



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de implementación de estrategias sostenibles de pet marketing para potenciar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú, Lima, 2023”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Alfaro Amez, Maricarmen Del Pilar - Marketing e Innovación

Murga Napuri, Brian Fabio - Marketing e Innovación

Pereyra Ramírez, Neiro Fabricio - Marketing e Innovación

**ASESOR**

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

### **PRESIDENTE DEL JURADO:**

Dr. (a) Camero Taboada Carlos Manuel.

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. (a) Haro Yanqui jkEduardo Enrique.

### **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Maricarmen Del Pilar Alfaro Amez Identificado (a) con DNI N° 72138923 perteneciente al Programa de Marketing e innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Brian Fabio Murga Napuri Identificado (a) con DNI N° 47333217 perteneciente al Programa de Marketing e innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Neiro Fabricio Pereyra Ramirez Identificado (a) con DNI N° 76176945 perteneciente al Programa de Marketing e innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

\_\_\_\_\_.

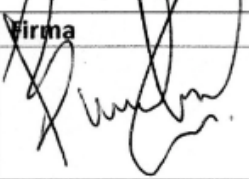

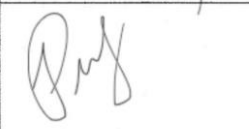
#### **DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**

- a) Somos los autores del documento académico titulado “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOSTENIBLES DE PET MARKETING PARA POTENCIAR LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE FALABELLA RETAIL S.A. PERÚ, LIMA, 2023 “
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.


Fecha:22, Diciembre, 2022

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PET MARKETING SOSTENIBLE PARA POTENCIAR LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE FALABELLA RETAIL S.A. PERÚ, LIMA, 2023”**

**Firmas de los autores**

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Brian Fabio	Murga Napuri	47333217	
Maricarmen Del Pilar	Alfaro Amez	72138923	
Neiro Fabricio	Pereyra Ramirez	76176945	

**Firma del asesor**

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

### **DEDICATORIA**

A mis Padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

### **DEDICATORIA**

A mi madre, que me ha apoyado con entusiasmo y cariño a cumplir mis metas e ideales, por su paciencia y comprensión en todo este proceso, y sobre todo por la confianza que depositó en mí desde un inicio a fin.

## **DEDICATORIA**

A toda mi familia que siempre creyó y apostó por mí en todo momento. A mi perro, Tommy, que fue fuente de alegría en los momentos más tensos, siendo siempre un fiel amigo. A mis compañeros Brian y Mapi, por siempre trabajar en equipo y apoyarnos a lo largo de este camino. Finalmente, a mi persona, por nunca rendirme y siempre querer ser mejor.

### **AGRADECIMIENTO**

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su prolija atención y pertinente acompañamiento en éste maravilloso camino hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.

## ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
I. 10	
1.1 10	
1.2 10	
1.3 10	
1.4 10	
II. 11	
2.1 11	
2.1.1 11	
2.1.2 14	
2.1.3 19	
2.2 21	
2.2.1 ¡Error! Marcador no definido.	
2.2.2 21	
2.3 22	

2.4 23

2.4.1 23

2.4.2 25

2.4.3 26

2.4.4 34

2.4.5 **¡Error! Marcador no definido.**

III. 35

3.1 35

3.1.1 **¡Error! Marcador no definido.**

3.1.2 **¡Error! Marcador no definido.**

3.2 46

3.2.1 46

3.2.2 46

3.3 58

3.3.1 58

IV. **¡Error! Marcador no definido.**

4.1 64

4.2 65

V. 66

VI. 69

6.1 69

6.2 **¡Error! Marcador no definido.**

6.3 70

6.4 **¡Error! Marcador no definido.**

6.5 80

6.6 81

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Distribución de frecuencias de la variable Inteligencia artificial	20
<b>Tabla 2</b> Distribución de frecuencias según la dimensión historia de vida del estudiante	21
<b>Tabla 3</b> Frecuencias de la dimensión Evaluación retroalimentadora	22
<b>Tabla 4</b> Presupuesto del proyecto	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Gráfico de barras de la variable Inteligencia artificial	20
<b>Figura 2</b> Gráfico de barras de la dimensión historia de vida del estudiante	21
<b>Figura 3</b> Gráfico de la dimensión Evaluación retroalimentadora	22

## **RESUMEN**

El objetivo del presente trabajo es proponer la implementación de estrategias sostenibles de pet marketing para potenciar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú. En este caso, la muestra utilizada abarca 230 ciudadanos que con su permiso permitieron el correspondiente procesamiento de datos para el cumplimiento de la investigación. La metodología aplicada fue un enfoque mixto, porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos y, además, porque se busca comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio. Además, la investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico dentro de la empresa. El diseño es no experimental porque no se alteran las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo. El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia. Por otro lado, para el presente trabajo se utilizaron instrumentos como encuestas de Google Forms para el procesamiento de datos a través de preguntas de opción múltiple y el uso del sistema de prevención de plagio ,Turnitin. Asimismo, se concluye que la mayoría de los clientes pet lovers de Falabella Retail S.A. Perú eligen como principal acción el apoyo a campañas de adopción de mascotas, ya que priorizan una acción sostenible que da solución a un problema vigente, generando a la vez mayor tráfico de clientes gracias a la implementación de dichas estrategias de pet marketing y, más allá de la edad, el cliente actual prioriza que toda empresa sea sostenible,

inclinándose en supuesta intención de consumo por la empresa que brinde dicha propuesta.

**Palabras clave:**

Sostenibilidad, Pet lovers, Marketing, Tienda por departamento, Ranking.

**ABSTRACT**

The objective of this paper is to propose the implementation of sustainable pet marketing strategies to enhance the business reputation of Falabella Retail S.A. Peru. In this case, the sample used covers 230 citizens who, with their permission, allowed the corresponding data processing to carry out the investigation. The applied methodology was a mixed approach, because the results are going to be presented through numerical values and, in addition, because it seeks to understand and know the current situation of the study variable. In addition, the research is projective, since it consists of the elaboration of an innovation proposal as a solution to a practical problem within the company. The design is not experimental because the study variables are not altered and it is cross-sectional because it will only be measured in a period of time. The level is descriptive, since the events that occurred in the field study will be described and completed in frequency tables. On the other hand, for the present work, instruments such as Google Forms surveys were used for data processing through multiple choice questions and the use of the plagiarism prevention system, Turnitin. Likewise, it is concluded that the majority of the pet lovers clients of Falabella Retail S.A. Peru choose support for pet adoption campaigns as their main action, since they prioritize a sustainable action that

provides a solution to a current problem, which will arise at the same time greater customer traffic thanks to the implementation of said pet marketing strategies and, more. Regardless of age, the current client prioritizes that every company be sustainable, leaning on the supposed intention of consumption by the company that provides said proposal.

**Keyword**

Sostenibilidad, Pet lovers, Marketing, Tienda por departamento, Ranking.

## **INTRODUCCIÓN**

Falabella y Ripley su principal competidor han estado acostumbrados a encabezar el ranking de las marcas más recordadas y con mejor reputación como tien

Según un estudio de Kantar el 87% de los compradores de este canal de venta entre los 18 y 49 años los consideran sus tiendas favoritas desde el 2017. Aumentando el tráfico desde la creación de su canal moderno y la pandemia del Covid-19.

En Junio del presente año el estudio CX Index 2022 premió a Falabella Group como la compañía con mejor experiencia del cliente en la categoría de Tiendas por Departamento obteniendo una puntuación de 717, mientras que Ripley (su principal competidor) obtuvo 616 puntos ocupando el segundo puesto.

Para el country manager del Grupo Falabella Perú, Juan Fernando Correa, fue un gran paso y una gran apertura a más alternativas de innovación con mejoras al siguiente año. Él dijo: “Ayer nos premiaron por ser los mejores comercios en experiencia de cliente en el Perú. Fueron premiados Falabella, Tottus y Sodimac. Nos sentimos orgullosos, y al mismo tiempo impulsados a seguir mejorando la experiencia de nuestros clientes. Agradezco a los más de 30.000 colaboradores de nuestro ecosistema físico y digital que hacen posible esto. Hoy, más que nunca, unidos para asegurar un futuro promisorio para todos”, detalló por medio de sus redes sociales, Juan Fernando Correa.

La valoración empresarial es uno de los recursos intangibles del mundo corporativo o indicadores no financieros utilizados para medir la estabilidad organizativa y económica de las empresas. El martes 11 de octubre del presente

año, el prestigioso Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) presentó los resultados del ranking Merco Empresas y líderes con mejor reputación en el Perú 2022. En la categoría Comercio Especializado en tiendas por departamento Falabella Retail S.A., ocupó el primer lugar y el puesto 16 en general, 21 lugares más que en la versión 2021. El segundo lugar lo ocupó la tienda de artículos para el hogar Sodimac, también del Grupo Falabella. En el ranking general, Sodimac subió 31 lugares desde el ranking 2021 y ahora está en el puesto 19. Ripley está en tercer lugar y Hiraoka Imports en cuarto.

“Todas las empresas del ecosistema Falabella trabajan arduamente para hacer tangible nuestro propósito de simplificar y hacer disfrutar más la vida a las personas. Seguiremos impactando positivamente en la sociedad, impulsando proyectos de empleabilidad, seguridad ciudadana, educación y equidad de género”, remarcó Juan Fernando Correa, Country Manager del Grupo Falabella Perú, quien ocupa el puesto 36 en el ranking Merco de líderes empresariales con mejor reputación en el Perú.

La imagen empresarial de Falabella como Falabella Group es estable y aprobatoria pero aun con mucho potencial de mejora siendo Falabella Retail tienda por departamento especializada, Recientemente tomó el puesto de primer lugar y se busca lo mantenga de modo prolongado con proyección a largo plazo. Ha logrado mejorar su reputación mediante propuestas de sostenibilidad con estrategias de green marketing y trabajos sociales a beneficio de los actores del sector pero aún existen campos y estrategias que no utilizan que pueden potenciar su reputación e imagen corporativa sin considerar a Tottus y Sodimac, sino siendo Falabella Retail S.A. tienda especializada como departamento, ya que tiene a su

competencia directa, Ripley, cada día más cerca a encabezar los rankings nacionales y la aceptación del público.

Falabella este año ha invertido mucho en su canal moderno (e-commerce), sobre todo en la creación de *falabella.com* donde unió a sus diferentes tiendas en una sola plataforma digital potenciando las ventas y generando mayor rentabilidad.

Pero necesitaba enfocarse de igual modo en los canales tradicionales (retail) sobre todo el físico por independiente en cada uno de sus comercios (Sodimac, Tottus, Falabella Retail S.A.), ya que al regresar de modo progresivo a una coyuntura sanitaria sin restricciones o bien llamada normalidad, la actividad económica en este sector aumentará y será nuevamente frecuentada. Las buenas prácticas de Falabella de otros países o competidores del sector potenciarán ambos canales de venta en Falabella Perú y garantizarán un mayor % de que esta empresa potencia su reputación a mejor en el mercado peruano, fidelice a mayor número de clientes y aumente sus ventas.

Falabella Retail ha estado ejecutando propuestas sostenibles e intentando disminuir su huella de carbono mediante alianzas con el ministerio del ambiente y ONGs de apoyo social. Pero no ha implementado propuestas de atracción de leads, con mejora de reputación, impacto positivo a la sociedad y desarrollo sostenible a una problemática transversal con la salud pública y la protección de animales la cual hoy es un tema muy sonado en el país y de interés público, así como una ayuda solidaria muy importante por la cantidad de casos de animales en estado abandono y maltrato en nuestro país.

Existe una tendencia en crecimiento que cada día toma más protagonismo y mejores resultados a nivel mundial, las cuales son un conjunto de estrategias

bautizadas como **pet marketing**, las cuales han ido en aumento en varios sectores, industrias, empresas y áreas. Esta nueva tendencia ha invadido la publicidad y el marketing tanto digital como el físico, la propuesta de valor para Falabella Retail implementa acciones sostenibles ejerciendo ayuda al sector de animales en estado de abandono en el Perú, mediante alianzas con albergues de apoyo animal. Empleando estrategias con mascotas que motiven a los usuarios a adquirir la compra en presencial, sobre todo volviendo a Falabella una tienda Pet Friendly, para cautivar y motivar a los compradores de este sector fidelizandolos con la marca Falabella Retail S. A.

## 2. Problema general

El estudio CX Index 2022 premió a Falabella Group como la compañía con mejor experiencia del cliente en la categoría de Tiendas por Departamento obteniendo una puntuación de 717 pero aun con mucho potencial de mejora pues premiaron a los comercios de Falabella, Tottus y Sodimac; no solo a Falabella Retail S. A. como tienda por departamento única comparación de su principal competidor Ripley quien en segundo lugar obtuvo 616 puntos solo en el ranking teniendo una imagen empresarial impecable como retail mediante estrategias BTL con uso de sostenibilidad, mascotas, activaciones, digital en la región y Perú.

Falabella Retail S.A necesita mantener el primer puesto en el ranking Merco Empresas y Líderes con mejor reputación en el Perú para el 2023 en la categoría Comercio Especializado en tiendas por departamento, y tener puesto 16 en general, es un problema pues puede subir y mejorar subiendo a un puesto de una sola cifra.

En el Perú hay 6 millones de gatos abandonados, tan solo en Lima hay 2 millones de canes en la calle aproximadamente. El abandono de animales influye directamente en las enfermedades zoonóticas que afectan el cuidado de la vida y el medio ambiente. Estas enfermedades se encuentran directamente relacionadas con el cambio climático, ya que a mayor descuido del ambiente, mayor cantidad de enfermedades, arriesgando los distintos tipos de animales y a la humanidad misma.

### **3. Problemas específicos**

1) La reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú no tiene suficiente independencia de los demás comercios como Tottus y Sodimac que son parte de Falabella Group.

2) Las limitaciones y poca independencia que tiene Falabella Retail S.A. Perú frente a los comercios que son parte de Falabella Group ha logrado limitar el alcance de las acciones de sostenibilidad que esta entidad está ejecutando haciendo que se pierdan oportunidades de mejora.

3) La poca ejecución y compromiso con la sostenibilidad ante la gran cantidad de animales abandonados entre perros y gatos en el país que Falabella expresa a la comunidad peruana ya que las enfermedades zoonóticas afectan el cuidado del medio ambiente y seres vivos.

4) La poca inversión en los últimos años tras la pandemia del Covid-19 en los locales físicos de Falabella Retail S.A. Perú y en su adaptabilidad en atracción de leads con un perfil sostenibles y pet friendly.

### **4. Objetivo general**

Proponer la implementación de las estrategias sostenibles de pet marketing para potenciar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú.

### **5. Objetivos específicos**

1) Elaborar un diagnóstico situacional de la reputación empresarial de Falabella Retail S. A. Perú desde el 2020 a 2022.

2) Proponer la implementación de estrategias sostenibles de pet marketing para potenciar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú en su primera etapa.

3) Proponer la implementación de las estrategias sostenibles de pet marketing para potenciar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú en su segunda etapa.

4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta sostenible de implementación de las estrategias de pet marketing, para potenciar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú en el 2023.

