al conocer aspectos sobre dueños de canes es importante resaltar el papel que cumplen sus de un integrante más en la familia e incluso como un hijo.

Asociar el amor de un hijo humano y un perrhijo se dará a conocer al target la importancia de una correcta nutrición en el desarrollo de su vida.

#### 4.8. Estrategia

Dar a conocer los beneficios de la comida orgánica para perros asociándolas con el amor de los padres a sus hijos.

#### 4.9. Concepto

Wuffins Parents

#### 4.10. Slogan

Alimento orgánico para canes.

#### 4.11. Buyer Persona



Carolina es contadora, tiene 32 años, es independiente, activista y consume productos que contribuyen con el cuidado el medio ambiente. No tiene hijos, sin embargo, comenta que su perrita Sofía, se ha convertido en su hija.

Destinan un 30% de sus ingresos mensuales a su perrita y comenta que cada semana ella le compra algo a su mascota como puede ser: un collar, una correa, una camita, comida, golosinas, etc. Cuando Carolina va a visitar a sus padres, se lleva a Sofía en su auto, para esto ella le compró un asiento especial para que vaya segura y cómoda en el coche durante el trayecto. Además, cuándo Sofía cumple otro año de vida Carolina le realiza una pequeña celebración de cumpleaños, en el evento hay pastel especial para perros, gorritos, helados caninos, platitos con agua y bocadillos y bebidas para los demás padres de perrhijos que fueron invitados a la fiesta. Constantemente sube a sus redes

sociales de Instagram y Facebook publicaciones de su vida, junto a la de su mascota.

#### 4.12. Tono de comunicación de campaña

El tono de comunicación que manejará la campaña busca transmitir una marca apasionada que desea complacer a sus consumidores creando relaciones emocionales sólidas y a la vez, transmitiendo confianza, bienestar y seguridad tanto para los dueños de las mascotas, como para las mismas.

##### 4.12.1. Paleta cromática

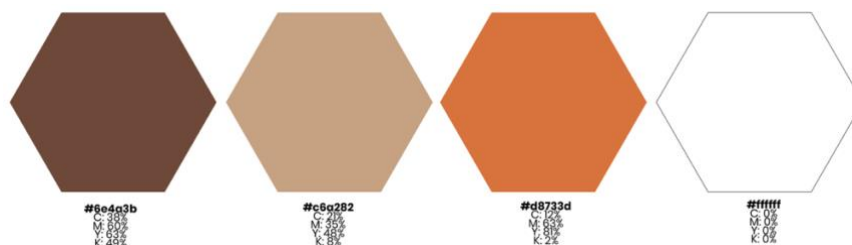


Figura 56. Paleta cromática

##### 4.12.2. Tipografía



Figura 57. Tipografía

#### 4.13. Rediseño de empaque

Se ha diseñado un nuevo empaque, el principal objetivo es dar a conocer mediante su diseño los ingredientes del producto, su procedencia, beneficios y características principales, además de conservar el mismo.



Figura 58. Rediseño de empaque

#### 4.14. Ideas de campaña

##### Barrera 1

Las personas desconocen sobre la existencia de alimento orgánico para canes.

##### Acción 1

Dar a conocer la alimento orgánico para canes.

##### Táctica 1

Gestionar la transmisión de un reportaje que de a conocer el alimento orgánico para canes.



## DIA A DIA - TELEAMAZONAS

**Domingo**

09:00PM

Todo el país

Figura 59. Reportaje Día a día

**Barrera 2**

El grupo objetivo no conoce la marca Wuffins, al igual que sus productos.

**Acción 2**

Despertar interés en el segmento por el producto.

**Táctica 2**

Organizar un WuffinsDayFamily.



Figura 60. Lugar WuffinsDayFamily.



Figura 61. Carpa WuffinsDayFamily.





Figura 62. Stand Wuffins Family Day.



Figura 63. Roll up Wuffins Family Day.

**Barrera 3**

El grupo objetivo no conoce la marca Wuffins, al igual que sus productos.

**Acción 3**

Despertar interés en el segmento por conocer los beneficios de la marca

**Táctica 3**

Implementar floor graphics con forma de plato de comida, los mismos tendrán una lámina con aroma atractivo para canes.



Figura 64. Floor graphic.

**Barrera 4**

Las personas no consideran a la marca Wuffins Bakery, al igual que sus productos.

**Acción 4**

Generar notoriedad y recordación de marca para volverla distinta para el mercado.

## Táctica 4.1



Figura 65. Feed Facebook

Los artes creados serán publicados de manera orgánica y pagada en las redes sociales de Instagram y Facebook de la marca, generando posicionamiento de marca y del concepto anteriormente planteado.

