

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Rebranding de la marca “Luli Croquetas”

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño
Profesional en Diseño Grafico

Adriana Ester Garay Villadiego
Tutor: Edwin Alberto Marín Cantillo.
Seminario-Diplomado.
2026

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia, por apoyarme, animarme y acompañarme desde el comienzo de la carrera y durante todo el tiempo de estudio, gracias por sus palabras de ánimo, me impulsaron y me motivaron cada día.

Agradecimientos

Agradezco a la Corporación Universitaria Remington y al equipo de docentes, por impartirme sus conocimientos y experiencias, durante todo este trayecto, brindándome acompañamiento en la implementación de lo aprendido, para que este proyecto fuese posible.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabra clave.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Metodología de búsqueda de la información.....	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	8
Conclusiones.....	11
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.2
Anexos	¡Error! Marcador no definido.3

Resumen

“Luli Croquetas”, es un alimento para perros adultos de diferentes razas, que se caracteriza por sus ingredientes tales como harina de avena integral, puré de batata, aceite de coco, huevo, miel natural, entre otros; en este sentido no contiene colorantes, ni conservantes artificiales. El envase del producto es amigable con el medio ambiente, ya que está fabricado en material biodegradable, con colores tales como: verde bosque, beige trigo, dorado suave y café.

El proceso de rebranding realizado a la marca “Luli Croquetas”, se basó en un diagnóstico enfocado en la identidad visual del empaque y en la optimización del nombre de la marca. Se realizó el cambio de “Las Croquetas de Luli” a “Luli Croquetas”, con el fin de mejorar su recordación y facilitar su pronunciación. Estas decisiones se fundamentaron en aspectos como el público objetivo, la propuesta de valor, la coherencia visual y las tendencias sostenibles en diseño de empaques. Como resultado, se obtuvo una identidad visual más sólida, que favorece el posicionamiento y el reconocimiento de la marca en su mercado objetivo.

Producto de este proceso, se diseñó el Manual de identidad visual de Luli Croquetas, el cual se creó para establecer y consolidar la identidad visual de la marca de este producto, con una guía clara para el uso correcto en todos los canales. Siguiendo estas directrices y los elementos esenciales de la marca, se busca lograr una imagen coherente y adaptable, alineada a su propuesta de valor.

En el Manual de identidad visual, se puede apreciar el énfasis del producto en sus características saludables, naturales y de calidad. El imagotipo de Luli Croquetas es un perro Golden retriever, su raza se caracteriza por ser alegre y amigable. Los elementos que lo representan, como el gorro y el rodillo hacen referencia a la preparación artesanal. Se identifican en el manual: las áreas de reserva, la paleta de color, la guía de variantes (usos de marca), las directrices de uso, las aplicaciones incorrectas del logotipo, los ajustes y especificaciones tipográficas, y los doodles y patrones (recursos gráficos). Estos elementos hacen de esta manual una guía completa para el posicionamiento de la marca Luli Croquetas.

Palabras clave

Branding, comunicación visual, packaging, medio ambiente, perros.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo un proceso de rebranding centrado en la identidad visual puede contribuir al posicionamiento de la marca “Luli Croquetas” en su mercado objetivo?

Metodología de búsqueda de la información

La búsqueda de la información para el proceso de rebranding de la marca Croquetas Luli se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, ya que fue orientado a comprender la percepción visual y comunicacional de la marca en los puntos de venta que tuvieron los consumidores. Este enfoque resulta preciso, porque permite analizar cómo influyen los elementos de identidad visual y empaque en la experiencia de compra y como resultado la recordación de marca, lo cual está directamente relacionado con la pregunta orientadora del proyecto: ¿Cómo puede un proceso de rebranding contribuir al posicionamiento de la marca “Luli Croquetas” en su mercado objetivo?

La información obtenida mediante el enfoque cualitativo permite interpretar las percepciones y opiniones que los usuarios tienen del producto Luli Croquetas, mientras que el enfoque cualitativo permite obtener información en detalle acerca de las características actuales de la marca y su presencia en el mercado. Esta metodología además de recoger información observable permite detectar los significados atribuidos por los consumidores: entender qué piensan, sienten e interpretan las personas sobre la marca: sus atributos, emociones, percepciones, asociaciones, entre otros. Tales insumos nos permitirán la redefinición de la identidad visual del producto al mejorar identidad visual de la marca. Los aspectos a tener en cuenta en la redefinición de la identidad visual del producto son:

Proceso de recolección de información

La recolección de datos se desarrolló mediante un proceso estructurado en varias etapas, con el fin de garantizar la obtención de información relevante para el análisis del rebranding de la marca Luli Croquetas, las etapas fueron las siguientes:

1. Primera etapa: Selección de puntos de venta (PDV)

Se identificaron y seleccionaron varios establecimientos de comercio donde se encuentra disponible el producto: Almacén Éxito Castellana y Éxito Cartagena, Farmatodo y Dollar City; con el propósito de observar la marca en un contexto real de compra y entrevistar a algunos compradores de alimentos para perros. Estos puntos de venta fueron elegidos por su relevancia dentro del mercado objetivo.

2. Segunda etapa: Observación directa en el punto de venta

Se procedió a realizar un ejercicio de observación no participante en cada establecimiento, con el fin de analizar la presentación del producto en el entorno comercial y posteriormente, realizar la encuesta a los compradores de alimentos para perros.

En esta etapa se evaluaron aspectos como:

- Visibilidad del producto.
- Ubicación en góndola o exhibición.
- Competencia directa cercana.

3. Tercera etapa: Registro visual y documental

Se tomaron fotos de los productos y del lugar de exhibición, así como notas de campo que permitieron documentar el posicionamiento estratégico y el impacto visual de las marcas de comida para perros, evaluando:

El diseño del empaque

- a. **La representación visual:** permite que Luli Croquetas sea percibido como un producto atractivo, porque se destaca frente a sus competidores, al generar confianza y recordación en los compradores.
- b. **La diferenciación del producto:** se evidencia al examinar los atributos distintivos, los cuales resaltan su valor agregado, posicionamiento y exclusividad.
- c. **La coherencia del posicionamiento del empaque:** se refleja en la relación entre el diseño del empaque, la identidad visual y los mensajes de marketing. Estos elementos constituyen factores claves para crear confianza al consumidor y facilitar la decisión de compra, gracias a la claridad en la información respaldada por la tabla nutricional.
- d. **El uso de colores y tipografía:** tiene un impacto directo en la decisión de compra de los dueños de mascotas, ya que influyen en la percepción del producto y capta la atención del consumidor. Además, la tipografía actúa como la voz y personalidad de la marca, contribuyendo a la construcción de una experiencia visual coherente y diferenciadora del producto.