### **6. Justificación de la investigación:**

El presente estudio tiene justificación teórica, ya que tiene bases en estudios comprobados por instituciones de cuidado animal, la misma empresa involucrada y las entidades privadas mencionadas. Además este estudio aportará conocimientos, recomendaciones para el cuidado de los animales en estado de abandono siendo

uno una empresa privada, la concientización con el aporte en la sostenibilidad y cómo pueden influir estos en la reputación de las empresas sobre todo de las tiendas por departamentos mediante las estrategias de Pet Marketing. En ese sentido, se busca potenciar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú, aumentando la tasa de clientes finales e impactando positivamente en la sociedad y sus actores del sector incluyendo la flora y fauna del ecosistema.

### **7.Viabilidad de la investigación:**

Esta investigación, es viable ya que también cuenta con justificación práctica, porque la empresa Falabella Retail S.A. ha manifestado públicamente estar interesada en potenciar sus proyectos sostenibles y mejorar sus prácticas con métodos cada vez más innovadores.

A parte actualmente tiene potencial de intentar dar solución a poder generar una mayor independencia como Falabella Retail S.A. Perú frente a los comercios hermanos que tiene en Falabella Group, los cuales son Falabella.com, Tottus y Sodimac. Más aún con el acelerado avance que ha tenido su principal competidor Ripley con el buen uso de estrategias de relaciones públicas e imagen empresarial los últimos años tanto en su canal moderno como tradicional de modo independiente.

La experiencia al cliente que Falabella Retail S.A. Perú tiene que mejorar en su canal tradicional o tiendas físicas puede ser posible de modo sostenible mediante el uso de estrategias de pet marketing gracias a alianzas con albergues de rescate de animales en estado de abandono o maltrato en la ciudad de Lima, Perú. Mostrando una imagen de solidaridad y empatía con perfil del cliente pet

friendly, construyendo su arquetipo de marca, branding y personalidad en base a estas estrategias para potenciar su reputación ante el mercado peruano.

### **8.Limitaciones de la investigación:**

El acceso a datos estadísticos e información confidencial de la empresa. Para ello, se contará con el apoyo de Noel Francisco Córdova Cruces, gerente de Compras juguetería, rodados y juegos de exterior en Falabella Retail S.A., quien brindará conocimientos y aclarará dudas al equipo de trabajo durante el proceso de creación de propuesta de mejora.

Por otro lado, la diferencia de horarios laborales y académicos de los miembros del equipo de trabajo para desarrollar en conjunto el presente. Para cumplir con los compromisos relacionados al proyecto, se establecieron fechas de reuniones vía plataformas como zoom y meet, reuniones que, mediante previa coordinación, logran el no afectar las demás responsabilidades de los integrantes y a la vez cumplir con el desarrollo del proyecto.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

## I. Información general

### I.1 Título del Proyecto

Propuesta de implementación de estrategias sostenibles de pet marketing para potenciar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú, Lima, 2023.

### I.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

- El área de estratégica de desarrollo prioritario del presente estudio es la “Mejora de Procesos y Operaciones”, puesto que está dirigido al desarrollo e implementación de herramientas y estrategias que permitan mejorar la funcionalidad de las estrategias del Pet Marketing, las estrategias sostenibles y mejora de la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú, buscando mejorar la experiencia del cliente al hacer uso de sus tiendas físicas.

### I.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Se desarrollará el prototipado de Productos y Servicios, ya que nos Permitirá, luego de identificar atributos y características valoradas por los estudiantes, modelar y mejorar el servicio del Pet Marketing y mejora de la imagen empresarial de Falabella.

### I.4 Localización o alcance de la solución

La presente investigación se realizó en la ciudad de Lima Metropolitana, en Falabella Retail S.A. Perú, enfocado en los clientes amantes de los animales. Con esta investigación se busca elaborar una propuesta de implementación

de estrategias sostenibles sobre el pet marketing, para mejorar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú, para el año 2023, con la finalidad de fortalecer y mejorar la experiencia del consumidor de Falabella Retail S.A. Aumentando el tráfico de clientes en su canal tradicional.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **II.1 Marco teórico**

#### ***II.1.1 Antecedentes de la investigación***

##### **Antecedentes nacionales**

Gray et. al (2018) realizaron un estudio titulado: “Análisis y propuesta de mejora sobre la imagen de la organización sin fines de lucro Techo Perú” del país de Perú. El objetivo general del estudio fue proponer recomendaciones para la aplicación de estrategias de comunicaciones para las organizaciones sin fines de lucro que busquen gestionar su imagen, a partir de la experiencia del Techo Perú. La muestra estuvo conformada por 368 personas, entre hombres y mujeres de 18 a 44 años, que residen principalmente en distritos de Lima moderna. El diseño que se utilizó fue una investigación con metodología descriptiva y explicativa, con un enfoque mixto. En el estudio se aplicó como instrumento una encuesta de 26 preguntas para los voluntarios de ONG y entrevistas a profundidad a los representantes de Techo Perú y a expertos de Marketing. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas con tipo de muestra no probabilística. Los resultados obtenidos muestran que TECHO es una organización que ha conseguido tener una buena imagen y ha posicionado su marca de forma que genera confianza y apoyo. Sin embargo, esta imagen no refleja la identidad actual de la organización y sus

estrategias de comunicación no consiguen transmitirla. Lo cual contribuye a que exista falta de sensibilización sobre la problemática que aborda TECHO y falta de entendimiento y eficacia en la comunicación de los impactos que ha generado en las comunidades con las que trabaja.

Caman (2018) realizó un estudio titulado: “Perfil del consumidor que visita los establecimientos de restauración Pet Friendly en Miraflores” del país de Perú. El objetivo general del estudio es analizar y describir el perfil del consumidor promedio que frecuentan los establecimientos que ofrecen una estadía sin complicaciones con su mascota, a su vez conocer la necesidad que tienen por más tiendas con esta facilidad. La muestra estuvo conformada por 383 consumidores, entre hombres y mujeres de 25 a 50 años, que residen principalmente en el distrito de Miraflores o distritos aledaños. La presente investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, tiene un diseño no experimental. En el estudio se aplicó como instrumento encuestas al público catalogado como pet lover o dog lover que asisten a los establecimientos pet friendly con sus mascotas. El estudio de investigación tomó en cuenta una muestra representativa no probabilística, la cual permitirá buenas estimaciones de las características del público objetivo. Como conclusión se determinó que el perfil del consumidor que visita los establecimientos de restauración Pet friendly en Miraflores, 2018, son en su mayoría mujeres (61%) de edades promedio entre 26 a 35 años (49%), de las cuales en su mayoría son solteras, cuentan con trabajo en empresas públicas o privadas, perciben un salario de S/1,300 a S/. 1,800, el 93% de los consumidores que lo visitan cuentan con perros, conocieron estos establecimientos por medio de amigos (55%), y por ende

lo visitan mensualmente con ellos, el motivo principal por el cual visita estos establecimientos es porque pueden ir con sus mascotas, han tenido una experiencia buena en sus anteriores visitas, y si recomendarían visitar estos establecimientos a otras personas (70%).

### **Antecedentes internacionales**

Serna (Colombia, 2019) realizó un estudio titulado: “MARKETING PERSONAL S.A. – CATEGORÍA MASCOTAS PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2018-2019”. El desarrollo del presente trabajo de grado básicamente se realiza, debido a la necesidad que se detecta a nivel interno de la compañía Marketing Personal S.A., donde las ventas de la categoría de mascotas de la línea hogar no son lo esperado por la Gerencia de Mercadeo. Esta propuesta de plan de marketing se ofrece como una herramienta de posicionamiento e investigación de categorías de mascotas para que los vendedores personales desarrollen una estrategia para ingresar con éxito a una categoría de productos con una gran cantidad de competidores.

Bustos y Moreno (Ecuador, 2020) realizaron un estudio titulado “Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática”. El propósito de este estudio fue determinar si las prácticas responsables de una organización influyen en la percepción de la imagen de marca. El principal fenómeno del análisis crítico literario es la falta de sustento teórico y el consiguiente empirismo del emprendedor. En el modelo de RSE propuesto, la

dimensión de discrecionalidad es la dimensión que mayor impacto tiene en la imagen de marca de la empresa.

### **II.1.2 Bases teóricas**

#### **Estrategias sostenibles de Pet Marketing (Variable A)**

Según Huaman y Soto (2019), señalan que cuando este comportamiento de compra está influenciado por una buena satisfacción, se puede formar la experiencia de compra y el apego entre el consumidor y la presencia de lealtad a la marca. Del mismo modo, Paiva et al. (2012) señalan que el comportamiento de compra es un componente importante de la lealtad de las personas hacia un lugar. Estos autores consideran la lealtad un factor importante; Sin embargo, debe tenerse en cuenta que muchos compradores pueden tener un comportamiento de compra repetido, lo que significa que compran la misma marca una y otra vez sin ser leales o sin inclinarse a preferir esa marca. Por tanto, según estos autores, el comportamiento de compra no es la lealtad sino su resultado y depende del nivel de satisfacción que el producto o servicio aporte al usuario, ya que el consumidor puede estar satisfecho y seguir comprando pero no apegado a la marca.

#### **Origen del Pet Marketing (definición)**

Este es un término utilizado para informar a los dueños de mascotas y al público que sus mascotas son aceptadas y bienvenidas en el lugar, sin embargo, los propietarios deberán cumplir con las normas y reglamentos del establecimiento, según informó el diario El Comercio (2018) se refiere a las condiciones y restricciones que deben cumplir las personas que deseen adoptar a sus mascotas,

por ejemplo, en las tiendas Ripley, los compradores deben ser mayores de edad y responsables de limpiar cualquier desecho animal, para ello debe contar con todo el equipo necesario. Por otro lado, las mascotas deben llevar correa y bozal para evitar molestias.

### **Características de Pet Marketing**

Según Giordano (2022) sostiene que el pet marketing cuenta con 3 características principales, de las cuales tienen muy en claro conocer lo que quiere su público objetivo. Estas características son:

- Colocar a las mascotas como protagonistas. Que ellos sean el centro de atención y, a su vez, mostrar el amor, cuidado y respeto que merecen.
- Se tiene que garantizar la satisfacción de la mascota y su dueño. En la campaña se tiene que asegurar la complacencia del consumidor. La diferencia con otras industrias es que, a parte del ser humano, también se tiene que reflejar la satisfacción del animal.
- Entender que este nuevo consumidor tiene características muy diferentes a otros. Si bien cuentan con algunas similitudes comunes de cualquier consumidor, este se encuentra más centrado por su necesidad de complacer a su mascota.

En resumen, estas características permiten identificar las necesidades del público objetivo y principalmente cómo quieren que traten a sus mascotas. Por eso es importante plasmar el valor que tiene un animal para la persona y conocer las principales variables que motivan a los nuevos consumidores para elegir un producto o servicio.

**Dimensiones de Pet Marketing:** Según un análisis realizado por investigadores de la Universidad de Massachusetts Lowell, la Universidad de Carolina del Sur y la Universidad Politécnica de Hong Kong, (2019) la exposición a anuncios con perros y gatos afecta la capacidad de toma de decisiones de las personas. La presencia de los primeros en la publicidad hace que los usuarios se centren más en la promoción, mientras que los segundos crean una mayor sensación de precaución y cautela.

Debido a esta conexión entre animales y emociones, muchas marcas optan por los llamados “pet influencers”, o animales con perfiles en redes sociales, que se han convertido en creadores de contenido. Un ejemplo de esto es Nala, el récord Guinness de un gato por tener más seguidores en Instagram: 5 millones.

En abril del 2021, Burger King introdujo a su menú el “Dogpper”, un hueso para perros con sabor a barbacoa que presentó en 2018, para ayudar a los clientes a disfrutar de las hamburguesas junto a su mascota. En el mismo mes, Cines Yelmo organizó un paseo canino especial en uno de sus cines en España como parte del estreno de “Dog: Wild Journey”.

Estos son algunos ejemplos de cómo las marcas intentan estar más cerca de sus consumidores a través de sus mascotas. Esta estrategia también se conoce como pet marketing y es una variante de “pet-friendly”, que significa alguien amigable con los animales.

**Pet marketing Sostenible:** Sostenibilidad animal y marketing sostenible  
Hablar de derechos animales actualmente es una prioridad para un gran número del sector del mercado que cada día va más en aumento, no solo para aquellos que

disminuyeron la carne de origen animal en su ingesta diaria o los que tienen una mascota doméstica en casa, sino también para los que mantienen un estilo de vida sostenible debido a que tienen una relación con los animales más ética e inculcan este mensaje a sus hijos y pares. Este mensaje se ha trasladado de los aspectos coloquiales a las comunicaciones corporativas de las marcas en general, siendo en mayoría hoy una importancia de las relaciones públicas, entre ellas la conciencia por los derechos de los animales, que tu marca esté comprometida es fundamental para asegurar tu futuro en el mercado.

Muchas empresas, trabajadores de estas y consumidores que se identifican con ellas y personas en general están dispuestas a cambiar las cosas de una forma sostenible, asumen que tienen un papel fundamental y clave para modificar el sistema, buscando la ayuda a los animales, el respeto a los mismos y ejercer un constante compromiso al desarrollo sostenible por los animales.

Por esto hay varias estrategias del pet marketing que entran en la categoría de estrategias sostenibles, como es el apoyo siendo una marca auspiciadora de las distintas campañas de adopción de mascotas en estado de abandono o esterilización de mascotas en zonas estratégicas cercanas a nuestro target. Así también la transformación de nuestras instalaciones para una mejor experiencia de los usuarios que acudan con sus mascotas dado el caso sea necesario, la capacitación del personal con las buenas prácticas e innovación imitando casos de éxito ya estudiados en el extranjero.

**Definición de la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú  
(Variable B)**

Falabella demuestra que en sus canales modernos y tradicionales tiene un buen balance y mantiene un control de atención al cliente regulado. Existen más de 25 tiendas y 2 subsidiarias, que son Saga Falabella Oriente y Saga Falabella Iquitos, éstas cuentan con 3 tiendas (Saga Falabella S.A., 2019). Sus tiendas de ventas, tienen un aproximado de 177,000m<sup>2</sup> (Castro & Campos, 2019). Por otro lado, cuenta con Falabella.com como canal moderno donde Falabella Group reunió a todos sus comercios en una sola página web incluyendo Falabella Retail S.A., Tottus, Lineo, Sodimac de modo online. Los productos que fueron vendidos de manera online son adquiridos a través del delivery o también pueden recogerlo en las distintas tiendas más cercanas a su vivienda o elección.

#### **Proceso de compra online Falabella:**

Falabella Group presentó en el 2022 su nuevo portal online Falabella.com, una herramienta virtual que reúne a todos sus comercios en una sola página web, para poder agilizar la compra de los clientes y solucionar problemas e inconvenientes que se puedan presentar durante el proceso de la compra, de esta manera obtener una calidad de servicio online.

#### **Servicio:**

Falabella pone en desarrollo entregar valor a los clientes, dando con facilidad los resultados que se asumieron en costes o riesgos estratégicos (Bon, 2008 Pág. 15)

#### **Calidad:**

En la búsqueda de la perfección se adquieren productos o servicios, que puedan satisfacer las expectativas y necesidades del cliente final. (Vargas y Aldana, pág. 178).

