Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

“PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA VETERINARIA PET CENTER”

Bachilleres:
DUEÑAS SUMARRIBA, RENZO JESUS SANTIAGO
GOYCOCHEA CARDENAS, DANIEL ALFONSO

Lima – Perú

2018
ÍNDICE

Introducción ............................................................................................................................................ 1

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema (Marco Teórico) ....................................................................................................................... 3
1.2 El mercado de mascotas ..................................................................................................................... 4
1.3 Características del mercado de mascotas .......................................................................................... 4
1.4 Crecimiento del mercado de mascotas a nivel mundial ..................................................................... 5
1.5 Principales marcas de comida para mascotas en Perú ....................................................................... 6
1.6 Tasa de tenencia de mascotas en Perú ............................................................................................... 8
1.7 Campañas publicitarias de mascotas realizadas en el Perú ................................................................. 9
  1.7.1 Ripley Pet Friendly .......................................................................................................................... 9
  1.7.2 Campaña "DOGmingos en familia" .................................................................................................. 11
  1.7.3 Campaña "El desafío MIMASKOT" ................................................................................................. 12
1.8 Campañas publicitarias de mascotas realizadas a nivel internacional ............................................. 13
  1.8.1 Toyota Etios campaña 'Perrito' (Argentina) ..................................................................................... 13
  1.8.2 Campaña 'Amigos de verdad' (España) ......................................................................................... 14
  1.8.3 Campaña 'Looking For You' (Reino Unido) .................................................................................. 15
1.9 Problema ............................................................................................................................................. 16
1.10 Justificación ....................................................................................................................................... 16
1.11 Objetivos ........................................................................................................................................... 16
1.12 Objetivo general ................................................................................................................................ 16
1.13 Objetivos Específicos ....................................................................................................................... 16
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y ANTECEDENTES DEL MERCADO

2. Brief de la marca y campaña. ................................................................. 17
2.1 Antecedentes del mercado. ................................................................. 17
2.2 Productos y servicios ........................................................................... 18
2.3 Precio. .................................................................................................. 21
2.4 Isologotipo. .......................................................................................... 23
2.5 Mercado Total ...................................................................................... 24
2.6 Mercado específico. ............................................................................. 24
2.7 Situación actual. ................................................................................... 25
2.8 Competencia directa. .......................................................................... 26
2.9 Competencia indirecta. ........................................................................ 31
2.10 Público Objetivo. ................................................................................ 32
2.11 Tendencia del mercado. ..................................................................... 32

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING Y ESTUDIO DE MERCADO.

3 Plan de Marketing. .................................................................................. 34
3.1 Resumen Ejecutivo .............................................................................. 34
3.2 Análisis del entorno. ............................................................................ 35
3.3 Estudio de mercado. ........................................................................... 38
3.4 Estrategia de marketing. .................................................................... 53
3.5 Análisis FODA ................................................................................... 72

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA PUBLICITARIA

4.1 ¿Qué decir? ........................................................................................ 73
4.2 Hecho Clave. ........................................................................................................ 73
4.3 Problema a resolver. .......................................................................................... 73
4.4 Objetivo publicitario. ......................................................................................... 73
4.5 Oportunidades. .................................................................................................... 74
4.6 Público Objetivo. ................................................................................................ 74
4.7 Competencia. ...................................................................................................... 74
4.8 Posicionamiento. ................................................................................................ 75
4.9 Promesa básica. .................................................................................................. 75
4.10 Reason Why. ..................................................................................................... 75
4.11 Concepto creativo. ........................................................................................... 75

CAPÍTULO V: ESTRATEGIA CREATIVA

5.1 ¿Cómo decirlo?. .................................................................................................. 76
5.2 Tono de comunicación. ....................................................................................... 76
5.3 Eje de campaña. .................................................................................................. 76
5.4 Idea de campaña. ................................................................................................ 77
5.5 Recursos Creativos. .......................................................................................... 77

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE MEDIOS

6.1 Facebook. .......................................................................................................... 78
6.2 Web. .................................................................................................................... 79
6.3 YouTube. ............................................................................................................ 79
6.4 Instagram. .......................................................................................................... 80
6.5 Revistas ............................................................................................................. 80

CAPÍTULO VII: PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO

7.1 Calendario de la campaña. .................................................................................. 81
7.2 Programación de actividades. .......................................................... 82
7.3 Prespuesto. .................................................................................. 83
Conclusiones......................................................................................84
Bibliografía. ......................................................................................85
Anexos. ............................................................................................87
INTRODUCCIÓN

La Clínica Veterinaria Pet Center, cuenta con 12 locales en Lima Metropolitana. Esta empresa tiene alrededor de 18 años de experiencia en atención de emergencias y consultas veterinarias. Pet Center tiene una gran oportunidad en el mercado de las mascotas, pero después de 18 años, no cuentan con un plan de marketing adecuado para posicionarse mejor en el mercado.

Es por eso que en este trabajo encontraremos algunas características del mercado de mascotas a nivel mundial y conoceremos como se está desarrollando en el Perú.

Pet center tiene presencia en 5 distritos de Lima Metropolitana y gracias a eso, podemos llegar directo a nuestro público objetivo que se encuentra en los niveles socioeconómicos A, B y C+.

Nuestro estudio de mercado reveló que la mayoría de nuestros clientes prefiere enterarse sobre novedades y promociones de la veterinaria mediante redes sociales, esto nos sirvió para poder implementar una estrategia digital dirigida a nuestro público en los diversos canales digitales.

También, realizamos cambios sustanciales a nivel de la línea gráfica de la veterinaria y creamos una mascota que nos acompañará desde ahora en todas nuestras publicaciones.

Gracias a todos los estudios previos, la investigación de mercados y la realización de estrategias, podríamos decir que logramos un plan de marketing que cubra la mayoría de necesidades de nuestros clientes y público objetivo,
desarrollando promociones, contenido para medios digitales, medios tradicionales y no tradicionales, cumpliendo así nuestra meta de poder entregar a Pet Center su primer plan de marketing en 18 años de funcionamiento.
CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMA
Plan de Marketing para la Clínica Veterinaria Pet Center.

1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL TEMA

Un plan de marketing es una herramienta básica que toda empresa competitiva debería utilizar. Todas las acciones propuestas para su puesta en marcha deberán realizarse para lograr los objetivos, siguiendo siempre el plan general de la empresa para resolver las necesidades planteadas.

En los negocios veterinarios la fórmula no es distinta, Pet Center, venía gastando un presupuesto en marketing sin la debida planificación y representaba siempre un desperdicio de recursos y esfuerzos.

Los planes de marketing siempre nos proporcionan una visión clara de nuestro objetivo final y sobre lo que necesitamos conseguir en el camino; también podrá informarnos sobre nuestra situación y posicionamiento en el mercado.

Un plan de marketing, para los negocios veterinarios, no solo tendrá que centrarse en los clientes que pagan por el servicio, también tendrá que enfocarse en las necesidades del usuario final que son las mascotas.
1.2 EL MERCADO DE MASCOTAS

El mercado de las mascotas, es un rubro de la economía, que gana cada vez más participación dado el alto índice de tenencia de mascotas en Latinoamérica y el mundo. Hoy millones de hogares cuentan con una mascota, así lo afirma GFK.

“De todos los países incluidos en la encuesta, la región que muestra mayor cantidad de dueños de mascotas es América Latina: 80% de quienes respondieron la encuesta en línea desde Argentina y México tienen mascota, al igual que tres cuartas partes (75%) de quienes contestaron desde Brasil. Los países que les siguen en la lista son Rusia, donde casi tres cuartas partes de la población (73%) tienen mascota, y los EE.UU. con 70%.” (GFK 2016)

En esa medida, un amplio mercado está en expansión y las empresas vinculadas al sector de mascotas están aprovechando este auge. En el Perú se están desarrollando más negocios y nuevos productos para las mascotas, gracias a este crecimiento.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE MASCOTAS

Todos los modelos de marketing, tienen como principio generar un movimiento más dinámico entre la oferta y la demanda, pero dejando al consumidor con la sensación de que sus expectativas han sido superadas por el producto o servicio y que para los gerentes de las empresas la inversión en el marketing ha sido adecuada, por eso Cesar Enríquez nos enseña algunas características del marketing de mascotas.

“En la creación de campañas de marketing, no sólo para empresas dedicadas a mascotas, sino también para las marcas de ropa deportiva, papel higiénico, vehículos, alimentos, bebidas o cualquier otra, podemos ver mascotas en todas partes. Y es que seis de cada 10 hogares hoy poseen uno o más mascotas.” (Cesar Enríquez 2017)
“La identificación cada vez más profunda con las mascotas, crea una gran oportunidad para las marcas. Las mascotas de hoy en día viajan y hacen ejercicio con sus dueños, tienen sus propias cuentas de medios sociales, requieren atención estimulante todo el día, comen alimentos orgánicos, se duermen en tejidos de lujo e incluso toman cerveza para perros. Las oportunidades para extensiones de marca parecen casi ilimitadas. Las marcas deben reconocer que el amor por las mascotas, pueden hacer conexiones más fuertes con sus clientes.” (Cesar Enríquez 2017)

Como afirman las citas anteriores, los mercados que corresponden al sector de mascotas, tienen formas casi ilimitadas de poder expandirse y adaptarse a las nuevas necesidades, no solo de las mascotas, sino que también a las necesidades de sus dueños.

**1.4 CRECIMIENTO DEL MERCADO DE MASCOTAS A NIVEL MUNDIAL**

Las mascotas existen hasta en el más recóndito lugar de planeta, es por eso que el crecimiento del mercado en el rubro de alimentos y productos, está por buen camino.

“En América Latina está atrayendo la atención de la industria mundial de alimentos para mascotas. No sólo es el mayor mercado en desarrollo, sino que también alberga uno de los 10 principales mercados de cuidado de mascotas en el mundo (Brasil) y dos de los principales mercados en los alimentos secos para mascotas (Brasil y México). Hay un mercado particularmente fuerte de comida para perros en América Latina- aproximadamente el 75% del mercado de mascotas de la región se dedica a la comida para perros, un porcentaje más alto que cualquier otro mercado mundial.” (allextruded.com 2014)

Otros estudios según Alltech, empresa especializada en salud animal, indican que por año en América Latina el 35% de personas gasta en sus mascotas aproximadamente mil dólares. Un 31% invierte en ellas unos 500 dólares anuales, mientras que el 21% gasta cerca de 2 mil dólares, además un 7% llega a los 3.500 dólares y hay un 3% que invierte más de 4 mil dólares al año.
A estos porcentajes se suma la mayor cantidad de alimento producido, en el 2013 hubo una producción de 20.7 millones de toneladas métricas y en el 2014 se alcanzó los 21.72 (un incremento de 4.93%). A nivel internacional, Norteamérica es el líder en la producción, le sigue Europa y se da un incremento en la producción en África, Medio Oriente y Latinoamérica (la producción de Asia ha disminuido).