Utilizar Facebook para generar engagement con la marca.



Figura 66. Give Away.

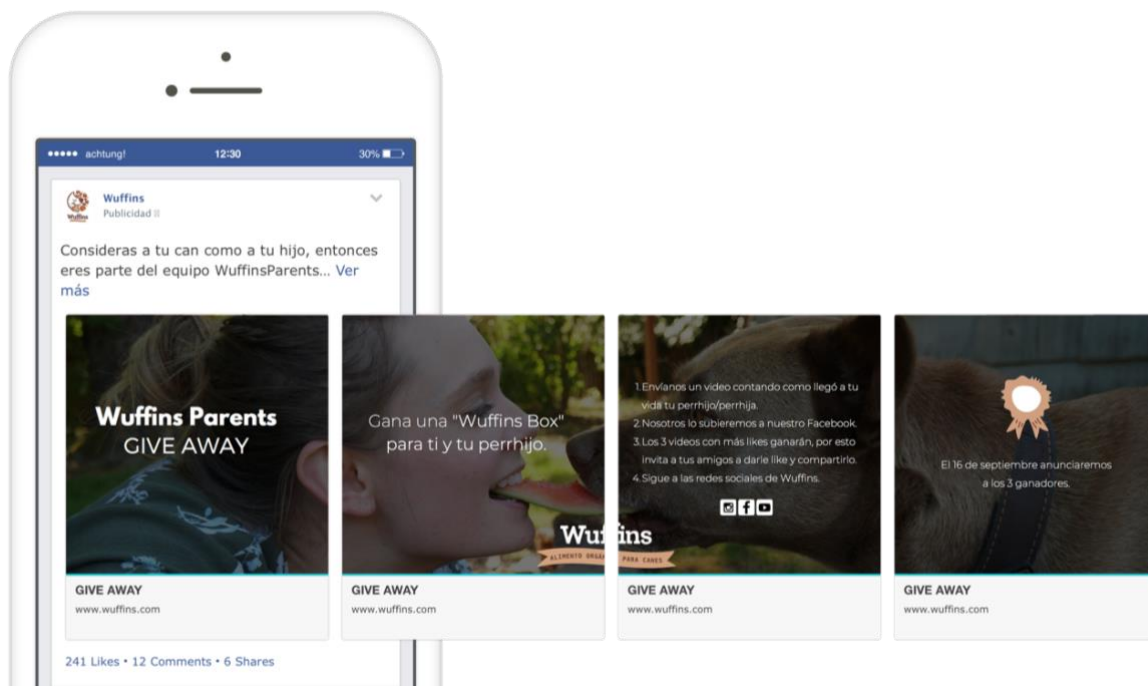


Figura 67. Mockup Give Away.

#### Táctica 4.2

Utilizar Facebook para dar a conocer los beneficios de Wuffins.



Figura 68. Post Facebook.



Figura 69. Mockup Post Facebook.



Figura 70. Post Facebook.



Figura 71. Mockup Post Facebook.



Figura 72. Post Facebook.



Figura 73. Mockup Post Facebook.



Figura 74. Post Facebook.



Figura 75. Mockup Post Facebook.



Figura 76. Post Facebook





Figura 77. Mockup Post Facebook.

### Táctica 4.3

Utilizar historias de Instagram para fidelizar a los consumidores.

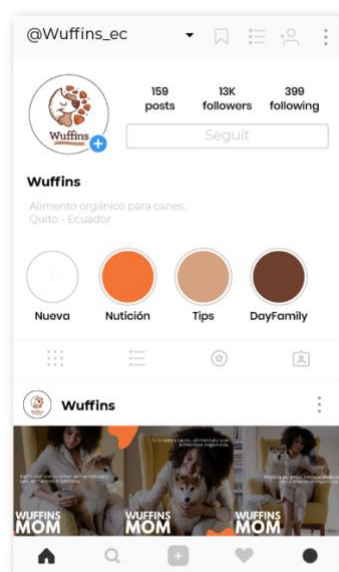


Figura 78. Feed Instagram.

