

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LÍDER

**Desarrollar una estrategia de comunicación para los planes de lanzamiento de la línea
de productos alimenticios PET de Spectrum Brands, Inc**

Estudiante - Practicante

Sergio Pinilla

Docente - Monitor

Leonardo Rueda

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

Mayo 20 de 2019

Tabla de contenido

Introducción	5
Diagnóstico del área de práctica	6
Reseña histórica	6
Descripción del área en la que se desempeña el practicante.	6
Diagnóstico del área	7
Herramienta de Diagnóstico Según Las Cinco Fuerzas De Porter	7
Amenaza de nuevos competidores entrantes.	8
Poder De Negociación De Los Compradores.	8
Poder De Negociación De Los Proveedores.	9
Amenaza de productos sustitutos.	9
Herramienta de Diagnóstico DOFA	9
Planteamiento del problema	10
Pregunta de investigación	10
Antecedentes	11
Descripción del origen del problema dentro del área de práctica.	11
Casos de estudio	11
Caso 1: Logistical strategic planning for an Enterprise holding company.	11
Caso 2: Plan de marketing – lanzamiento de un nuevo producto. Reebok energy.	12
Caso 3: Plan de Marketing – Fuze Tea 2015-2016 Colombia.	12
Justificación	13
Marco teórico y conceptual	14
Marco teórico	14
La orientación al consumidor.	14
La segmentación.	14
Posicionamiento.	14
Proceso de planificación de las comunicaciones	15
Canales de comunicación convencionales	15
Anuncios de televisión.	15
Anuncios impresos.	15
Anuncios de radio.	15
Canales de comunicación no convencionales	16

El sitio web.	16
El blog empresarial.	16
Posicionamiento en buscadores.	16
Redes Sociales.	16
Publicidad Online.	16
Email Marketing.	16
La planificación del marketing y de la comunicación.	17
Herramientas del marketing online.	17
Motores de búsqueda (SEO y SEM).	18
Marco conceptual.	19
Canales de comunicación impersonales.	19
Canales personales de comunicación.	19
La estrategia de medios.	19
Los planes operativos.	19
Marketing digital.	20
Marketing electrónico.	20
Marketing en redes sociales.	20
Planificación.	20
Producto.	21
Objetivos, metas e indicadores.	21
Objetivo general.	21
Objetivos específicos.	21
Metas.	21
Indicadores.	21
Metodología.	22
Objetivo 1.	22
Objetivo 2.	22
Objetivo 3.	23
Cronograma.	25
Resultados.	26
Medios de comunicación para la campaña de comunicación del producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.	26
Segmentación del mercado.	26
Geográfica	26
Demográfica	26

Psicográfica	27
Conductual	27
Perfil del consumidor	27
Tipo de contenido para la campaña de comunicación del producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.	28
Estrategias de los puntos de conversión para el producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.	29
Estrategias	29
Canales de comercialización:	29
Canales de distribución:	30
Canales de servicio:	31
Conclusiones	32
Recomendaciones	32
Referencias Bibliográficas	34
Anexos	35
Anexo 1	35
Aval Proyecto lider	35
Anexo 2	36
Variables relevantes de segmentación de mercados	36
Anexo 3	37
Resultados ENCUESTA PERCEPCIÓN DE CONSUMO DEL PRODUCTO ALIMENTICIO PARA PERROS	37
Anexo 4	39
Resultados ENCUESTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO ALIMENTICIO PARA PERROS 8 EN 1.	39

Introducción

Spectrum Brands, Inc., fue creada en el año 2005 como la compañía sucesora de Rayovac Corporation la cual tenía una trayectoria desde el año 1906 en Madison, Wisconsin (EEUU). En la actualidad se encuentra en más de 160 países alrededor del mundo. Presenta una estructura organizacional por departamentos. Para el caso de esta investigación la práctica empresarial y como opción de trabajo de grado se desarrolló en el departamento de mercadeo de la línea para mascotas PET.

En la ejecución de la práctica se encontró que se pueden realizar acciones de mejora en el departamento, como por ejemplo desarrollar una estrategia de comunicación para los planes de lanzamiento de la línea de productos alimenticios PET, puesto que este en la actualidad carece de estrategias para los planes de lanzamiento, lo que ha conllevado a que no se cuente con la priorización de medios publicitarios para pautar, y por tanto no se tenga clarificado los objetivos de la comunicación de las campañas.

Frente a lo anterior se propuso definir los medios de comunicación más óptimos para la campaña de comunicación del producto alimenticio 8 en 1, teniendo en cuenta adicionalmente el tipo de contenido de las campañas, y sus estrategias de conversión.

Como resultados de lo anterior se encontró que el comercio electrónico es la mejor herramienta en la campaña de comunicación y penetración de la marca 8 en 1, puesto que independiente del núcleo familiar y posición socioeconómica las familias tenedoras de mascotas siempre están buscando el bienestar de los mismo por medio de redes sociales y blogs informativos. En este sentido poder brindar información actualizada y pertinente acerca de temas de interés contribuirá a tener un óptimo engagement y posicionamiento de la marca en el mercado.

Diagnóstico del área de práctica

Reseña histórica

Spectrum Brands, Inc., es una compañía diversificada establecida en 2005 como la compañía sucesora de **Rayovac Corporation** la cual tenía una trayectoria desde el año 1906 en Madison, Wisconsin (EEUU). Desde ese momento Spectrum Brands, se convierte en un fabricante de productos de gran consumo con presencia en 160 países alrededor del mundo, constituyendo así una red de más 15.500 empleados en 50 oficinas.

La compañía es proveedor líder en pilas de consumo, cerraduras residenciales, productos de cuidado personal, electrodomésticos, alimentación y cuidado animal, insecticidas, repelentes y productos para cuidado del coche. El objetivo es ayudar a satisfacer las necesidades de los consumidores de todo el mundo en su vida diaria a través de la oferta de un extenso portfolio de marcas reconocidas y de confianza.

Descripción del área en la que se desempeña el practicante.

La compañía cuenta actualmente con cuatro líneas de productos que son productos de hogar y cuidado personal, electrodomésticos, alimentación y cuidado animal y aseo automotriz; contando así con un extenso portfolio de marcas reconocidas y de confianza como Rayovac, VARTA, Kwikset, Weiser, Baldwin, National Hardware, Pfister, Remington, George Foreman, Russell Hobbs, Black+ Decker, Tetra, Marineland, Nature's Miracle, Dingo, 8-in-1, FURminator, IAMS, Eukanuba, Digest-eeze™, Healthy-Hide, Littermaid, Spectracide, Cutter, Repel, Hot Shot, Black Flag, Liquid Fence, Armor All, STP y A/C PRO, entre otras.

La línea de mercadeo alimentación y cuidado animal o PET, al igual que todas las líneas de la compañía se encuentra compuesta por tres personas, un Business Unit Manager (BUN), un

Brand Lead y un practicante, el cual se encarga de apoyar al Brand Lead en la gestión del material de apoyo, soporte logístico a la unidad de negocio, manejo estratégico de material POP y apoyo en la compra de nuevo material POP para apoyar la promoción de ventas. Adicionalmente, como practicante se debe realizar el seguimiento continuo a los gastos de la unidad de negocio en material de apoyo y promoción; desarrollo de planes de incentivos; manejo de inventario de muestras y apoyo logístico en eventos relacionados con las marcas.

Diagnóstico del área

En la actualidad la compañía Spectrum Brands, Inc., no cuenta con los procesos pertinentes para desarrollar las estrategias para los planes de lanzamiento dentro de la línea PET, puesto que carece de un equipo que establezca los objetivos de las campañas y determine cuál es el segmento del mercado que se quiere impactar, lo que conlleva que esta línea no tenga establecido un presupuesto y periodo de campaña. Adicionalmente, no se tiene un análisis priorizado de medios publicitarios, cotizaciones acordes a la campaña y métricas del impacto de la publicidad, situación que conlleva a realizar acciones de mejora en lo que respecta a las propuestas y estrategias de lanzamiento de dicha línea.