### **II.1.3 Definición de términos básicos**

#### **Pet friendly:**

Es un concepto que se utiliza para definir los establecimientos (restaurantes, tiendas, bares o cafeterías) que admiten mascotas. Además ofrecen a los animales y a sus dueños una serie de valores para intentar atraerlos y fidelizarlos. (Garteizgoxeascoa, 2019)

#### **Retail:**

Es un sector económico que incluye a las empresas que se especializan en comercializar productos o servicios a gran escala para una gran cantidad de clientes. (Martínez Mora, 2018)

#### **Marketing:**

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, (American Marketing Association de Estados Unidos, 2016).

#### **Imagen corporativa:**

La imagen corporativa es cómo los consumidores perciben la personalidad y la naturaleza de su empresa. Probablemente así es como te ven tus clientes potenciales, aunque no siempre coincida con lo que tu empresa quiere transmitir con su identidad de marca. (Godoy, 2021)

### **Estrategias de marketing:**

Una estrategia de marketing define cómo lograremos los objetivos de la empresa y nos ayuda a coordinar los diversos aspectos involucrados en nuestra campaña, desde lo creativo hasta lo financiero. Por tanto, la estrategia es como un mapa que ayuda a todos en la empresa a remar en la misma dirección. (Tomas, 2020)

### **Pet Lover:**

Literalmente significa, según su traducción, "amante de los animales". En algunos de los países donde nació este término, más del 60% de la población es amante de las mascotas. Un pet lover es alguien que tiene un amor y afecto incondicional por sus mascotas; y es conocido por ser responsable, amable y dedicarle tiempo a sus animales. (Bendezú, 2017)

### **Sostenibilidad:**

Significa satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras, asegurando al mismo tiempo un equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. (Santander Universidades, 2022).

## **II.2 Hipótesis y variables**

### **II.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **II.2.1.1 Hipótesis general**

Al ser el presente trabajo de investigación una propuesta de mejora, no se planteó una hipótesis general.

#### **II.2.1.2 Hipótesis específicas**

Al ser el presente trabajo de investigación una propuesta de mejora, no se plantearon hipótesis específicas.

### **- II.2.2 Operacionalización de variables**

#### **Identificación de la variable**

**Variable 1: Pet Marketing sostenible.**

**Variable 2: Reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú.**

### II.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	S e m a n a 1	S e m a n a 2	S e m a n a 3	S e m a n a 4	S e m a n a 5	S e m a n a 6	S e m a n a 7	S e m a n a 8	S e m a n a 9	S e m a n a 10	S e m a n a 11	S e m a n a 12	S e m a n a 13	S e m a n a 14	S e m a n a 15	S e m a n a 16			
1 Elección del tema a investigar	■																		
2 Elección del título de investigación	■																		
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	■																		
4 Redacción del planteamiento del problema		■																	
5 Redacción de la pregunta de investigación		■																	
6 Formulación de los objetivos generales y específicos		■																	
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			■																
8 Elaboración del cronograma de actividades			■																
9 Presentación del primer avance				■															
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico				■															
11 Formulación de la hipótesis				■															
12 Elección del diseño e instrumento de investigación					■														
13 Presentación del segundo avance						■													
14 Identificación de la muestra a estudiar							■												
15 Elección del tipo de muestreo								■											
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas								■											
17 Recolección de datos									■										
18 Procesamiento y análisis de datos										■									
19 Presentación del tercer avance											■								
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos												■							
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones													■						
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas														■					
23 Principios éticos de la investigación															■				
24 Verificación de redacción académica																■			
25 Elaboración del informe final																	■		
26 Presentación del cuarto avance																		■	
27 Exposición final - Sustentación																			■

## **II.4 Metodología de la investigación**

### **II.4.1 Diseño metodológico**

#### **Método de investigación**

Esta investigación tiene enfoque mixto, porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos y, además, porque se busca comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio (Arias, 2020).

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la empresa (Arias, 2020).

El nivel es descriptivo, ya que, se van a describir los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentarán en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

El diseño es no experimental porque no se van a alterar las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo (Arias, 2020).

#### **Enfoque de investigación**

La investigación es mixta.

Esta investigación tiene enfoque cuantitativo porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos (Arias, 2020)

Esta investigación tiene enfoque cualitativo ya que se trata de comprender y conocer las experiencias de los habitantes de una comunidad (Arias, 2020).

### **Tipo de investigación**

#### ***Según su finalidad***

Aplicada.

#### ***Según la fuente de datos***

En la presente investigación se considera proyectiva porque se ocupa de cómo deberían ser las estrategias, para alcanzar los fines del 2023 con respecto a potenciar su reputación empresarial y adquirir mayor tráfico de clientes de manera prolongada en un futuro inmediato. El uso de técnicas de campo como la entrevista y encuesta nos dan mayor claridad de la realidad actual de los actores del sector y de este mismo. (Arias, 2020)

### **Nivel de investigación**

Correlacional (proyectiva) +2 variables (VC, VC).

### **Diseño de investigación**

El diseño es no experimental porque no se manipulan variables y es transversal.

#### ***II.4.2 Diseño muestral***

Se encuestó a los clientes finales del canal tradicional o tiendas físicas de Falabella Retail S.A. Perú, los cuales también tienen experiencia y actividad en el canal moderno o ecommerce. Se logró, o encuestar a 200 consumidores de la marca, en la ciudad de Lima, Perú.

La población se conforma por 9 millones 847 mil habitantes en la ciudad de Lima, exactamente # con el NSE B +, B, B-, C+, C, C-, D + y D.

La edad de los consumidores entrevistados oscila entre 18 y 45 años con un empleo de tiempo completo o estudiantes de educación superior. Asimismo, el 49.3% de trabajadores son hombres, el 49.3% son mujeres y 1.4% prefirieron no especificarlo o no se consideraron ninguna de estas dos opciones (Datos sociodemográficos).

Los encuestados fueron clientes de las tiendas Falabella ubicadas en los diferentes distritos de la ciudad de Lima, durante el periodo 2020-2022.

#### **Muestreo**

##### *Probabilístico*

El muestreo es probabilístico porque se tiene unas preguntas filtro previas haciendo que las personas que llenen el resto de las preguntas sean nuestro target y público objetivo necesitado (Arias, 2020), con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

## **Muestra**

La muestra está conformada por 227 consumidores de la ciudad Lima.

### **II.4.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Se va a utilizar la técnica de la encuesta para medir dos variables del estudio... (Arias, 2020).

Para la variable 1 se va a utilizar la encuesta ... (Arias, 2020).

Para la variable 2 se va a utilizar la encuesta... (Arias, 2020).

Se va a utilizar la técnica de la encuesta para medir dos variables del estudio... (Arias, 2020).

Para la variable 1 se va a utilizar la entrevista... (Arias, 2020).

Para la variable 2 se va a utilizar la entrevista... (Arias, 2020).

#### **Instrumentos**

- Cuestionario (Encuesta campo).
- Ficha técnica del cuestionario de la variable A
- Autor: Maricarmen Del Pilar Alfaro Amez, Bryan Murga, Fabricio Pereyra.
- Año de creación: 2022
- Adaptación: Google Forms.
- Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOSTENIBLES DE PET MARKETING PARA POTENCIAR LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE FALABELLA RETAIL S.A. PERÚ, LIMA, 2023”**

---

- **Confiabilidad:** Se contabilizó el instrumento por el método Alpha de Cronbach con un valor obtenido de .89, lo que establece que el instrumento es confiable.

**Público objetivo:** Clientes de las tiendas Falabella Retail S.A. Lima, Perú.

**Tiempo de administración del instrumento:** 1 mes.

**Codificación:** De acuerdo, indiferente, en desacuerdo.

**Calificación:** Porcentajes.

**Entrevista...** (Arias, 2020).

**Guía de entrevista:**

**Noel Francisco Córdova Cruces, Gerente de Compras juguetería, rodados y juegos de exterior en Falabella Retail S.A. Perú.**

Hola Noel, un gusto poder comunicarnos contigo, a continuación te brindamos las preguntas de la entrevista.

**PREGUNTAS:**

1. ¿Cuántos años tienes laborando en Falabella Retail S.A. Perú?
2. ¿Cuáles son las competencias necesarias para trabajar en Falabella Retail S.A. Perú?
3. ¿Qué significa para ti trabajar en Falabella Retail S.A. Perú?
4. ¿Cómo percibes la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. actualmente en el mercado peruano? y ¿Cómo lo tienen mapeado como empresa Falabella Retail S.A. Perú?
5. El pasado 11 de octubre, ustedes como Falabella Retail S.A. Ocuparon el primer lugar en la categoría de comercio especializado en tiendas por departamento y el puesto número 16 del ranking general de MERCO empresas y líderes con mejor reputación en el Perú 2022. Coméntanos, ¿Cuáles fueron las buenas prácticas a repetir para el siguiente año? y ¿Qué les gustaría potenciar para escalar en el ranking general en el próximo año?
6. ¿Falabella Retail S.A. es una empresa sostenible? De serlo, ¿Qué se podría hacer para potenciar este valor agregado como empresa?
7. ¿Qué sabes tú como profesional sobre el pet marketing?
8. ¿Consideras que exista la posibilidad de apertura al diálogo para el ingreso de propuestas de estrategias sostenibles de pet marketing en los canales tradicionales de Falabella Retail S.A. Perú?

9. Actualmente, Ripley es una empresa y un establecimiento pet friendly. ¿En un futuro cercano, Falabella Retail S.A. podría adaptarse como empresa o establecimiento pet friendly?

10. En Falabella.com ya existe una marca llamada Kulcan, la que es la marca exclusiva de Falabella de productos para mascotas. Falabella Retail S.A. ¿Tiene pensado vender esta marca en su canal tradicional en el mercado peruano?

11. Teniendo un rol gerencial como responsable de un área de compras del sector Retail de Falabella S.A. Perú, ¿Cuál es tu visión acerca de los principales desafíos a los que se deberán enfrentar las empresas, dado los cambios en el mercado peruano, la entrada de nuevos actores y los cambios en el consumo después de la pandemia del COVID 19, las nuevas tendencias de sostenibilidad y pet friendly?

Gracias Noel por permitirnos conocer con mayor detalle tu carrera en Falabella Retail S.A. Gracias por esta entrevista, y de poder compartir tu valiosa información, parte de tus conocimientos y experiencia, la que hemos intentado capturar en esta entrevista, la cual será enriquecedora para nuestra investigación. Te deseamos mucho éxito en tu trayectoria profesional y personal.

Ficha técnica de la guía entrevista: [Ficha técnica entrevista a Noel Cordova](#)

Autor: Maricarmen Del Pilar Alfaro Amez, Brian Murga, Fabricio Pereyra.

Año de creación: 2022

Adaptación: Por videollamada zoom.

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

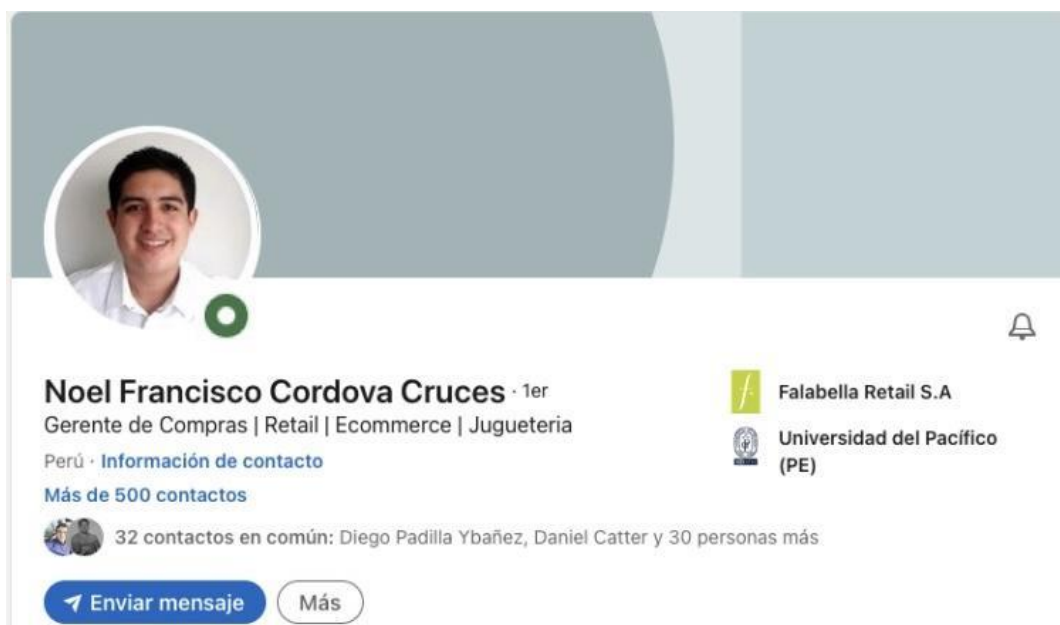
Público objetivo: Alto seniority de Falabella Retail S.A.

Fecha: Noviembre del 2022.

Tiempo de administración del instrumento: 1 mes.

—

**Noel Francisco Córdova Cruces, Gerente de Compras juguetería, rodados y juegos de exterior en Falabella Retail S.A. Perú.**



### **Entrevista vía plataforma videollamada zoom:**

Hola Noel, un gusto poder comunicarnos contigo, a continuación, te brindamos las preguntas de la entrevista.

## PREGUNTAS:

### 1. ¿Cuántos años tienes laborando en Falabella Retail S.A. Perú?

- Trabajo en Falabella desde mediados del año 2020 y desde febrero del 2022 me encuentro en el cargo de gerente de compras en el sector juguetería rodados y juguetes de exterior..

## Experiencia



### Falabella Retail S.A

Jornada completa · 3 años 9 meses

- **Gerente de Compras | Juguetería, Rodados & Juegos de Exterior**  
feb. 2022 - actualidad · 11 meses  
Lima, Perú
- **Product Manager E-commerce | Mundo Infantil**  
jun. 2021 - ene. 2022 · 8 meses  
Lima, Perú  
  
Responsable de las categorías de vestuario de bebés, niños de 2 a 16 años, juguetería, rodados, juegos de exterior y escolar.
- **Planner Comercial Juguetería y Vestuario Infantil**  
jul. 2020 - may. 2021 · 11 meses  
Lima, Perú

### 2. ¿Cuáles son las competencias necesarias para trabajar en Falabella Retail S.A. Perú?

- Principalmente, ser un profesional con mucha pasión y ganas de trabajar. Contamos con muchas oportunidades laborales para el crecimiento del personal y un ambiente laboral muy agradable.

### 3. ¿Qué significa para ti trabajar en Falabella Retail S.A. Perú?

- Es un gran orgullo trabajar en una de las empresas de tiendas por departamentos más importantes del Perú y América Latina.

**4. ¿Cómo percibes la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. actualmente en el mercado peruano? y ¿Cómo lo tienen mapeado como empresa Falabella Retail S.A. Perú?**

- Definitivamente somos una empresa muy bien posicionada en el sector, teniendo una muy buena ocupación de mercado en cuanto a tiendas por departamentos. A parte de ello, también en el sector supermercados y construcción y hogar (Tottus y Sodimac).