Story template

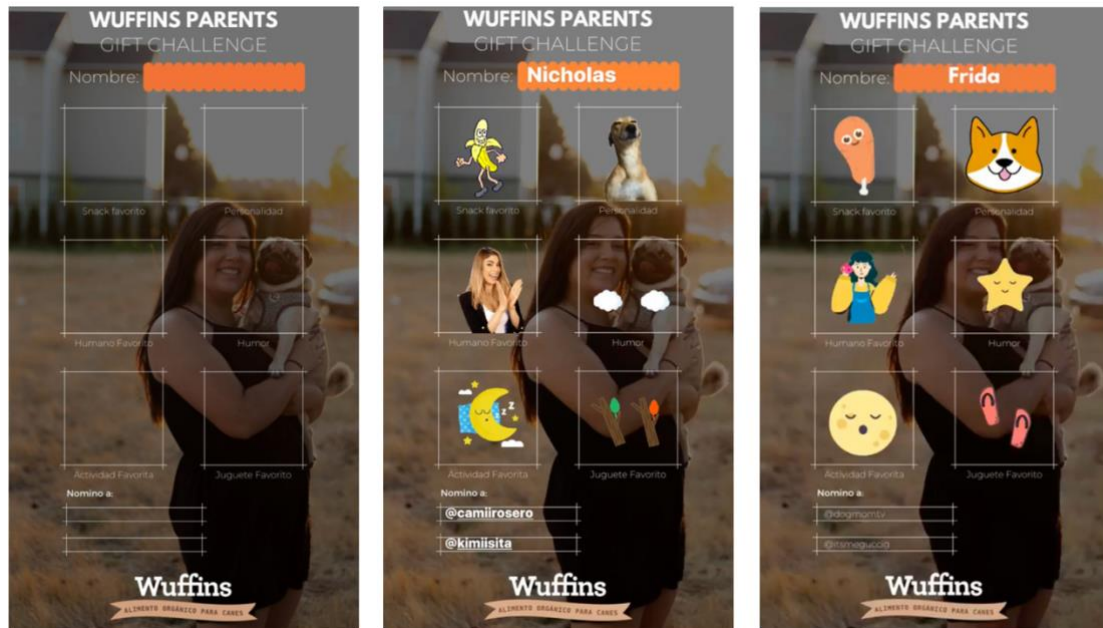


Figura 79. Story template 1.



Figura 80. Story template 2.