Asimismo; podemos afirmar que en los últimos diez años, los gastos que genera el cuidado de una mascota, incrementó en 20 billones de dólares, y se espera que siga creciendo aún más en los próximos años gracias a los dueños de las mascotas que día a día se comprometen más con el cuidado de ellas y se encuentran en una constante búsqueda de satisfacer las necesidades básicas como la alimentación y la salud de sus animales, que consideran parte de la familia.

1.5 PRINCIPALES MARCAS DE COMIDA PARA MASCOTAS EN PERÚ

El alimento para mascotas es uno de los mercados más grandes y muy importantes, ya que de ellos depende la salud de miles de mascotas, en el Perú existen desde comidas básicas hasta súper Premium y según Kantar Worldpannel, este sería su participación de mercado en nuestro país.

“De acuerdo a la consultora Kantar Worldpannel (KWP), son entre 22 y 25 marcas de alimentos para mascotas las que participan en nuestro país-entre locales e importadas-, las que se calcula que a final del año generarán S/.400 millones en ventas.

Pero dentro de este atomizado mundo, encontramos que en el caso de la comida para perros, Ricocan (27%) es la marca favorita en el mercado peruano. Seguida muy de cerca por Mimaskot (25%), luego Dog Chow (17%) y Pedigree (17%), según un reciente estudio de la consultora Invera.
Silvia Díaz, directora general de la firma, señala que la mayor distribución y el tiempo en el mercado serían algunos de los factores que inclinarían la balanza a favor de Ricocan, que pertenece a la empresa peruana Rintisa.

Si desagregamos el estudio de Invera, podemos notar que en Trujillo lidera totalmente Ricocan, pero en Arequipa, Pedigree y Dog Chow (Nestlé) les sacan ventaja a sus otras competidoras”. (El Comercio 2016) (ver gráfico N°1)

Gráfico N°1

Fuente: Diario El Comercio
Según Christian Dueñas, gerente de marketing de Purina de Nestlé, “el mercado de comida Premium para mascotas viene en crecimiento consistente desde hace cinco años.

“En el caso de comida para gatos el mercado viene con un acelerado crecimiento, incluso más que los perros. Este año esperamos cerrar con un crecimiento por encima del 35% en lo que es alimentación Premium para gatos”, expresa Dueñas.

1.6 TASA DE TENENCIA DE MASCOTAS EN EL PERÚ

Tener al menos una mascota en casa, es una de las características típicas de los peruanos, ya sea un perro, un gato o conejo, siempre se va a buscar integrar alguna de estas mascotas a su familia. Según Ipsos el mayor porcentaje de tenencia de mascotas en el Perú pertenece a los canes:

En el Perú y específicamente en Lima, existen más hogares con mascotas que hace 20 años. En las encuestas de 1995, el indicador marcaba 52% de las familias; en el 2005, subió a 55% y en el 2014, registró 58% (3). La población estimada de mascotas limeñas sería de millón y medio como mínimo, si asumimos una por hogar, aunque se conoce que en un 20% aprox. de viviendas habría más de una, con lo cual la cifra aumentaría. De acuerdo con la estadística, el perro sería el animal doméstico más popular en los hogares limeños, seguido por los gatos. Los canarios, pericos y peces también están presentes en la lista, pero con muy pocas menciones. (Ipsos2016)

Un dato interesante es que la presencia de los canes en términos relativos viene disminuyendo, en cambio, la de los gatunos aumentó de 27% en 1995 a 43% en 2014, un incremento de 60% en las últimas 2 décadas.
Otro dato revelador, referido a los pequeños felinos, es la diferencia que existe por NSE (Nivel Socioeconómico). La tenencia de gatos es significativamente mayor en hogares de NSE D y NSE E, estratos que por cierto también destacan por tener la mayor incidencia en la tenencia de mascotas. (Ipsos 2016)

1.7 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MASCOTAS REALIZADAS EN EL PERÚ

1.7.1 RIPLEY PETFRIENDLY

Debido a la tendencia de los denominados locales “Pet Friendly” Ripley lanzó una campaña con dicha temática, para impulsar que sus clientes asistan a sus tiendas acompañados de sus mascotas por todo el mes de febrero.

Esta iniciativa, buscó brindar una mejor experiencia a sus compradores, pues cada vez es más común ver a las personas compartir muchos momentos del día a día con sus mascotas y Ripley no dudó en sumarse a este movimiento para convertirse en una tienda Retail “Pet Friendly”.

Mediante un video publicado en sus redes sociales y que ya está llegando al millón de reproducciones Ripley dio un golpe certero en un mes destinado a la amistad y el amor.
Queremos resaltar, que en Lima existen varios negocios que permiten el ingreso de mascotas, la mayoría de ellos ubicados en Barranco y Miraflores, como la Bodega Verde, Beso Francés, Librería Sur y la Calandria.
1.7.2 CAMPAÑA DOGMINGOS EN FAMILIA

En el último trimestre del 2017, Purina Dog Chow, lanzó su campaña “DOGmingos en familia”, mediante un Perrotón logró congregar un total de 2000 canes y 5000 asistentes en lo que fue su inicio de campaña.

“DOGmingos en familia” fue una campaña de rotundo éxito, que buscaba integrar a la familia con actividades al aire libre, con actividades diseñadas para poder pasar tiempo de calidad con la mascota sin dejarla en casa. Esta iniciativa, también buscó resaltar el papel del perro en la sociedad y el importante valor que tienen en la vida de las familias peruanas.

Además del Perrotón, Purina Dog Chow, durante varios domingos se unió con varios locales Pet Friendly para sus activaciones y hasta logró organizar la primera función de cine para los dueños y mascotas en un evento al aire libre que cerró con broche de oro esta campaña tan singular.

Imagen N°2

Fuente: Facebook Purina Dog Chow
1.7.3 CAMPAÑA ‘EL DESAFÍO MIMASKOT’

Mimaskot, en el 2018, es una de las marcas más vendidas de comida para perro; pero hace 7 años se enfrentaba a un mercado que prefería la comida casera para la alimentación de sus mascotas.

Aprovechando el boom de las redes sociales, Mimaskot, ideó una campaña donde las mascotas serían protagonistas. Diseñaron una plataforma similar a Facebook y propuso ‘El Desafío Mimaskot’ que consistía en crearle un perfil a tu perro, luego por subir fotos o interactuar comentando alguna publicación acumulabas puntos que te podrían ayudar a ganar un mes de comida balanceada para tu mascota.

La campaña fue exitosa, como resultado obtuvieron 400,000 visitas a la web, 245,000 contactos efectivos, 540,000 recomendaciones a amigos, 38,000 comentarios, 35,000 fotos y 3,000 videos subidos a la plataforma. Sin duda alguna, fue uno de los casos más exitosos en los últimos 7 años.

Imagen N°3

Fuente: Facebook Mimaskot
1.8 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MASCOTAS REALIZADAS A NIVEL INTERNACIONAL

1.8.1 TOYOTA ETIOS CAMPAÑA ‘PERRITO’ (ARGENTINA)

El ingreso al segmento de vehículos compactos impulsó a Toyota (Argentina) a pensar en una campaña publicitaria muy creativa para poder dirigirse al nuevo segmento de la marca que recaía en los jóvenes adultos.

Es así que nació “Perrito”, la pregunta principal que resuelve esta campaña es: ¿Por qué los perros corren a los autos? Y mediante un spot para TV resuelven esta inquietud: “Porque los conductores nunca se detuvieron para hablar con ellos”, luego vemos a un perro ladrando y saltando por la ventana del conductor, haciéndole preguntas sobre las características y bondades del automóvil.

La campaña fue realizada por Dentsu Argentina y también incluyó piezas para radio y vía pública.

Imagen N°4

Fuente: Toyota
1.8.2 CAMPAÑA ‘AMIGOS DE VERDAD’ (ESPAÑA)

Cotecnica Optima, es una marca especializada en comida para perros y gatos, en España, en el año 2016 Lanzó su campaña ‘Amigos de verdad, alimentación de verdad’.

La campaña resaltó los vínculos fuertes de amor y amistad que generan los dueños con sus mascotas, este vínculo se traduce en la importancia y el deseo de brindarles los mejores productos y alimentación a nuestros animales. Este anuncio expresó esta unión de sentimientos mediante contenido gráfico en donde se aprecia a las mascotas y sus dueños a punto de darse un beso.

No sólo fue contenido gráfico, la campaña también incluyó dentro de su página web, una sección para compartir historias reales, como la de Raquel, quien disfrutaba unas vacaciones muy lejos de casa, hasta que un pequeño gato de la calle se le acercó, y desde ese momento nunca se separaron. Además esta campaña obtuvo el premio del XIX Concurso de Publicidad EspeciesPRO.

Imagen N°5

Fuente: OPTIMA
1.8.3 CAMPAÑA BATTERSEA DOGS & CATS HOME “LOOKING FOR YOU”

En el año 2015, Battersea Dogs & Cats Home realizó una campaña BTL en el centro comercial Westfield en Londres llamada “Looking for you”. Este BTL se desarrolló con el fin de incentivar la adopción de animales.

La original campaña consistió en la entrega de unos folletos con chip RFID, los cuales se activaban de manera estratégica cada vez que un acreedor del folleto pasara frente a una valla digital que se encontraban en diversas partes del centro comercial británico.

Estas vallas mostraban a un perro que aparentaba estar buscando a su dueño, haciendo gracias y llamando la atención de los visitantes. El can daba la impresión de estar interactuando de forma directa con los peatones.

Esta publicidad tuvo como fin dar información acerca del albergue y los animales que tenían para dar en adopción; asimismo, incentivar la adopción de ellos.

Imagen N°6

Fuente: YouTube - Battersea Dogs & Cats Home
1.9 PROBLEMA
¿Cómo realizar un plan de marketing para la Clínica Veterinaria Pet Center?

1.10 JUSTIFICACIÓN
La cadena de Clínicas Veterinarias Pet Center cuenta con más de 12 años de experiencia en el mercado veterinario, pero nunca ha realizado acciones de marketing que ayuden a consolidar su crecimiento. En los últimos años viene progresando a paso lento y, es por eso, que nos sentimos en la necesidad de brindarle un impulso mediante un plan de marketing para poder refrescar nuestra marca con nuevas ideas y contenidos que permitirán consolidarnos con nuestros clientes y captar nuevos usuarios que puedan disfrutar de la nueva experiencia de Pet Center.