Herramienta de Diagnóstico Según Las Cinco Fuerzas De Porter

Michael Eugene Porter desarrolló la teoría de gerencia estratégica basada en la construcción de ventajas competitivas. Dicha teoría se construye a partir de la premisa que el comprender las fuerzas competitivas de un producto o sector, permite anticiparse a la competencia y con esto influir y contrarrestar con estrategias de largo plazo que incidan en un posicionamiento estratégico eficaz (Ilustración 1). A continuación se realiza un análisis y un diagnóstico de la marca de alimento para mascotas 8 en 1 según la teoría de las cinco fuerzas de Porter.

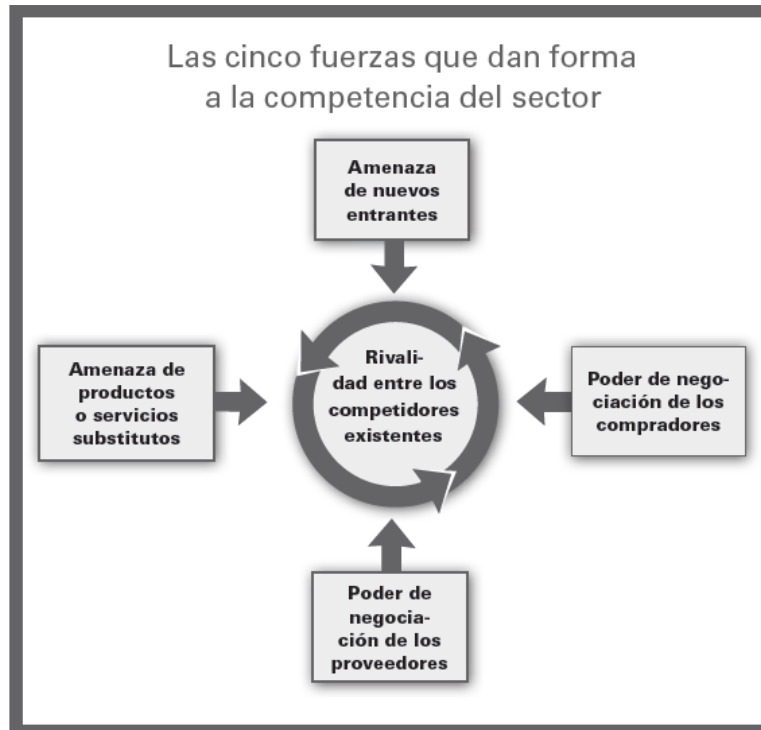


Ilustración 1 Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector
Fuente: (Porter, 2008)

Amenaza de nuevos competidores entrantes. En la actualidad existen múltiples marcas de productos alimenticios para mascotas situación que pone en manifiesto un alto grado de competencia en el mercado. Dado esto se ve la necesidad que el alimento 8 en 1 ingrese al mercado siendo un producto diferenciado por su calidad, beneficios nutricionales para las mascotas y los buenos precios.

Poder De Negociación De Los Compradores. Los clientes de la línea PET de Spectrum Brands Inc., presentan un alto índice de fidelidad a las marcas de la compañía, puesto que los productos se han caracterizado por tener altos estándares de calidad y los precios son competitivos frente a las grandes y pequeñas marcas de alimentos para mascotas; situación que ha conllevado a que el cliente lo perciba y los índices de rentabilidad de los productos se sostengan en el tiempo.

Poder De Negociación De Los Proveedores. Al no ser una marca reconocida el alimento para mascotas 8 en 1 se convierte en un reto para la compañía introducirlo y lograr la consecución de los proveedores, incidiendo esto en la rentabilidad y el sostenimiento de la marca a corto, mediano y largo plazo. Dado esto, se debe realizar un plan de comunicación y mercadeo del producto para darlo a conocer por sus beneficios nutricionales y de calidad y buenos precios, para que así la resistencia que se dé al producto no tenga repercusiones en las utilidades.

Amenaza de productos sustitutos. En este mercado la competencia es bastante fuerte, puesto que existe gran cantidad de marcas y presentaciones de alimentos para mascotas, en donde el cliente común no tiene un balance de los beneficios que trae el que sus mascotas consuman cierto tipo de nutrientes. Adicionalmente, también se entra a competir que algunos tenedores de mascotas que realizan una alimentación mixta, ya que estos mezclan la comida tradicional de consumo humano y la comida apta para mascotas.

Herramienta de Diagnóstico DOFA

El diagnostico de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas permite realizar de manera integral un análisis de los factores externos e internos de la compañía que conllevan a tomar decisiones futuras basadas en la realidad actual. A continuación se presenta un DOFA de la compañía con sus respectivas estrategias y factores.

	Análisis del entorno	
Análisis interno	Oportunidades -Utilizar el internet como medio de publicidad. -Utilizar su reconocimiento en Europa como marca de calidad para posicionarse en nuevos mercados.	Amenazas -Sus múltiples competidores directos -No prestar atención a la competencia y perder ventaja -Puede no tener presencia en ciudades o provincias.

	-Producir nuevos paquetes de consumo según las tendencias alimenticias de las mascotas. -Gran tamaño del mercado (80% del mercado mascotas está en alimentos)	-Perder presencia en la mente de sus competidores.
Fortalezas -Productos con características diferenciadoras (huesos sin carnaza). -Experiencia en el mercado.	Estrategias – FO -Proyectos mundiales con otras marcas o empresas -Captar clientes de las nuevas generaciones mediante estrategias de mercadeo	Estrategias – FA -Desarrollar un medio de comunicación más efectivo para los planes de lanzamiento. -Aprovechar el excelente servicio al cliente para ponerle barreras de entrada a los nuevos competidores.
Debilidades -Poco personal en las unidades de negocio. -Poco reconocimiento de las marcas en Colombia. -Precios más altos que la competencia.	Estrategias – DO -Planear estrategias para mantener su consumo a nivel local. -Realizar envases o presentaciones nuevas que se justifiquen con sus precios.	Estrategias – DA -Buscar nuevos medios publicitarios para llegar a la mente del consumidor. -Utilizar nuevos elementos visuales para llegar a las zonas de poca presencia.

Planteamiento del problema

Spectrum Brands, Inc., en Colombia maneja de manera tercerizada las campañas publicitarias de sus productos, por tanto dentro de su estructura no cuenta con una delegación efectiva de tareas y priorización de funciones por cargo dentro del área de mercadeo, dado que no hay una persona o un equipo que analice de manera óptima como cotizar en el mercado publicitario, cuales son los canales más efectivos de comunicación y de cómo integrar y dar oportunidades de mejora con base en los análisis de resultados de las campañas publicitarias.

Lo anterior ha traído consigo que no se cuente con un plan estratégico macro para los lanzamientos de las líneas de la gran variedad de productos que estos tienen

Pregunta de investigación

Frente a esto se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Es posible desarrollar una estrategia de comunicación para los planes de lanzamiento de la línea de productos alimenticios PET de Spectrum Brands, Inc?

Antecedentes

Descripción del origen del problema dentro del área de práctica.

La compañía **Spectrum Brands, Inc.**, evidencia la necesidad de crear una estructura jerárquica en su Unidad de Negocio para la línea PET, puesto que al no tener un cuadro de mando integral de actividades el personal queda a la deriva frente a cuáles son sus funciones y actividades a seguir al momento del lanzamiento de un campaña sea cual sea el producto.

Para el caso del producto alimenticio 8 en 1, el cual aún no ingresa al mercado a la fecha no se ha designado quien va a ser la persona encargada de realizar el análisis de medios publicitarios para pautar, cuales son las formas efectivas para realizar esas compras y cuáles son los criterios a tener en cuenta para realizar dichas pautas.