Entendiendo que la identidad visual es la base que genera esta confianza, se evaluaron los siguientes criterios:

Transmisión de atributos: el uso estratégico del color y la tipografía moldea la percepción de la marca. Al integrarse ambos elementos generan una identidad sólida y distintiva que muestra confianza, conectando emocionalmente y provocando una respuesta directa en el comprador.

Psicología del color: la psicología de color aplicada correctamente al packaging, logra un diseño persuasivo. Una conexión armónica entre el color y el material del empaque, refuerzan la impresión, los valores de marca y la confianza en el producto; estos influyen en la decisión de compra del consumidor. La elección estratégica de los colores contribuye a que el producto Luli Croquetas se destaque y genere recordación. Asimismo, las marcas con enfoque sostenible o biodegradables, utilizan tonos inspirados en la naturaleza, para evidenciar compromiso, con el medio ambiente.

Tipografía y jerarquía visual

La tipografía y la jerarquía visual trascienden lo estético, porque las fuentes tipográficas evocan conexiones psicológicas que diferencian al producto en el mercado y les facilita a los consumidores la lectura de la información al momento de comprar. Sin una estructura clara, el cliente no podrá comprender la información.

Transparencia y claridad: permiten que los consumidores conozcan mejor el producto y accedan de manera directa a información relevante. Esto proyecta una imagen de honestidad y credibilidad que incrementa la percepción de calidad de la marca. Asimismo, reduce las devoluciones y contribuye a que el empaque comunique de forma efectiva los valores de la empresa.

Materiales y acabados: un envase eco amigable y sostenible para alimento canino, requiere barreras protectoras eficientes que permitan retener los aromas de las croquetas y preservar la calidad del producto. Asimismo, debe contar con cierres herméticos que bloqueen la humedad y contribuyan a mantener sus propiedades nutricionales. Estos elementos garantizan la seguridad del alimento y su protección frente a contaminantes externos, fortaleciendo la confianza del consumidor en la marca.

Para validar la calidad del envase, las pruebas de uso ayudan a comprobar su funcionalidad, integrar ecoetiquetas y evidenciar la sostenibilidad de su ciclo de vida. Estos aspectos contribuyen a fortalecer la percepción de calidad y la satisfacción del cliente, al garantizar el adecuado rendimiento ambiental del producto.

Coherencia visual de la marca: este aspecto integra elementos visuales y comunicacionales, que se articulan para definir la esencia y los valores de la marca. La armonización de los colores, las tipografías y el logotipo fortalece su identidad visual, favoreciendo el reconocimiento y la recordación de la marca por parte del público.

Para preservar la integridad de la marca y evitar alteraciones en su identidad visual, se desarrolló un manual de identidad corporativa. Este documento establece las directrices para el uso correcto de los elementos gráficos y sus aplicaciones, incluyendo el logotipo, sus versiones, las áreas de reserva, la paleta de colores, las normas de uso, los usos incorrectos del logotipo, los ajustes tipográficos, las tipografías, los recursos gráficos, merchandising y el packaging.

Estas directrices contribuyen a construir una identidad sólida y coherente, facilitando el reconocimiento de la marca por parte de los y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

4. Cuarta etapa: Análisis de elementos de identidad visual.

Con la información recolectada, se procedió a realizar un análisis detallado de las siguientes variables definidas:

- Paleta de colores.
- Tipografía.
- Jerarquía visual.
- Legibilidad.
- Coherencia gráfica.

Este análisis permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la identidad visual.

5. Quinta etapa: Análisis comparativo con referentes del sector.

Se seleccionaron marcas competidoras o referentes del mismo segmento y se compararon sus elementos visuales y de empaque con los de Luli Croquetas, con el fin de identificar tendencias, diferenciadores y oportunidades de posicionamiento. Dichas marcas fueron:

- Galletas para perros KANU: sabor a pollo, croquetas blandas, sabor a carne.
- Galletas artesanales CAN AMOR carne, zanahoria y manzana, Artesanales.
- Galletas para perros DOWOLF: cordero y espinaca, Pollo y zanahoria con Omega 3, pollo y ternera, Cordero y Perejil, Mixtas Frasco.

La razón por la cual se seleccionan estas marcas es porque son las que más se exhiben en los canales de distribución: cadenas de supermercados (Almacenes Éxito), farmacias especializadas (Farmatodo), tiendas de productos económicos (Dollar City); estas empresas venden alimentos y snacks para perros, y su segmento de mercado son personas con altos ingresos que pueden adquirir Luli Croquetas. Las empresas seleccionadas representan el universo del mercado, pues en cada una de ellas podemos encontrar variedad de productos alimenticios entre los cuales se encuentran las croquetas para perros. Por otra parte, en estos canales de distribución encontramos mercaderistas y operadores logísticos, que suministran información valiosa de estos productos.

Las marcas Kanu, Can Amor y Dowolf, son relevantes para el estudio, porque son las que más se encuentran en los sitios de exhibición de los canales de distribución, las características comunes con relación a Luli Croquetas, son: empaque amigable con el medio ambiente, información nutricional, precio.

Los criterios que se utilizaron para considerar las marcas competidoras o referentes en este estudio fueron: la similitud de su categoría (Croquetas para perros), coincidencia de público objetivo (dueños de perros que compran croquetas), nivel de posicionamiento del producto (las marcas seleccionadas cuentan con presencia reconocida en el mercado local y nacional), accesibilidad de información, estas marcas cuentan con páginas web que suministran información confiable (características del producto, descripción, guía de alimentación, ingredientes, análisis nutricional), y el último criterio es relevancia cultural o regional relacionada con valores como: sostenibilidad, nutrición y precio justo.

Todas las marcas seleccionadas pertenecen al mismo segmento de mercado: alimentos o snacks para perros, los cuales ofrecen productos artesanales y naturales con un envase biodegradable, similar al de Luli Croquetas. En cuanto al público objetivo, son dueños de perros que buscan alimentar de manera saludable a sus animales.

En cuanto a la estrategia de marca, esta se fundamenta en una propuesta de valor asociada con la nutrición saludable, los ingredientes naturales, el bienestar animal y la sostenibilidad ambiental.

Por otra parte, los productos seleccionados para el análisis se caracterizan por su amplia disponibilidad en el mercado colombiano en canales de distribución físicos y además se pueden adquirir comprándolos en línea en las páginas web de los canales de distribución.

6. Sexta etapa: Interpretación de percepciones del consumidor.

Se realizaron encuestas a consumidores acompañadas de degustaciones del producto, con el propósito de recolectar información sobre la percepción de Luli-Croquetas. Con base en la observación y el análisis de los datos recopilados, se interpretaron las percepciones de los consumidores respecto al producto, considerando los siguientes aspectos:

- a. El atractivo visual del empaque.
- b. La claridad del mensaje transmitido en la publicidad y en el empaque.
- c. La asociación de características percibidas con el producto, de acuerdo con la percepción del consumidor, tales como: calidad, confianza, sabor.