**5. El pasado 11 de octubre, ustedes como Falabella Retail S.A. Ocuparon el primer lugar en la categoría de comercio especializado en tiendas por departamento y el puesto número 16 del ranking general de MERCO empresas y líderes con mejor reputación en el Perú 2022. Coméntanos, ¿Cuáles fueron las buenas prácticas a repetir para el siguiente año? y ¿Qué les gustaría potenciar para escalar en el ranking general en el próximo año?**

- Obtener este reconocimiento ha sido labor de cada uno de los colaboradores de Falabella. Cada persona perteneciente a esta familia ha sido un pilar importante para conseguirlo. Además de ello, nuestra reputación empresarial mejoró notablemente debido a las diversas iniciativas sociales y medioambientales que venimos teniendo desde hace varios años. A corto plazo, continuar apoyando las iniciativas actuales y ampliar nuestro presupuesto para incorporar nuevas.

**6. ¿Falabella Retail S.A. es una empresa sostenible? De serlo, ¿Qué se podría hacer para potenciar este valor agregado como empresa?**

- Intentamos serlo, en lo posible. Actualmente, además de las iniciativas que mencioné, venimos reduciendo nuestra huella de carbono mediante la disminución de insumos plásticos y energía en general. Queremos potenciar este valor invirtiendo en transformar nuestras unidades encargadas de delivery en flotas híbridas, de manera que el uso de hidrocarburos disminuya.

**7. ¿Qué sabes tú como profesional sobre el pet marketing?**

- Antes de esta entrevista, no tenía conocimiento del concepto.

**8. ¿Consideras que exista la posibilidad de apertura al diálogo para el ingreso de propuestas de estrategias sostenibles de pet marketing en los canales tradicionales de Falabella Retail S.A. Perú?**

- Por qué no. Vivimos una actualidad donde nuestras mascotas ocupan un importante espacio de nuestras vidas. Vender productos para mascotas nos haría llegar a un público que por el momento no estamos alcanzando y sería un foco importante de ingresos.

**9. Actualmente, Ripley es una empresa y un establecimiento pet friendly. ¿En un futuro cercano, Falabella Retail S.A. podría adaptarse como empresa o establecimiento pet friendly?**

- De hecho, es un plan de acción que ya se viene manejando internamente, y es cuestión de tiempo que nuestras tiendas comiencen a recibir a nuestras mascotas.

**10. En Falabella.com ya existe una marca llamada Kulcan, la que es la marca exclusiva de Falabella de productos para mascotas. Falabella Retail S.A. ¿Tiene pensado vender esta marca en su canal tradicional en el mercado peruano?**

- Los productos de la marca ya se venden a través de nuestra web y planeamos iniciar las ventas en nuestras tiendas físicas. Esto, y de la mano a volvernos pet friendly, hará que la experiencia de ir a comprar con nuestras mascotas sea más agradable.

**11. Teniendo un rol gerencial como responsable de un área de compras del sector Retail de Falabella S.A. Perú, ¿Cuál es tu visión acerca de los principales desafíos a los que se deberán enfrentar las empresas, dado los cambios en el mercado peruano, la entrada de nuevos actores y los cambios en el consumo después de la pandemia del COVID 19, las nuevas tendencias de sostenibilidad y pet friendly?**

- La pandemia nos hizo abrir los ojos en muchos sentidos. Principalmente nos demostró la vulnerabilidad de todos los sectores empresariales frente a una contingencia como la que ocurrió. En ese sentido, venimos incorporando estrategias para atacar estos mercados sostenibles y pet friendly, pues

caímos en cuenta de que son importantes para nuestra clientela y una muy buena oportunidad de negocio.

Gracias Noel por permitirnos conocer con mayor detalle tu carrera en Falabella Retail S.A. Gracias por esta entrevista, y de poder compartir tu valiosa información, parte de tus conocimientos y experiencia, la que hemos intentado capturar en esta entrevista, la cual será enriquecedora para nuestra investigación. Te deseamos mucho éxito en tu trayectoria profesional y personal.

–

### **Organización**

Para obtener los resultados de la investigación, se va a obtener permisos, en primer lugar, del gerente de la empresa, una vez que se ha obtenido el permiso, se deberá informar a los jefes de área sobre el estudio y también obtener un permiso interno para aplicar los instrumentos. Después de obtener los permisos correspondientes, se les informará a los trabajadores sobre el objetivo del estudio el cual será anónimo y se coordinará los horarios y tiempo para poder aplicar el instrumento de forma presencial.

Para aplicar los instrumentos se va a utilizar herramientas digitales como Google form los cuales serán aplicados por medio del correo corporativo o WhatsApp de los trabajadores; para ello se debe seguir el siguiente procedimiento según Arias (2020): en primer lugar, los instrumentos deben estar correctamente ordenados y validados, luego, se debe obtener el contacto para poder enviar los instrumentos a los participantes del estudio; este instrumento debe llegar por medio

de un link al participante y debe ser igual el instrumento en físico tanto en sus preguntas como en sus posibles respuestas.

### **Recursos**

- a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio
- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, borrador, tajador,
- c) Tecnológicos: Excel, Word, IBM SPSS estadístico v25,
- d) Financieros: El estudio es financiado por los alumnos investigadores investigadores.

#### ***II.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información***

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Excel 2016 para generar las tablas de distribución y figuras tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras a Word 2016 para su interpretación y análisis de los resultados. Mediante estos resultados se dará conclusión al estudio.

#### ***II.4.5 Aspectos éticos***

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

### **III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación**

#### **III.1 Diagnóstico situacional**

##### **Desarrollo del Proyecto de Innovación**

##### **Diagnóstico situacional**

###### **Describe la empresa**

Falabella es una corporación chilena con oficinas en muchos países de América del Sur, así como en México. En este artículo analizaremos cómo presta servicios, así como su comportamiento e impacto en el mercado. Cuenta con 6 unidades de negocio en Perú, pero es conocida principalmente por Saga Falabella UEN. En este artículo tendremos una recomendación básica para implementar una estrategia de marketing de mascotas para mejorar la imagen de la empresa frente a la competencia.

Los principales competidores del minorista son Ripley y Oechsle; y entre ellos, concentra el 93,4% del mercado peruano. Saga lidera el mercado con el 46,5% del mercado, seguido de Ripley con el 27,6% y Oechsle con el 11% (Euromonitor, 2020). El sector retail es un sector con tendencia de crecimiento constante pero lento desde el 2015. Del 2016 al 2017 creció 49.3 millones, del 2017 al 2018 fue de 98.1 millones y del 2018 al 2019 es de 145.7 millones de soles (Euromonitor, 2020). El crecimiento de este sector se sustenta en una mayor estabilidad económica en el Perú y la apertura de nuevos centros comerciales en diferentes partes del Perú. Sin embargo, este aumento se vio afectado por la pandemia de Covid 19. Dado que las personas no podían ir al centro comercial o a los grandes almacenes en ese momento, el comercio electrónico tomó la delantera en el embudo de ventas.

El objetivo de Falabella S.A. seguirá siendo una de las principales empresas minoristas de América Latina. Para lograr este objetivo, la empresa tiene como objetivo proporcionar una amplia gama de productos y servicios de buena calidad a precios competitivos y soluciones a la medida de cada mercado, para las personas y las familias durante todo el ciclo de vida.

###### **Visión:**

## “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOSTENIBLES DE PET MARKETING PARA POTENCIAR LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE FALABELLA RETAIL S.A. PERÚ, LIMA, 2023”

---

Falabella, busca contribuir al mejoramiento de calidad de vida de sus clientes en cada una de las comunidades en la que se encuentran.vc



### Misión:

Busca satisfacer y superar la expectativa de sus clientes, a través de una experiencia de compra que realice de manera óptima en productos, servicio, entorno y convivencia, de esta manera podrá lograr la preferencia de sus clientes.

A promotional graphic for Matías Aranguren, the new General Manager of Banco Falabella Perú. The graphic features a portrait of Aranguren on the right, smiling. On the left, there is a green box with the text: '¿QUÉ ES PARA TI SIMPLIFICAR Y DISFRUTAR MÁS LA VIDA?' and a quote: '“Es ocuparnos que nuestros clientes tengan una experiencia sin fricciones, siendo oportunos para estar al lado de ellos cuando y para lo que necesiten”.' Below the quote, it says 'MATÍAS ARANGUREN NUEVO GERENTE GENERAL BANCO FALABELLA PERÚ'. At the bottom, there are logos for Falabella Financiero, Banco Falabella, CMR Falabella, Fpay, and Seguros Falabella. A green curved line is also present.

**Sector donde se va a realizar la investigación**

Área geográfica de Lima metropolitana, donde residen compradores de tiendas por departamento sin distinción de sexo entre los 18 a 49 años y centros laborales de trabajadores administrativos de Falabella.

## **Análisis externo**

### **PESTEL**

<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>FACTORES ECONÓMICOS</b>	<b>FACTORES SOCIALES</b>
<p>El Perú atraviesa un período de inestabilidad política. La empresa está regulada por normas internacionales de calidad a nivel nacional. Falabella regula su política de comercio exterior a través del servicio nacional de aduanas, los principales instrumentos de política comercial son los derechos de aduana y las cuotas para el importador. Theo Burley (Gerente de la tienda Sun) Isidro (2015) señaló que “Saga Falabella es una de las tiendas minoristas en el Perú que vende varios modelos de prendas a través de sus clientes”.</p>	<p>La inversión de Saga Falabella en Perú resultó en una inversión de más de 500 millones en 2016 en nuevas tiendas en Perú. Estrategias entre precios y presentación de establecimientos bien iluminados con vendedores dedicados al servicio y uniformes de calidad. A nivel internacional, la globalización, los medios de comunicación, los modos de transporte y los acuerdos de libre comercio han dado forma a las tendencias y gustos nacionales e internacionales. Perú es uno de los países con mayores ingresos para el Grupo Falabella.</p>	<p>La implicación de la compañía en el desarrollo de apps que faciliten la vida a personas con discapacidad o colectivos con necesidades especiales, en la ampliación de los recursos de asistencia. Participar en proyectos sociales de organizaciones locales y apoyar eventos culturales. Falabella incluye marcas y modelos preferidos por los consumidores o clientes. Saga Falabella ha desarrollado un programa de apoyo al crecimiento de la empresa denominado “Haciendo Escuela”.</p>

<b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b>	<b>FACTORES ECOLÓGICOS</b>	<b>FACTORES LEGALES</b>
<p>En el sector de la tecnología, está entrelazado con la banca, las finanzas e incluso con otros puntos de venta comerciales. El impacto de Internet en el mercado se ha convertido en uno de los puntos fuertes de las empresas que disponen de los recursos y medios para realizar compras y pagos a través de diversos medios y tarjetas. La imagen de marca Falabella está bien representada en cada una de sus tiendas por ser una empresa internacional. Su tecnología es la más avanzada porque facilita la compra de servicios o productos desde cualquier sistema como online, teléfono y CMR.</p>	<p>Falabella es un lugar sin límites ni fronteras. Incluye las marcas más importantes presentes en 9 países y en diferentes industrias. Cuenta con más de 100.000 personas que sueñan en grande, se reta y trabaja en equipo con el objetivo inequívoco de hacer la vida más fácil y disfrutarla más. Para lograrlo, se decide integrar la sustentabilidad en la estrategia de negocios para que todas las personas que integran Falabella contribuyan a ser una empresa con impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.</p>	<p>Falabella mantiene un ambiente de trabajo basado en la comunicación y la seguridad personal. La empresa reconoce y respeta los derechos de los empleados, motiva a los empleados todos los días. Cualquier transacción realizada por Saga Falabella con autoridades públicas o de cualquier tipo organizaciones que las realizan fuera del ámbito del derecho, manteniendo así un código de conducta basado en estándares mínimos.</p>

## **PORTER**

<b>Nuevos entrantes</b>	<p>Al ser una empresa muy grande, impone barreras altas a posibles nuevos competidores, ya que posee un posicionamiento dentro del mercado. Lo que puede afectar a Falabella son los nuevos hábitos de compra del consumidor y el no atender estas nuevas necesidades, generando posibles pérdidas de clientes.</p>
<b>Productos sustitutos</b>	<p>Falabella es un grande de los retails, pero sus competidores como Ripley tienen cierto poder en sectores del mercado que el primero no atiende, aunque en otras ramas si compiten de igual a igual o con superioridad.</p>

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOSTENIBLES DE PET MARKETING PARA POTENCIAR LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE FALABELLA RETAIL S.A. PERÚ, LIMA, 2023”**

<b>Proveedores</b>	Al ser un retail con presencia a nivel nacional, posee una gran oferta de posicionamiento para distintas marcas y/o productos que deseen exponerse en sus cadenas, al final brindando mayor fuerza a Falabella.
<b>Clientes</b>	Es complicado que el cliente pueda negociar con un retail, solo en algunos casos de ventas al por mayor. Los precios en el 99% de casos son fijos y el cliente acepta o rechaza. Con respecto a posturas, el cliente si puede influenciar en ciertas tendencias que Falabella puede adoptar.
<b>Rivalidad de la industria</b>	En relación a su rival principal, Ripley, cuentan con la misma cantidad de locales/tiendas a nivel nacional. Sin embargo, su mayor oferta en diversificación de servicios y productos la hace destacar.

**Matriz FODA**

	<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cadena comercial más grande de latino américa.</li> <li>● Posee adecuado sistema de abastecimiento que le ayuda a reducir los costos.</li> <li>● Posicionamiento dentro del mercado.</li> </ul>	<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sensibilidad de los ingresos al poder adquisitivo de la población.</li> <li>● Ventas y márgenes sujetos a estacionalidad.</li> <li>● No atiende los distintos tipos de mercado en su totalidad.</li> </ul>
<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crecimiento de la inversión privada.</li> <li>● Crecimiento en el</li> </ul>	<b>F1O3:</b> Realizar un estudio y seguimiento a las nuevas tendencias para así satisfacer las nuevas necesidades de los clientes	<b>O1D3:</b> Al tener un crecimiento de inversión privada en alza, muestra un rango de crecimiento económico en el país constante permitiendo la

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOSTENIBLES DE PET MARKETING PARA POTENCIAR LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE FALABELLA RETAIL S.A. PERÚ, LIMA, 2023”**

<p>sector retail en los últimos años.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercados poco atendidos.</li> <li>● Aumento de bancas y alternativas de pago.</li> </ul>	<p>aprovechando la experiencia de la marca.</p> <p><b>F3O4:</b> Brindar las distintas facilidades de pago utilizando los nuevos medios como billeteras digitales y bancas móviles.</p>	<p>posibilidad de atender distintos tipos de mercado con menor porcentaje de error.</p> <p><b>O3D2:</b> Existen nichos en el mercado por atender, los cuales pueden adecuarse a la venta sujeta a estacionalidad de Falabella Retail como potencial proyecto.</p>
<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pérdida de mercancía debido al mayor posicionamiento de otras tiendas.</li> <li>● Exposición a desastres naturales.</li> <li>● Incremento de la inflación.</li> <li>● Ingreso de nuevos competidores extranjeros.</li> </ul>	<p><b>F2A2A3:</b> Generar un capital de ahorro destinado a emergencias por desastres naturales y crisis económicas.</p> <p><b>F1A3:</b> Fidelizar a los clientes con el fin de que se mantengan recurrentes y no deserten hacia las nuevas competencias.</p>	<p><b>D3A4:</b> Ampliar las categorías/líneas de productos para así poder atender cualquier tipo de necesidad y el cliente no recurra a un competidor.</p> <p><b>D1A3:</b> Precios y ofertas de contingencia para enfrentar la inflación que afecta tanto a la empresa como al cliente de Falabella.</p>

**Describe a las personas, animales, cosas, documentos o servicios o productos o procesos con quienes se hará el estudio.**

El presente estudio gira en torno a la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú, gran empresa del mercado mundial de tiendas por departamento, buscando potenciar su reputación empresarial ante los consumidores del mercado peruano y ascender en los rankings más importantes del sector empresarial y corporativo, utilizando ciertos segmentos en tendencia que, al más ser atendidos, pueden generar una mejor imagen corporativa, mayor calificación empresarial o

incluso una perspectiva más positiva sobre la marca en relación a la opinión pública, aceptación y consideración del sector peruano.