Situación que deja nuevamente en manifiesto que se requiere desarrollar un plan de lanzamientos a nivel general que permita identificar cuáles son esas estrategias que se deben seguir para lograr el objetivo común, que es la efectividad y la eficacia de la publicidad que conlleven a que la compañía devengue mayor rentabilidad y utilidad de un producto.

Casos de estudio

Caso 1: Logistical strategic planning for an Enterprise holding company. Restreto de O, Estrada Mejia, & Ballesteros, (2010), desarrollaron un modelo de planeación logística el cual determina como debe ser el direccionamiento estratégico de la empresa en el cual se realiza un análisis del entorno, a través del análisis sistémico y las cinco fuerzas de Porter, que permiten evaluarlo. Con las estrategias corporativas, ajustada con las estrategias que le dan valor a la cadena de suministros se facilita el logro de resultados exitosos para la organización. Dentro del estudio, encontraron que debían fortalecer sus canales de comunicación, iniciando con la investigación de mercados para evaluar el comportamiento del producto, la competencia, los consumidores y las

tendencias del mercado, dentro de esto también era importante realizar estudios de satisfacción del cliente, y sistematizar el sistema de recolección de la información. Adicionalmente, encontraron que debían hacer hincapié en las estrategias de mercadeo por medio de Call Center, pues dentro del estudio de medios encontraron que esta era la más efectiva para el nicho de mercado.

Caso 2: Plan de marketing – lanzamiento de un nuevo producto. Reebok energy. Galve Espinosa, (2014) propusieron el plan de lanzamiento para un nuevo modelo de zapatillas. Para ello realizaron investigaciones de comportamiento de mercado, segmentación del mercado y determinación del objetivo de la campaña por medio de estrategias de marketing financiero, de comunicación y de distribución. En lo que concierne a alcanzar los objetivos y metas de mercado elaboraron una estrategia de comunicación integrada en donde se estableciera un “diálogo” directo con el consumidor. Entre los medios utilizados se encuentran los convencionales como televisión y radio y los no convencionales como las redes sociales. En cuanto a los canales de comunicación realizaron una campaña híbrida entre los medios de difusión en paradas de autobuses y estaciones de metro; y activación de un BTL en la maratón femenina de 5k. La aplicación de dichas estrategias de comunicación permitió que se incrementara la cuota de negocio en 0.25%, y que alcanzara el objetivo meta que era incrementar las ventas, pues se logró que para el año 2015 se obtuviera una ganancia de venta de 56,4 millones de euros, un margen de beneficio de 23.6 millones de euros y un beneficio de producción de 3.5 millones de euros.

Caso 3: Plan de Marketing – Fuze Tea 2015-2016 Colombia. Pinto Serrano, Lozamo Henao, & Torres Avellaneda, (2016), elaboraron para la marca un plan de marketing, con el fin de aumentar su posicionamiento en el mercado. Para ello realizaron un diagnóstico de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, en donde encontraron que se debían plantear acciones de mejora en la comunicación, enfocándose en la tendencia saludable y light, reforzar la estrategia

de distribución adicional en conjunto con un plan de incentivos y sampling, e incrementar la inversión en medios. En la elaboración del plan de medios, se contempló un enfoque principalmente masivo en medios convencionales como radio, televisión y vallas; adicionalmente se desarrolló una estrategia digital, con despliegue en las redes sociales, buscando comunicar con detalles del producto, y generar contenidos de interés para el público. Todo esto manteniendo la relación con el mensaje, alrededor de la cultura oriental, la relajación y la meditación. Adicionalmente, con la estrategia digital se tuvo como propósito establecer un canal de comunicación con los consumidores, para entender sus emociones y percepciones sobre la marca, y sobre las comunicaciones y actividades que se van a realizar en los demás medios.

Justificación

En la actualidad la administración de empresas se ha convertido en un reto, puesto que las dinámicas económicas, culturales, sociales y tecnológicas han conllevado a que las empresas se encuentren en una búsqueda constante de herramientas que propendan por el sostenimiento en el mercado de sus productos (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017). Frente a esto las estrategias de marketing se han enfatizado en la segmentación del mercado, los canales de distribución y los medios promocionales como mecanismos de respuesta y estrategias de vanguardia para el lanzamiento y posterior posicionamiento con un producto de marca (Kothler & Keller, 2012).

En este orden de ideas este proyecto líder busca para la compañía Spectrum Brands, Inc., desarrollar estrategias de comunicación para los planes de lanzamiento de la línea de productos alimenticios PET, en el cual este sirva como directriz para identificar y segmentar el mercado objetivo, determinar cuáles van a ser los canales de lanzamiento y establecer los medios

promocionales idóneos para ello. Adicionalmente este plan de comunicaciones va a poder ser tomado como guía de acción para planes futuros de lanzamiento.

Marco teórico y conceptual

Marco teórico

El marketing surge a mediados de la década de 1950 y se enmarca en la premisa de encontrar los productos adecuados para los clientes satisfaciendo sus necesidades a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo (Kotler & Armstrong, 2007).

A través de los años ha tomado fuerza tres tipos de marketing, a saber el marketing operacional, el marketing táctico y el marketing estratégico. Este último es el que concierne al desarrollo de esta investigación, puesto que es el que se encarga de la orientación al consumidor, la segmentación, el marketing diferenciado y el posicionamiento. En este sentido siguiendo a (Tellis & Redondo, (2002) se describirán cada uno de estos.

La orientación al consumidor. Hace referencia a la búsqueda de la satisfacción del consumidor como objetivo prioritario de una empresa, antes que el diseño del producto, las ventas, los beneficios o cualquier otro objetivo.

La segmentación. Hace referencia a la división conceptual del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos, para atender mejor a cada grupo.

Posicionamiento. Consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor según sus necesidades, actividades de ocio y lugares de búsqueda de información y cuál es el contenido de preferencia.

Proceso de planificación de las comunicaciones

Para elaborar el plan de comunicaciones es necesario que a nivel interno la empresa realice una investigación de las necesidades del consumidor, fijando también en este los objetivos finales del plan de marketing y sus medios de comunicación. Para ello se hace imperativo que se consoliden cuáles van a ser esos mecanismos que utilizan las empresas para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser **directos** por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; **canales indirectos** mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios; y/o **los canales de servicio** que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras (Kothler & Keller, 2012).

Canales de comunicación convencionales

Kothler & Keller, (2012) los definen como aquel canal de distribución formado por un productor independiente, mayorista(s) y minorista(s). Según los autores estos se describen a continuación.

Anuncios de televisión. La publicidad por televisión tiene dos fortalezas particularmente importantes. Primero, puede demostrar vívidamente los atributos del producto y explicar de manera persuasiva los beneficios correspondientes al consumidor. Segundo, puede representar dramáticamente imágenes de usuarios y de uso, personalidad de marca y otros beneficios intangibles.

Anuncios impresos. Los medios impresos proveen información detallada de los productos y pueden comunicar eficazmente imágenes del usuario y de su uso.

Anuncios de radio. La radio es un medio de comunicación masiva con un alto índice de penetración en el mercado.

Canales de comunicación no convencionales

Dentro de los canales de comunicación no convencionales se encuentra el marketing digital, el cual es definido como la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017). Los mismos autores mencionan seis estrategias del marketing digital.

El sitio web. Es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.

El blog empresarial. Es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

Posicionamiento en buscadores. El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que el producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda.

Redes Sociales. El objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca.

Publicidad Online. La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Email Marketing. El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

De los dos canales de comunicación existentes los convencionales y no convencionales para efectos de este proyecto se tomara la de marketing digital es decir la de los no convencionales.

La planificación del marketing y de la comunicación

Si bien es cierto realizar una planificación de marketing es necesario este debe estar acompañado de un plan de comunicación, puesto que en este se direccionan los objetivos y las metas que se pretenden alcanzar con la publicidad. Los objetivos pueden estar divididos por el tipo de respuesta esperado en el plan de comunicación (Tellis & Redondo, 2002). En la tabla se ejemplifica a detalle.