1.11 OBJETIVOS

1.11.1 OBJETIVO GENERAL
El objetivo fundamental de la investigación realizada es proporcionar información útil para la realización de un plan de marketing para una cadena de clínicas veterinaria con el fin de desarrollar una estrategia, que nos ayude a incrementar las ventas y recordación de la Clínica Veterinaria Pet Center.

1.11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar las atenciones veterinarias de Pet Center en un 10% dentro de nuestro público objetivo al término del plan de marketing.
- Incrementar en un 30% la recordación de marca de la Clínica Veterinaria Pet Center dentro del público objetivo en un lapso de 2 años.
- Aumentar el grado de satisfacción de los clientes actuales de la Clínica Veterinaria Pet Center en un 50 % en el lapso de 5 años dentro de nuestro público objetivo.
2. BRIEF DE LA MARCA Y CAMPAÑA

2.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO

Según Ipsos el 70% de hogares tiene una mascota, específicamente un perro, 25% un gato y el resto otro tipo de mascotas. Por otro lado el 29% gasta en comida de marca para sus mascotas y el 41% gasta en juguetes y accesorios. De este grupo humano el 70% lleva a sus mascotas a veterinarios para su atención de salud y estética, 30% lo hace sistemáticamente cada mes y solo el 9% lo hace con alta frecuencia.

“Grooming, spa, accesorios, fiestas de cumpleaños, matrimonios, paseos, colegios, crematorios, son tan solo una muestra de esta peluda explosión, que ha despertado un apetitoso mercado que evoluciona (...). Durante este año (2016), los peruanos gastaremos S/642,4 millones en alimentos y productos para el cuidado de nuestras mascotas, según Euromonitor Internacional. Y para el 2021, la consultora proyecta que este mercado alcanzará los S/893,5 millones, 39% más grande que su tamaño actual. Eso sin contar el gran número de servicios –veterinarios y de recreación– que el consumidor está dispuesto a pagar”. (Claudia Inga 2016)
No solo, los productos y alimentos para las mascotas, forma parte de este mercado; también existen nuevos servicios que se encuentran en una etapa incipiente, pero que esperan ganar mucho terreno en los próximos años.

“Como todo miembro de la familia, las mascotas se estresan, se sienten solas o tienen problemas de comportamiento. Para todo ello, hay un abanico de opciones. Los hospedajes y colegios, por ejemplo, ofrecen el servicio de cuidado y entrenamiento. Los precios oscilan entre S/450 y S/750 por mes y el hospedaje asciende a unos S/50 por día. La mayoría de estas empresas se ubican en Pachacamac o Lurín, ya que buscan espacios amplios para las actividades. Del mismo modo, están los psicólogos caninos, acupunturistas y paseadores. (...) “Hace unos años, lo más pedido eran los baños, ahora son laboratorios y el área de cardiología”, refiere. Ante ello, se estima que el crecimiento de esta industria también irá de la mano de la mayor especialización de las veterinarias, a fin de que ofrezcan cirugías y tratamientos. Lo que viene ocurriendo con mayor fuerza desde el año pasado. (Claudia Inga 2016)

2.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los productos y servicios que ofrece Pet Center, en sus 12 locales, está dirigido a personas con un nivel socioeconómico A,B y C+, donde las mascotas ocupan un muy importante en el hogar. Es por eso que ofrecemos una amplia variedad productos de nivel Premium para nuestros clientes.

Estas son algunas de las marcas que pueden encontrar en nuestras veterinarias:

- Nerf, Juguetes para perros.
- Hills, comida para perros y gatos.
- Advantage, pipeta anti pulgas.
Imagen N°7

Imagen N°8

Imagen N°9

Fuente: Pet Center
Los servicios que brindamos en Pet Center, también son de alta calidad, pues nuestros centros veterinarios cuentan con equipos de alta tecnología, para los distintos tipos de cirugías, exámenes complementarios y con médicos veterinarios muy bien capacitados en distintas especialidades.

Estos son algunos de los servicios que brinda Pet Center:

Cuadro N°1

<table>
<thead>
<tr>
<th>Servicios</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Consulta</td>
</tr>
<tr>
<td>Desparasitación</td>
</tr>
<tr>
<td>Baño más corte de pelo</td>
</tr>
<tr>
<td>Rayos X</td>
</tr>
<tr>
<td>Esterilización</td>
</tr>
<tr>
<td>Cesárea</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Elaboración propia
2.2.1 LA EMPRESA

Nombre: Cadena de Clínicas Veterinarias Pet Center.
Rubro: Atención de salud para mascotas.

2.2.2 MISIÓN
La Cadena de Clínicas Veterinarias Pet Center, tiene como misión ofrecer servicios médicos veterinarios de óptima calidad, amplia experiencia y un excelente trato a su mascota.

2.2.3 VISIÓN
La Cadena de Clínicas Veterinarias Pet Center, tiene como visión seguir siendo la primera cadena de clínicas veterinarias del Perú.

2.2.4 HISTORIA
Pet Center, es la primera cadena de veterinarias del Perú, y fue fundada en el año 2000. Cuenta con 12 clínicas ubicadas, en los distritos de Surco, La Molina, Miraflores, San Borja, Chorrillos, Pachacamac y Lurin. Cuenta con un staff de médicos veterinarios, especializados en diferentes áreas de medicina animal.

2.3 PRECIO
Los principales servicios que realiza esta clínica veterinaria son los siguientes:
## Cuadro N°2

<table>
<thead>
<tr>
<th>Servicios</th>
<th>Precio (Soles)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Consulta</td>
<td>S/.60</td>
</tr>
<tr>
<td>Desparasitación</td>
<td>S/.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Baño más corte de pelo</td>
<td>S/.35</td>
</tr>
<tr>
<td>Rayos X</td>
<td>S/.200</td>
</tr>
<tr>
<td>Esterilización</td>
<td>S/.1,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cesárea</td>
<td>S/.1500</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Elaboración propia
2.4 ISLOGOTIPO

Antes

Gráfico N°2

Fuente: Pet Center

Ahora

Gráfico N°3

Fuente: Elaboración propia

Conservamos el logotipo de Pet center, debido a que sus clientes se sienten identificados con él. Las variaciones que resaltamos, es el rojo un poco más intenso que el color anterior, ahora tiene un mejor contraste; además, pasó de “Clínica Veterinaria” a “Tu Veterinaria”, el cual elegimos para poder acercarnos más a nuestros clientes, mediante este Claim de marca, buscamos que puedan sentir que son parte de la empresa, que puedan confiarnos a sus mascotas por
que las atenderemos como si fueran nuestras, además poder mostrar que siempre estaremos a su disposición ante cualquier emergencia.

El estilo que vamos a tener para nuestra línea gráfica, serán diseños realizados con vectores, se usarán los colores de nuestro logotipo, tendremos imágenes de pastillas, inyecciones, huellas de mascotas, estos gráficos nos ayudarán a identificarnos como una veterinaria.

2.5 MERCADO TOTAL

La Clínica Veterinaria Pet Center cuenta con 12 locales en Lima, con visión de expandirse hacia otros distritos. Esta clínica veterinaria nunca ha tenido un plan de marketing solo ha venido desarrollando acciones aisladas sin una visión comercial, por lo que la implementación de esta campaña es vital y única en su género para este negocio. Dentro de este contexto, en Lima existen otras cadenas de clínicas veterinarias como la Clínica Veterinaria Pancho Cavero, Clínica veterinaria Rondón y Clínica veterinaria Groomers que son algunas de las más reconocidas del mercado.

2.6 MERCADO ESPECÍFICO

El mercado al cual va dirigido la Clínica Veterinaria Pet Center, son hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A, B, C+, de Lima Metropolitana que cuenten con al menos una mascota en el hogar. La mayoría de estas personas se preocupa por el bienestar de salud y estética de sus mascotas.
2.7 SITUACIÓN ACTUAL

En nuestro país el negocio de las clínicas veterinarias se está expandiendo con rapidez, muchas veces, en una sola calle, pueden coincidir dos y hasta tres locales que ofrecen consultas veterinarias. El poder ingresar al mercado veterinario es muy fácil, es el negocio optimo y más rápido de implementar entre los jóvenes que estudian esta especialidad pues no requiere de mucha inversión en infraestructura.

La relación del veterinario con la mascota es muy importante, este factor va a ser el mayor influyente en la decisión de los dueños al elegir algún centro veterinario u otro y poder sentir la tranquilidad de una buena atención, sin maltratos.

La mayoría de las veterinarias de lima, cuenta solo con un local y está fundada por un veterinario, que no solo atiende las consultas, si no que también es la persona que recepciona a los clientes y hace las labores administrativas. Solo en algunos casos los negocios veterinarios cuentan con más de un local, pero no pasan de los 4 locales repartidos en dos distritos.

Desde el inicio de operaciones de Pet Center tenía como visión convertirse en la primera cadena de clínicas veterinarias de Lima, gracias a esa visión, hoy contamos con 12 locales, divididos en 5 distritos, en donde se concentra la mayor parte de nuestro público objetivo. Cada una de nuestras sedes cuenta con el servicio de recojo y entrega de mascotas, lo cual también nos pone como la red más grande de delivery veterinario.
2.7.1 ÍNDICE DE VENTAS DE LA CLÍNICA PET CENTER

Pet Center en los últimos tres años, viene creciendo de forma lenta, pero segura, el promedio anual de crecimiento es de 3% con respecto al año anterior en el índice de ventas.

Cuadro Nº3

Fuente: Elaboración propia

2.8 COMPETENCIA DIRECTA

Estas son algunas de las clínicas veterinarias que son competencia directa de Pet Center, ninguna de ellas cuenta con más de 3 locales en Lima Metropolitana, lo cual nos permite tener mayor acercamiento a nuestro público objetivo.
2.8.1 Clínica Veterinaria Pancho Cavero

Ubicada en Miraflores, la Clínica Veterinaria Pancho Cavero, es una de las más reconocidas en Lima, debido a que su dueño Francisco Cavero, goza de bastante popularidad, gracias a su programa de televisión y también a su marcha anual “Los animales me importan”

Su servicio de cirugías y acupuntura, están dentro de los más solicitados por los clientes, en redes sociales, nos brindan tips para el cuidado de cachorros y también comunican algunas promociones de la veterinaria.

Imagen N° 10

Fuente: Facebook Clínica Veterinaria Pancho Cavero
2.8.2 Clínica Veterinaria Rondón

Es una de las clínicas más populares en redes sociales, su página de Facebook, cuenta con alrededor de 34 mil seguidores, esto también es debido a que su dueño el Dr. Rondón al igual que Francisco Cavero, son personas mediáticas que han sabido posicionarse en la mente de los consumidores como los especialistas en servicios veterinarios, gracias a sus apariciones en televisión.