Esto permitió comprender con claridad los significados atribuidos por los consumidores al producto. **Ver Anexo 3. Encuestas de percepción del producto Luli-Croquetas.**

7. Séptima etapa: Sistematización de hallazgos.

En esta etapa, se organizaron los resultados obtenidos de forma clara y estructurada, vinculándolos directamente con la pregunta orientadora del proyecto ¿Cómo un proceso de rebranding centrado en la identidad visual puede contribuir al posicionamiento de la marca “Luli Croquetas” en su mercado objetivo?

Esta sistematización incluyó tres aspectos importantes:

- Visita a canales de distribución.
- Observación e identificación de las croquetas que se venden en esos sitios.

- Aplicación de encuestas a propietarios de perros para conocer sus percepciones, preferencias y hábitos de compra relacionados con el producto.
- Análisis de los resultados de las encuestas.
- Tabulación de datos, elaboración de gráficos e interpretación de la información obtenida.

Estas actividades permitieron asegurar la coherencia entre los objetivos, la metodología aplicada y los resultados obtenidos.

(Ver anexo: Tabla de comparación de galletas y croquetas para perros).

Sustentación teórica de la pregunta.

¿Cómo puede un proceso de rebranding contribuir al posicionamiento de la marca “Luli Croquetas” en su mercado objetivo?

Para responder esta pregunta, se realiza un análisis de los pasos del rebranding desde un enfoque diagnóstico, estratégico y proyectual, permitiendo evaluar el estado actual de la marca, definir lineamientos de cambio y desarrollar su nueva propuesta de identidad. Veamos los tres enfoques a tener en cuenta para realizar el rebranding:

Paso 1: Diagnóstico inicial.

Enfoque diagnóstico: este enfoque se utiliza para analizar la situación actual de la marca teniendo en cuenta la percepción del público, el posicionamiento de la marca en el mercado, la

identidad visual actual y los principales problemas que presenta la marca, tales como una imagen desactualizada, posibles confusiones de los consumidores o baja recordación de la marca por parte de ellos. Este análisis permite determinar cuál es la situación actual de la marca en el mercado.

Identidad actual de la marca: Constituye el punto de partida del proceso de rebranding, porque permite realizar un diagnóstico integral sobre sus elementos visibles y simbólicos. Este análisis diagnóstico, permite analizar aspectos como la identidad visual, el posicionamiento, la percepción del público y la coherencia comunicativa, con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Metodológicamente, el enfoque diagnóstico, busca comprender el estado real de la marca antes de proponer cambios. La importancia dentro de esta investigación es que proporciona el fundamento para justificar la necesidad del rebranding y definir decisiones estratégicas a futuro, teniendo en cuenta la pregunta de investigación planteada.

Elementos de la marca:

El nombre del producto: Es uno de los elementos centrales dentro del proceso de rebranding, porque permite construir la identidad y posicionar la marca en la mente del consumidor. En este orden de ideas, se lleva a cabo un proceso de naming por medio del cual se redefine el nombre original “Las Croquetas de Luli” por “Luli Croquetas”, teniendo en cuenta criterios de simplicidad, claridad y coherencia comunicativa. De acuerdo con el enfoque teórico del naming, los nombres cortos y directos son fáciles de recordar y además favorecen la identificación, la

diferenciación en el mercado y la apropiación de este, por parte del público objetivo. Este nuevo nombre destaca el elemento distintivo “Luli”, consolidando su carácter de marca, y estructurando el nombre de manera más funcional para su uso en contextos comerciales. Por consiguiente, el cambio realizado trae ventajas tales como: mejorar la recordación, mejorar la comunicación y consolidar el posicionamiento de la marca tanto a nivel nacional como internacional.

Percepción del público objetivo (soporte estadístico en Colombia 2024–2026):

El análisis de la percepción del consumidor en el mercado colombiano de alimentos para mascotas está basado en datos estadísticos muy recientes que evidencian tanto el tamaño del público objetivo como sus hábitos de consumo. En Colombia, entre el 60 % y el 67 % de los hogares cuentan con al menos una mascota en 2025, consolidando un crecimiento sostenido frente al 48 % registrado en 2020, lo que refleja un cambio en la composición de los hogares y en las prioridades de consumo^[1]. De acuerdo con el DANE, aproximadamente dos de cada tres familias tenían mascotas en 2024, es decir el 67 % de los hogares, y confirma la alta penetración de este mercado^[2].

Teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, el crecimiento del sector evidencia dos aspectos: una percepción positiva y una mayor disposición de gasto; esto se refleja en el crecimiento de la industria de productos y servicios para mascotas en Colombia, porque ha crecido 84,9 % en los últimos cinco años, con un promedio anual cercano al 13 %, lo que refleja un aumento sostenido en la demanda y en la confianza hacia este tipo de productos^[3]. Se estima que el mercado alcanza ya a 7 de cada 10 hogares, consolidándose como uno de los sectores más dinámicos del país^[4].

De acuerdo con estudios recientes de hábitos de consumo, muestran que los hogares colombianos destinan cada vez más recursos a sus mascotas. De acuerdo con Kantar (2024), la compra de alimentos para mascotas creció un 30 %, mientras que el precio promedio pagado aumentó un 23 %, lo que refleja una creciente preferencia por productos Premium y especializados. Asimismo, se ha identificado que más del 73 % de los hogares adquieren este tipo de productos, consolidando a las mascotas como una prioridad dentro del gasto familiar (Kantar, 2025). Por su parte, proyecciones de Euro monitor International (2024) estiman que el gasto en el cuidado de mascotas en Colombia superará los 6 billones de pesos para 2026, evidenciando un crecimiento sostenido del sector. En conjunto, estos datos confirman una transformación en los hábitos de consumo, caracterizada por una mayor inversión en el bienestar y alimentación de las mascotas.

En conclusión, los datos estadísticos en Colombia (2024–2026) confirman que la percepción del público objetivo hacia los alimentos para mascotas es favorable y está respaldada por un mercado en expansión, altos niveles de tenencia de mascotas y una creciente inversión en el bienestar de ellas. Para Luli Croquetas, esto implica el reto de fortalecer su posicionamiento mediante estrategias que generen confianza, visibilidad digital y propuesta diferenciadora, en concordancia con las expectativas actuales del consumidor colombiano^[5]. Finalmente, el gasto en productos para mascotas ha aumentado significativamente, y el precio del alimento ha crecido alrededor de 23 %, lo que sugiere que los consumidores aprecian la calidad y están dispuestos a pagar más por ella^[6].

- **Fortalezas del producto.**

a. Ingredientes. Una de las principales fortalezas de Luli Croquetas, son los ingredientes naturales porque aportan beneficios diferenciados en tres áreas clave.