## Historias de recomendación de alimentación.

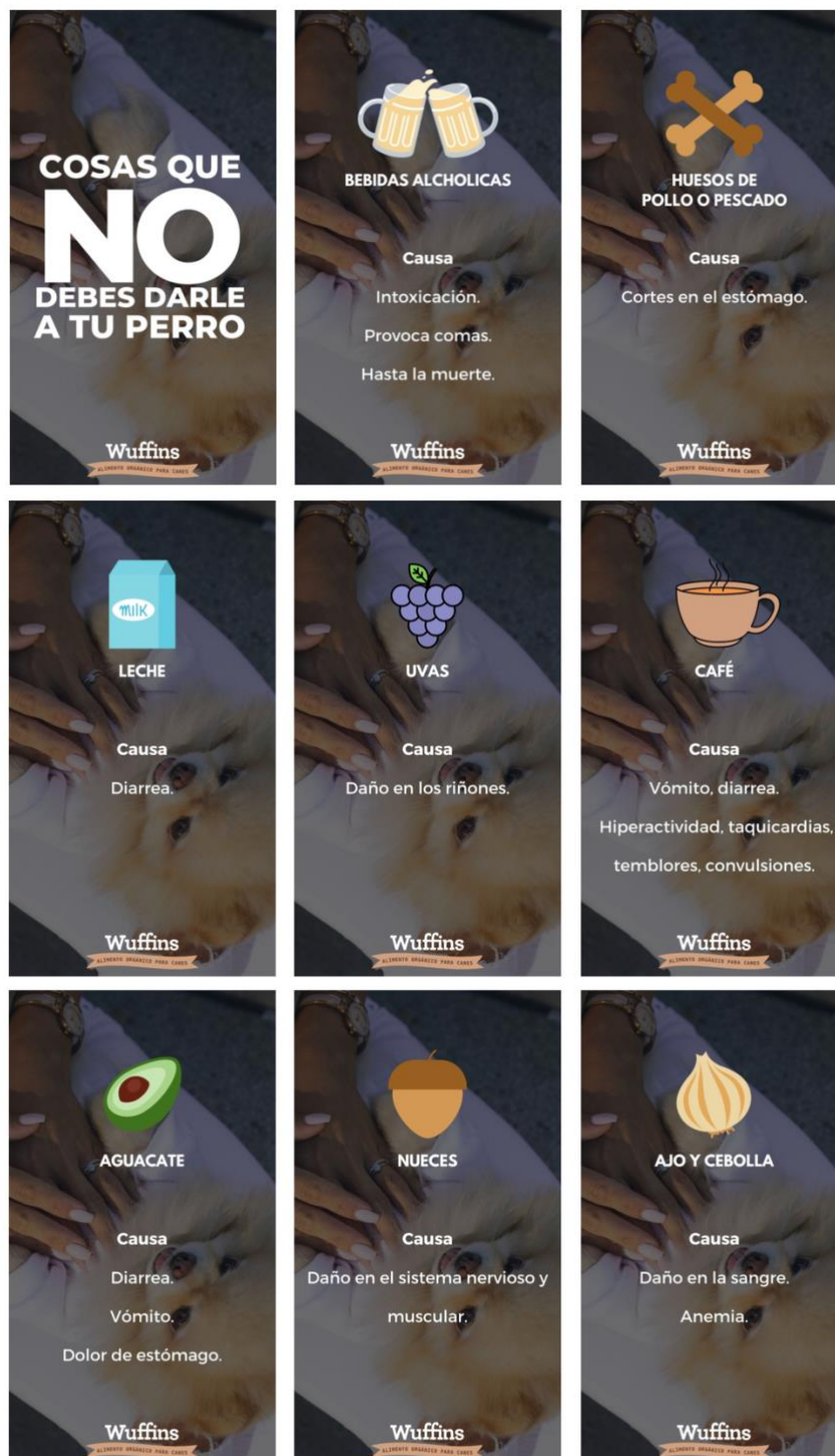


Figura 81. Story template 2.

#### Táctica 4. 4

Colaborar con Perro-Influencers, enviándoles una WuffinsBox.



Figura 82. Caja WuffinsBox.



Figura 83. Empaque de producto pequeño.



Figura 84. Tazas WuffinsParents.



Figura 85. Agenda WuffinsParents.

### **Barrera 5**

Para que el consumidor decida comprar el producto primero lo debe probar, los dueños de perros no conocen los beneficios, el sabor y la textura de la comida orgánica de Wuffins Dog Bakery.

### **Acción 5**

Exhibidor en punto de venta.

### **Táctica 5**

Colocar exhibidores en tiendas de mascotas o veterinarias, para llamar la atención de los dueños de perros y futuros clientes.

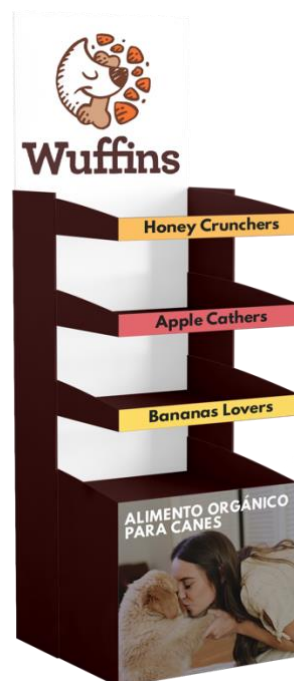


Figura 86. Mockup exhibidor en tiendas de mascotas.

## Barrera 6

Los dueños de mascotas desconocen cómo crear un estilo de vida saludable para sus mascotas.

## Acción 6

Desarrollar una aplicación móvil de Wuffins.

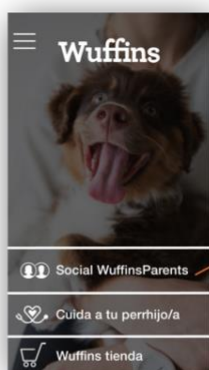
## Táctica 6

La aplicación móvil contará de espacios donde las personas puedan aprender sobre como criar a sus mascotas, como mantener una correcta alimentación, consejos, tips y pertenecer a una comunidad Wuffins.

**Obtén**  
información y  
herramientas  
para cuidar  
de tu perrhijo.

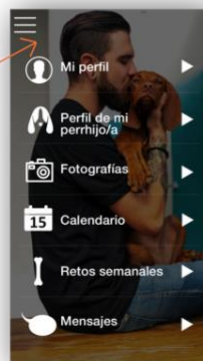


**Registra**  
tus datos y  
forma parte de  
la comunidad.



## Pertenece

a la red social oficial de  
padres Wuffins.