La Veterinaria Rondón en sus redes sociales muestra a sus reconocidos veterinarios, brinda tips para el cuidado de mascotas y nos cuenta sobre la historia de razas de perros. Entre los servicios que brindan destaca la rehabilitación física para los animales.

Imagen N°11

El Doctor Eduardo Rondón Herz, nuestro cirujano estrella. Desde muy pequeño valía con ojos de admiración, como su padre el Dr. Eduardo Rondón Navas ejercía su carrera con mucho amor y dedicación, por eso se puso como meta llegar a ser un médico veterinario tan bueno como lo es su papá, y efectivamente lo ha logrado. El Doctor Eduardo es conocido en todo el Perú por ser uno de los mejores y más innovadores cirujanos del momento. #FamiliaVetRondon #falservicedetumascota

Fuente: Facebook Clínica Veterinaria Rondón
2.8.3 Clínica Veterinaria Groomers

Groomers, está ubicada en Miraflores y también es una veterinaria reconocida, mediante sus redes sociales, siempre demuestran una imagen juvenil y además muestran fotos de personajes de la farándula limeña asistiendo a sus locales y así poder enganchar a su público cautivo.

Groomers ofrece hasta 20% de descuento en productos seleccionados. En redes sociales al igual que la veterinaria Rondón, muestra parte de su staff de veterinarios y absuelve consultas con algunos enlaces en vivo para Facebook.

Esta veterinaria cuenta con 4 locales repartidos en 2 distritos, por lo tanto, sería la competencia directa más cercana a Pet Center, en cantidad de locales.

Imagen N°12

Fuente: Facebook Clínica Veterinaria Groomers
2.8.3 Clínica Veterinaria Surco

Esta veterinaria cuenta con más de 25 años al servicio de sus clientes, la doctora Luz Marina Vidal, es la dueña de este negocio, ofrecen una buena variedad de tratamientos y atienden hasta animales silvestres.

La veterinaria en redes sociales, siempre muestra su dueña junto a sus clientes, no existe promoción alguna y no cuenta con ninguna línea gráfica definida.

Imagen N°13

Fuente: Clínica Veterinaria Surco
2.9 COMPETENCIA INDIRECTA

Nuestros competidores indirectos, no son veterinarias, son tiendas de accesorios y productos para mascotas, aunque algunas podrían brindar consultas sin estar autorizadas.

2.9.1 Pet Plaza

Es un e-commerce, que vende comida para mascotas, medicinas y hasta accesorios para roedores; además cuenta con dos tiendas físicas para que sus clientes puedan elegir entre comprar desde la comodidad de su casa o poder visitar la tienda.

Gráfico N°4

Fuente: Pet Plaza

2.9.2 Superpet

También dirigido al mercado del E-Commerce, Superpet, vende comida y accesorios pero solo para perros y gatos, tampoco cuenta con tiendas físicas, todas las compras son vía web.

Gráfico N°5

Fuente: Super Pet
2.10 PÚBLICO OBJETIVO

Los clientes potenciales para nuestros servicios son familias de clase media-alta, alta; cuyo factor influyente es contar en su hogar con al menos una mascota. Se eligió este grupo objetivo por el grado de cultura que existe en cada uno de los miembros de la familia, por el poder adquisitivo y por supuesto al contar con principios éticos de respeto a la vida animal.

Las personas que optan por llevar a sus mascotas a estos centros clínicos veterinarios tienen como principal factor de elección el reconocimiento del médico que lidera el centro como a su vez la variedad de servicios y el equipamiento que muestre el centro veterinario. El factor precio no es una variable determinante dado que lo prioritario para ellos es la atención que se brinde a la mascota sobre el precio que se promocione. Sin embargo, una estrategia de pricing, entiéndase como una forma de campaña promocional mediante descuentos y promociones podría ser un factor más de elección más no el determinante.

2.11 TENDENCIA DEL MERCADO

Según Ipsos, el mercado de mascotas presenta las siguientes tendencias:

a. La migración de la comida casera que se le da a los animales, hacia la comida especializada, es por ello que en la actualidad que en el mercado peruano existen más de 20 marcas de comidas para mascotas como se citó líneas arriba.

b. Aumento de la compra de accesorios y juguetes para las mascotas es un mercado en constante crecimiento ya que un 41% de dueños de mascotas invierte en estos productos.

c. Los dueños de mascotas cada vez se preocupan más por la salud de sus mascotas, el 70% lleva a sus mascotas al veterinario cuando se enferman o por razones de estética como baños y cortes de pelo.
Gráfico N°6

Alimentación y accesorios

- 29% compra la comida especializada en la bodega
- 41% compra juguetes, pelotas y huesos
- 24% suele comprar arena para gatos
- 76% suele dar alimento especializado a su mascota

Fuente: Ipsos

Gráfico N°7

Cuidado de la mascota

- 70% lleva a sus mascotas al veterinario
- 35% lleva a sus mascotas al veterinario una vez al mes
- 9% lleva a sus mascotas al veterinario con menor frecuencia

Fuente: Ipsos
CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING Y ESTUDIO DE MERCADO

3 PLAN DE MARKETING

3.1 RESUMEN EJECUTIVO

La Cadena de Clínicas Veterinarias Pet Center cuenta con 10 años en el mercado peruano, siendo la única cadena de veterinarias con 12 locales a nivel de Lima, sin embargo no es una de las más recordadas en la mente del consumidor peruano, es esta la razón por la cual se decidió realizar un plan de marketing para potenciar sus fortalezas y captar más clientes, con el fin de incrementar sus ventas.

El siguiente plan de marketing para Pet Center, tiene como principal pilar, una estrategia de Branding, para poder lograr un mejor posicionamiento de la marca, y una mayor recordación dentro de su público objetivo.

Nuestra estrategia, va estar dirigida en su mayoría al entorno digital, eso se debe a que, en la investigación de mercados, los clientes prefieren las plataformas de social media, para poder recibir publicidad y obtener información de acuerdo a sus intereses.
Facebook, Instagram y YouTube, serán nuestras redes sociales elegidas para la estrategia de Branding; dichas plataformas son las más eficientes para nuestras necesidades, apelando a los recursos audiovisuales para mostrar nuestra marca y generar la recordación que se requiere dentro del target group elegido.

Otra estrategia complementaria es que se usará es el marketing de contenidos mediante tips y artículos publicados en el entorno digital con el fin de generar un mayor engagement con el público objetivo.

3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Demográfico

Según APEIM (Asociación peruana de empresa de investigación de mercado) el 68.9% de personas que viven en Lima Metropolitana, están dentro de los niveles socioeconómicos A,B,C. Esta cifra es importante porque dentro de estos niveles socioeconómicos, se encuentra nuestro público objetivo que cuenta con capacidad de gasto para poder invertir dinero en el cuidado de sus mascotas.

En nuestro país no existe una cifra total de la demografía de las mascotas, algunas municipalidades, optaron por censar a la población de canes, en donde Surco tendría registrado unos 28 mil canes y San Miguel solo 8 mil de ellos, en el último censo de población, se presentó la iniciativa para también censar a los canes con hogar, pero fue rechazada.

Económico

En Lima según una encuesta realizada por IPSOS, el 55% de hogares cuentan con una mascota, ya sea perro o gato; predominan los perros y la tenencia de gatos está en constante crecimiento. La consultora Invera demostró que el promedio de gasto mensual en una mascota es de 220 soles, monto que los dueños invierten en las atenciones, comida y accesorios, pero pueden llegar
hasta los S/. 3000.00 si le añadimos alguna fiesta y hospedaje en albergues caninos. Las épocas de Julio, Octubre (Halloween) y Diciembre (Navidad – Año nuevo) son los momentos en donde más se gasta por mascota. Esto hace que el negocio veterinario se encuentre en constante crecimiento y por consecuente sea una buena alternativa de negocio.

Político - Legal

En el año 2015 se aprobó en el congreso la LEY Nº 30407 “Ley de Protección y Bienestar Animal”, la norma impone sanciones que van desde una multa hasta 3 años de pena privativa de libertad a quien maltrate a un animal y hasta 5 años de prisión si el animal muere producto de estos maltratos.

También incentiva a las autoridades municipales a promover la creación de albergues municipales o privados para encargarse del problema de los animales callejeros con la posibilidad de ofrecerlos en adopción a los ciudadanos interesados.

Así también en dicho artículo, se menciona el principio de protección y bienestar que establece las condiciones necesarias para brindar protección a las especies de animales vertebrados domésticos o silvestres y los reconoce como animales sensibles, los cuales merecen gozar de buen trato por parte del ser humano y vivir en armonía con su medio ambiente. Estas iniciativas ayudan a los dueños de las mascotas a preocuparse más por la salud de ellos lo que resulta en visitas a los veterinarios y el aumento consultas cada 3 meses para sus exámenes preventivos.
**Socio - Cultural**

El tener una mascota, no solamente es una gran responsabilidad, los vínculos dueño – mascota se han vuelto tan fuertes que existe una tendencia de preferir tener una mascota a tener un hijo. Asimismo; las mascotas son consideradas parte importante de la familia y no solo se preocupan por brindarles calidad de vida, las personas se han vuelto tan amantes de las mascotas, que los incluyen en sus viajes, les organizan fiestas, y el 14% de sus dueños, según *Lab42*, les habilita cuentas de Facebook con el apellido de la familia.

Además, se cuida mucho la alimentación de las mascotas, para darle una mayor calidad de vida, es así que mediante una encuesta *Ipsos* demuestra que el 76% de personas con mascotas, le compra comida especializada.

**Tecnológico**

En la actualidad existen diferentes gadgets para los engreídos de la casa, desde implantarles chips para su rastreo e identificación, hasta surtidores electrónicos de comida y agua para cuando los dueños no se encuentran en casa.

En el Perú, la Municipalidad de Surco ha optado por usar los chips de identificación para las mascotas del distrito, en total ya tiene registrado a un total de 28 mil canes, es decir un perro por cada diez habitantes de esta comuna. Asimismo, la Municipalidad de San Miguel, también usa este recurso tecnológico para poder tener una base de datos confiable de la demografía de canes en su distrito, hasta el momento 8 mil canes se encuentran registrados. Esta iniciativa también alcanza a los municipios de La Molina, Surquillo, San Borja y Miraflores. El poder tener censados a los canes nos puede ayudar a tener un mejor control y datos de la demografía canina y poder crear planes junto a las municipalidades para el seguimiento de las vacunaciones e historial veterinario.