- **Salud.** El producto no contiene colorantes ni harinas refinadas, reduce el riesgo de alergias y reacciones adversas.
- **Nutrición.** El producto posee una composición equilibrada y menor contenido calórico, contribuye a mantener el peso ideal del animal y además le aporta energía y vitalidad.
- **El bienestar.** Los ingredientes favorecen el tránsito intestinal y ayudan a prevenir problemas digestivos.

Estas características muestran que el producto es de calidad, además se convierten en atributos de marca comunicables en el proceso de rebranding, tales como “natural”, “saludable” y “digestión saludable”, los cuales pueden ser representados visualmente para generar mayor confianza y conexión con el consumidor.

a. Envase a utilizar para la conservación del producto: Están fabricados de materiales biodegradables tales como: almidón de maíz, papel con recubrimientos ecológicos y materiales monocapa (PE ECO) reciclables; lo cual es beneficioso para la imagen de los productores, porque permiten el cuidado del medio ambiente.

- **Debilidades del producto:** Como el producto aún no ha sido lanzado al mercado, las principales debilidades se relacionan con la ausencia de información obtenida del mercado que oriente su posicionamiento. Desde la perspectiva del diseño y la comunicación, esta falta de datos limita la posibilidad de definir con precisión los elementos visuales y discursivos más efectivos para conectar con el público objetivo.

En este sentido, la inexistencia de percepción del consumidor dificulta la validación de aspectos como la identidad gráfica, el mensaje de marca y la propuesta de valor. Sin embargo, esta situación también justifica la necesidad de un diagnóstico visual y estratégico dentro del proceso de rebranding, el cual se fundamenta en el análisis de referentes del mercado y tendencias del sector, con el fin de reducir la incertidumbre y orientar la construcción de una identidad coherente, atractiva y competitiva.

[1] Agronegocios. (2025). *Mercado de las mascotas también impacta en puntos Colombia*. <https://www.agronegocios.co/mascotas/mercado-de-las-mascotas-tambien-impacta-en-puntos-colombia-4228724>

[2] Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). Tenencia de mascotas en los hogares colombianos. <https://www.dane.gov.co>

[3] El Informador. (2024). Más del 60 % de los hogares en Colombia tienen mascotas, según el DANE. <https://www.elinformador.com.co/index.php/sociales/54-entretenimiento/329860-mas-del-60-de-los-hogares-en-colombia-tienen-mascotas-segun-el-dane>

[4] Economista Colombia. (2025). Mercado de mascotas y ganadería en Colombia alcanza cifras récord. <https://economistacolombia.com/economia/mercado-de-mascotas-y-ganaderia-en-colombia-alcanza-cifras-record/>

[5] Sectorial. (2024). *El 58,0 % de los hogares en Colombia ya cuenta con al menos una mascota*. <https://sectorial.co/mascotas/el-580-de-los-hogares-en-colombia-ya-cuenta-con-al-menos-una-mascota/>

[6] PFI Colombia. (2025). *Mascotas en Colombia 2025: El 67 % de los hogares ya son pet-friendly*. <https://pficolombia.com.co/mascotas-en-colombia-2025-el-67-de-los-hogares-ya-son-pet-friendly/>

Paso 2: Definición estratégica.

El proceso estratégico busca definir con claridad qué se desea lograr con el rebranding, estableciendo los objetivos del cambio, identificando el público objetivo, determinando los atributos de la marca y formulando una nueva propuesta de valor. Sin embargo, este proceso va más allá de una simple redefinición conceptual, ya que implica un análisis integral del contexto interno y externo de la organización, incluyendo el estudio de la competencia, las tendencias del mercado y las expectativas del consumidor.

Asimismo, el proceso estratégico permite alinear todos los elementos de la marca, tanto visuales como comunicacionales, con una visión coherente y diferenciadora, garantizando consistencia en cada punto de contacto con el cliente. Esto incluye la definición del tono de comunicación, la personalidad de marca y los atributos clave que se desean posicionar en la mente del consumidor. En síntesis, el proceso de rebranding no solo orienta la marca hacia el enfoque adecuado, sino que también establece una base sólida para la toma de decisiones, reduce la incertidumbre y facilita la construcción de una identidad competitiva, relevante y sostenible en el mercado. De acuerdo con este direccionamiento estratégico, se definen los elementos que guían la identidad y proyección del producto:

1. Misión del producto. Ofrecer a los dueños de perros croquetas saludables para sus mascotas, las cuales son elaboradas con los mejores ingredientes naturales, no contienen colorantes ni tampoco componentes que afecten el bienestar de los perros. Esta misión se articula directamente con la estrategia de rebranding, ya que define los atributos esenciales que deben

proyectarse en la identidad de marca. En este sentido, conceptos como “natural”, “saludable” y “confianza” orientan la construcción de la identidad visual, influyendo en la elección de colores, tipografías y elementos gráficos que comuniquen de manera coherente estos atributos y fortalezcan la conexión con el público objetivo.

2. Visión del producto: Para el año 2028, Luli Croquetas, se posicionará como una de las marcas de croquetas saludables más reconocidas en el mercado local, logrando un alto nivel de preferencia entre dueños de perros que buscan mejorar la alimentación y el bienestar de sus mascotas. Esta visión se fundamenta en una estrategia de rebranding orientada a fortalecer la identidad visual, incrementar la recordación de marca y consolidar una propuesta de valor basada en atributos como lo natural, lo saludable y la confianza, permitiendo así alcanzar un posicionamiento competitivo y sostenible en el mercado.

a. Valores del producto.

- **Compromiso ambiental:** El producto Luli Croquetas, es amigable con el medio ambiente, lo cual se evidencia en el uso de empaques sostenibles y en una identidad visual que incorpora colores naturales: verde bosque, beige trigo, dorado suave y café y elementos gráficos: huellas, hueso y corazones, transmitiendo conexión con la marca.
- **Salud y bienestar animal:** El atributo saludable del producto se comunica mediante un diseño limpio y transparente en el envase, destacando ingredientes naturales y beneficios nutricionales, lo que genera confianza y refuerza la percepción de calidad, por parte de los consumidores.

- **Calidad y confianza:** El compromiso con los dueños de mascotas se evidencia en una comunicación clara y honesta, tanto en el etiquetado como en los mensajes de marca, utilizando elementos visuales que transmiten seguridad, cercanía y credibilidad en cada punto de contacto.

En conjunto, estos valores no solo definen la esencia del producto, sino que también orientan su expresión visual y comunicativa, garantizando coherencia en la experiencia de marca.

- b. Redefinición del público objetivo.** De acuerdo con la metodología de auditoría de punto de venta (PDV), se identificó como tendencia la preferencia de los consumidores por empaques biodegradables frente a los plásticos, asociada a una mayor conciencia sobre el cuidado del medio ambiente. Esta información, complementada con datos observacionales del comportamiento de compra y con estudios de consumo en el sector, permite delimitar un público objetivo conformado principalmente por adultos entre los 27 y 65 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos medios y altos.