La impresión que tienen los consumidores sobre Falabella es la de un retail moderno, a la vanguardia de la moda y nuevas tendencias que puedan surgir. Sin embargo, existen ciertos aspectos y categorías y sectores, entre algunos sectores del mercado que Falabella aún no aplican o toman en cuenta, por lo tanto, esta imagen puede verse amenazada de manera negativa ante la competencia directa que busca la innovación constante, por eso si no se plantean un uno de estrategias que permitan continuar con el ciclo de adaptación al cambio al que Falabella suele tener acostumbrado a sus clientes puede descuidar a un gran sector del mercado peruano y no conseguir potenciar su reputación empresarial ante este.

Falabella y Ripley (su principal competidor), han estado acostumbrados a liderar como las marcas más recordadas en tiendas por departamento en el país y la región. Y es que según estudio de Kantar el 87% de los compradores de este canal de venta entre los 18 y 49 años las tienen como sus tiendas a elección desde el 2017. Aumentando la cifra desde la creación de su canal moderno (e-commerce) y la llegada de la pandemia de Covid-19.

En la actualidad el estudio CX Index 2022 registró que Falabella es la tienda por departamentos que ofrece mejor experiencia a los clientes en el mercado peruano, al ser premiada como la compañía con mejor experiencia del cliente en la categoría de Tiendas por Departamento con 717 puntos y Ripley (su principal competidor) el segundo puesto con 616 puntos.

Lo cual para el country manager de Falabella Perú, Juan Fernando Correa, fue un gran paso y una gran apertura a más alternativas de innovación con mejoras al siguiente año. “Ayer nos premiaron por ser los mejores comercios en experiencia de cliente en el Perú. Fueron premiados Falabella, Tottus y Sodimac. Nos sentimos orgullosos, y al mismo tiempo impulsados a seguir mejorando la experiencia de nuestros clientes. Agradezco a los más de 30.000 colaboradores de nuestro ecosistema físico y digital que hacen posible esto. Hoy, más que nunca, unidos para

asegurar un futuro promisorio para todos”, detalló por medio de sus redes sociales, Juan Fernando Correa.

La imagen empresarial de Falabella es estable y aprobatoria pero aun con mucho potencial de mejora, tiene a su competencia cada día más cerca y con altas probabilidades de tener un gran cambio en los puestos de ranking por la curva de IA hecha por el sector que ellos no están empleando.

Falabella este año ha invertido mucho en su canal moderno pero necesitaba enfocarse de igual modo en los canales tradicionales ya que al ir poco a poco regresando a una coyuntura sanitaria sin restricciones, la actividad económica en este sector aumentará y será nuevamente frecuentada. Las buenas prácticas de Falabella de otros países o competidores del sector potenciarán ambos canales de venta en Falabella Perú y garantizarán un mayor % de que esta empresa se mantenga en la cabeza del ranking en excelencia dentro del rubro de tiendas por departamento y aumente sus ventas.

**Describe el detalle del problema de investigación u oportunidad de mejora, considerando las cifras o datos que evidencian el problema.**

### **La industria de las mascotas**

Toda la industria relacionada con el cuidado de las mascotas mantiene una tendencia de crecimiento, que ha abierto las puertas a servicios y productos que hace 10 años no existían en el Perú. Un claro ejemplo son la aparición de tiendas “pet friendly”, comida gourmet y planes para asegurar a tu mascotas como tiene La Positiva. Según la investigación de la Universidad ESAN, esta industria ya venía creciendo mucho antes de la pandemia: una mejora en los ingresos en los últimos 20 años y la tendencia de los jóvenes a tener menos hijos, han jugado a favor de los animales de casa.

En Latinoamérica, el mercado ha crecido casi un 10% más en comparación a Asia y Europa; son alrededor de \$11,000 millones, según cifras de Statista y Merca 2.0.

Este año la venta de alimentos para perros supera a la venta de alimentos para bebés.

Por el lado del mercado peruano, según Forbes Perú, el mercado de las mascotas movería unos US\$429 millones este año. El covid-19 y la inflación no han reducido los gastos que los dueños de mascotas realizan a diario. Al contrario, mientras varios negocios veían pérdidas, la industria del cuidado de las mascotas creció 8,1% en el 2020 y 29,1% en el 2021, según reporta Euromonitor International. Y la perspectiva es que continúe creciendo, aunque con cifras más moderadas. De hecho, se espera que la industria del cuidado de la mascota en el Perú facture US\$429,6 millones este año, un avance de 10,7% anual, según la consultora.

### **VALOR DEL MERCADO DE MASCOTAS 2021**



FUENTE: ELABORADO POR MERARI MONTOYA CON INFORMACIÓN DE EUROMONITOR Y EXPANSIÓN.

**segmenta**  
by Merari Montoya

### **Perfil del consumidor**

Los peruanos se preocupan cada vez más por sus mascotas, lo que aumenta en mayor medida su canasta familiar. Si consideramos que el 60%, unos 4 millones de hogares tiene al menos una mascota en casa, podemos darnos cuenta del potencial de negocio que se tiene al frente. (data CPI) Desde la salud y vacunación, hasta los accesorios y estética, son los servicios más solicitados por las familias con mascotas. Y esto puede generar un gasto adicional de 200 a 300 soles por mes. En un estudio realizado por Euromonitor Internacional reveló que en 2020 el consumo de productos para mascotas aumentó su valor en \$US 1.900 millones. Para el 2022 podría tener un aumento de \$US 2.000 millones. Por tanto, en Latinoamérica, el mercado ha crecido a \$US 10.893 millones. Los países que lideran Latinoamérica son Brasil, México, Chile y Colombia, con un crecimiento anual del 13%.

Según el artículo de la revista Forbes, hay una clara tendencia a un nuevo modelo de familia en la cual la mascota toma el lugar central dentro del núcleo familiar y se vuelve sustituto de un hijo. Y tanto fue el auge a este nuevo modelo que se le han acuñado vocablos como el de “perrhijo o gathijo”. Y esta tendencia se ve más reflejada en la generación nacida alrededor de los 90s. Por eso creemos que es muy importante volver a las tiendas Falabella “pet friendly”.

## **Tendencia de búsqueda 2021: Productos para mascotas vs. para bebé**

Las personas cada vez tienen menos hijos o no los tienen, y volcán todo su amor y su atención a sus perijos.



### **Oportunidad de mejora**

Esta oportunidad de crecimiento de la industria la observó y supo capitalizar la cadena de tiendas por departamento Ripley. La empresa anunció en mayo la incorporación de Ripley Pets a su e-commerce como parte de su plan estratégico de crecimiento online. Adicional a esto, también sumó a sus tiendas la política pet friendly, que al igual que su contraparte chilena, puedes visitar todas las tiendas Ripley con tu mascota. Gracias a estas estrategias de pet marketing, desde su lanzamiento incrementaron sus ventas en un 130%, logrando duplicar la base de datos y aumentar considerablemente el tráfico web, señala la empresa, la cual también cuenta con sus tiendas físicas como principal punto de contacto offline con el consumidor.



Debido a este crecimiento exponencial del sector mascotas, buscamos implementar una oportunidad de mejora, aplicando estas estrategias de pet marketing para la cadena de tiendas retail de Falabella. Enfocaremos estas estrategias a los “pet lovers”, ya que son el perfil del consumidor ideal. Generalmente los pet lovers son millennials, ya que son la generación que más está comprometida con las mascotas. Son amantes de las redes sociales y del mundo digital, pero también tras

la culminación de la . También son amantes de la buena vida y disfrutan mucho ir de viaje o visitar establecimientos acompañados de sus mascotas.

Los servicios para mascotas en el Perú todavía están en una etapa temprana. Hay países que están mucho más desarrollados en esta industria, como Brasil, Colombia o Chile. Lo interesante es que tenemos un mercado en crecimiento y tenemos ejemplos que se pueden replicar o adecuar a la realidad de la empresa. Lo mejor de todo es que tenemos un mercado a la espera de opciones que está ansioso por comprar cada vez más.

- **III.2 Desarrollo de la propuesta.**

- **III.2.1 Primera etapa**

**Objetivo 1:** Potenciar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. de forma independiente a los comercios de Falabella Group presentes en Perú como Tottus y Sodimac, con estrategias sostenibles de ayuda a los animales en estado abandono.

**Objetivo 2:** Aumentar el tráfico de clientes en los establecimientos físicos de ‘Falabella Retail S.A.’, en la ciudad de Lima, potenciando la atención al cliente externo e interno de la empresa, superando a su principal competidor Ripley.

- **III.2.2. Segunda etapa**

**Objetivo 1:** Potenciar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. de forma independiente a los comercios de Falabella Group presentes en Perú como Tottus y Sodimac, con estrategias sostenibles de ayuda a los animales en estado abandono.

Acciones:

- Implementar campañas sostenibles de salud animal en los puntos de venta físicos para evidenciar el compromiso de Falabella Retail S.A. Perú para con los animales y generar atracción al público objetivo pet lover.
- Organizar campañas de adopción en la zona de estacionamiento un sábado cada 3 meses como apoyo a diferentes albergues de la ciudad, donde se premia con prendas y descuentos a los adoptantes.
- Realizar concursos en redes sociales para generar una mayor interacción con usuarios que finalmente decidan acercarse a una tienda física para conocer los productos y servicios de Falabella Retail S.A.
- Compartir testimonios de clientes en redes sociales y en los comerciales publicitarios para demostrar credibilidad sobre la postura sostenible y pet friendly de Falabella Retail S.A.
- Establecer una zona de cuidados para perros abandonados en cada punto de venta y sean puestos en adopción en un plazo de tiempo.
- Promover a las mascotas de los albergues como los modelos principales de todas las campañas publicitarias de Falabella Retail S.A. Perú.
- Adaptar fechas festivas del calendario a la cultura pet friendly para involucrar a la comunidad pet lover.

Objetivos 2: Aumentar el tráfico de clientes en los establecimientos físicos de “Falabella Retail S.A.”, en la ciudad de Lima, potenciando la atención al cliente externo e interno de la empresa, superando a su principal competidor Ripley ante el mercado peruano metiendo una estrategia de relaciones públicas.

Acciones:

- Convertirnos en una tienda pet-friendly adecuada para el 2023.
- Tener un día pet-friendly al mes en las oficinas corporativas de la empresa.
- capacitación a fuerza de ventas para poder atender a un público pet lover dentro de los puntos de venta.
- Posicionar la marca Kulcan by Falabella, marca especializada en mascotas (gatos y perros) en el mercado peruano mediante estrategias de penetración de mercado (promociones, descuentos por lanzamiento) y pet marketing.

*Ranking Merco: ¿Cuál es la empresa retail con mejor reputación en el Perú? (2022, octubre 14). Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/ranking-merco-cual-es-la-empresa-retail-con-mejor-reputacion-en-el-peru/>*

**Cuadro instructivo para la realización de capacitación:**

	<p style="text-align: center;"><b>INSTRUCTIVO PARA LA REALIZACIÓN DE CAPACITACIONES A LA FUERZA DE VENTA EN LAS TIENDAS FALABELLA</b></p>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Comunicarse con la persona encargada de programar las capacitaciones en las tiendas Falabella a la fuerza de venta.</li><li>2. Suministrar información, tal como:<ul style="list-style-type: none"><li>- Tema</li><li>- Información del capacitador (Nombre, No. de contacto y correo electrónico)</li><li>- Dirigida a</li><li>- Duración</li><li>- Objetivo</li><li>- Recursos necesarios</li></ul></li><li>3. Programar fechas para cada una de las tiendas según la disponibilidad de la sala de capacitación.</li><li>4. Presentarse puntualmente por la entrada del personal de la tienda para impartir la información, debe portar el carnet de la ARP y EPS, pues sin estos documentos el personal de seguridad no permitirá el ingreso.</li><li>5. Realizar la presentación respecto del tópico a capacitar.</li><li>6. Finalizar con actividades complementarias.</li></ol> <p><b><u>Contenido de las presentaciones</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Objetivo</li><li>- Características y/o atributos</li><li>- Profundización del tema</li><li>- Estrategias</li><li>- Cierre</li></ul> <p><b><u>Material de Apoyo</u></b></p> <p>El material de apoyo permite el fortalecimiento del tema a capacitar, es por ello que se recomienda el uso de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cartillas</li><li>- Juegos de roles</li><li>- Actividades de participación</li><li>- Lenguaje visual</li></ul> <p><b>III.2.3. Tercera etapa</b> <small>Práctica y conocimiento</small></p>	

**Responsable: ORGANIGRAMA**

El área de Marketing sería la responsable de llevar a cabo cada estrategia, el planning, desarrollo de eventos y atracción de leads a los canales tradicionales. Al mismo tiempo, de la fidelización de los clientes y de velar por el cumplimiento del cronograma, en otras palabras, los plazos correspondientes a cada etapa. Por otro

lado, el área de comunicación y sostenibilidad sería la responsable de gestionar la viabilidad de los proyectos expuestos anteriormente, de manejar el presupuestos de acuerdo a cada prioridad, así como de comunicar debidamente al mercado peruano los movimientos estratégicos para lograr los objetivos trazados como empresa.

#### **III.2.4. Cuarta etapa**

##### **Recursos:**

La normativa vigente con la ley número 30407 “Ley de Protección y Bienestar Animal” y la ley número 31311 “Ley 4 patas” ampara las estrategias de pet marketing de modo sostenible. El buen posicionamiento en el mercado peruano de Falabella Retail S.A. apoya mucho a su avance y alcance al llamar la atención con la experimentación de estas nuevas estrategias de pet marketing haciendo que el margen de error sea cada vez menor y se tenga un mayor rango de éxito y dando más accesibilidad o apertura al diálogo con los directores de los albergues de ayuda a animales en estado de abandono, para hacer alianzas de economía circular con estos, invirtiendo un presupuesto anual debidamente sustentado con ventaja de posible ampliación para el 2023, utilizando los locales físicos de Falabella Retail S.A. y extendidos en toda la ciudad de Lima, sobre todo los ubicados zonas estratégicas con clientes pet friendly. Utilizaremos la información brindada por Noel Córdoba quien es Gerente del área de Compras en la sección de Juguetería en Falabella Retail S.A. Perú, para poder especificar a detalle la falencias pasadas en las acciones de la empresa y las buenas prácticas realizadas para potenciarlas con

esta nueva propuesta. Los conocimientos del entrevistado son una gran ventaja para el desarrollo de la implementación como una perspectiva más cercana e interior de la empresa.