Uno de los avances tecnológicos más resaltantes es el que ha traído al Perú la empresa HundPet, que es una compañía dedicada al cuidado de las mascotas y que ha lanzado al mercado un producto llamado Hoison, que consiste en dosificar la comida de las mascotas por horas y además que ellos puedan
escuchar la voz del dueño mientras no se encuentra en casa y así mediante la tecnología disminuir la ansiedad en las mascotas para que puedan estar más tranquilos, disminuyendo sus niveles de ansiedad.

3.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado de esta investigación se dividió en dos partes: una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa con el fin de recabar las preferencias de los consumidores peruanos con respecto a las clínicas veterinarias y conocer las mejores herramientas para establecer una adecuada estrategia de marketing.

Investigación Cualitativa

Instrumentos utilizados

Para este estudio de mercado, se realizó una entrevista a un gerente de una marca de comida para perros, un focus group y además una encuesta a potenciales clientes de la Clínica Veterinaria Pet Center, para saber sus preferencias con respecto a factores de decisión de compra y cuáles son sus preferencias en los servicios veterinarios.
¿Cuáles la situación actual del mercado de comida para mascotas en el Perú?

Es un mercado que ha venido en crecimiento, en estos últimos dos años no ha sido los dos dígitos que veníamos creciendo en la última década, es un mercado con un techo más alto, lo hogares en Lima están apostando por tener mascotas, las estadísticas hablan de un 62 o 65 % de hogares que tienen mascotas, perros o gatos siendo el perro el más popular, así es que si más hogares tienen mascotas la necesidad de alimentarlos también se incrementa y eso da mayores oportunidades a las marcas de este mercado a realizar esfuerzos en captar ese público cautivo.

¿Cómo creció el mercado de alimento para mascotas en los últimos años?

En los últimos años estamos en un dígito, pero estamos en crecimiento, somos muy optimistas de que esto va a seguir, este mercado se concentraba en Lima pero ahora los mercados del sur y del centro son urbes que están creciendo y esto representa una buena oportunidad. Trujillo y Arequipa son focos bastante cercanos y se vio en Lima hace algunos años, ahora se está reflejando en provincias, en esos mercados estamos apostando para llevar nuestros productos, seguro las demás empresas también.

¿Hill es solo comida para perros?

Hills maneja 4 líneas, una para perros y una para gatos pero dentro de cada una tenemos una línea de prescripción que es cuando la mascota está enferma y lo llevan al veterinario y el veterinario la evalúa y dice que está enfermo del hígado,
riñón etc.; tiene comida especializada, también tenemos una línea *Science Diet* que es para mascotas sanas, cachorros, adultos y perros adultos mayores, porque hoy las mascotas viven más, es común ver a perros de 13 a 14 años en las veterinarias, porque ahora los cuidan más y por la alimentación que están recibiendo ahora.

¿Cuál es su posición de mercado?

De hecho en el mercado global ni aparecemos, nuestro enfoque más que en el mercado total, nos orientamos al mercado especializado, en veterinarias y tiendas de mascotas, porque nuestras dietas requieren recomendación, de hecho cualquier dueño de mascota solo por el hecho de decir que es Súper Premium tal vez ni se anima pero trabajamos mucho con los veterinarios dentro de ese mercado especializado de *Súper Premium* que es el 10% del general, nosotros somos los primeros dentro del segmento, pero nosotros no vendemos en mercados ni en supermercados, solo en tiendas de mascotas veterinarias, y *Pet Shops*, esa es la condición de la marca en el mundo no solo se trata de la condición acá en Perú.

¿Cuánto invierten en Marketing?

Invertimos alrededor de 50 mil dólares al año
Entre las opiniones que más resaltaron dentro de esta investigación destacan las siguientes:

¿Qué tan importante considera que es su mascota?
Nuestras mascotas, son súper importantes, podríamos considerarlos hasta nuestros hijos, forma parte de nuestra familia y siempre vamos a estar dispuestos a dar todo por ellos, pues si asumimos la responsabilidad de tener una mascota la debemos cuidar.

¿Cuánto es el presupuesto mensual que le destinas a tu mascota?
Siempre tenemos un ahorro para responder a las necesidades de las mascotas, no solo se trata de comida, baños, también hay que comprarles accesorios, ropa. Todo aquello que haga sentir bien a nuestra mascota. Si hablamos de un presupuesto, puede estar entre doscientos y trescientos soles al mes, sin incluir alimentación.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ficha Técnica</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Herramienta usada:</td>
</tr>
<tr>
<td>Focus Group</td>
</tr>
<tr>
<td>Cantidad de participantes:</td>
</tr>
<tr>
<td>06</td>
</tr>
<tr>
<td>Día de realización:</td>
</tr>
<tr>
<td>16 de noviembre del 2017</td>
</tr>
<tr>
<td>Rango de Edad:</td>
</tr>
<tr>
<td>18 a 45 años</td>
</tr>
<tr>
<td>Género:</td>
</tr>
<tr>
<td>Hombres y mujeres que hayan usado el servicio Veterinaria Pet Center</td>
</tr>
</tbody>
</table>
¿Qué clínicas veterinarias conoce? Puede nombrar más de una.

Si en realidad, conocemos muchas clínicas, llegamos a interactuar con buenos y malos veterinarios. La experiencia nos enseña que es más garantía una empresa seria. Aunque cuesta más, pero es más seguro, entre ellas se conoce:

Pancho Cavero, Veterinaria Surco, Veterinaria Rondón

¿Qué factores toma en cuenta a la hora de elegir una veterinaria?

Para todos el prestigio de la veterinaria es importante, la calidad de los veterinarios, las instalaciones y los servicios que brinda. Además, no interesa en el distrito en donde se encuentre la veterinaria, si es lejos de casa no hay problema, lo que necesitamos es una buena atención y estamos dispuestos a ir donde sea, la salud de nuestras mascotas y la buena atención es primordial.

¿En qué medios debería promocionarse una veterinaria?

Por redes sociales, donde expongan todos sus detalles o servicios, así elegimos con más rapidez, ya que estamos conectados todo el día con el celular. También podría ser a través de revistas que nos entreguen en la casa y que contengan información para cuidar a nuestras mascotas.
¿Cuántas veces llevas a tu mascota al veterinario?

Gráfico N°8

<table>
<thead>
<tr>
<th>¿Cuántas veces llevas a tu mascota al veterinario?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 vez al mes</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El 80% de encuestados, lleva a su mascota al menos una vez al mes, en tanto un 5% lo lleva una vez cada 3 meses.
¿Cuánto es el presupuesto mensual que le destinas a tu mascota?

Gráfico Nº9

¿Cuánto es el presupuesto mensual que le destinas a tu mascota?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rango del Presupuesto</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Menos de 100 soles</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre 100 y 300 soles</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre 300 y 400 soles</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Entre 500 y 800 soles</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Elaboración propia

El 60 % de encuestados, invierte en su mascota entre 100 y 300 soles mensuales y un reducido 1% llega a invertir hasta 800 soles mensuales.
¿Qué tan importante consideras que son tus mascotas?

Gráfico Nº10

¿Qué tan importante consideras que son tus mascotas?

- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

Fuente: Elaboración propia

EL 62% de encuestados considera a su mascota muy importante, contrastado con el 4% que no considera nada importante.
¿Qué clínicas veterinarias conoces?

Gráfico Nº11

Clínica Pancho Cavero, Rondon y Pet Center son las veterinarias más conocidas.

Fuente: Elaboración Propia

¿Cuánto sueles pagar por una consulta con el veterinario?

Gráfico Nº12

El 40% de entrevistados paga entre 41 y 59 soles por la consulta a un veterinario, contra un 2% que paga menos de 20 soles por la consulta.

Fuente: Elaboración propia
¿Qué factores tomas en cuenta a la hora de elegir una veterinaria?

Gráfico Nº13

¿Qué factores tomas en cuenta al momento de elegir una veterinaria?

Fuente: Elaboración propia

El 40% de encuestados afirma que un factor importante es la recomendación de un amigo para elegir un centro veterinario
¿Por qué dejarías de llevar a tu mascota a alguna veterinaria?

Gráfico N°14

¿Por qué dejarías de llevar tu mascota a alguna veterinaria?

- Malos veterinarios: 40%
- Malo atención: 34%
- Impuntualidad con lo servicios: 15%
- Precios elevados: 10%

Fuente: Elaboración Propia

40% de los encuestados indicó que dejaría de llevar a su mascota a una veterinaria por los malos veterinarios además un 34% indicó que lo haría por la mala atención.
¿Qué servicios son indispensables en una veterinaria?

Gráfico Nº15

La venta de comida con 29% y los baños con un 26% son los servicios indispensables que debería brindar una veterinaria, según los encuestados.
¿En qué medios debería promocionarse una veterinaria?

Fuente: Elaboración Propia

El 65% de encuestas considera a las redes sociales como un medio importante para enterarse sobre las promociones de una veterinaria
¿Qué tipo de promociones te gustaría encontrar en Pet Center?

Grafico Nº 17
¿Qué tipo de promociones te gustaría encontrar en Pet Center?

- Programa de puntos y fidelización: 32
- Paquetes promocionales: 17
- Fiestas y eventos para mascotas: 20
- Regalos por compras: 13
- Promociones 2 x 1: 18

Fuente: Elaboración Propia
Paquetes promocionales con un 32% y un programa de puntos y fidelización con 20% son las promociones que les gustaría encontrar a los encuestados en una veterinaria.
Resultados de la investigación de mercados

Al realizar la investigación cuantitativa y cualitativamente de la Clínica Veterinaria Pet Center se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Visitadas a las veterinarias

En referencia a las veces que se lleva la mascota a un centro especializado tanto en los clientes habituales como en los potenciales encontramos que un 80% lleva a su mascota por lo menos 2 veces al mes a un centro veterinario. Hay que tomar en cuenta que cuando esta información se contrasta con la investigación cualitativa, los entrevistados destacan, que si bien es cierto consideran a su mascota muy importante en un 60%, también tienen un tope para invertir en ellas con un promedio de 240 soles al mes, por todos los conceptos y que la tarifa promedio de atención adecuada sería de 60 soles (42%)

Factores de decisión

En relación a los factores que los clientes toman en cuenta para la decisión de llevar a su mascota a un centro veterinario, el 44% de entrevistados coincidió que el prestigio era determinante para poder elegir una clínica veterinaria. Este dato se contrasta en nuestro estudio cualitativo donde el participante en su mayoría prefiere llevar a su mascota a veterinarias que se encuentran fuera de su distrito de residencia, sin importar la distancia ni el costo de los servicios.