**Interactúa**  
con la comunidad de  
Wuffinsmom's y Wuffinsdad's  
de tu ciudad.

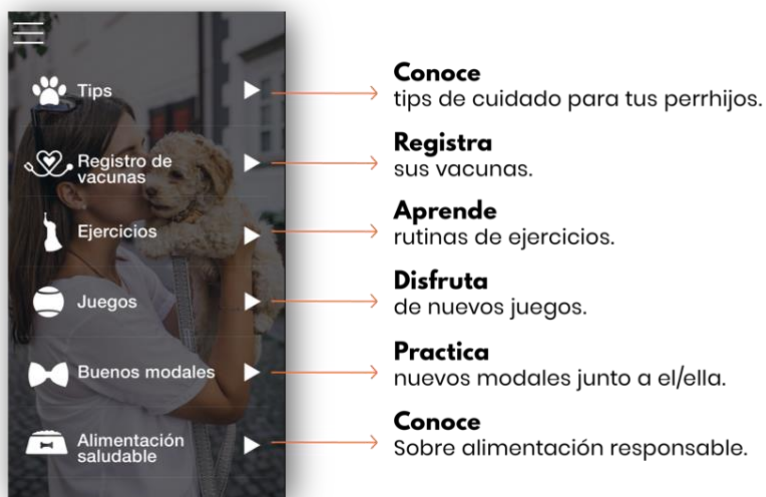
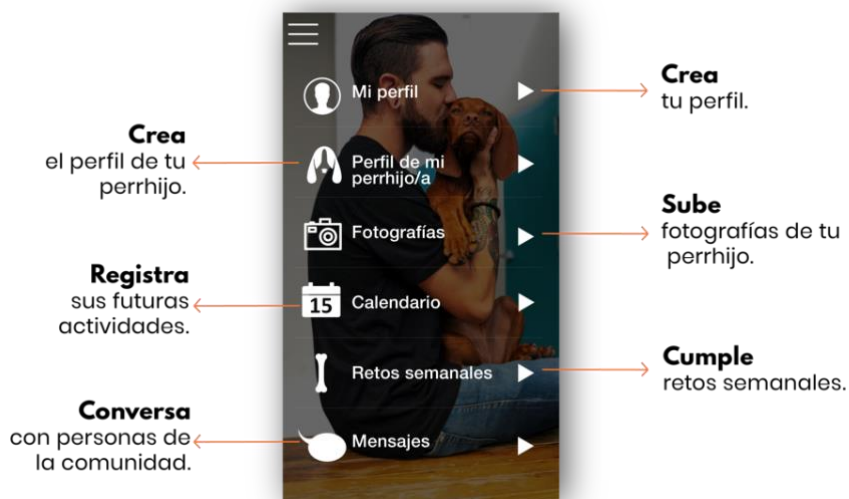




Figura 87. App móvil.

#### 4.15. Plan de Medios

A continuación, se puntualizarán los medios que serán parte de la propuesta de campaña, se debe considerar que los medios elegidos fueron resultado de la investigación previa.



Tabla 3.  
Plan de medios

			Septiembre							Octubre							Duración	
<b>Medio</b>	<b>Tipo de anuncio</b>	<b>Descripción</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>		
<b>TV</b>	Reportaje	Alimento orgánico		1	2	3	4	5	6					1	2	3	4	1 día
			7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11		
			14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18		
			21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25		
			28	29	30				26	27	28	29	30	31				

<b>Medio</b>	<b>Tipo de anuncio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Septiembre</b>							<b>Octubre</b>							<b>Duración</b>	<b>Costo Unidad</b>	<b>Cantidad de Interacciones</b>	<b>Total</b>	
<b>Digital</b>	Facebook	Carrusel		1	2	3	4	5	6					1	2	3	4	9 días	\$ 0,10	500	\$ 50,00
			7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11					
			14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18					
				21	22	23	24	25	26	27	26	27	28	29	30	31					
				28	29	30															
				1	2	3	4	5	6					1	2	3	4	2 meses	\$ 0,05	1000	\$ 50,00
7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11								
14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18								
			21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25					
			28	29	30					26	27	28	29	30	31						
			1	2	3	4	5	6					1	2	3	4	2 meses	\$ 0,10	1000	\$ 100,00	
7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11								
14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18								
			21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25					
			28	29	30					26	27	28	29	30	31						
			1	2	3	4	5	6					1	2	3	4	1 meses	\$ -	12 735	\$ -	
7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11								
14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18								
			21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25					
			28	29	30					26	27	28	29	30	31						

<b>Medio</b>	<b>Tipo de anuncio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Septiembre</b>							<b>Octubre</b>							<b>Duración</b>	
<b>Externos</b>	Evento	Wuffins Family		1	2	3	4	5	6					1	2	3	4	1 día
			7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11		
			14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18		
			21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25		
				28	29	30					26	27	28	29	30	31		
	Floor G	Dog bowl	Septiembre							Octubre							2 meses	
	Exhibidor	Pet Shop	Septiembre							Octubre							2 meses	
	Móvil	App	Septiembre							Octubre							2 meses	

#### 4.16. Presupuesto

A continuación, se detallará el presupuesto destinado a la planeación y ejecución de la campaña, valores que abarcan una duración de dos meses.

Tabla 4.