En este sentido, la definición de este perfil no responde únicamente a una segmentación descriptiva, sino a criterios analíticos derivados de la auditoría y fuentes complementarias, lo que permite orientar de manera más precisa las decisiones del rebranding. Así, aspectos como el diseño del empaque, la selección de materiales y la comunicación visual se alinean con las expectativas de un consumidor más consciente, que reconoce la importancia de atributos como la sostenibilidad, la calidad y la responsabilidad ambiental.

- c. **Propuesta de valor.** En cuanto a la propuesta de valor del producto “Luli Croquetas”, esta se fundamenta en ofrecer croquetas saludables y nutritivas para perros, elaboradas con ingredientes naturales y libres de componentes perjudiciales para su salud. La marca está dirigida a dueños de mascotas responsables, con conciencia sobre el bienestar animal y el cuidado del entorno, quienes buscan alternativas de alimentación más seguras y sostenibles. En este sentido, Luli Croquetas se diferencia al no contener conservantes artificiales, lo que contribuye a una mejor calidad de vida para las mascotas, y al incorporar empaques eco-friendly que responden a la creciente preferencia por soluciones ambientalmente responsables, identificada en la auditoría de punto de venta (PDV). De esta manera, la propuesta de valor integra beneficios funcionales, emocionales y sostenibles, alineándose con las expectativas del público objetivo y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.
- d. **Establecimiento de objetivos del rebranding:** Esta acción se fundamenta en los hallazgos obtenidos durante el diagnóstico, especialmente a partir de la auditoría de punto de venta (PDV), el análisis del entorno competitivo y la identificación de las tendencias de consumo orientadas hacia productos saludables y sostenibles. Estos insumos permiten definir una base metodológica que articula las necesidades del mercado con la visión estratégica del producto, garantizando que los objetivos no sean arbitrarios, sino coherentes con la realidad del contexto y las oportunidades detectadas.

En este sentido, los objetivos del rebranding se orientan a fortalecer la identidad visual de la marca, mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor y comunicar de manera

efectiva sus atributos diferenciales, tales como lo natural, lo saludable y el compromiso ambiental. De esta forma, se busca alinear la propuesta de valor con las expectativas del público objetivo, facilitando una conexión más sólida y una mayor competitividad en el mercado. En coherencia con este enfoque estratégico, se establecen los siguientes objetivos de rebranding:

Objetivo 1. Diferenciación competitiva. Este objetivo se logra mediante las siguientes acciones:

La diferenciación del producto se sustenta en atributos claros de calidad, los cuales orientan posteriormente las acciones de comunicación:

Atributos diferenciales del producto:

- **Ingredientes naturales certificados:** Elaborado sin conservantes artificiales ni colorantes, garantizando una alimentación más segura.
- **Beneficios para la salud:** Contribuye al buen funcionamiento del sistema digestivo, aporta energía y contribuye a la limpieza dental de los perros.
- **Variedad de sabores:** Incluye combinaciones de frutas, vegetales y proteínas que enriquecen la experiencia alimenticia.

Acciones de comunicación:

- Diseñar campañas publicitarias que destaquen los ingredientes naturales y su certificación.
- Comunicar de manera clara los beneficios funcionales del producto para la salud y bienestar animal.
- Promover la variedad de sabores como elemento diferenciador que aporta beneficios y atractivo para el consumidor.

De esta manera, se establece una relación coherente entre lo que el producto ofrece y cómo se comunica, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Diferenciación del envase.

El envase de Luli Croquetas constituye un elemento estratégico dentro del proceso de rebranding, ya que no solo cumple una función operativa en la cadena de suministro, sino que también se configura como un medio clave para comunicar la identidad y la propuesta de valor de la marca. En este sentido, sus atributos son: durabilidad, economía, resistencia y carácter amigable con el medio ambiente; los cuales se integran con decisiones de diseño que refuerzan la identidad visual y el posicionamiento del producto.

El uso de materiales eco-friendly, biodegradables y reciclables se traduce en una propuesta gráfica coherente, mediante la incorporación de colores asociados a la naturaleza (verdes y tonos tierra), texturas orgánicas y formas limpias que transmiten sostenibilidad y confianza. Asimismo, la inclusión de información clara sobre el manejo del envase (almacenamiento y reciclaje) y sobre la nutrición de los perros no solo cumple una función informativa, sino que fortalece la transparencia y credibilidad de la marca.

De esta manera, el envase deja de ser un elemento meramente funcional para convertirse en un soporte visual y comunicativo que proyecta los atributos de marca de Luli Croquetas, contribuyendo a su diferenciación y a la construcción de una identidad sólida en el mercado.

Los envases del producto deberán incorporar una paleta cromática y una tipografía coherentes con los principios del diseño visual y la psicología del color. En este sentido, el uso de tonos verdes y colores naturales se fundamenta en su asociación simbólica con la naturaleza, la salud y la sostenibilidad, lo que permite transmitir una percepción de frescura, equilibrio y responsabilidad ambiental. Asimismo, la inclusión de colores cálidos y suaves contribuye a generar sensaciones de cercanía, bienestar y cuidado.

En cuanto a la tipografía, se utilizarán fuentes limpias y legibles, preferiblemente de estilo serif, ya que facilitan la lectura y proyectan modernidad, simplicidad y confianza. Desde la teoría del diseño, estos elementos favorecen la claridad comunicativa y la coherencia visual, aspectos clave para captar la atención del consumidor en el punto de venta.

De esta manera, la selección de colores y tipografía no responde únicamente a criterios estéticos, sino que se sustenta en fundamentos teóricos que permiten construir una identidad visual alineada con la propuesta valor de Luli Croquetas y con las expectativas del público objetivo.

Posicionamiento del producto a través de:

Enfoque adecuado: salud de los perros y cuidado medioambiental. El enfoque propuesto, centrado en la salud de los perros y el cuidado medioambiental, representa una diferenciación estratégica frente a la competencia, que tradicionalmente se ha orientado hacia variables funcionales como el precio y la segmentación del producto por talla, raza o edad. Si bien estos factores siguen siendo relevantes, estudios recientes del sector en Colombia evidencian un cambio en las prioridades del consumidor.

Por un lado, la **salud y nutrición especializada** se han convertido en un eje central de decisión, ya que los dueños buscan alimentos que no solo satisfagan necesidades básicas, sino que aporten beneficios específicos como mejoras digestivas, mayor energía y bienestar general^[1]. Este fenómeno está directamente relacionado con la humanización de las mascotas, donde los animales son considerados miembros de la familia, lo que incrementa la exigencia en la calidad de los productos^[2].

En este sentido, la sostenibilidad ha pasado de ser un beneficio adicional a una expectativa del consumidor. Actualmente, existe una preferencia creciente por productos con empaques biodegradables, reciclables y procesos responsables, lo cual influye directamente en la decisión de compra^[3].