La mascota como parte de la familia

Tener una mascota es muy importante y nuestra encuesta reveló que el 55% de dueños de mascotas los considera parte de la familia, asimismo los que ya tuvieron una experiencia previa de atenciones en Pet Center recomienda mejorar la experiencia de atención y la puntualidad en la entrega de sus mascotas, en nuestro estudio cualitativo también encontramos que algunos clientes dejaron de frecuentar Pet Center, porque se demoraban en entregarles a su mascota; situación que tomamos como oportunidad de mejora para la satisfacción de nuestros clientes.
Publicidad de Pet Center
Según la investigación cuantitativa un 43% de los encuestados afirmó que lo que menos les gusta es la publicidad, ya que es muy variada y no se define con algún patrón comunicacional que lo identifique, lo que se considera como una oportunidad y será parte de la estrategia a desarrollar. Según el estudio cualitativo, en el grupo de habituales clientes, recomiendan que les envíen información a su Facebook, lo cual sustenta la estrategia de marketing digital del presente proyecto.

Conclusiones
Con todo ello podemos concluir que la cadena de clínicas veterinarias Pet Center, no cuentan con un posicionamiento sólido a pesar de contar con el reconocimiento de sus clientes actuales. Sin embargo, se debe reforzar los servicios médicos y enfocar la publicidad en el entorno digital, sin dejar de lado los medios tradicionales.

3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING

Target Group
Hombres y mujeres que tengan al menos una mascota en casa y de nivel socioeconómico A, B, C + de 25 años a más de Lima Metropolitana.

Los clientes potenciales son familias de clase media-alta, alta; cuyo factor influyente es contar en su hogar con al menos una mascota. Se eligió este grupo objetivo por el grado de afinidad hacia el core business del negocio de Pet Center así como disponen de medios económicos para hacer uso de los servicios brindados por esta empresa.

Las personas de este grupo objetivo se preocupan por sus mascotas y optan por llevarlas a centros clínicos veterinarios reconocidos y equipados para la atención eficaz de las mascotas.
Factores que influyen en la decisión de nuestro cliente

- El precio
- La calidad de atención
- La seguridad les brinden al atender a sus mascotas
- La variedad de servicios que puedan encontrar en un solo lugar

Psicológico

Dentro de las características psicológicas, podemos destacar que las personas de nuestro público objetivo son amantes de los animales. Siempre están buscando una buena atención para sus mascotas. Además les gusta los espacios recreativos para poder compartir con ellos, como algunos locales Pet Friendly que se ubican en Barranco.

El dinero no es problema, pues saben que están adquiriendo un servicio y producto de calidad, gozan de buena economía y algunos pueden dejar a sus perros en los hospedajes especializados de mascotas, para que no se sientan solos, mientras el dueño sale de viaje o se ausenta algunos días de la casa.

Muchos de ellos consideran a sus mascotas como parte de la familia y es por eso que dedican mucho tiempo y dinero al cuidado de sus animales.

Características

Según CPI Estas son las principales características de un consumidor que tiene una mascota:

- Compra alimentos de calidad, comida para mascotas Super Premium.
- La salud de su mascota es su prioridad, por eso visita una veterinaria dos veces al mes.
- Busca nuevos productos para poder engreír a sus mascotas. (Camas, Juguetes, premios, gadgets)
- Considera cada vez más el uso de suplementos para la salud y productos para cada etapa de la vida. (Vitaminas, Baños medicados, Antipulgas)
**Posicionamiento**

Pet Center, la primera cadena de clínicas veterinarias del Perú, cuenta con un staff de médicos veterinarios dispuestos a atender emergencias las 24 horas del día los 365 días del año con una atención personalizada y cercana bajo los más altos estándares de calidad.

**Objetivo 1**

- Incrementar las atenciones veterinarias de Pet Center en un 10% dentro de nuestro público objetivo al término del plan de marketing.

**Estrategia**

- Paquetes Promocionales: Nuestro público objetivo no está en la búsqueda de promociones, pero lo que buscamos es incrementar las ventas de los establecimientos, estas promociones tendrán tiempo limitado en los meses de marzo, julio, octubre y diciembre.

**Táctica**

**Paquetes promocionales**

- **Paquete Pet Puppy Pack**: Este paquete está destinado para cachorros de 2 a 6 meses de nacidos. (ver cuadro N°3)
### Cuadro N°3

<table>
<thead>
<tr>
<th>Servicio</th>
<th>Precio (soles)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Consulta</td>
<td>S/.60</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacuna Quíntuple</td>
<td>S/.100</td>
</tr>
<tr>
<td>Hemograma</td>
<td>S/.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Examen de heces</td>
<td>S/.75</td>
</tr>
<tr>
<td>Descarte de parvovirus</td>
<td>S/.250</td>
</tr>
<tr>
<td>Descarte de distemper</td>
<td>S/.250</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>785</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Precio de promoción</strong></td>
<td><strong>471</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Elaboración propia
Gráfico N°18

Pet Center
TU VETERINARIA

OFERTA
40% DESC.

Consulta
Vacuna Quintuple
Hemograma
Examen de heces
Descarte de parvovirus
Descarte de distemper
Antes - S/ 765

AHORA
S/. 471

Pet Puppy Pack: (este paquete está destinado para cachorros de 2 a 6 meses de nacidos)

Fuente: Elaboración propia
- **Paquete Pet Adult Pack**: Este paquete está destinado para perros de mediana edad de 2 a 5 años

### Cuadro N°4

<table>
<thead>
<tr>
<th>Servicio</th>
<th>Precio (soles)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Consulta</td>
<td>S/.60</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacuna Anual</td>
<td>S/.120</td>
</tr>
<tr>
<td>Desparasitación</td>
<td>S/.25</td>
</tr>
<tr>
<td>Examen hepatorrenal</td>
<td>S/.160</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>S/.365</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Precio de promoción</strong></td>
<td><strong>S/.219</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Elaboración propia
Gráfico Nº19

OFERTA
40% DESC.

Pet Center®
TU VETERINARIA

Consulta
Vacuna Anual
Desparasitación
Examen hepatorrenal
Total - S/ 365

AHORA
S/.219

Pet Adult Pack: (Este paquete está destinado para perros de mediana edad de 2 a 5 años)

Fuente: Elaboración Propia
• **Paquete Pet Geriapack**: Este paquete está destinado para perros de edad adulta de 7 años a más.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Servicio</th>
<th>Precio (Soles)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Consulta</td>
<td>S/.60</td>
</tr>
<tr>
<td>Perfil geriátrico</td>
<td>S/.450</td>
</tr>
<tr>
<td>Placa de Torax</td>
<td>S/.180</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>S/.690</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Precio de promoción</strong></td>
<td>S/.414</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Elaboración propia
Gráfico N°20

Fuente: Elaboración propia

KPI

- Vender 500 paquetes promocionales durante la duración de esta campaña.
Objetivo 2

- Incrementar en un 30% la recordación de marca de la Clínica Veterinaria Pet Center dentro del público objetivo en un lapso de 2 años.

Estrategia 1

- Estrategia de Social Media

Táctica

- Las plataformas elegidas para la estrategia de marketing de contenidos son las siguientes:

  - **YouTube:** Mediante videos cortos, enseñaremos los cuidados básicos que le debemos brindar a nuestras mascotas, y también identificar los síntomas de posibles problemas de salud.

  - **Facebook:** Crearemos post promocionados que nos ayuden a interactuar con nuestro público objetivo y además presentaremos a nuestros clientes visitando nuestras instalaciones. (ver anexo 2)

  - **Instagram:** Mostraremos los servicios que brinda la veterinaria mediante post promocionados, presentando a nuestros clientes y a sus mascotas visitando nuestros locales.

KPI´S

- Alcanzar un promedio de 5000 reproducciones mensuales por video en nuestro canal de YouTube.
- Alcanzar un promedio de 1000 interacciones por publicación realizada en Facebook.
• Alcanzar un promedio de 5000 personas por cada publicación realizada en Instagram.

**Estrategia 2**

• Pauta Digital en Medios Online

**Táctica**

• Elegimos la Pagina Web de Perú21, para invertir en contenido patrocinado en el mes de Octubre, donde tendremos la campaña por ‘El día de la mascota’

**KPI**

Alcanzar un promedio de 30,000 visitas

---

**Gráfico N° 21**

![Gráfico de Perú21](image)

Fuente: Perú21 / Elaboración propia
Estrategia 3

- Estrategia Publicitaria OFFLINE

Táctica

- Compraremos espacios en revistas especializadas y en publicaciones municipales en distritos en donde Pet Center tiene sus locales, para poder apoyar nuestra estrategia de recordación también en medios tradicionales.

KPI

- Llegar a 41,000 potenciales clientes

Gráfico N° 22

Fuente: Elaboración propia
Estrategia 4

• Estrategia publicitaria de medios no tradicionales

Tactica

• En Octubre, se desarrollarán la actividad BTL ‘Canoween’ en el distrito de San Borja, en donde se realizarán campañas de vacunación gratuita para mascotas, concursos y festivales que incentiven a reforzar el vínculo de la mascota con la familia.

KPI

• Alcanzar una asistencia de 3,000 personas a los eventos programados

Gráfico N°23

Fuente: Elaboración Propia
Objetivo 3

- Aumentar el grado de satisfacción de los clientes actuales de la Clínica Veterinaria Pet Center en un 50 % en el lapso de 5 años dentro de nuestro público objetivo.

Estrategia 5

- Programa de Fidelización Pet Center

Táctica

- Se entregará la tarjeta “Pet Center” a nuestros clientes frecuentes para la acumulación de puntos. Por cada 60 soles en productos o servicios, nuestros clientes recibirán un punto; Los puntos podrán ser canjeados por productos o servicios y los clientes que al final de año acumulen un mínimo de 24 puntos entrarán al sorteo de dos viajes de un fin de semana en las playas del norte del Perú
  
  - Por cada 10 puntos, se podrá canjear un baño.
  - Por cada 20 puntos, se podrá canjear un baño más un corte.
  - Por cada 30 puntos, se podrá canjear un juguete Nerf.
  - Por cada 40 puntos, se podrá canjear una cama para la mascota.
  - Por cada 60 puntos, automáticamente ingresa al sorteo de dos paquetes turísticos por 3 días 2 noches al Royal Decamerón de Punta Sal.

KPI

- Lograr que 1000 clientes accedan al sorteo de viaje a las playas del norte.
Gráfico Nº 24

Fuente: Elaboración propia
Estrategia 6: Estrategia de Marketing de Contenidos

Se entregará contenido de valor a los clientes actuales y potenciales con el fin de revalorizar la marca y generar un mayor engagement hacia la Clínica Veterinaria Pet Center

Táctica: Boletín Digital Pet Center y tu

Se creará un boletín trimestral que se difundirá de manera digital dentro de todos los socios y clientes potenciales de la clínica veterinaria. Dentro de este boletín se encontrarán tips de salud, novedades sobre servicios y nuevos productos de la tienda. (ver gráfico N°15)

KPI

Alcanzar a 3000 personas
¿QUE EDAD TIENE TU PERRO?