#### Presupuesto

Medio	Acción	Tarifa	Detalle		Inversión
<b>TV</b>	Reportaje tv	1	\$ -	Por reportaje	\$ -
<b>Medios digitales</b>	Diseño de piezas Facebook	30	\$ 20,00	Por pieza	\$ 600,00
	Pautaje Facebook	2	\$ 50,00	Mensuales	\$ 100,00
	Diseño de piezas Facebook	31	\$ 20,00	Por pieza	\$ 620,00
	Pautaje Instagram	1	\$ 100,00	Mensuales	\$ 100,00
	Influencers	3	\$ -	Canje por WuffinsBox	\$ -
<b>Evento</b>	Lugar	1	\$ 120,00	Por mes	\$ 120,00
	Carpa	1	\$ 110,00	Por carpa	\$ 110,00
	Stand	1	\$ 140,50	Por stand	\$ 140,50
	Roll Up	1	\$ 60,82	Por rollup	\$ 60,82
	Juegos	2	\$ 100,00	Por juego	\$ 200,00
<b>Floor graphic</b>	Adhesivo	5	\$ 23,75	Por adhesivo	\$ 118,75
	Odotipo	5	\$ 6,00	Por m2	\$ 30,00
<b>Aplicación móvil</b>	Diseño de Aplicación	1	\$ 1.500,00	Por Aplicación	\$ 1.500,00
	Implementación App móvil	1	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
<b>Exhibidor</b>	Diseño de exhibidor	1	\$ 279,00	Por exhibidor	\$ 279,00
	Elaboración	5	\$ 180,00		\$ 900,00
<b>P.O.P</b>	Diseño de empaque	3	\$ 460,00	Por empaque	\$ 1.380,00
	Caja WuffinsBox	3	\$ 4,00	Por caja	\$ 12,00
	Empaque de comida peq.	9	\$ 6,00	Por empaque peq.	\$ 54,00
	Taza	3	\$ 3,00	Por taza	\$ 9,00
	Bowl para comida	3	\$ 3,75	Por bowl	\$ 11,25
	Agenda	3	\$ 6,80	Por agenda	\$ 20,40
	Envío	3	\$ 5,00	Por envío	\$ 15,00
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 8.380,72</b>
<b>Iva 12%</b>					<b>\$ 1.005,69</b>
<b>Fee de Agencia</b>					<b>\$ 2.346,60</b>
<b>Inversión Total</b>					<b>\$ 11.733,01</b>

## **5. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

- Los dueños de canes brindan alimentos de consumo humano a sus canes, creyendo que son buenos para ellos.
- A pesar de que los dueños de canes consideran a los mismos como sus hijos, no conocen sobre buenas prácticas nutricionales para incluir una dieta favorable.
- Los canales de comunicación más utilizados por la población son medios tradicionales y digitales.
- Existen varias marcas que brindan alternativas orgánicas para canes en Ecuador, sin embargo, ninguna de éstas comercializa sus productos en autoservicios o veterinarias.
- Los veterinarios y puntos de venta, cumplen un papel fundamental en la toma de decisiones de compra de alimento para canes.

### **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda generar estrategias de contenido que permitan que la marca comunique constantemente sus productos y beneficios de los mismos.
- Mantener la línea gráfica unificada para posicionar a la marca y tener un contenido de calidad.
- Generar posteos constantes en redes sociales y realizar seguimiento de los mismos.
- Actualizar constantemente el contenido relacionado a la aplicación móvil.
- Realizar un seguimiento en el punto de venta para una correcta exposición de la marca.

## REFERENCIAS

- Affinity Foundation. (2018). *Beneficios del vínculo entre animales y personas*. Recuperado de: <https://www.fundacion-affinity.org/it/node/1294>
- América Economía. (11 de marzo de 2011). *Ecuador gasta US\$40M para alimentar sus mascotas*. América Economía.
- APPA American Pet Products Association. (2017). *2019-2020 APPA National Pet Owners Survey Statistics: Pet Ownership & Annual Expenses* (tesis de postgrad). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España
- Asociación Internacional de Ciencias Políticas. (2011). Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas.
- Beltrán, C. (2016). *Estudio del comportamiento del dueño de mascotas en la ciudad de Quito para determinar tendencias y oportunidades de desarrollo de nuevos productos o servicios en este mercado* (tesis de posgrado) Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Bustos, M., Terán, V. (2018). La Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) en Ecuador: análisis jurídico. *Derecho Animal. Forum of Animal Law Studies*, (108), 585. doi:10.5565/rev/da.328
- Canimentos. (2019). Quiénes somos. Recuperado de: <https://www.canimentos.com/para-tu-mascota/#cani-pemium>
- Córdova Búa, D. (2017). Análisis de la calidad, satisfacción, lealtad y seguridad en la contratación de servicios en línea para el cuidado de mascotas. *Anáhuac Journal*, 17(2), 11–27. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/bibliotecavirtual.udla.edu.ec/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=126939918&lang=es&site=ehost-live>