### **III.2.5. Quinta etapa**

#### **Procedimiento de trabajo:**

Captar la atención a través de medios en online y fuera de línea, utilizando marketing directo para promover actividades gráficas, las redes sociales también se utilizarán para crear una imagen general en los anuncios informativos, además, se incluirán anuncios ALT y BTL para llegar a todos los rincones del Perú, estos anuncios reflejarán la estrategia para con el cliente pet-friendly.

### III.2.6. Sexta etapa

#### PLAN DE ACCIÓN

META	OBJETIVOS	SUB-OBJETIVOS	Como?	¿Con que?	¿Cuándo?		Quien?/Quienes?	
					Inicio	Fin	Responsable Directo	Involucrado (mayor jerarquía)
PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOSTENIBLES DE PET MARKETING PARA POTENCIAR LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE FALABELLA RETAIL S.A. PERÚ, LIMA, 2023	CAPACITACIÓN A FUERZA DE VENTAS	Propuesta de capacitación a fuerza de ventas para poder atender a un público pet-lover dentro de los puntos de venta.	Se realizarán capacitaciones presenciales y virtuales a la fuerza de ventas	Se creará un speech de entrada para adaptar el lenguaje del vendedor al público objetivo y, además, tener conocimientos sobre el tema de fondo.	2/1/2023	31/1/2023	Gerente de Ventas	Director Comercial
	VOLVERSE UNA TIENDA PET FRIENDLY	Propuesta de volverse una tienda pet-friendly	Adaptar los locales a esta nueva tendencia y estar preparados para poder controlar cualquier situación relacionada.	Anuncios en redes sociales, historias, reels y fotos.	1/2/2023	28/2/2023	Departamento Creativo	Director de Marketing
	CELEBRACIÓN DE DÍAS FESTIVOS PET-LOVERS	Adaptar fechas festivas del calendario a la cultura pet-friendly para involucrar a la comunidad pet lover.	Decoración y temática de los punto de venta	Uso de artes gráficas	10/2/2023	23/2/2023	Gerente de Ventas	Director comercial

		Propuesta de Promoción de campañas de salud animal en pro de la sostenibilidad en los puntos de venta físicos para evidenciar el compromiso de Falabella para con los animales y así atraer al público objetivo pet lover	Definir un espacio específico y estratégico para dicha campaña.	Uso de piezas gráficas, redes sociales, uso de cámara y excel.	1/3/2023	23/3/2023	Departamento de Producción	Director de Publicidad
		Testimonios de clientes en redes sociales y en los comerciales publicitarios para demostrar credibilidad sobre la postura sostenible y pet friendly de Falabella Retail S.A	Grabación de testimonio tras experiencia	Uso de cámara y redes sociales	17/3/2023	31/3/2023	Departamento Creativo	Director de Marketing
		Propuesta de concursos en redes sociales que se compartan con frecuencia para generar una mayor interacción con usuarios que finalmente terminan diciendo el acercarse a una tienda física para conocer los productos y servicios	Dinámicas en las redes sociales para enganchar al cliente, generando así una intención de compra.	Publicaciones, historias, reels y fotos en redes sociales.	2/8/2023	27/10/2023	Community Manager / Social Media	Director de Publicidad

		de Falabella						
CAMPAÑAS ATL Y BTL	Testimonios de clientes en redes sociales y en los comerciales publicitarios para demostrar credibilidad sobre la postura sostenible y pet friendly de Falabella	A través de nuestro marketing de retención y fidelización, buscaremos captar la atención de manera que nuestros clientes se sientan identificados con nosotros.	excel, una laptop.	11/5/2023	25/11/2023	Analytic web	Directo de publicidad	
VISITA A LOS ALBERGUES	Tener una sección donde puedan haber camas y un techo para que descansen los perros de la calle y sean debidamente cuidados, acogidos, rescatados y puestos en adopción en un plazo de tiempo	Por medio del marketing directo, invitarlos a fomentar la Visita a los albergues aliados de la propuesta.	Un equipo de 4 personas, que puedan montar el branding de la activación y ordenar a las mascotas.	6/4/2023	8/6/2023	RRHH	Director Comercial	

		Campañas de adopción en la zona de estacionamiento un sábado cada 3 meses como apoyo a diferentes albergues de la ciudad, donde se premia con prendas y descuentos a los adoptantes.	Una campaña BTL, para poder informar sobre la visita a los albergues aliados y así poder también invitarlos a participar de maravillosos premios para sus mascotas.	Un equipo de 4 personas, que puedan montar el branding de la activación y ordenar a las mascotas.	5/7/2023	10/8/2023	Departamento de cuentas	Director de Marketing
	COMERCIALES	Las mascotas de los albergues serán los modelos principales de todas las campañas publicitarias de Falabella	Haremos un branding en la campaña de adopción donde podrán ver a las mascotas de la semana, que fueron elegidos para los anuncios publicitarios.	Excel, laptop y un equipo de estrategia de marketing.	10/5/2023	10/8/2023	Departamento de planning	Director de Marketing

### **III.2.7. Séptima etapa:**

Indicadores:

Los KPIs se utilizan para la medición de eficacia y productividad de las estrategias planteadas que ayudan a tomar las mejores decisiones en relación a la propuesta de mejora planteada por el equipo de trabajo. En el caso de Falabella S.A., al ser un retail, son necesarios indicadores comerciales que permitan una gestión eficaz de la información recopilada.

- **Número de visitas:** Mide el número de personas que llegan al punto de venta. Puede medir los movimientos de las personas que pasan frente a la tienda, se detienen frente a la tienda o ingresan a la tienda, así como el tiempo que los compradores pasan en la tienda. Con este tipo de KPI de rendimiento, podemos determinar si hay la cantidad necesaria de personas para venderles un producto o servicio.
- **Ventas:** Relacionados con transacciones y miden las ventas durante un período de tiempo. Un indicador clave para ver si un negocio es rentable, identificar tendencias de consumo y desarrollar nuevas estrategias de marketing para aumentar las ventas.
- **Ratio de conversión:** KPI que captura el rendimiento general de la instalación. Es decir, mide el número de compras en relación al número de visitantes del negocio. Con este KPI, Falabella S.A. puede determinar sus ventas en función de la cantidad de personas que visitan sus instalaciones.

- Grado de satisfacción: Esta métrica mide la satisfacción del cliente y puede derivarse de encuestas de satisfacción que indican si un establecimiento tiene las capacidades necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

## **III.2 Estimación del costo de la propuesta**

### **III.2.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación**

**Tabla 1**

**Condiciones:**

- Esta lista de entregables no es excluyente, se podrán añadir formatos siempre que estos estén dentro de las capacidades creativas y técnicas del equipo asignado.

Este equipo está en capacidad de crear y producir los siguientes entregables dentro del plan de 3 meses ofrecido:

<p><b><u>Coordinación</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de cuentas y proyectos.</li> <li>• Planificación de contenidos.</li> <li>• Coordinación de avances y entregables.</li> </ul> <p><b><u>Planificación y conceptualización</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias digitales.</li> <li>• Campañas tácticas digitales.</li> <li>• Mecánicas promocionales.</li> <li>• Elaboración protocolo de crisis.</li> </ul> <p><b><u>Gráfica</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Upgrade / Rebranding.</li> </ul> <p><b><u>Audiovisuales</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos digitales.</li> <li>• Animaciones.</li> <li>• Snack content.</li> <li>• Stories video.</li> </ul>	<p><b><u>Contenido digital</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posts.</li> <li>• Álbumes.</li> <li>• Banners</li> <li>• Notas web.</li> <li>• Banners.</li> <li>• Cabeceras gráficas.</li> <li>• Key visuals de campaña.</li> <li>• Mailings.</li> </ul> <p><b><u>Medios</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de medios digitales.</li> <li>• Diseño de funnel y modelo de atribución (con central medios).</li> </ul> <p><b><u>Análisis</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte y análisis mensual.</li> <li>• Reporte y análisis de tácticas y campañas.</li> <li>• Medición tracking digital.</li> <li>• Monitoreo de sentimientos.</li> </ul>
---	---

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOSTENIBLES DE PET  
MARKETING PARA POTENCIAR LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE FALABELLA RETAIL  
S.A. PERÚ, LIMA, 2023”**

---

Equipo

Posición	Horas totales
Director general	08
Head of art	16
Director de Cuentas	16

Equipo técnico de campaña

Posición	Horas totales
01 Director de fotografía	10
01 Asistente de cámara	10
01 Data Manager	10
02 técnicos de luces	10

Producción- equipo tratamiento

Posición	Horas totales
01 efectista	10
01 asistente de efectista	10

Catering

Posición	Horas totales
01 catering	10
01 asistente de catering	10

Fotógrafo y retoque:

Posición	Horas totales
01 fotógrafo	10
01 asistente del fotógrafo	10
01 retocador	16

*Presupuesto del proyecto*

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	<b>Recursos materiales</b>				
1.1	Equipo de rodaje audiovisual + técnico	4	-	- S/13,700.00	- S/41,100.00
1.2	Utilería producción fotográfica	3	-	- S/1,260.00	- S/3,780.00
1.3	Tratamiento de producto y efectos (foto y video)	1	-	- S/3,200.00	- S/9,600.00
1.4	Catering 15 personas	2	-	- S/900.00	- S/2,700.00

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1.5	- Pruebas Covid-19 producción	1	-	- S/2,10 0.00	- S/6,300.00
1.6	- Post producción	2	-	- S/6,00 0.00	- S/18,000.00
1.7	- Fotógrafo y retoque	3	-	- S/3,90 0	- S/11,700.00
1.8	- 10% costo agencia	0	-	- S/3,10 6.00	- S/9,318.000
TOTAL					- S/102,498.00

*Nota.* Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto que duró 10 semanas.

## **IV. Conclusiones y recomendaciones**

### **IV.1 Conclusiones**

Basado en los resultados del estudio, los clientes pet lovers de Falabella Retail S.A. Perú pone como principal acción el apoyo a campañas de adopción de mascotas, ya que priorizan una acción sostenible que da solución a un problema vigente sin dejar de lado una de las tendencias de su mayor interés.

Además, el cliente pet lover de Falabella Retail S.A Perú tiene una mayor predisposición a asistir a tiendas físicas, siempre y cuando se apliquen estrategias pet friendly, satisfaciendo así una necesidad que genera mayor tráfico de clientes entre los distintos puntos de venta adaptados a la propuesta.

Por otro lado, si bien el rango de edad de mayor número de encuestados es de 25-35, el 94.5% de estos mismos indicaron la importancia de que una empresa sea sostenible. Con esta información podemos confirmar que más allá de la edad, el cliente actual prioriza que toda empresa sea sostenible, inclinándose en supuesta intención de consumo por la empresa que brinde dicha oferta/propuesta.

## **IV.2 Recomendaciones**

Se recomienda tener presente que el ranking MERCO y demás rankings de reputación corporativa es frágil pero aún más el hecho de que la fidelización del cliente peruano necesita mayor segmentación y enfoque con una estrategia establecida. Como en este caso nos enfocamos en los clientes pet lovers de Falabella Retail S.A. Perú donde pondrán como principal objetivo atraer su atención, fidelizarlos usando como principal acción la sostenibilidad que da el apoyo a campañas de adopción de mascotas, dando solución a un problema vigente sin dejar de lado una de la estrategia de potenciamiento de reputación empresarial.

Para Falabella Retail S.A Perú el cliente pet lover es un nicho a quien explotar con potencial de crecimiento en el mercado peruano y la región, este perfil tiene una mayor predisposición a asistir a tiendas físicas, siempre y cuando se apliquen estrategias pet friendly, satisfaciendo así una necesidad que genera mayor tráfico de clientes entre los distintos puntos de venta adaptados a la propuesta.

Falabella debe enfocarse en el rango de edad de mayor número de encuestados ya que es de 25-35, el 94.5% de estos mismos indicaron la importancia de que una empresa sea sostenible. ya que más allá del número, el cliente actual prioriza que toda empresa sea sostenible, inclinándose en supuesta intención de consumo por la empresa que brinde dicha oferta/propuesta.

## V. Referencias bibliográficas

Acevedo, M. V. (2021). *Valorización de una Empresa Líder del Sector Retail en el Perú*. [Pontificia universidad Católica del Perú, escuela de posgrado].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19711/Valorizaci%C3%B3n%20de%20una%20Empresa%20L%C3%adder%20del%20Sector%20Retail%20en%20el%20Per%C3%ba-Acevedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ballón Espinoza, D. A. (n.d.). *Evaluación del sector retail como alternativa de inversión en el Perú: caso de valorización de Saga Falabella S.A.* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, escuela de posgrado].

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316054/ballon\\_ed-rest\\_Resumen.pdf?sequence=15&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316054/ballon_ed-rest_Resumen.pdf?sequence=15&isAllowed=y)

Durán, C. Forbes. (2018). *Los "perrhijos", realidad en auge y expansión*. [Blog: Las ventanas de Cecilia Durán Mena].

<https://www.forbes.com.mx/los-perrhijos-realidad-en-auge-y-expansion/>

El Comercio (2022). *Caso Tarata: solicitan impedimento de salida del país contra el exministro Juan Silva y congresistas de Acción Popular*. [Periodico El Comercio].

<https://elcomercio.pe/politica/actualidad/caso-tarata-solicitan->

[impedimento-de-salida-del-pais-contr-exministro-juan-silva-y-congresistas-de-accion-popular-los-ninos-rmmn-noticia/](#)

Infobae. (2022, septiembre 28). *Sector retail en Perú se desacelera por caída de venta de tiendas por departamento y ferreterías*. [Blog Infobae Perú].