HAY MUCHOS FACTORES QUE AFECTARÁN LA LONGEVIDAD DE NUESTRO PERRO. ENTRE ELLAS: LA Raza, LA DIETA, LA CALIDAD Y CANTIDAD. NORMALMENTE, UN PERRO SUELE VIVIR EN PROMEDIO DE 12 A 14 AÑOS. SIN EMBARSO, ALGUNOS EJEMPLOS DE RAZAS PEQUEÑAS MUY BIEN CUIDADAS PUEDEN LLEGAR A VIVIR HASTA LOS 20 AÑOS.

PERÚ DE RAZA PEQUEÑA-EDAD:
1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

PERÚ DE RAZA GRANDE-EDAD:
1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

¿COMO ALIMENTARLO?

CADA GRUPO DE ALIMENTOS CORRESPonde A SUS CARACTERÍSTICAS QUÍMICAS Y ESTAS SÓLO SE DEBERÁN COMBINAR CON LOS ALIMENTOS CORRESPONDIENTES. CARBOHIDRATOS, LÍPIDOS, PROTEÍNAS, VITAMINAS Y MINERALES, ADICIONES DE AGUA.

EL ÁGUA

LA CANTIDAD DE ÁGUA QUE DEBE BEBER EL PERRO DEPENDE DE LA TEMPERATURA A LA QUE VIVE. MÁS CÁLIDA LA TEMPERATURA MÁS ÁGUA DEBE BEBER. TAMBIÉN DEBE BEBER MÁS ÁGUA DURANTE LA LACTANCIA. A SECUNDOR DE ESTE REQUERIMIENTO, EL ÁGUA DEBE ESTAR JUNTO AL PERRO PARA SER USADA.

EN EL BANCO DE ALimentos CONSUMIENDO LA MISMA DIETA QUE CONSUMEN LOS HUMANOS, EL PERRO DEBE COMER LO MISMO QUE LOS HUMANOS. HAGA QUE ESTO SEA UN HÍBRIDO DE ÁGUA CLARÀ Y LIMPIÀ, ADICIONÁNDOLE BIEN PELINDRO PARA QUE SE MANTENGAN LOS NIVELES DE UVÁ.

VITAMINAS

LAS VITAMINAS SON NUTRIENTES ESSEntIALES QUE NO SÓLO SERVIEN PARA LA VITALIDAD, SÓLO SERVIEN PARA LA VITALIDAD, SÓLO SERVIEN PARA LA VITALIDAD. EN EL MANTENIMIENTO DE LOS SISTEMAS ESSEntIALES DE LA PERSONA, LA PERSONA, LA PERSONA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

LA OFERTA DEL MES

TODOS ESTE MES

OFERTA 40% DESC.

69
Estrategia 7: Estrategia Comunicacional en Social Media

Táctica: Community Manager

Se contratará un community manager que se encargará de dar respuestas a todas aquellas personas que tengan contacto con la marca en cualquiera de las herramientas de Social Media.

KPI

Respuestas en menos de 1 hora de lunes a viernes en el horario de 9am a 7pm para las consultas o inquietudes hacia la marca.

Plan de Contingencia

Objetivo Principal

Posicionar a Pet Center como la primera cadena de clínicas veterinarias de Lima Metropolitana, en los próximos 5 años, dentro de nuestro público objetivo.

Estrategia 1

- Estrategia Publicitaria OFFLINE

Táctica

- Se alquilarán espacios publicitarios en la vía pública donde se encuentren las sedes de Pet Center en diversos distritos de Lima y así mostrar la marca en lugares más transitados, como avenidas principales y cerca de centro comerciales, en los meses de campañas que necesiten mayor alcance.

KPI

- Llegar a más de 50,000 personas durante la realización de esta acción.
Gráfico N°26

Fuente: Getty / elaboración propia
# 3.5 ANÁLISIS FODA

<table>
<thead>
<tr>
<th>ANALISIS INTERNO</th>
<th>FORTALEZAS</th>
<th>DEBILIDADES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Somos la única Clínica Veterinaria con 12 locales en todo Lima</td>
<td>No contamos con un plan de Marketing</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Excelentes profesionales al servicio de los clientes</td>
<td>No tenemos identidad visual</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>18 años en el mercado de la salud de mascotas</td>
<td>Las promociones se manejan de manera empírica, sin un estudio previo</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tenemos una amplia variedad de servicios, desde baño y peluquería hasta diagnóstico por imágenes</td>
<td>No tenemos Community Manager</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Laboratorio Clínico</td>
<td>El personal no se siente identificado con la empresa</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Atención las 24 horas</td>
<td>Personal insuficiente para los meses y días con mayor demanda de atenciones</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>ANALISIS EXTERNO</th>
<th>OPORTUNIDADES</th>
<th>AMENAZAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Mercado de las mascotas se encuentra en pleno crecimiento</td>
<td>Crecimiento de veterinarias independientes en todos los distritos de Lima</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>La mascota es considerada un miembro más de la familia e invierten más dinero en su cuidado</td>
<td>Veterinarias Municipales, que son de calidad y baratas.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Se invierten más de S/3.000 soles mensuales en accesorios y cuidados para las mascotas</td>
<td>Veterinarias reconocidas que tienen programas de TV o aparecen constantemente en medios. (Pancho Cavero, Rondon)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
CAPÍTULO IV
ESTRATEGIA PUBLICITARIA

4.1 ¿QUÉ DECIR?

El concepto de nuestra campaña tiene como objetivo fundamental, dar a conocer nuestra marca como la primera y mejor cadena de clínicas veterinarias en Lima, mostrando todos los productos y servicios que brinda a todos sus clientes.

4.2 HECHO CLAVE

En nuestro estudio cuantitativo realizado a personas que no son clientes el 60% de los encuestados respondieron que no conocía Pet Center. Por tal razón nuestra campaña de marketing busca generar un reconocimiento de la marca y aumentar su recordación

4.3 PROBLEMA A RESOLVER

¿Cómo lograr que las personas recuerden la marca Pet Center?

4.4 OBJETIVO PUBLICITARIO

Posicionar y relacionar la Clinica Veterinaria Pet Center como la primera cadena de clínica veterinarias en Lima que tiene una atención personalizada pensada en las mascotas.
4.5 OPORTUNIDADES

Al finalizar nuestro análisis, llegamos a las siguientes conclusiones

- El mercado de las veterinarias en Perú se encuentra en constante crecimiento desde hace 10 años, lo que nos favorece para poder captar más clientes.

- El 62 % de peruanos cuenta con al menos una mascota en casa y en el año 2006 se invirtieron alrededor de S/ 650 millones de soles en productos y comida para mascotas.

- Pet center es la única veterinaria con 12 locales en Lima lo que nos permite poder llegar a más personas gracias a nuestras privilegiadas ubicaciones. Esto es una ventaja diferencial de la marca.

4.6 PÚBLICO OBJETIVO

Los clientes potenciales para nuestros servicios son familias de clase media-alta, alta; cuyo factor influyente es contar en su hogar con al menos una mascota. Se eligió este grupo objetivo por el grado de cultura que existe en cada uno de los miembros de la familia, por el poder adquisitivo y por ende principios éticos de respeto a la vida animal.

Las personas que optan por llevar a sus mascotas a centros veterinarios particulares buscan que sean reconocidos y equipados y que cuenten con personal especializado.

4.7 COMPETENCIA

Pet Center cuenta con varios competidores, por un lado tenemos a clínicas con años de experiencia, buena reputación, bien posicionadas. Por otra parte, también se encuentran los servicios comunales de veterinarias municipales que están apareciendo con mayor frecuencia en distritos periféricos de Lima.
**Competidores directos**
- Groomers
- Clínica Veterinaria Pancho Cavero
- Clínica Veterinaria Rondón
- Clínica veterinaria Surco

**Competidores indirectos**
- Petplaza.pe
- Superpet.pe
- Consultorios veterinarios independientes

**4.8 POSICIONAMIENTO**
Pet Center, la primera cadena de clínicas veterinarias del Perú, que cuenta con un staff de médicos veterinarios dispuestos a atender emergencias las 24 horas del día los 365 días del año.

**4.9 PROMESA BÁSICA**
Pet Center es la Clínica Veterinaria que cuenta con los mejores especialistas en todas las áreas de la medicina veterinaria que brindan una atención personalizada a sus mascotas.

**4.10 REASON WHY**
Pet Center cuenta con la más alta tecnología en medicina veterinaria y con un amplio staff de médicos veterinarios de experiencia a disposición de los clientes las 24 horas del día.

**4.11 CONCEPTO CREATIVO**
La cadena de clínicas veterinaria Pet Center busca acercar la clínica a su público objetivo mediante su Claim de marca además se reforzamos la idea que Pet Center es la primera cadena de Clínicas veterinarias del Perú por sus 12 locales ubicados en 5 distritos.
CAPÍTULO V
ESTRATEGIA CREATIVA

5.1 ¿CÓMO DECIRLO?

El mensaje hacia nuestro público objetivo se centrará por el elemento emocional, recordando los momentos que vives con tu mascota y el cuidado que le brindan, además tendremos el lado racional en donde enseñaremos a cómo reconocer enfermedades en las mascotas y poder brindarles calidad de vida.

5.2 TONO DE COMUNICACIÓN

Se utilizará un tono de comunicación cercano y emocional con las amas de casa, utilizando situaciones de su día a día para generar cercanía con el producto. Se hablará en primera persona con un lenguaje sencillo y simple.

5.3 EJE DE LA CAMPAÑA

Nuestro eje de campaña será la mascota como miembro de la familia y la calidad de vida que buscan sus dueños.
5.4 IDEA DE CAMPAÑA

La idea central de nuestra campaña es poder acercarnos a nuestros consumidores y que ellos también se sientan parte de Pet Center para fortalecer nuestros vínculos y fidelizarlos con la marca.

5.5 RECURSOS CREATIVOS

INTERNET

Se utilizarán Facebook, Instagram y YouTube, como principal herramienta para la campaña mediante posteos diarios y promocionados donde además de interactuar con nuestros clientes, podremos mostrar las promociones de servicios de Pet Center.

REVISTAS

Usaremos revistas, como medio de difusión, debido a que en nuestras encuestas el 30% de personas que no son clientes le gustaría poder enterarse por este medio de nuestras promociones y servicios.
A continuación, desglosaremos nuestra estrategia de medios adecuados para la realización de nuestro plan de marketing.