En este contexto, el enfoque de Luli Croquetas se diferencia de manera clara y estratégica al integrar dos tendencias clave del mercado: nutrición saludable y responsabilidad ambiental. Mientras la competencia se enfoca principalmente en variables tradicionales, la marca se alinea con una demanda emergente de productos con beneficios complementarios, lo que fortalece su posicionamiento y le permite conectar con un consumidor más consciente, informado y dispuesto a priorizar calidad y sostenibilidad sobre el precio.

De esta manera, el rebranding no solo redefine la identidad visual, sino que también responde a transformaciones reales del mercado, respaldadas por estudios del sector, consolidando una propuesta de valor coherente, actual y competitiva.

En coherencia con este enfoque, se establece un mensaje claro y un segmento de mercado definido que orientan la comunicación de la marca:

- **Mensaje claro a transmitir:**

La comunicación del producto debe conectar emocionalmente con los dueños de perros, transmitiendo cercanía, comprensión y compromiso con sus necesidades. En este sentido, el mensaje “Artesanales hechas con amor” sintetiza las características distintivas de salud, bienestar animal y sostenibilidad, alineándose con la propuesta de valor del producto.

- **Definición de segmento de mercado:**

El segmento de mercado para Luli Croquetas se delimita a partir de criterios conductuales, psicográficos y socioeconómicos que permiten una segmentación más precisa y estratégica. Se trata de consumidores que priorizan la calidad nutricional en la alimentación de sus mascotas, prefieren productos con ingredientes naturales y muestran una disposición favorable hacia

prácticas sostenibles. Este perfil se caracteriza, además, por tomar decisiones de compra informadas, influenciadas por atributos como la transparencia en la información, el bienestar animal y el impacto ambiental del producto.

La selección de este segmento resulta pertinente para el rebranding, ya que presenta una alta afinidad con las características distintivas de la marca (salud, naturalidad y sostenibilidad) y una mayor probabilidad de conexión con la propuesta visual y comunicativa. Asimismo, su capacidad de inversión en productos diferenciados y su sensibilidad hacia marcas con propósito fortalecen el posicionamiento de Luli Croquetas, permitiendo orientar la estrategia hacia un nicho con mayor potencial de fidelización y crecimiento en el mercado.

[1] Gabrica. (2024). *Tendencias del mercado de mascotas en Colombia*. <https://www.gabrica.co/vetesp/tendencias-mercado-mascotas-colombia/>

[2] Pet Industry. (2025). *10 tendencias clave para la industria de mascotas en Colombia en 2025*. <https://petindustry.co/sostenibilidad/10-tendencias-clave-para-la-industria-de-mascotas-en-colombia-en-2025/>

[3] StrategyH. (2024). *Pet food market in Colombia*. https://strategyh.com/es/report/pet-food-market-in-colombia/?utm_source=chatgpt.com

Experiencia de marca: La experiencia de marca se entiende como el conjunto de percepciones, emociones e interacciones que el consumidor construye al entrar en contacto con el producto en sus distintos puntos de contacto. En el caso de Luli Croquetas, esta experiencia se configura a partir de la integración coherente entre diseño, comunicación y desempeño del producto:

- **Producto y calidad:** El primer punto de contacto es el producto en sí. La entrega de croquetas saludables en un envase eco-friendly no solo satisface una necesidad funcional, sino que influye directamente en la percepción de calidad y responsabilidad de la marca. El diseño del empaque (materiales, colores, información visible) actúa como un canal de comunicación que refuerza atributos como lo natural y sostenible.
- **Identidad visual y mensaje:** La identidad visual, logo, tipografía y paleta de colores, construye una narrativa de marca que debe ser consistente en todos los puntos de contacto. Estos elementos permiten generar reconocimiento, transmitir confianza y diferenciar el producto en el punto de venta, influyendo en la decisión de compra y en la recordación de la marca.
- **Puntos de interacción:** Los canales como redes sociales, páginas web, tiendas online y puntos físicos (supermercados, clínicas veterinarias, entre otros) constituyen espacios donde el consumidor interactúa con la marca. Cada uno de estos, impacta la percepción al reforzar o debilitar la coherencia del mensaje. Por ejemplo, una comunicación clara y alineada en redes

sociales fortalece la confianza, mientras que un diseño inconsistente puede generar confusión.

- **Coherencia entre promesa y resultado:** La experiencia se consolida cuando existe correspondencia entre lo que la marca comunica y lo que el producto realmente ofrece. Si los beneficios anunciados (salud, nutrición, sostenibilidad) se cumplen, se fortalece la credibilidad y la fidelización del cliente.
- **Impacto emocional:** Finalmente, la experiencia de marca se traduce en una conexión emocional. El acto de alimentar a la mascota con un producto percibido como saludable y responsable genera satisfacción, tranquilidad y sentido de cuidado, lo que influye positivamente en la relación del consumidor con la marca.

En conjunto, estos elementos evidencian que la experiencia de marca no depende de un solo factor, sino de la articulación estratégica entre diseño, comunicación y desempeño del producto, garantizando una percepción coherente y significativa en cada interacción con Luli Croquetas.

Paso 3: Fortalecimiento de la identidad visual.

El fortalecimiento de la identidad visual en un proceso de rebranding implica la redefinición y articulación coherente de los elementos gráficos de la marca como el logotipo, la tipografía, la paleta de colores y los recursos visuales con el fin de proyectar de manera clara su personalidad, características distintivas y propuesta de valor. Desde el enfoque teórico del diseño, la identidad visual no solo cumple una función estética, sino que actúa como un sistema de comunicación que permite generar reconocimiento, diferenciación y recordación en la mente del consumidor.

En el caso de Luli Croquetas, este proceso se fundamenta en los hallazgos del diagnóstico:

Paso 1: Donde se identificaron tendencias de consumo orientadas hacia la salud animal y la sostenibilidad, así como la preferencia por empaques eco-friendly. A su vez, se articula con la definición estratégica.

Paso 2: En la cual se establecieron la misión, visión, características distintivas y propuesta de valor centrados en lo natural, lo saludable y el compromiso ambiental.

En este sentido, fortalecer la identidad visual implica traducir estos atributos estratégicos en decisiones de diseño concretas, asegurando coherencia en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Para el fortalecimiento de la identidad visual de Luli Croquetas, se requiere realizar las siguientes acciones, que permitirán consolidar la marca, teniendo en cuenta los siguientes principios: coherencia, consistencia, claridad, autenticidad, transparencia, orientación al cliente, calidad, propósito y adaptabilidad.

a. Diseño de logo: El logo constituye el elemento central de la identidad visual, ya que permite diferenciar a Luli Croquetas de otras marcas y facilitar su reconocimiento en el mercado. Para cumplir esta función de manera efectiva, debe responder a varios atributos clave: en primer

lugar, coherencia con las características distintivas de la marca, reflejando conceptos como lo natural, artesanal y el compromiso ambiental; en segundo lugar, capacidad de diferenciación, que le permita destacar frente a competidores que suelen enfocarse en propuestas tradicionales; además, debe garantizar legibilidad, asegurando su comprensión en distintos tamaños y soportes; y finalmente, memorabilidad, de modo que sea fácilmente recordado por el consumidor.