Categoría de objetivos	Tipo de respuesta	Objetivo
Tácticos	Cognitiva	Llamar la atención Informar Recordar
	Afectiva	Aumentar el interés Mejorar la actitud Persuadir
	Conductual	Reducir la disonancia Inspirar fidelidad
Estratégicos	Experiencia de la compra	Provocar el ensayo Favorecer el cambio de marca
	Intensidad de la compra	Estimular la recompra Incrementar la acumulación de existencias Incrementar la frecuencia de la compra
	Participación en el mercado	Incrementar la cantidad consumida Aumentar o mantener la cuota de mercado
Finales	Contabilidad	Aumentar las ventas Aumentar los precios Aumentar los beneficios

Ilustración 2 Objetivos de la publicidad y de las promociones.

Fuente: Tellis & Redondo, (2002).

Herramientas del marketing online

Según Rodríguez Fernández (2011) las principales herramientas que ofrece hoy en día el Marketing online son las siguientes:

- **Email Marketing:** Es una herramienta que permite remitir mensajes a un grupo de personas dadas de altas previamente en un boletín de noticias o también llamado newsletter (Domínguez Fernández 2012).
- **Relaciones Públicas Online:** Según el autor Gómez Ramírez, (2011) las relaciones públicas se encargan de la difusión favorable de la empresa. Su principal función es defender el nombre de la marca o empresa, a través de una persona que conecta con otras mediante trato personal con diferentes personas o empresas.
- **Redes Sociales:** Las redes sociales se han convertido según el autor Shero (2014) en un aliado incondicional para las PYMES o pequeñas empresas, ya que estas ofrecen una gran ventaja, y es que les ayudan a crecer de una manera rápida, es decir aumenta su expansión permitiéndole mejorar sus niveles de competitividad. Las más conocidas son Twitter, Facebook, LinkedIn ó Pinterest. También existen otras como pueden ser los blogs.

Motores de búsqueda (SEO y SEM)

Según los autores Estrade Nieto et al., (2013) Search Engine Optimization (SEO) es un conjunto de técnicas dirigidas a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda de la empresa. Es decir, es el acrónimo de la abreviatura inglesa Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda) que define una estrategia cuyo objetivo consiste en tratar de optimizar nuestras páginas para ocupar las mejores posiciones en los resultados de cualquier motor de búsqueda para unas/s palabra/s determinada/s”.

Por otro lado, el autor Rodríguez Fernández (2011) define Search Engine Marketing (SEM) como una herramienta que ayuda a optimizar la visibilidad y a aumentar el acceso de los sitios y páginas Web. Con SEM podemos aumentar el tráfico de la página Web de la empresa a través de lo que se denomina tráfico pagado. Para una mejor comprensión podemos describirlo como campañas de

anuncios, en el cual cada clic que se realice va generando un pago, pero ello implicará que aumente el tráfico y su posición ocupe un lugar más destacado en los buscadores más conocidos.

SEO	SEM
Segmentación limitada.	Mayor posibilidad de segmentación.
Mayor tiempo para lograr resultados, es decir, se observan a L/P.	Los resultados son a C/P.
No se pueden usar muchos formatos publicitarios.	Si se pueden usar varios formatos publicitarios.
No se puede controlar la publicidad de los anuncios.	Control de la publicidad de anuncios, incluso pueden eliminarse términos con los que no se quiera relacionar la marca.
Es más rentable.	Es menos rentable.
Dura en el tiempo.	Se agota según la inversión.
Podemos elegir dónde queremos posicionarnos.	Podemos elegir dónde queremos posicionarnos.
Gratuito.	Pago.
	Herramienta Google Adwords.

Ilustración 3 Diferencias entre SEO Y SEM.

Fuente: Rodríguez Fernández, (2011)

Marco conceptual

Canales de comunicación impersonales. Medios de difusión que comunican mensajes sin contacto personal ni retroalimentación; incluyen los principales medios de difusión, ambientes y sucesos (Kothler & Keller, 2012).

Canales personales de comunicación. Canales por los que dos o más personas se comunican directamente; incluyen la comunicación cara a cara, de persona a público, por teléfono o por correo (Kotler & Armstrong, 2007).

La estrategia de medios. Establece las vías de comunicación que la empresa utilizará para llegar a su público objetivo (Lee Rojas, 2007).

Los planes operativos. Define paso a paso y en detalle el trabajo necesario para concretar la estrategia. Este es un trabajo minucioso y delicado en cuanto a su diseño, secuencia, determinación

de recursos y asignación de responsabilidades específicas a funcionarios debidamente identificados (Lee Rojas, 2007).

Marketing concentrado (de nicho). Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o en unos cuantos submercados (Kotler & Armstrong, 2007).

Marketing diferenciado (o segmentado). Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno (Kotler & Armstrong, 2007).

Marketing digital. Aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017).

Marketing electrónico. Se caracterizan por aportar contenido de valor para la audiencia determinada, un blog es un canal ideal para publicar contenido de calidad y aporten valor añadido (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017).

Marketing en redes sociales. Hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras (Salazar Corrales, Paucar Coque, & Borja Brazales, 2017).

Marketing no diferenciado (o masivo). Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide ignorar las diferencias de segmento de mercado e ir en busca de todo el mercado con una oferta.

Planificación. Comprende el conjunto de actividades que dan forma a la dirección futura de la organización y que sirven, al mismo tiempo, para desarrollar todas las acciones precisas para alcanzar las metas seleccionadas (Kotler & Keller, 2012).

Producto. Es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, 2010).

Objetivos, metas e indicadores

Objetivo general

Determinar una estrategia de comunicación para los planes de lanzamiento de la línea de productos alimenticios PET de Spectrum Brands, Inc.

Objetivos específicos

- Definir los medios de comunicación más óptimos para la campaña de comunicación del producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.
- Identificar cual es el tipo de contenido que se pretende mostrar para la campaña de comunicación del producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.
- Definir las estrategias de los puntos de conversión para el producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.

Metas

- Los medios de comunicación que se definan para la campaña de lanzamiento del alimento de la línea PET 8 en 1 permitan una óptima aceptación de este en el mercado.
- El tipo de contenido propuesto se encuentre acorde con las formas de búsqueda más utilizadas.
- Generar la mayor cantidad de puntos de conversión de prospectos a clientes que muestren un interés real de compra del producto.

Indicadores

- Inversión en cada medio de comunicación Vs número de prospectos impactados

- Tipo de contenido Vs número de audiencia total con que la que se tuvo contacto
- Número de conversiones (acciones deseadas previamente definidas), Vs el número de visitas en un período de tiempo determinado.

Metodología

El desarrollo metodológico de este proyecto líder constara de tres etapas atendiendo a cada uno de los objetivos. La metodología corresponde al tipo cualitativo. Cada una de estas etapas se describe a continuación.

Objetivo 1. Identificar los medios de comunicación más óptimos para la campaña de comunicación del producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.

Para el desarrollo de este objetivo se realizara una segmentación del mercado para el producto alimenticio PET 8 en 1 con el fin de identificar cuáles son los grupos de consumidores potenciales según las necesidades de sus mascotas. Con base en la selección del target objetivo se realizara una búsqueda bibliográfica en las bases de datos institucionales, revistas académicas digitales, artículos teóricos y la biblioteca de la Pontificia Universidad Javeriana, enfocándose en métricas y estadísticas de impacto de los medios de comunicación según el nicho de mercado y sus necesidades.

Objetivo 2. Identificar cual es el tipo de contenido que se pretende mostrar para la campaña de comunicación del producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.

Se realizara una búsqueda bibliográfica en las bases de datos institucionales, revistas académicas digitales, artículos teóricos y la biblioteca de la Pontificia Universidad Javeriana, enfocándose en teorías de color para medios publicitarios y psicología del consumidor potencial,

para lograr junto con el nicho de mercado identificar cuáles son los contenidos de acuerdo al target objetivo.