6.1 FACEBOOK

Según Datum Internacional, el 99% de personas de 25 años hasta 35 años, que están dentro de nuestro público objetivo usan esta red social y permanecen conectados más de una hora al día, es por eso que elegimos tener presencia en Facebook siempre.

Crearemos una malla de contenidos mensuales, siguiendo el objetivo de mostrarnos, vender y fidelizar a nuestros clientes.

- Videos divertidos y emocionantes para poder interactuar con los futuros y los clientes de Pet Center.
- Contenido que muestre la calidad de nuestro trabajo y la buena atención que le damos a las mascotas.
- Post que muestren nuestras promociones y paquetes con precio especial para el público.
- Facebook Live con especialistas para poder hablar y aconsejar de cómo criar a nuestra mascota o cómo identificar algún problema de salud.
La frecuencia de los post en Facebook va a ser diaria, el 20% de los post serán promocionados para que puedan tener mayor alcance y mayor número de interacciones.

6.2 WEB

El portal Web de Perú21 alcanza los 8 millones de páginas vistas por mes, además es el cuarto medio web más importante en el Perú según Google Analytics; al ser un medio con un alcance tan importante, apostaremos por este medio para la compra de displays.

El primer lanzamiento de displays en la web se dará en el mes de abril, luego se implementará en los meses que tendremos otras campañas como Julio, Octubre y Diciembre.

6.3 YOUTUBE

La plataforma de Youtube, también es una de las más usadas, según Datum Internacional, con un 81% de usuarios de 25 a 35 años. Aquí desarrollaremos todo nuestro contenido audiovisual.

- Crearemos videos de máximo 2 minutos, en donde un especialista nos brindara tips para reconocer signos y síntomas de problemas de salud en nuestras mascotas.
- Se utilizará también nuestro canal para mostrar videos institucionales de nuestra Clínica

En Marzo, Mayo y Octubre, los videos que publiquemos en nuestra cuenta, serán pagados para la campaña del ‘Día de la mascota’ y para el BTL ‘Canoween’
6.4 INSTRAGRAM

Instagram no es una red social tan usada como Facebook o YouTube, pero está experimentando un crecimiento acelerado y debido a sus características en donde resalta mucho las fotografías, gráficos y videos, la hemos tomado en cuenta para manejar una pauta permanente durante el año.

Crearemos el perfil en esta plataforma y también desarrollaremos una malla de contenido mensual, siguiendo el objetivo de mostrar, vender, interactuar y fidelizar a nuestro público objetivo.

- Publicaremos historias diarias, sobre todo dando énfasis en perros que llegan para corte o baño y hacer las comparaciones del momento en que llego y como se fue.
- Publicaremos contenido con nuestras promociones de servicios y productos
- Publicaremos videos divertidos para poder generar interacción

6.5 REVISTAS

Las revistas en donde tendremos presencia serán de distribución gratuita, lo que nos permitirá llegar con más facilidad a nuestro público objetivo. Las publicaciones en este medio impreso empezarán en febrero en los distritos en donde se encuentran localizadas nuestras clínicas veterinarias.

Usaremos las siguientes revistas.

**Revista de la Municipalidad de San Borja:** Revista de distribución gratuita que se le entrega una vez al mes a todos los contribuyentes del distrito, con un tiraje de 34,000 unidades.

**Revista Pets Pop:** Revista de circulación bimensual de distribución gratuita, es especializada en el rubro de las mascotas y se reparte en diversos eventos caninos, con tiraje de 7,000 unidades.
CAPÍTULO VII
PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO

7.1 CALENDARIO DE LA CAMPAÑA

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Social Media</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Facebook</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Instagram</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Youtube</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Boletín Digital</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pauta Digital</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Display Web</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Anuncios Facebook</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Anuncios Instagram</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Anuncios Youtube</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Medios Offline</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BTL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vía Pública</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Revistas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
7.2 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

Roadmap

- Campaña de San Valentín y Día del gato
- Lanzamiento del programa de fidelización
- Campaña Día de la mascota y Canoween

<table>
<thead>
<tr>
<th>Enero</th>
<th>Febrero</th>
<th>Marzo</th>
<th>Abril</th>
<th>Mayo</th>
<th>Junio</th>
<th>Julio</th>
<th>Agosto</th>
<th>Setiembre</th>
<th>Octubre</th>
<th>Nov</th>
</tr>
</thead>
</table>
7.3 PRESUPUESTO

Para este plan de marketing se ha destinado el 2.8% de lo recaudado en ventas y que será repartido de la siguiente manera:

### PRESUPUESTO TOTAL

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRODUCCION</th>
<th>DURACION</th>
<th>COSTO</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Diseñador gráfico</td>
<td>12 meses</td>
<td>S/.2,000.00</td>
<td>S/.24,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Community Manager</td>
<td>12 meses</td>
<td>S/.1,800.00</td>
<td>S/.21,600.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Merchandising y Boletín Digital</td>
<td>12 meses</td>
<td>S/.7,000.00</td>
<td>S/.7,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Realizador y editor de video</td>
<td>3 meses</td>
<td>S/.2,500.00</td>
<td>S/.7,500.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td><strong>S/.60,100.00</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### ONLINE

<table>
<thead>
<tr>
<th>COSTO</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pago Perú21 Display Web</td>
<td>S/.12,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### OFFLINE

<table>
<thead>
<tr>
<th>COSTO</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Revista de la Municipalidad de San Borja</td>
<td>S/.7,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Revista Pets Pop</td>
<td>S/.3,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Circuito de 20 Vallas</td>
<td>S/.40,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td>BTL 'Canoween'</td>
<td>S/.20,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>S/.90,000.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### PAUTA DIGITAL ANUAL

<table>
<thead>
<tr>
<th>CANTIDAD</th>
<th>COSTO POR POST</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Anuncios Facebook</td>
<td>$ 50.00</td>
<td>$ 1,950.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Anuncios Instagram</td>
<td>$ 30.00</td>
<td>$ 1,440.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Youtube - Videos</td>
<td>$ 1,000.00</td>
<td>$ 3,000.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL USD</strong></td>
<td></td>
<td>$ 6,390.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL SOLES</strong></td>
<td></td>
<td>S/. 21,087.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### PROGRAMA DE FIDELIZACION

<table>
<thead>
<tr>
<th>CANTIDAD</th>
<th>COSTO</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Producción de Tarjetas</td>
<td>Unidades</td>
<td>S/.10.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Premio Viaje a Punta Sal</td>
<td>Paquetes</td>
<td>S/.3,042.00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td>S/.16,084.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### TOTAL

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PRESUPUESTO DE CAMPAÑA</td>
<td>S/.199,271.00</td>
</tr>
<tr>
<td>MONTO FINAL</td>
<td>S/.199,271.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### PRESUPUESTO ANUAL

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>S/.200,000.00</td>
<td>S/.199,271.00</td>
</tr>
<tr>
<td>DIFERENCIAL</td>
<td>S/. 729.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
CONCLUSIONES

1. Luego del trabajo realizado, podemos concluir que en el Perú el mercado de mascotas viene en constante crecimiento y alberga un futuro prometedor para futuros negocios en este rubro.

2. Que la mayoría de personas, que cuentan con una mascota, la sienten como parte de la familia y es por eso que se sienten obligados en invertir en salud y una buena alimentación, para brindarles calidad de vida.

3. Que la Clínica Veterinaria Pet Center tiene un amplio potencial de crecimiento; no solo debido a la proyección del mercado, pues cuenta con excelentes profesionales, que siempre están a la vanguardia en la medicina veterinaria.

4. El nuevo Claim de la marca, ayudará a dejar de lado el cliché de todas las Veterinarias de llamarse “Clínica Veterinaria X”, esto nos acercará a nuestros clientes y poder enganchar a los potenciales clientes de Pet Center.
BIBLIOGRAFÍA


Diario Gestión (2016) - *La tecnología llega al mercado de mascotas peruano*

Inga Claudia (2017) - *Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué.*

ANEXOS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Estimado vecino, la presente encuesta tiene por objetivo mejorar el servicio que ofrece una Clínica veterinaria. Le agradecemos contestar objetivamente todas las preguntas.

Edad: ......................................; Lugar de Vivienda: ..............

................
SEXO: .................

1-¿Cuántas veces sueles llevar a tu mascota al veterinario?
☐ 1 vez al mes
☐ 2 veces al mes
☐ 4 veces al mes
☐ 1 vez cada 3 meses

2-¿Cuánto es el presupuesto mensual que le destinas a tu mascota?
(Comida, Baños, Accesorios, Ropa, etc.)

☐ Menos de 100 soles
☐ Entre 100 soles y 300 soles
☐ Entre 300 soles y 400 soles
☐ Entre 500 soles y 800 soles

3-Del 1 al 5 ¿Qué tan importante consideras que son para ti tus mascotas? Donde 1 es el rango máximo de importancia y 5 el rango menor de importancia.

☐ Muy importante
☐ Un poco importante
☐ Ligeramente importante
☐ Nada importante

4-¿Qué clínicas veterinarias conoces?. Puedes marcar más de una

☐ Clínica Rondón
☐ Clínica Pancho Cavero
☐ Pet Center
☐ Pet Place
☐ Groomers
☐ Aristocat
☐ Vetmas
☐ Otros
5.- ¿Cuánto sueles pagar por una consulta con el veterinario? (sólo la consulta médica, no incluye tratamiento)

- Menos de 20 soles
- Entre 21 y 40 soles
- Entre 41 y 59 soles
- Entre 60 y 79 soles
- Entre 80 y 100 soles

6.- ¿Qué factores tomas en cuenta a la hora de elegir una veterinaria?

- Buenos Precios
- Prestigio
- Los veterinarios
- Recomendación de un amigo

7.- ¿Por qué dejarías de llevar tu mascota a alguna veterinaria?

- Malos veterinarios
- Mala Atención
- Impuntualidad con los servicios
- Precios elevados

8.- ¿Qué servicios son indispensables que debería brindar una veterinaria?

- Baños
- Hospedaje
- Delivery
- Servicios Médicos
- Paseador de perros
- Adestramiento Canino
- Venta de Comida
- Venta de accesorios

9.- ¿En qué medios debería promocionarse una veterinaria?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- E-mail
- Periódicos y Revistas
- Revistas especializadas
- Periódicos
- Referencia del algún amigo
- Volantes que me entregaron en la vía pública

- Regular
- Mala
10- ¿Qué tipo promociones te gustaría encontrar en PET CENTER? Marca solo una

- Promociones 2 x 1
- Fiestas y eventos para mascotas
- Paquete promocionales
- Programa de Puntos y Fidelización
- Regalos por compras.
TODO ESTE MES
OFERTA 40% DESC.
* términos y condiciones aplicadas a oferta

Pet Center
TU VETERINARIA