Desde el enfoque estratégico del rebranding, el diseño del logo no es solo un elemento gráfico, sino una herramienta de posicionamiento, ya que sintetiza visualmente la propuesta de valor de la marca. Un logo bien construido contribuye a generar confianza, reforzar la identidad y consolidar la presencia de Luli Croquetas en la mente del público objetivo, especialmente en entornos competitivos como el punto de venta.

b. Diseño del envase: Se tendrá en cuenta la metodología de Design Thinking, que nos permitirá diseñar un envase innovador, mediante la empatía, la ideación y la iteración rápida. En esta tarea tendremos en cuenta las siguientes fases:

- **Empatizar:** Comprender que las necesidades reales de los dueños de mascotas son: nutrición saludable, calidad del producto y sostenibilidad.
- **Definir:** De acuerdo con la información obtenida y utilizando el enfoque cualitativo, se procederá a realizar un diseño que refleje cuidado del medio ambiente y alimentación saludable.
- **Idear:** Generar una amplia gama de bocetos e ideas, que permitan obtener una solución creativa.
- **Prototipar:** Seleccionar la mejor idea, para diseñar la versión definitiva.

- **Evaluar (Testear):** Probar el prototipo con dueños de mascotas, para recibir retroalimentación y mejorar.

Paso 4: Implementación de la identidad visual.

La implementación de la identidad visual consiste en aplicar de manera consistente los elementos gráficos definidos: logotipo, colores, tipografía y estilo visual en todos los soportes de la marca, tanto en el envase como en los elementos publicitarios ubicados en el punto de venta (banners, pendones, exhibidores, entre otros). Este proceso no solo busca uniformidad estética, sino garantizar una comunicación clara y coherente en cada interacción con el consumidor.

Para asegurar esta coherencia visual, se establecen criterios como la consistencia gráfica, que implica el uso uniforme de la paleta de colores, tipografías y proporciones del logo en todos los formatos; la adaptabilidad, que permite que la identidad se mantenga reconocible en distintos tamaños y soportes; y la alineación con la propuesta de valor, de modo que cada pieza comunique los atributos de salud, naturalidad y sostenibilidad. Asimismo, se recomienda el uso de un manual de identidad visual, que funcione como guía para la correcta aplicación de estos elementos en todos los puntos de contacto.

Esta implementación contribuye directamente al posicionamiento de la marca, ya que una identidad visual coherente fortalece el reconocimiento, genera confianza y facilita la recordación en el punto de venta. Al mantener una imagen consistente en todos los canales, Luli Croquetas logra proyectar una marca sólida, profesional y alineada con las expectativas del público objetivo, lo que incrementa su competitividad en el mercado.

Paso 5: Lanzamiento y comunicación.

Para el lanzamiento de Luli Croquetas se implementará una estrategia de marketing basada en campañas de expectativa, cuyo propósito es generar anticipación, curiosidad y recordación previa al ingreso del producto al mercado. Esta estrategia busca captar la atención del público objetivo mediante mensajes sugestivos que despierten interés y preparen al consumidor para el reconocimiento de la marca en el momento de su presentación oficial.

Con el fin de garantizar la coherencia visual, todos los contenidos difundidos en los diferentes canales digitales como: Shorts de YouTube, videos en TikTok y Reels de Instagram; deberán mantener una unidad gráfica basada en el uso consistente del logotipo, la paleta de colores, la tipografía y los elementos visuales definidos en la identidad de marca. Asimismo, los anuncios en redes sociales incorporarán frases breves y estratégicas que refuercen la narrativa de marca, alineadas con las características distintivas de salud, naturalidad y sostenibilidad.

Esta implementación contribuye al posicionamiento de Luli Croquetas al generar una presencia anticipada en la mente del consumidor, fortaleciendo la recordación y construyendo una identidad reconocible antes del lanzamiento formal. De este modo, la campaña de expectativa no solo cumple una función promocional, sino que actúa como un mecanismo estratégico para consolidar la imagen de marca y facilitar su diferenciación en un entorno competitivo.

Posteriormente, el día del lanzamiento se activará la totalidad de las piezas publicitarias y se realizará un seguimiento sistemático de la reacción e interacción del público, con el fin de

evaluar la eficacia de la estrategia implementada. Para ello, se definirán indicadores clave de desempeño, cada uno con su respectiva fórmula y meta de cumplimiento:

- **Alcance:** corresponde al número total de personas que visualizan el contenido.

Fórmula: Alcance = número de usuarios únicos expuestos al contenido.

Meta: alcanzar al menos el 60 % del público objetivo estimado durante la primera semana de lanzamiento.

- **Engagement (interacción):** mide el nivel de interacción del público con las publicaciones.

Fórmula: Engagement (%) = (me gusta + comentarios + compartidos + guardados) / alcance $\times$ 100.

Meta: lograr una tasa de engagement igual o superior al 5 %, considerada óptima en campañas digitales emergentes.

- **Comentarios (interacción cualitativa):** permite analizar la percepción del consumidor.

Fórmula: número total de comentarios recibidos por publicación.

Meta: obtener al menos un 10 % de comentarios sobre el total de interacciones, con predominancia de valoraciones positivas.

- **Tasa de conversión:** evalúa la efectividad en términos de acción del consumidor.

Fórmula: Conversión (%) = (número de acciones deseadas / número de usuarios alcanzados) $\times$ 100. **Meta:** alcanzar una tasa de conversión entre el 2 % y el 5 % en la fase inicial del lanzamiento.

El análisis de estos indicadores permitirá medir de manera objetiva el impacto del lanzamiento, identificar el nivel de aceptación del producto y ajustar las estrategias de comunicación y diseño

según los resultados obtenidos, fortaleciendo así el posicionamiento de Luli Croquetas en el mercado.

Paso 6: Evaluación y control

La evaluación y el control del proceso de rebranding de Luli Croquetas se fundamentan en la medición sistemática de la percepción del público y el desempeño del producto en el mercado. Para ello, se emplearán instrumentos como encuestas, cuestionarios y observación en puntos de venta, que permitan analizar diversas dimensiones clave: la percepción del envase (diseño, materiales y atractivo visual), la recordación del logo (nivel de reconocimiento y asociación con la marca), la credibilidad del mensaje (confianza en los atributos comunicados), y la preferencia frente a la competencia (grado de elección del producto en comparación con otras marcas). Adicionalmente, se integrarán indicadores de venta para evaluar el impacto comercial de la estrategia implementada.