Objetivo 3. Establecer los puntos de conversión atendiendo a las estrategias de comunicación para el producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.

Para este objetivo se creara un *landing page* que muestre cuales son los beneficios del productos y opiniones de otros usuarios. La finalidad de esta es captar la mayor cantidad de información personal de los clientes potenciales de productos PET. Se propondrán varios puntos de conversión como visita a la página y posterior seguimiento por redes sociales a la página de Spectrum Brands, Inc., Solicitud de más información del producto, puntuación positiva a los contenidos emitidos, entre otras. Para su respectiva evaluación se propondrán indicadores de rendimiento o KPI's.

Cronograma

CRONOGRAMA ACTIVIDADES	
EMPRESA	Spectrum Brands, Inc.
AREA DE PRACTICA	
OBJETIVO GENERAL	Determinar una estrategia de comunicación para los planes de lanzamiento de la línea de productos alimenticios PET de Spectrum Brands, Inc.

		SEMANAS												
Objetivo específico	Actividad		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12
Identificar los medios de comunicación más óptimos para la campaña de comunicación del producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.	Realizar la segmentación del mercado	P												
		R												
	Identificar grupo de consumidores y target objetivo	P												
		R												
	Búsqueda de información secundaria acerca de métricas y estadísticas de impacto de los medios de comunicación	P												
		R												
Objetivo específico #2														
Actividad														
Identificar cual es el tipo de contenido que se pretende mostrar para la campaña de comunicación del producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.	Búsqueda de información secundaria acerca de teorías de color para medios publicitarios y psicología del consumidor potencial.	P												
		R												
	Identificar cuáles son los contenidos de acuerdo al target objetivo.	P												
		R												
Objetivo específico #3														
Actividad														
Establecer los puntos de conversión atendiendo a las estrategias de comunicación para el producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.	Creación del landing page	P												
		R												
	Prueba del landing page	P												
		R												
	Correcciones y aprobación	P												
		R												
	Recolección de la información	P												
		R												
	Tabulación	P												
		R												
	Análisis de los resultados	P												
		R												

OBSERVACIONES:

P	Planeado o programado.	
R	Cuando se llevó a cabo realmente.	
Fechas S #	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente	

Resultados

Medios de comunicación para la campaña de comunicación del producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.

Segmentación del mercado

Con base en las Variables relevantes de segmentación de mercados (Ilustración 5), se realizó el análisis del perfil del comprador del producto alimenticio para mascotas 8 en 1, encontrando que para este segmento, el bienestar de la mascota es lo más importante, por tanto su comportamiento de compra se centra en satisfacer sus necesidades alimenticias. Se encuentra dirigido a mascotas con tamaños de raza pequeños, medianos y grandes, en donde sus necesidades nutricionales sean suplidas por productos de altos estándares de calidad como lo es el producto en mención. Las mascotas se encuentran en variados núcleos familiares y pertenecientes a los niveles socio económicos 1, 2,3, 4, 5 y 6. Adicionalmente, son personas que disfrutan de la experiencia de compra, buscando sobre todo ofertas, promociones o rebajas, pues el aspecto económico es imperativo, por tanto, buscan calidad y buenos precios.

A continuación se describen cada uno de los aspectos de la segmentación del mercado para el alimento de mascotas 8 en 1

Geográfica

- País: Colombia
- Ciudad: Bogotá D.C
- Tamaño: 307,36 km²
- Densidad: 4,321 hab./km²
- Clima: frío
-

Demográfica

- Edades: No aplica
- Sexo: masculino y femenino
- Tamaño de la familia: padres, hermanos, pareja e hijos
- CVF: soltería, parejas jóvenes sin hijos, nodo lleno 1, nido lleno 2, nido vacío, personas maduras, madres y padres solteros y divorciados.
- Ingresos: Un salario mínimo en adelante
- Ocupación: amas de casa, independientes y trabajadores
- Educación: Básica, media y universitaria.
- Religión: no aplica
- Etnicidad: no aplica
- Nacionalidad: colombiana
- NSE: 1,2,3, 4, 5 y 6
- Estado civil: Sin distinción de estado civil.

Psicográfica

- Clase social: media baja, media media, media alta.
- Estilo de vida: son personas que se preocupan por el bienestar de sus mascotas.
- Personalidad: son personas que están pendientes de sus mascotas a disposición de satisfacerlos en sus necesidades básicas diarias.
- Grupos de referencia: familia, amigos y círculo social.
- Cultura: no aplica
- Motivos de compra: Alimentación básica diaria para la mascota.

Conductual

- Frecuencia de uso: Diario
- Ocasión de uso: usuario regular
- Tasa de uso: usuario alto
- Disposición de compra: usuarios dispuestos a la compra, usuarios indecisos.
- Condiciones de compra: contado y crédito,
- Lealtad de marca: Ninguna, aun no se encuentra en el mercado.

Perfil del consumidor

Olga franco tiene 37 años, es casada, tiene un hijo, es ama de casa y vendedora de productos de catálogo, compra semanalmente el alimento para su

mascota en almacenes de cadena por lo que busca que el alimento tenga una gran calidad y un precio razonable.

Tipo de contenido para la campaña de comunicación del producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.

Para identificar el tipo de contenido que se va a utilizar como propuesta de la campaña de comunicación del producto para mascotas, se va a tomar como base la teoría del color puesto que el relacionar los colores con sentimientos no es dado por casualidad, ya que las asociaciones que se hacen no son cuestión de gusto, sino experiencias que se instauran en el consciente e inconsciente trascendiendo a través del lenguaje y maneras de pensar en forma de paradigmas. A continuación en la Tabla 1 se hace la relación de colores a usar.

Tabla 1 La psicología del color

Color	Personalidad/Emociones	Marketing
Rojo	-Evoca emociones fuertes -Estimula el apetito -Incrementa la pasión y la intensidad	-Incrementa el ritmo cardíaco. -Usado para productos alimenticios para estimular el apetito. -Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales. -Usado para compras por impulso.
Amarillo	-Incrementa la alegría y el afecto -Estimula procesos mentales -Incentiva la comunicación	-Representa optimismo y juventud -Usado para llamar la atención en las vitrinas -Muestra claridad
Naranja	-Refleja emoción y entusiasmo -Muestra calidez	-Crea un llamado a la acción: Compre, Venda, Suscríbese -Presente en compradores impulsivos -Representa una marca amigable, alegre y confiable

Por otra parte para definir el tipo de contenido se realizó una encuesta, para que por medio de esta se identificaran los aspectos claves de la campaña publicitaria. Los resultados mostraron que:

- Los aspectos socioeconómicos y demográficos eran irrelevantes para la tenencia de mascotas, el tipo de mascota y tamaño de raza, por lo que las campañas estarían dirigidas a todo tipo de público.

- El consumo de contenido online sobre mascotas (Videos, fotos, artículos, etc) de manera general es del 69,4%, y el consumo diario representa el 30.6%, situación que pone en manifiesto la necesidad de crear, reforzar y pautar por medio de publicidad online, como por ejemplo en redes sociales, que representa el consumo de contenido en un 60%.
- Los principales medios masivos de comunicación virtual e impresa que prefieren los tenedores de mascotas es la revista animal, por lo que generar contenido en este medio, podría corresponder en un aumento significativo de clientes potenciales y tangibles.
- El 60% de los encuestados afirman que se suscribirían a un blog informativo en donde se muestren temas de interés, como por ejemplo redes sociales para tenedores de mascotas (28.2%), tipos de alimentación (23.5%), espacios de entretenimiento (21.2%), belleza y estética (11.8%), entre otros.

Estrategias de los puntos de conversión para el producto alimenticio 8 en 1 de Spectrum Brands, Inc.