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/09/28/sector-retail-en-peru-se-desacelera-por-caida-de-venta-de-tiendas-por-departamento-y-ferreterias/>

Mercado Negro. (2022, August 2). *Pet marketing: Las marcas buscan acercarse a sus consumidores a través de las mascotas*. [Blog Mercado Negro]. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/pet-marketing-las-marcas-buscan-acercarse-a-sus-consumidores-a-traves-de-las-mascotas/>

Narvaez, G. (2018). *Factores socio económicos y su relación con los delitos contra los derechos de autor según la legislación peruana* [Tesis de maestría, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio digital UWIENER. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2712>

Perú Retail. (2022, June 24). *Saga Falabella es premiada como la departamental con mejor experiencia del cliente*. [Blog Mercado Negro]. <https://www.directorihoreca.com/noticia/saga->

[\*falabella-es-premiada-como-la-departamental-con-mejor-  
experiencia-del-cliente\*](#)

## VI. Anexos

### VI.1 Matriz de consistencia

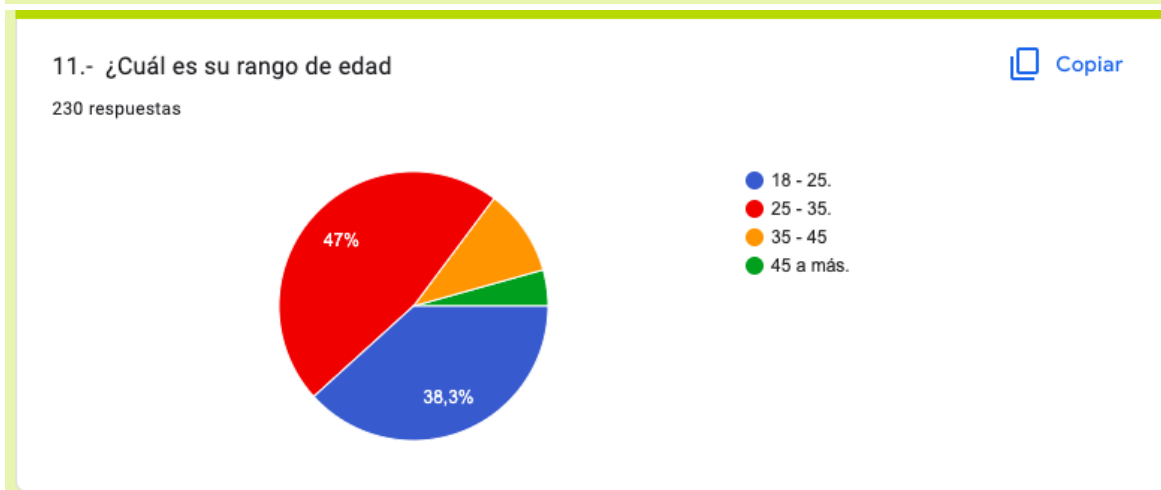
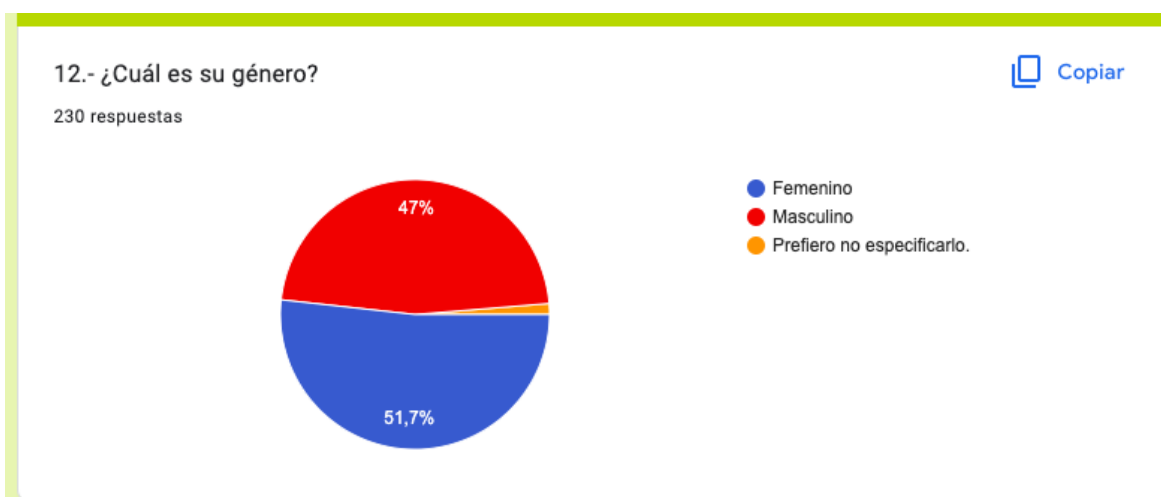
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿La propuesta de implementación de pet marketing sostenible, es para mejorar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú?	Proponer la implementación del pet marketing sostenible para mejorar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú.	No hay	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú?</li> <li>2) ¿La propuesta de implementación del pet marketing sostenible, para mejorar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú en su primera etapa?</li> <li>3) ¿La propuesta de implementación del pet marketing sostenible mejorará la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú en su segunda etapa?</li> <li>4) ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación del pet marketing sostenible mejorará la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Elaborar un diagnóstico situacional de la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú.</li> <li>2) Proponer la implementación del pet marketing sostenible para mejorar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú en su primera etapa.</li> <li>3) Proponer la implementación del pet marketing sostenible mejorará la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú en su segunda etapa.</li> <li>4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de la pet marketing sostenible mejorará la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú.</li> </ol>	No hay	<p><b>VARIABLE A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pet marketing sostenible.</li> </ul> <p><b>VARIABLE B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputación empresarial</li> </ul>

## VI.2 instrumentos de recolección de datos

### - Análisis de resultados de la encuesta

Al término del conteo de las encuestas se concluyó con un total de 230 encuestados, 228 , los cuales nos brindaron sus puntos de vista en referencia al nivel de aceptación para que la tienda sea pet friendly. Siendo así que los resultados son los siguientes:

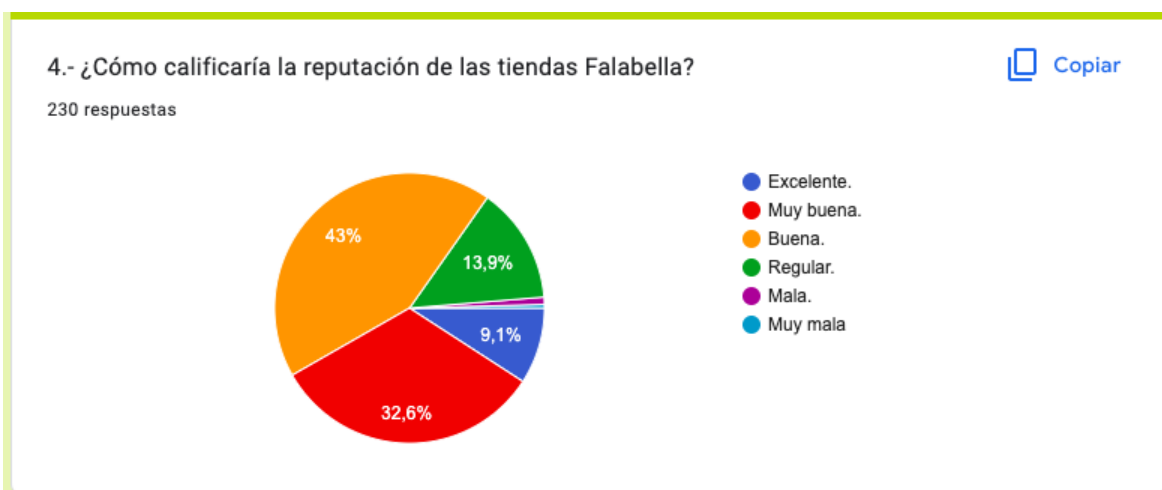
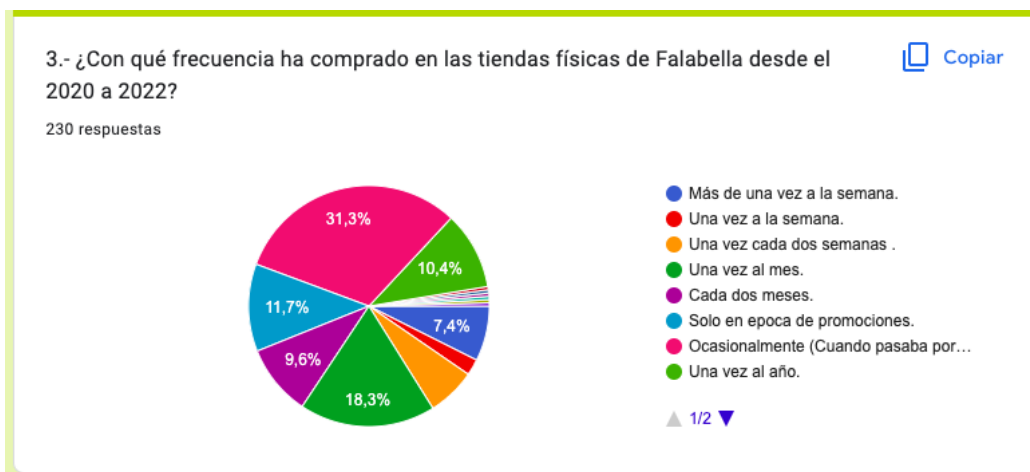
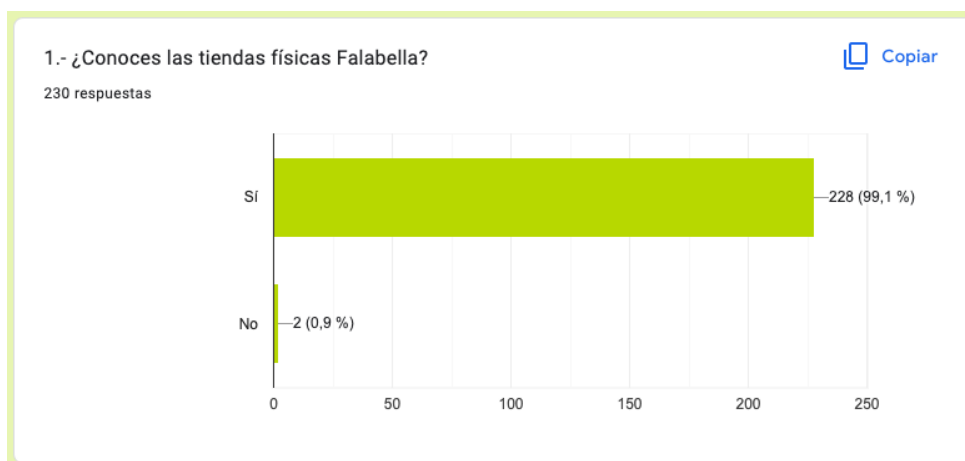
Respecto a los 230 entrevistados, observamos que hay similitud en el alcance en ambos géneros, asimismo, la gran mayoría de hombres y mujeres que respondieron la encuesta, van desde los 25 años hasta los 35 años.



### - Calificación y frecuencia de compra en Falabella

Hemos observado que el 31.3% visita las tiendas físicas ocasionalmente y el 16% visita solo una vez al mes.

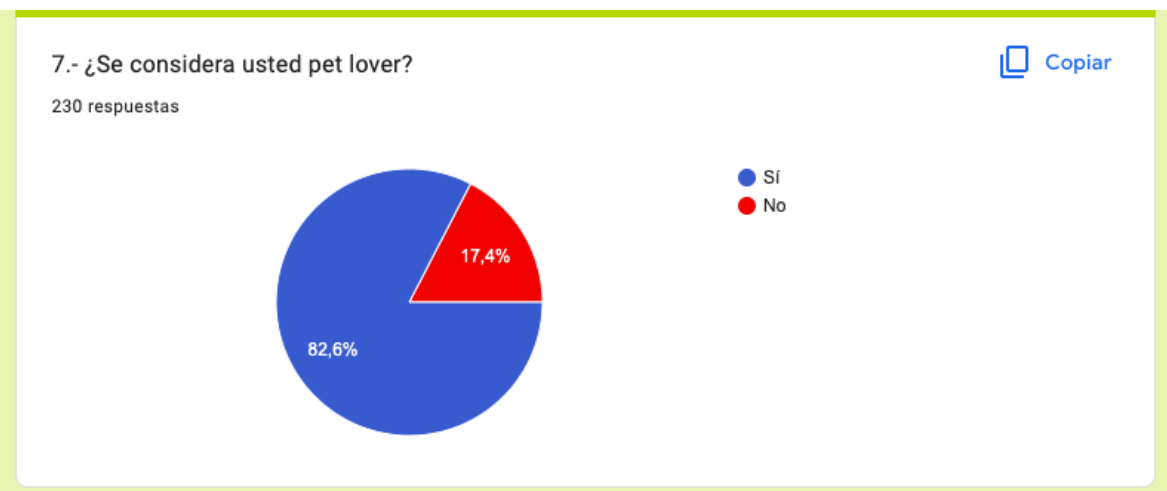
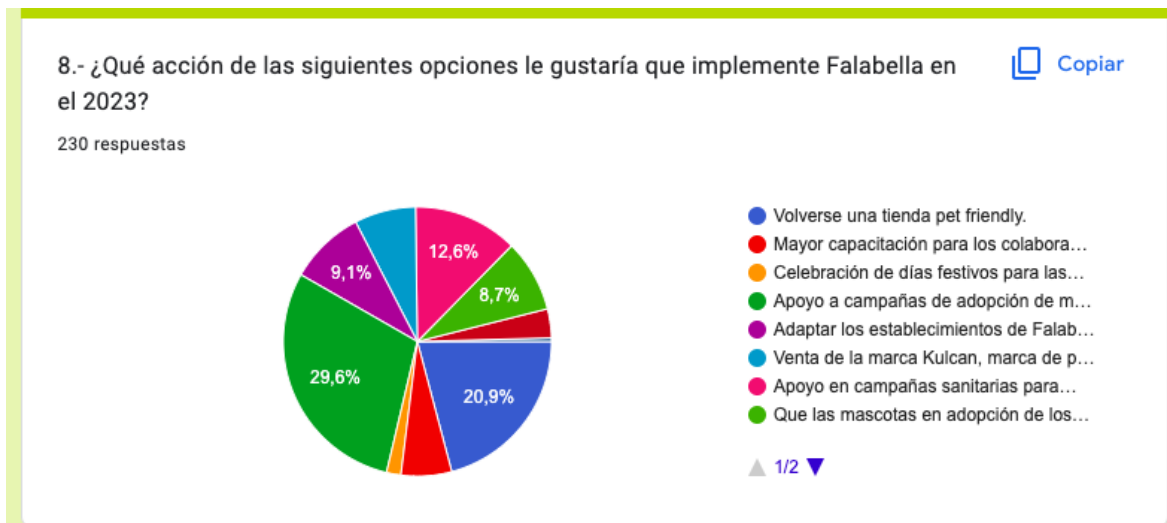
De manera similar, con respecto a la reputación de la tienda, tenemos un 43 % que tiene una buena experiencia, mientras un 32% dice que le parece excelente el servicio hasta la fecha.



## - Acciones y consideraciones importantes para Falabella

Podemos apreciar, que en nuestra pregunta ¿Considera importante que un local sea pet friendly? - Las personas no están del todo divididos, pero sí podemos notar que no todos están al 100% de acuerdo, ya que tenemos la mayoría con un voto a favor de 66% y un poco dividido con un 24% de “A VECES”.

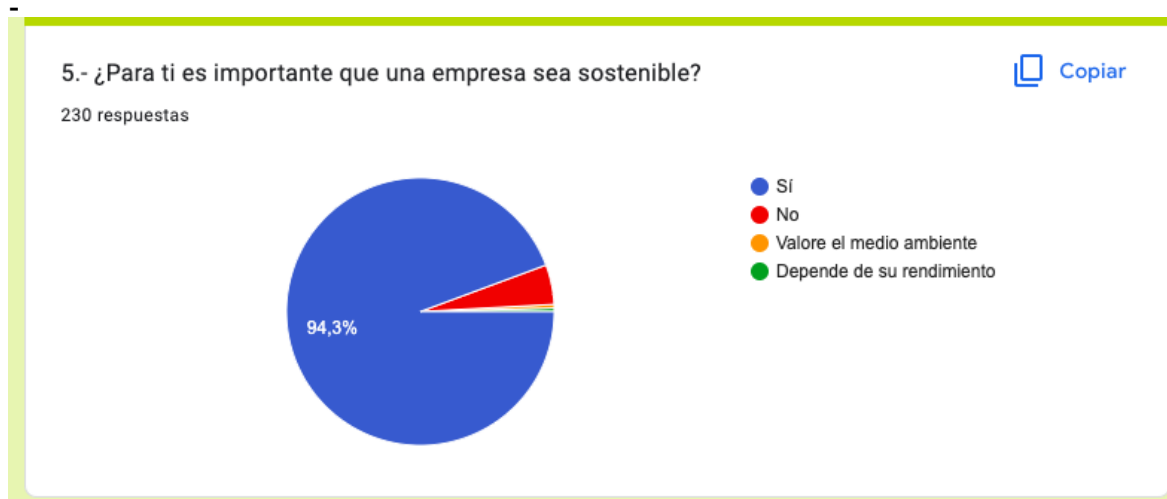
De igual forma en la acción el 28% cree que sería bueno una campaña para la adopción de animales, mientras que un 14% piensa en apoyar la campaña sanitaria para mascotas de las zonas cercanas a los locales de Falabella, pero lo que más nos causó impresión, fue ver como un 19.9% desea que la tienda se vuelva pet friendly, debemos tener en cuenta, que fue una encuesta muy dividida por nuestros encuestados.