Guerrero, N., Torres, Y. (2016). *Plan de negocio para la fabricación de comida artesanal para perros (tesis de grado)* Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

INEC. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012. Recuperado de:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU2011-2012/Metologia\\_ENIGHUR\\_2011-2012\\_rev.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf)

International magazine about pet food products. (2018). *El Mercado de Mascotas y la Generación Z*. All Extruded. Recuperado de:  
<https://allextruded.com/entrada/el-mercado-de-mascotas-y-la-generacion-z-72/>

Nagasawa, M., Mitsui, S., En, S., Ohtani, N., Ohta, M., Sakuma, Y., ... Kikusui, T. (2015). Oxytocin-Gaze Positive Loop and the Coevolution of Human-Dog Bonds. *Science*, 348 (6232), 33–36. doi:10.1126/science.1261022.

Nestlé. (2019). Marcas. Pro Plan. Recuperado de:  
<https://www.nestle.com.ec/es/marcas/alimentoparamascotas/proplan>

Parra, N. (2016). Incidencia de la marca en la decisión de compra de alimentos para caninos. Recuperado de:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5598/3/T-UCSG-PRE-ESPCIM-168.pdf>

Pedigree. (2018). Sobre nosotros. Recuperado de: <https://pedigree.com.mx>

Perricatessen. (2019). Sobre Perricatessen. Recuperado de:  
<https://www.perricatessenuio.com>

Pintado, T., Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencia de comunicación*, Madrid España: Editorial Esic.

Pro Pac. (2019). Quiénes somos. Recuperado de:  
<https://intl.propacultimates.com/es/>

Procan. (2019). Marca. Recuperado de: <https://www.procan.com.ec>

Purina. (2019). Purina Dog Chow. Recuperado de:  
<https://www.purina.com/dog-chow>

Powell, Lauren, et al. (2019). *Companion dog acquisition and mental well-being: a community-based three-arm controlled study.* BMC Public Health, vol. 19, p. NA. Gale Academic OneFile.

Quality Animal Nutrition, Health and Feed Supplements. (2015). *Eficiencia alimenticia*. Recuperado de:  
<https://www.alltech.com/la/eficiencia-alimenticia>

Rae.(2019).*Definición de mascota*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/mascota>

Riaño, M. (2012). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de un alimento orgánico para perros en el mercado Ecuatoriano*. Quito: Universidad de las Américas. Recuperado de:  
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1633/1/UDLA-EC-TINI-2012-26.pdf>

## **ANEXOS**

## Modelo de encuesta

Mi nombre es Marjorie Guzmán, soy estudiante de la Carrera de Publicidad en la Universidad de Las Américas y me encuentro realizando mi trabajo de titulación. Por favor, te pido llenar esta encuesta, considerando que la información recaudada será confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos. No existe respuesta correcta o incorrecta, resuelve las preguntas con sinceridad. De antemano agradezco tu colaboración.

1. Género.

- Femenino
- Masculino

2. Edad.

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 34 años
- 35 o más

3. Sector de vivienda.

- Norte de Quito
- Sur de Quito
- Centro de Quito
- Valles de Cumbayá, Tumbaco.
- Valle de los Chillos

4. ¿Adquiere alimentos procesados para mascotas?

- Sí
- No

5. ¿Cuáles de estas marcas de comida para perros compra para su mascota?

- Pro Pac
- Canimentos
- Procan
- Pedigree
- Pro Plan
- Dog Chow



- Nutrapro
  - Mimaskot
  - Knibbles
  - Barf 4 pets
  - Perricatessen
  - Wuffins Dog Bakery
  - Royal Canin
  - Otro
6. ¿Dónde adquiere el producto?
- Supermercado
  - Tienda de barrio
  - Tienda especializada para mascotas
  - Otro
7. ¿Cuál es la frecuencia de compra del producto?
- Semanalmente
  - Cada 15 días
  - Mensualmente
  - Cada 2 meses
8. Al comprar comida para su mascota cuáles son las características que influyen en la decisión de su compra.

Siendo 1 baja decisión de compra y 5 alta decisión de compra.

	1	2	3	4	5
Precio					
Marca					
Calidad de producto					
Alimento de procedencia orgánica					

9. ¿Sabía que en Quito se produce alimento alternativo orgánico para mascotas que es muy amigable para su desarrollo y proporciona una correcta nutrición?
- Sí
  - No

10. ¿Compraría alimento alternativo orgánico para tu mascota?
- Sí
  - No
11. ¿Cuál es el canal de comunicación por el cuál conoce nuevas marcas y promociones?
- Facebook
  - Instagram
  - Páginas web
  - Boca a boca
  - Punto de venta
12. ¿Conoce la marca de alimento orgánico para mascotas Wuffins Dog Bakery?