Los puntos de conversión son la clave para determinar la efectividad de cualquier campaña de *marketing*. En este sentido, el *marketing* de conversión se mide por medio de la tasa de conversión, esto hace referencia al cómo y por que medio y/o canal, implementando estrategias enfocadas a la conversión se hace efectiva la venta. Para este estudio se utilizaron y proponen estrategias usando tres canales que se describen a continuación.

Estrategias

Canales de comercialización: Como estrategia para generar mayores puntos de conversión se creó un landing page, con el fin de capturar datos de contacto de clientes potenciales que pueden migrar a ser clientes tangibles. El link es <https://sergiopinilla2.wixsite.com/alimento8en1>, en este

se tuvo en cuenta la teoría y psicología propuesta para los tipos de contenido de la campaña publicitaria.

El punto de conversión de los canales de comercialización se determinara usando la siguiente ecuación:

- Comprador / Visitante

$$\text{Tasa de conversión (\%)} = \frac{\text{Número de visitantes con interés real}}{\text{Número total de visitas}} \times 100$$

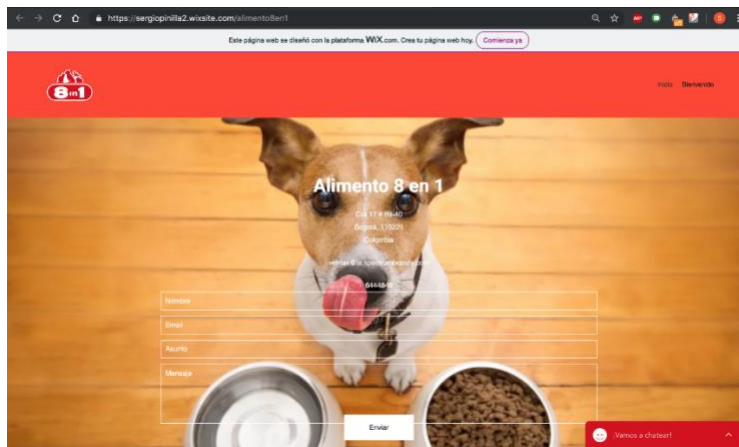


Ilustración 3 Portada del contact center.

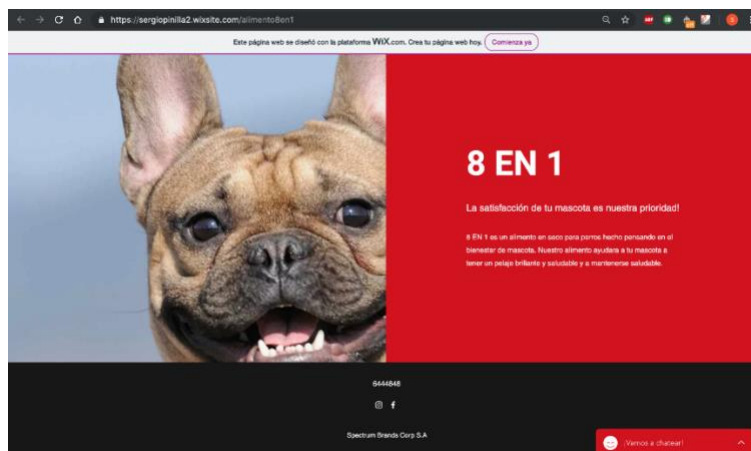


Ilustración 4 Infografía del Landing Page

Canales de distribución: Para promover el producto alimenticio de mascotas y generar puntos de conversión para venta efectiva, se propone crear alianzas con grandes superficies de cadena como Jumbo, Éxito, Carulla, entre otros; adicionalmente reforzar las que ya se

tienen con Alkosto Y Olímpica. Dichas alianzas ayudaran a la compañía a promover, vender y distribuir los productos a los compradores finales.

El punto de conversión de los canales de distribución se determinara usando la siguiente ecuación:

$$\%Distribución = \frac{\text{Numero de tiendas que distribuyen el producto alimenticio 8 en 1}}{\text{Numero de tiendas que distribuyen alimento para mascotas}} \times 100$$

El punto de conversión de los canales de distribución para ventas efectivas en las grandes superficies se determinara usando la siguiente ecuación:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Valor de compra}}{\text{Total de las ventas}}$$

Canales de servicio: El servicio al cliente es un factor clave para aumentar los indicadores de puntos de conversión, puesto que mantener una buena comunicación con los clientes potenciales y los clientes tangibles, ésta se convierte en una relación directa entre el consumidor final y la empresa, siendo el momento decisivo para comprar. Lo que hace que la empresa facilite la compra, mas no hacer la venta. Esto se retribuirá en un mayor índice de ventas.

El punto de conversión de los canales de servicio para ventas efectivas en las grandes superficies se determinara usando la siguiente ecuación:

$$\text{Tasa de retención de clientes} = \frac{CE - CN}{CS} \times 100$$

En donde:

CE = Número de clientes al final del período

CN = Número de nuevos clientes adquiridos durante el período

CS = Número de clientes al inicio del período

Conclusiones

- La segmentación del mercado para el producto alimenticio 8 en 1, con base en las encuestas mostro que el producto dadas sus características nutricionales es atractivo para todo tipo de personas, es decir sin importar su estrato o composición del núcleo familiar.
- Con base en la información obtenida en las encuestas se determinó que es necesario un plan de medios digital y un plan de medios convencional para dar a conocer la marca y la compañía, puesto que el 100% de los encuestados manifestó no conocer la marca.
- El consumo de contenido online (69,4%) sobre mascotas ha aumentado de manera considerable en los últimos tiempos por lo que se pone en manifiesto la necesidad de crear, reforzar y pautar por medio de publicidad online, como por ejemplo en redes sociales, que representa el consumo de contenido en un 60%.

Recomendaciones

- Para el plan de comunicación del producto alimenticio para mascotas 8 en 1 se sugiere la creación de un contact center, en donde se almacene en una base de datos la información de los clientes potenciales y por medio de esta aplicar promociones de ventas o estrategias de ofertas del producto, con el fin de dar a conocer la marca y crear el proceso de fidelización con el mismo.
- Dado que aun la marca del producto alimenticio para mascotas 8 en 1 no se encuentra en el mercado se sugiere crear en medios masivos de comunicación tradicionales y no convencionales en donde se muestre contenido de interés para las mascotas.

- Generar presencia en motores de búsqueda como Google adwords, con el fin de generar mayor impacto en el segmento del mercado y crear fidelización del producto.
- Según los resultados de las encuestas se recomienda crear y reforzar las alianzas que tiene la compañía con las grandes superficies, así como también la implementación del landing page para que por medio de esta se logre captura de datos de clientes potenciales.
- Dado el aumento significativo de las compras online se sugiere tener esta opción de compra del producto alimenticio para mascotas por medio de un botón de pago online, el cual puede implementar a través del landing page o directamente en la página principal del producto.

Referencias Bibliográficas

- Cordón, M. (2016). *Lanzamiento Purina Pro Plan Veterinary Diet HA (Hypoallergenic)*. Panama: Universidad de Chile - Postgrado economía y negocios.
- Estrade Nieto et al. (2013). *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media)*. Madrid: Anaya
- Ferre, J. (Junio de 2009). *Las Cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://fuerzasdeporter.blogspot.com.co/>
- Kothler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Lee Rojas, G. (2007). Cómo iniciar el proceso de mercadeo en la empresa. *Mercadeo*, 42 - 46.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business School*, 1 - 18.
- Restreto de O, L., Estrada Mejia, S., & Ballesteros, P. (2010). Logistical strategic planning for an Enterprise holding company. *Scientia et Technica*, 90 - 95.
- Rodríguez Fernández, O. (2011) *Conviértete en experto en social media, community manager*. Madrid: Anaya
- Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.
- Vaca Rivas, M., Zunino Cedeño, G., & Pastor Lopez, B. (2009). *Análisis, Estrategias, plan de marketing e implementación de un nuevo producto canino "Eukanuba" en el mercado ecuatoriano*. Ecuador.