- **Sostenibilidad y consideración a ser una tienda pet lover**

Como podemos apreciar, en nuestra encuesta, el 94% de las personas piensan lo importante que es para la empresa ser sostenible.

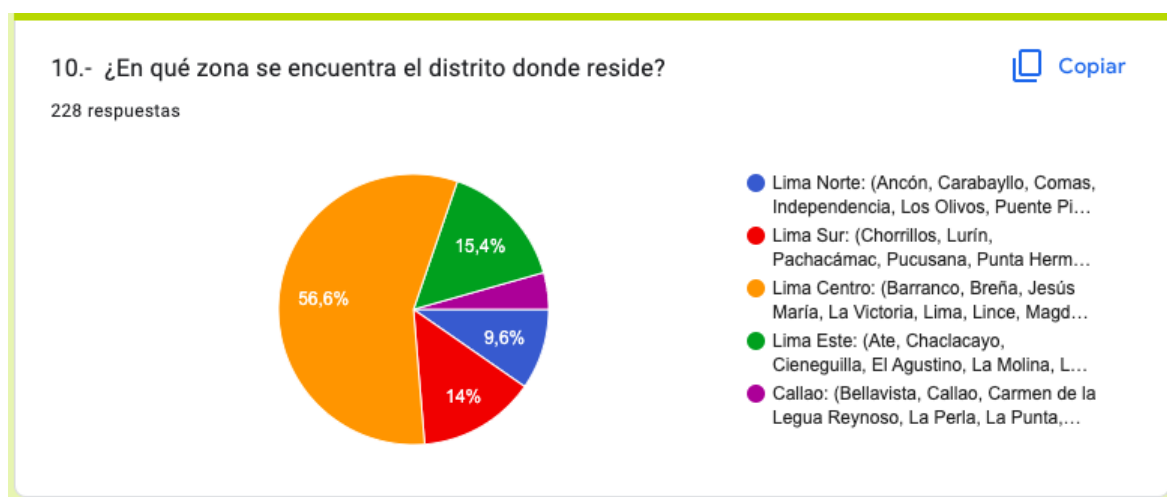
Así mismo el 82% de nuestros encuestados si se consideran pet lovers, lo que va perfecto con nuestras futuras campañas

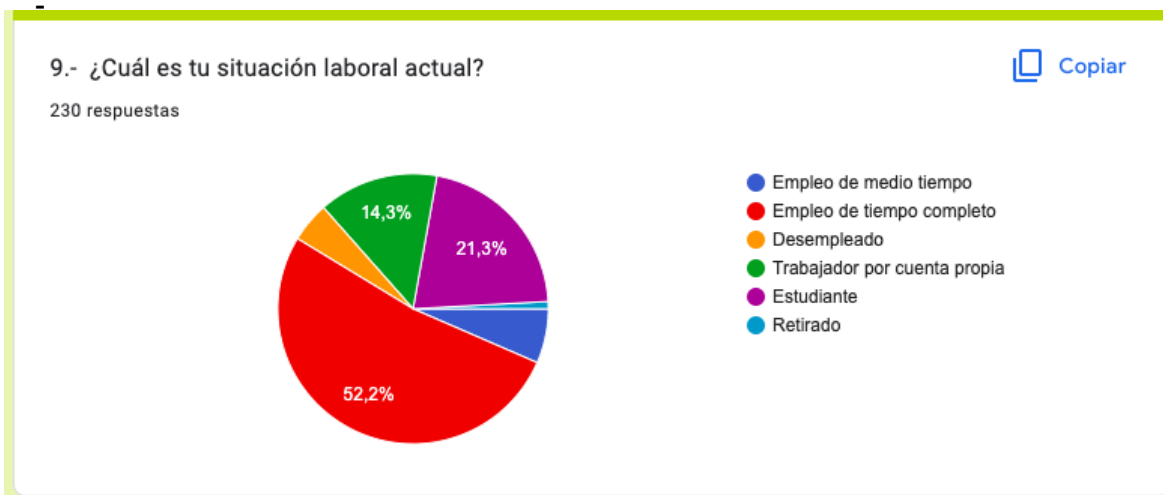


- **Situación laboral y zona donde reside el encuestado**

Al término del conteo de las encuestas, hemos podido ver que el 52% de nuestros encuestados están trabajando a tiempo completo y solo el 21% es estudiante.

Así mismo el 56% reside en Lima Centro, siendo así el número mayor, ya que el 15% es de Lima Este y el otro 15% es de Lima Sur.



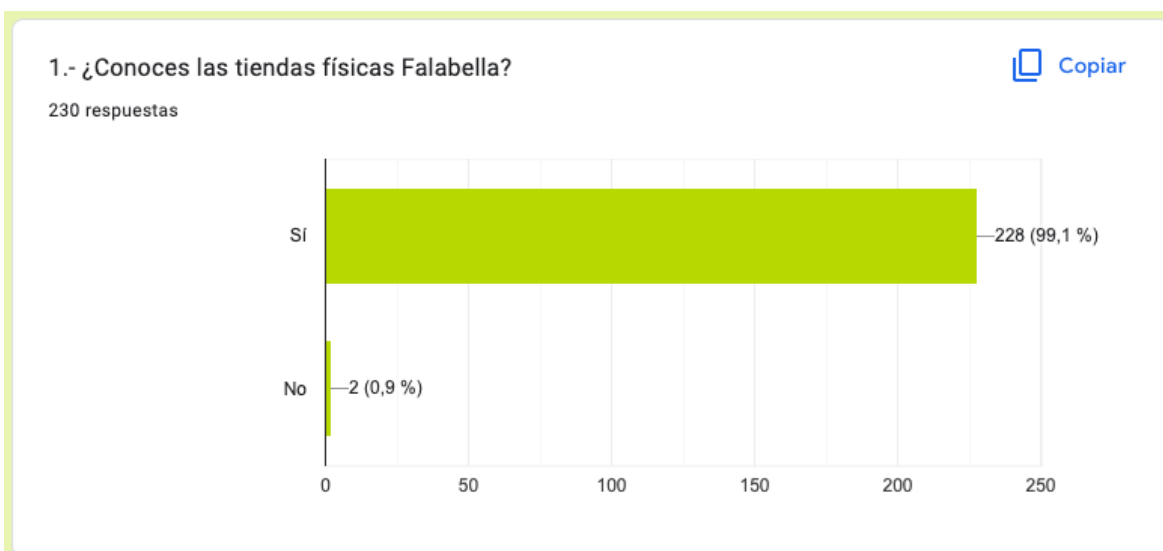


-

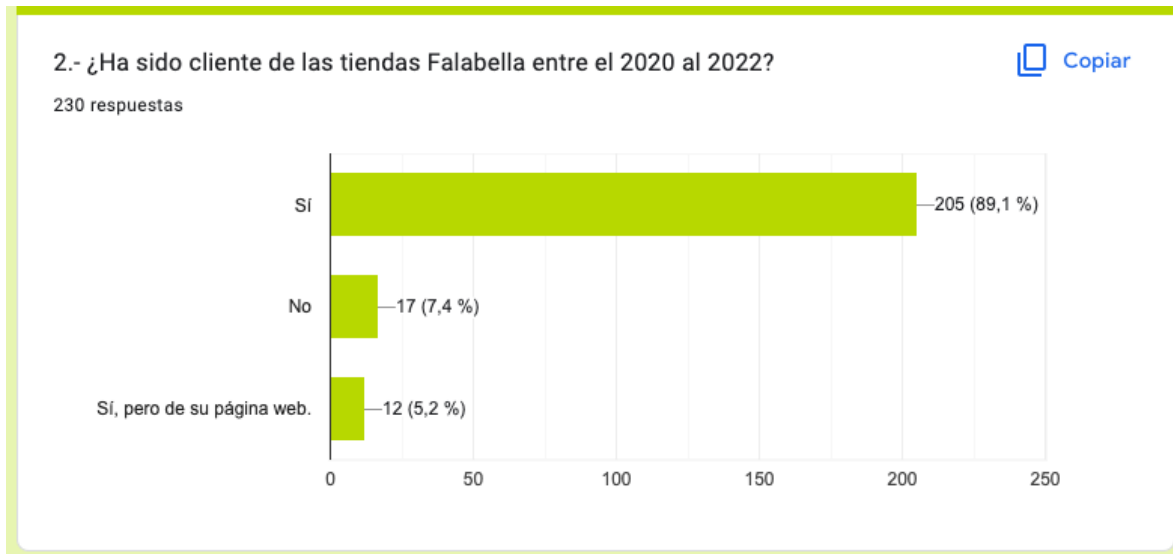
### - Clientes de Falabella

Como vemos en los resultados de nuestra encuesta, podemos ver que 199 personas conocen las tiendas físicas de Falabella, lo cual nos ayuda mucho a saber que muchas personas podrán asistir y participar de nuestras campañas en general, uno de ellos, la adopción de mascotas.

Un total de 178 encuestados, dijeron que sí participaron en alguna compra o visita de tiendas Falabella, lo cual lleva a la conclusión, nuestras campañas tendrán un alcance favorable.



## “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOSTENIBLES DE PET MARKETING PARA POTENCIAR LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE FALABELLA RETAIL S.A. PERÚ, LIMA, 2023”



**El pet marketing en el Perú y mundo:** El uso de estas estrategias no solo se ven en tiendas por departamento, también lo vemos en supermercados como el caso de Plaza Vea y su alianza con Matchcota Perú en el 2018. Así también en la mejora de la imagen corporativa de grandes empresa como Nestle y tenemos casos de estrategias de pet marketing sostenibles en el mundo en todos los tipos de sectores en distintas industrias como lo es el deporte con el caso de los jugadores de la selección de Rumania que entraron al estadio con cachorros en adopción para incentivar esta a sus fans.



# “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOSTENIBLES DE PET MARKETING PARA POTENCIAR LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE FALABELLA RETAIL S.A. PERÚ, LIMA, 2023”



Nestlé Purina América Latina & El Ca...

4.558 seguidores

1 semana · 🌐

Muchas gracias Ignacio Quevedo, por compartir qué te enorgullece de ser parte de Nestlé Purina, una empresa con responsabilidad social y con el medio ambiente. [#PasiónporNestléPurina](#)

Muito obrigada Ignacio Quevedo, por compartilhar o que lhe causa orgulho de fazer parte da Nestlé Purina, uma empresa com responsabilidade social e ambiental. [#PaixãoporNestléPurina](#)



Rossana Galesio Gonzales · [+ Seguir](#)

Socia directora de ContHabilidad

19 horas · 🌐

¡Acciones a copiar!

Del Muro : Mondo Animalí Rumania

La federación rumana de fútbol con el fin de crear conciencia sobre el amor y el respeto por los animales, ha decidido que durante todo el año en cada partido de liga se presentarán y darán en adopción a los perros de las perreras.

"Bravo por estos valientes noble gesto que les honra"

El mundo cambia con nuestras acciones 🐾🐾



Nestlé Purina América Latina & El Ca...

4.558 seguidores

5 días · Editado · 🌐

Hoy Andrea Janania comparte una de las formas en las que ha visto que Nestlé Purina se conecta y ayuda en la sociedad. ¡Otra razón para estar orgullosos de ser parte de esta gran compañía!

[#PasiónPorNestléPurina](#)



### VI.3 Validación de expertos

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR           

NO FAVORABLE           

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---

---

---

Lima, 23 de noviembre de 2022.



---

JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866



**INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): ..... Juan Manuel Ricra Mayorca  
 Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico ..... Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: ..... Instituto San Ignacio de Loyola  
 Docente de Taller de investigación
- 1.5 Cargo que desempeña: ..... Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: ..... Guía de entrevista
- 1.7 Autores del instrumento: ..... Neiro Fabricio Pereyra Ramirez  
 Francisco Diego Martinez Hurtado  
 Brian Fabio Murga Napuri  
 Maricarmen Del Pilar Alfaro Amez
- 1.8 Título de la investigación: ..... Propuesta de implementación de estrategias sostenibles de pet marketing para potenciar la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú, Lima, 2023

**II. VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS SOSTENIBLES DE PET  
MARKETING PARA POTENCIAR LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL DE FALABELLA RETAIL  
S.A. PERÚ, LIMA, 2023”**

---

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---

---

---

Lima, 23 de noviembre de 2022.



---

JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

#### VI.4 Consentimiento informado

The logo for Falabella, featuring the word "falabella." in a white, lowercase, serif font with a period, set against a solid lime green background.

## Falabella Retail S.A. Perú

Estimado encuestado,

Gracias por responder este formulario. Responda las siguientes preguntas a continuación y piense en la última vez que realizó una compra o visitó alguna de las tiendas Falabella. Esta encuesta no excederá los 3 minutos.

Por favor, lea atentamente cada pregunta, ya que esta encuesta es una herramienta de investigación para comprender la imagen actual de Falabella Retail frente a sus consumidores.

Esto es totalmente voluntario, así mismo es importante recalcar de que su aporte será de gran ayuda.

## VI.5 Permiso o autorización para realizar el estudio



San Isidro, 16 de Diciembre de 2022

Falabella Retail S.A. Perú  
Gerente de Compras juguetería, rodados y juegos de exterior.  
Av. Paseo de la República, 3220. San Isidro, Lima.

Yo, Noel Francisco Córdova Cruces, identificado con DNI N° 73867156, en mi calidad de Gerente de Compras juguetería, rodados y juegos de exterior, autorizo a Maricarmen del Pilar Alfaro Amez, alumna del curso de Taller de investigación aplicada e innovación para el bachiller profesional de Marketing e innovación en la Escuela Profesional San Ignacio de Loyola y egresada de la carrera técnica de Marketing en el Instituto San Ignacio de Loyola, a utilizar información evaluativa de la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú relacionada a la competencia de razonamiento cualitativo para su tesis de investigación e innovación.

El interesado asume que toda información y el resultado de la investigación será de uso exclusivamente académico.

La información servirá como base para la construcción de una base de datos, cuyos resultados obtenidos podrían llegar a convertirse en una herramienta que apoye a favor de la reputación empresarial de Falabella Retail S.A. Perú.

Atentamente,

Noel Francisco Córdova Cruces  
DNI N° 73867156