- Sí
  - No
13. Si su respuesta fue sí, ¿Cuáles son las razones por las que da a su mascota esta marca?
14. Si su respuesta fue sí, escriba su mail y celular para ponerme en contacto con usted.

## **Modelo de entrevistas**

Mi nombre es Marjorie Guzmán, soy estudiante de la Carrera de Publicidad en la Universidad de Las Américas y me encuentro realizando mi trabajo de titulación.

La información recaudada en esta entrevista será confidencial y se utilizará únicamente con fines académicos. No existe respuesta correcta o incorrecta. De antemano agradezco tu colaboración.

1. ¿Qué marcas de alimento y snacks para mascotas usted compra?
2. ¿Cree que el escoger la alimentación correcta de su mascota es importante?
3. ¿Considera que la comida orgánica para mascotas es diferente a las demás, por qué?
4. ¿Por qué usted elige Wuffins Dog Bakery como alimento para su mascota?
5. ¿Cómo llegó a conocer Wuffins Dog Bakery?
6. ¿Cuáles son los beneficios de Wuffins Dog Bakery?
7. ¿A su mascota le gusta Wuffins Dog Bakery?
8. ¿Recomendaría la marca a otras personas que tengan mascotas?

the  $\mathbb{R}^n$  is a linear space over  $\mathbb{R}$  with the usual addition and scalar multiplication. The inner product is defined by

$$(x, y) = x_1 y_1 + x_2 y_2 + \dots + x_n y_n \quad (1)$$

where  $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$  and  $y = (y_1, y_2, \dots, y_n)$  are vectors in  $\mathbb{R}^n$ .

The norm of a vector  $x$  is defined by

$$\|x\| = \sqrt{(x, x)} = \sqrt{x_1^2 + x_2^2 + \dots + x_n^2} \quad (2)$$

The distance between two vectors  $x$  and  $y$  is defined by

$$\|x - y\| = \sqrt{(x - y, x - y)} = \sqrt{(x_1 - y_1)^2 + (x_2 - y_2)^2 + \dots + (x_n - y_n)^2} \quad (3)$$

The angle between two vectors  $x$  and  $y$  is defined by

$$\cos \theta = \frac{(x, y)}{\|x\| \|y\|} \quad (4)$$

The orthogonal projection of a vector  $x$  onto a vector  $y$  is defined by

$$\text{proj}_y x = \frac{(x, y)}{(y, y)} y \quad (5)$$

The orthogonal distance from a vector  $x$  to a vector  $y$  is defined by

$$\|x - \text{proj}_y x\| = \sqrt{\|x\|^2 - \frac{(x, y)^2}{\|y\|^2}} \quad (6)$$

The orthogonal distance from a vector  $x$  to a subspace  $S$  is defined by

$$\|x - \text{proj}_S x\| = \sqrt{\|x\|^2 - \sum_{i=1}^k \frac{(x, e_i)^2}{\|e_i\|^2}} \quad (7)$$

where  $e_1, e_2, \dots, e_k$  is an orthonormal basis for  $S$ .

The orthogonal distance from a point  $P$  to a line  $L$  is defined by

$$\|P - \text{proj}_L P\| = \sqrt{\|P\|^2 - \frac{(P, L)^2}{\|L\|^2}} \quad (8)$$

The orthogonal distance from a point  $P$  to a plane  $\Pi$  is defined by

$$\|P - \text{proj}_\Pi P\| = \sqrt{\|P\|^2 - \sum_{i=1}^2 \frac{(P, e_i)^2}{\|e_i\|^2}} \quad (9)$$

where  $e_1, e_2$  is an orthonormal basis for  $\Pi$ .

The orthogonal distance from a point  $P$  to a sphere  $S$  is defined by

$$\|P - \text{proj}_S P\| = \sqrt{\|P\|^2 - R^2} \quad (10)$$

where  $R$  is the radius of the sphere.

The orthogonal distance from a point  $P$  to a cylinder  $C$  is defined by

$$\|P - \text{proj}_C P\| = \sqrt{\|P\|^2 - R^2} \quad (11)$$

where  $R$  is the radius of the cylinder.

The orthogonal distance from a point  $P$  to a cone  $K$  is defined by

$$\|P - \text{proj}_K P\| = \sqrt{\|P\|^2 - R^2} \quad (12)$$

where  $R$  is the radius of the cone.