Anexos

Anexo 1

Aval Proyecto lider

Bogotá / Fecha (20/05/2019)

Yo, **GERMÁN MENDOZA**, identificado con el documento No **1018408760** estoy al tanto del avance del “Proyecto Líder” **Desarrollar una estrategia de comunicación para los planes de lanzamiento de la línea de productos alimenticios PET de Spectrum Brands, Inc**, el cual está siendo elaborado por **SERGIO JOSE PINILLA ACEVEDO** identificado con documento No **1082998440**, el cual es desarrollado en el marco de su Práctica Empresarial/Social en **Spectrum Brands Corp SAS**.

Firma del estudiante: Sergio Pinilla

Firma del jefe:

Carmen Fendora

Anexo 2

Variables relevantes de segmentación de mercados

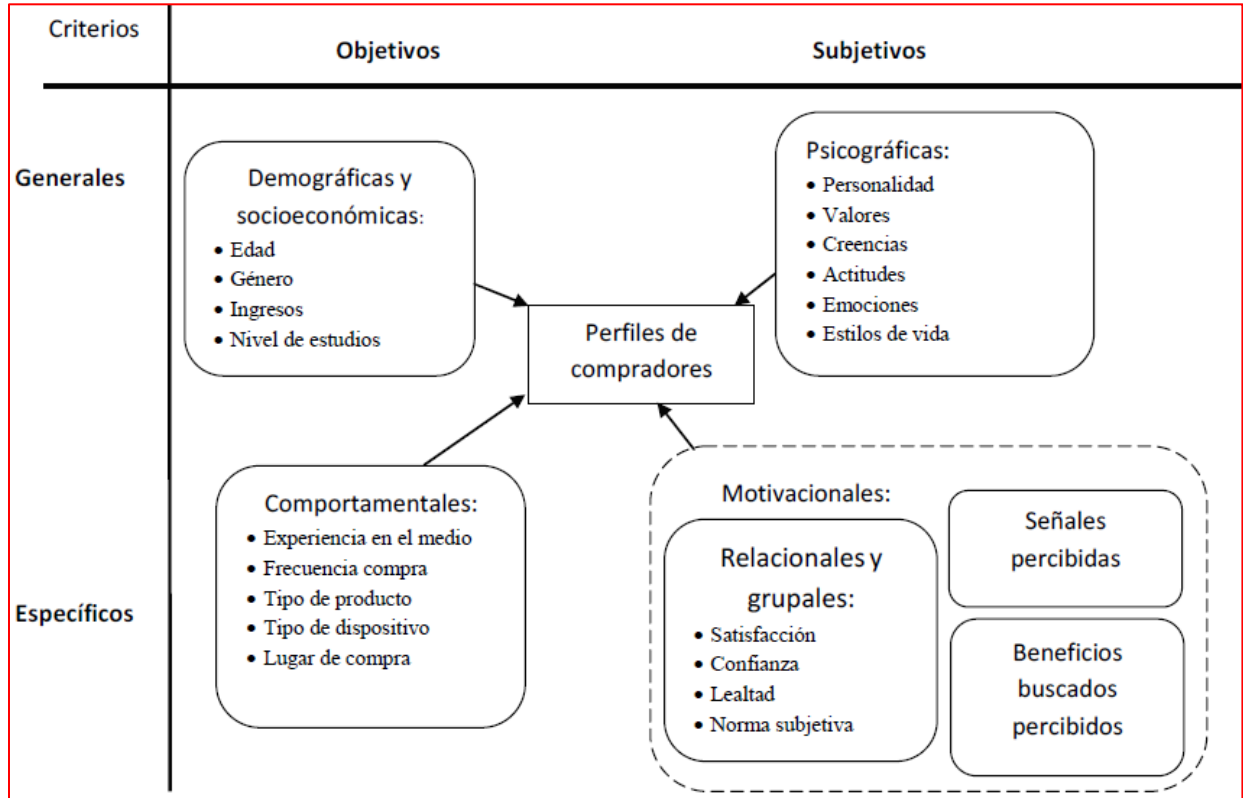


Ilustración 5 Variables relevantes de segmentación de mercados

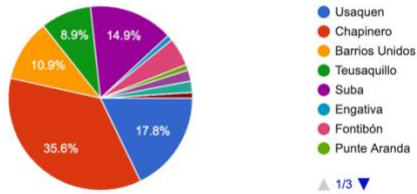
Fuente: Rodríguez Torrico, San Martín Gutiérrez, & San José Cabezudo, (2002)

Anexo 3

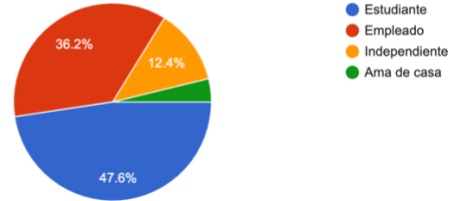
Resultados ENCUESTA PERCEPCIÓN DE CONSUMO DEL PRODUCTO

ALIMENTICIO PARA PERROS.

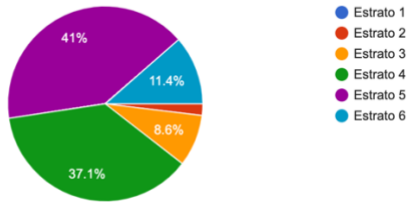
¿A que localidad pertenece?



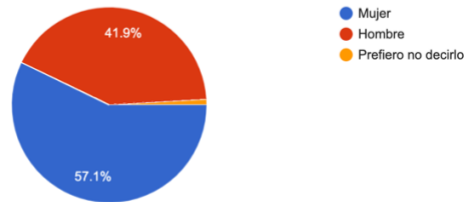
¿Cual es su ocupación?



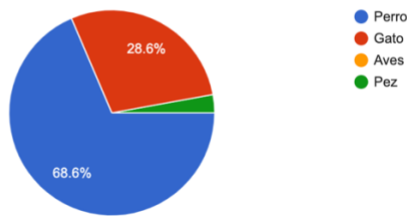
¿A que estrato pertenece?



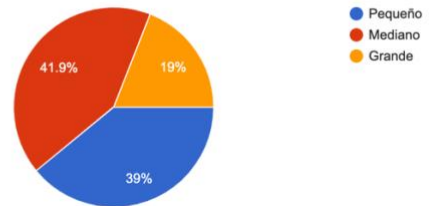
¿Cual es su genero?



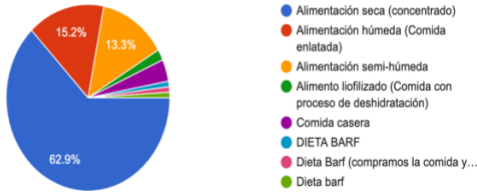
¿Que tipo de mascota tiene?



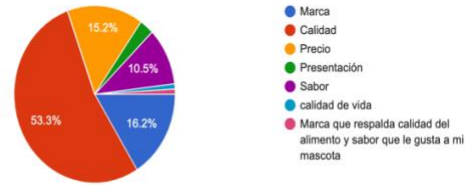
¿Que tamaño de raza es su mascota?



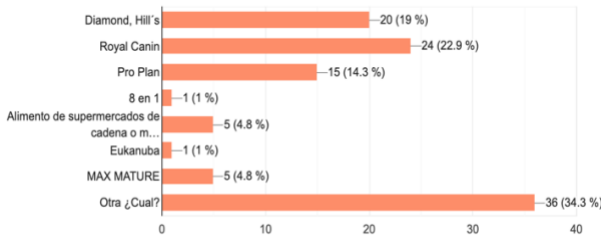
¿Que tipo de alimento le brinda usted a su mascota?



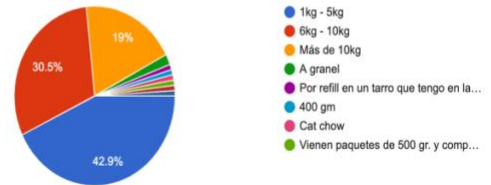
¿Que aspectos son los que determinan la preferencia por el producto alimenticio para su mascota?



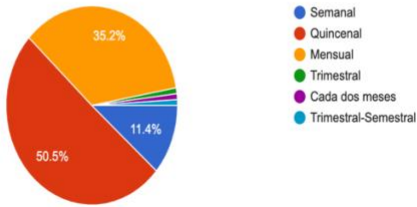
Por favor indique cual es la marca de alimento para perros que le brinda con mayor frecuencia a su mascota



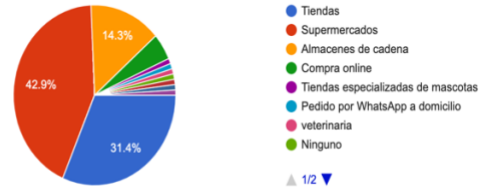
¿Cual es la presentación de la comida que usted le brinda a su mascota?



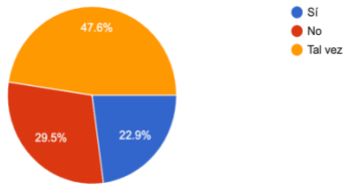
¿Con que frecuencia realiza la compra del alimento para su mascota?



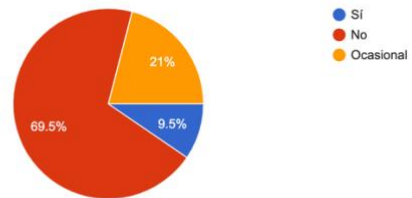
¿Cuáles son los lugares que frecuenta más para la compra del producto alimenticio?



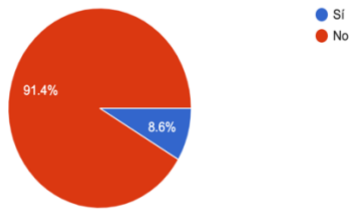
¿Estaría usted dispuesto a cambiar de marca de alimento para su mascota?



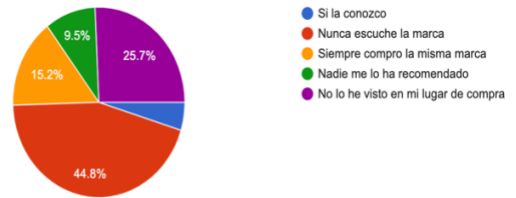
¿Realiza compras del producto alimenticio vía Internet?



¿Conoce usted la marca de productos para mascotas 8 en 1?



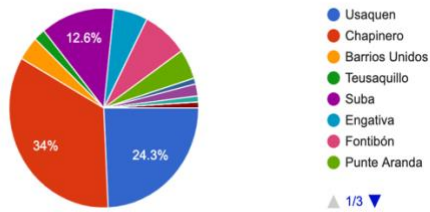
¿Cuál es el motivo por el cual cree usted que no conoce el producto alimenticio para mascotas 8 en 1?



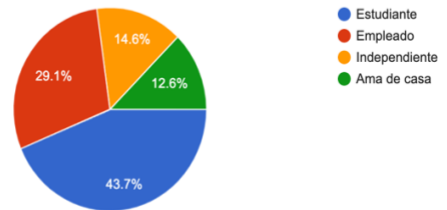
Anexo 4

Resultados ENCUESTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO ALIMENTICIO PARA PERROS 8 EN 1.

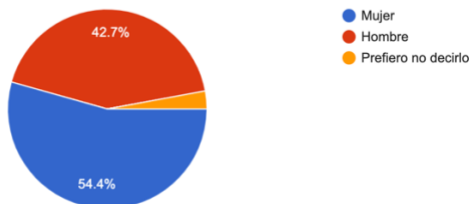
¿A qué localidad pertenece?



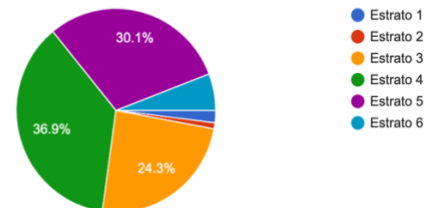
¿Cuál es su ocupación?



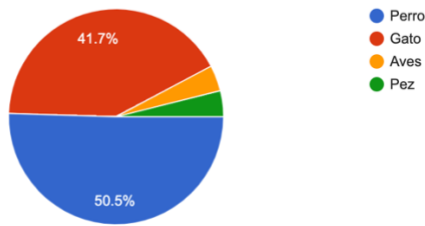
¿Cuál es su genero?



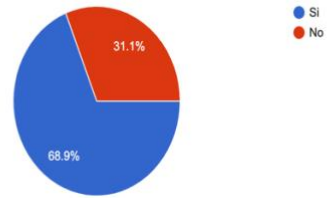
¿ A qué estrato pertenece?



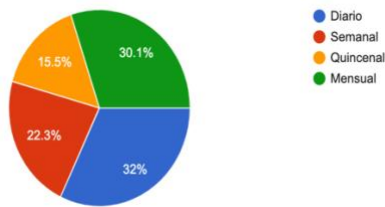
¿Qué tipo de mascota tiene?



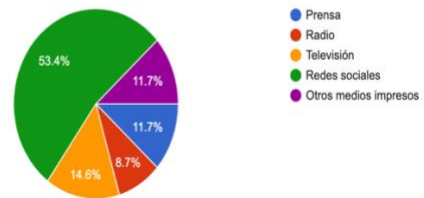
¿Consume contenidos online sobre mascotas (videos, fotos, artículos, etc.)?



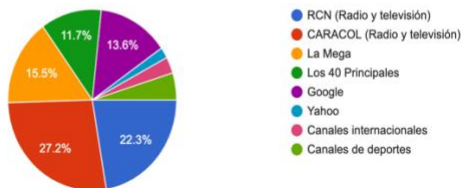
¿Con qué frecuencia consume o comparte contenidos online sobre mascotas?



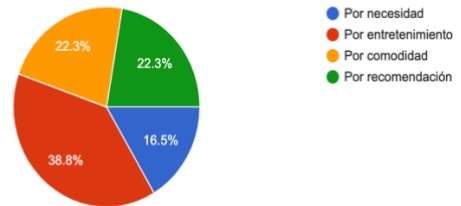
¿Cuáles son los medios de comunicación que frecuenta más para ver contenidos sobre mascotas?



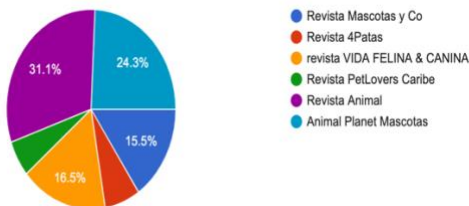
De las siguientes empresas de medios masivos de comunicación, cuál es de su mayor preferencia?



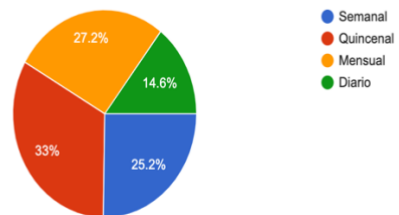
¿Por qué motivos utiliza usted estos medios de comunicación?



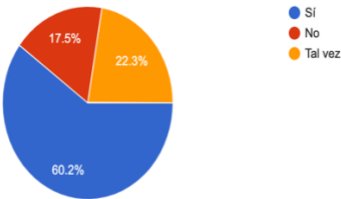
¿De los siguientes medios masivos de comunicación virtual e impresa, cuál es de su mayor preferencia?



¿Con qué frecuencia se actualiza en los cuidados de tu mascota?



¿Estaría usted dispuesto a suscribirse a un blog que trate de temas de interés para su mascota?



¿Cuál es el tipo de contenido que le gustaría ver acerca del bienestar de su mascota?