El análisis de estos resultados permitirá identificar fortalezas y oportunidades de mejora tanto en la comunicación como en los elementos de diseño. En este sentido, la información obtenida servirá como base para retroalimentar el proceso, posibilitando ajustes en el envase, la identidad visual, el mensaje publicitario o los canales de comunicación. De esta manera, la evaluación no se limita a una medición final, sino que se convierte en un mecanismo continuo de optimización, asegurando que la marca evolucione de forma coherente con las expectativas del consumidor y consolide un posicionamiento sólido y sostenible en el mercado.

En síntesis, los resultados obtenidos en la evaluación permitirán retroalimentar de manera continua el proceso de diseño y la estrategia de rebranding, al identificar con precisión qué

elementos están generando mayor impacto y cuáles requieren ajustes. A partir de este análisis, se podrán implementar mejoras como la optimización del diseño del envase (colores, materiales o disposición de la información), ajustes en la identidad visual para fortalecer la recordación del logo, reformulación del mensaje publicitario para incrementar su claridad y credibilidad, y la adecuación de los canales de comunicación según el comportamiento del consumidor. De esta manera, el proceso se consolida como un ciclo dinámico de mejora continua, donde no debe enfocarse solo en vender, sino en la experiencia de usuario.

Conclusiones

Conclusión 1

Un proceso de rebranding bien ejecutado contribuye al posicionamiento de Luli Croquetas al transformar atributos del producto, tales como naming, packaging y narrativa, en indicadores claros de características distintivas que influyen en la preferencia de compra y en la diferenciación del producto frente al de los competidores.

La investigación arrojó hallazgos tanto cuantitativos como cualitativos: la penetración de mercado es alta, el 67 %¹ de los hogares colombianos tiene mascotas, aproximadamente cuatro millones cuatrocientas mil familias, lo que constituye una base de demanda significativa para alimentos y accesorios; además, La tendencia del sector presenta cifras concretas que respaldan la oportunidad para un rebranding: el mercado de alimentos y productos para mascotas en Colombia mueve aproximadamente COP 1,2 billones, con un crecimiento del 2,7 % en ventas respecto a 2023, según análisis de la industria que recogen datos de NielsenIQ². Además, en los últimos años las ventas por comercio electrónico en la categoría aumentaron alrededor de un 49

¹ La FM. Camilo Andrés Jaimes Osorio. julio 27, 2023. Recuperado de: Mascotas en Colombia: Cuánto gastan los hogares cada mes en sus “peludos”. https://www.lafm.com.co/economia/mascotas-en-colombia-cuanto-gastan-los-hogares-cada-mes-313765?utm_source=copilot.com

² Portafolio. Esta es la radiografía del mercado de mascotas en Colombia. 15 de mayo de 2026. Recuperado de: https://www.portafolio.co/negocios/comercio/esta-es-la-radiografia-del-mercado-de-mascotas-en-colombia-620452?utm_source=copilot.com

%, lo que evidencia una migración importante de compra hacia canales digitales y una mayor exposición de las marcas en entornos online³.

Informes sectoriales y consultoras internacionales también estiman que el mercado colombiano forma parte de la región de Latinoamérica, con proyecciones de crecimiento en ventas de hasta **41 % hacia 2028**, y fuentes de mercado sitúan el tamaño del mercado en cifras multimillonarias (por ejemplo, estimaciones de euro monitor sitúan el mercado en torno a **USD 4,5 mil millones** para 2024 en ciertos cálculos regionales), lo que confirma la escala y el dinamismo del segmento⁴.

Se aplicó triangulación metodológica, es decir observación en puntos de venta, tales como Almacenes Éxito Cartagena, Almacenes Éxito La Castellana, Farmatodo y Dollar City; se evidencian los resultados logrados (alcances medibles):

Identidad implementada: nuevo naming, logotipo, paleta y packaging biodegradable; la revisión del concepto mostró mejoras en percepción de naturalidad y confianza. El Impacto esperado conforme a una base de mercado de 4,4 millones de hogares, incluso un incremento conservador del 2–5 % en preferencia de marca puede traducirse en un aumento significativo de ventas y visibilidad en el canal retail.

¹ P&M. Día Mundial del Perro: ¿Cómo está la industria de mascotas en Colombia? Redacción P&M. julio 21 de 2.024. https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/77753/dia-mundial-del-perro-como-esta-la-industria-de-mascotas-en-colombia?utm_source=copilot.com

¹ America Malls & Retails. El auge del mercado de mascotas en Colombia. Katherine Palacios. 22 de octubre de 2.024. Recuperado de: https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/77753/dia-mundial-del-perro-como-esta-la-industria-de-mascotas-en-colombia?utm_source=copilot.com

³ P&M. Día Mundial del Perro: ¿Cómo está la industria de mascotas en Colombia? Redacción P&M. julio 21 de 2.024. https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/77753/dia-mundial-del-perro-como-esta-la-industria-de-mascotas-en-colombia?utm_source=copilot.com

⁴ America Malls & Retails. El auge del mercado de mascotas en Colombia. Katherine Palacios. 22 de octubre de 2.024. Recuperado de: https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/77753/dia-mundial-del-perro-como-esta-la-industria-de-mascotas-en-colombia?utm_source=copilot.com

Conclusión 2

El proceso de rebranding, sustentado en investigación aplicada, contribuye al posicionamiento de Luli Croquetas al redefinir su identidad (naming, packaging y narrativa) de modo que comunique con claridad atributos interés para el consumidor, tales como sostenibilidad, naturalidad y confianza, y así facilite la diferenciación y la preferencia en el punto de venta.

El análisis de referentes y la investigación con puntos de venta, evidenciaron que los compradores, priorizan empaques ecológicos y nombres sencillos que favorecen la recordación; estos atributos incrementan la percepción de calidad y confianza, convirtiéndose en ventajas competitivas frente a marcas que no comunican claramente su compromiso con la sostenibilidad.

La sistematización de hallazgos permitió identificar qué elementos gráficos y verbales (forma, color, tipografía, materiales y tono) generan mayor conexión emocional y claridad funcional, y ajustar las propuestas en ciclos de retroalimentación.

Se entregó una propuesta de identidad visual renovada, naming optimizado, logotipo, paleta cromática y lineamientos de comunicación, que posicionan la marca hacia segmentos medio y premium. Estas piezas, establecen una propuesta de valor coherente y escalable para canales físicos y digitales, mejorando la visibilidad y la posibilidad de preferencia en el punto de compra, Integrando la sostenibilidad como parte del lenguaje de marca, entendiendo que el diseño no solo comunica, sino que también educa y genera impacto positivo.

Conclusión 3

El estudio confirmó que el mercado colombiano muestra una creciente disposición a pagar más por productos premium y saludables, lo que abre oportunidades para Luli Croquetas. El proceso diagnóstico y estratégico permitió justificar cada decisión de diseño con base en datos y percepciones reales, obteniendo como resultado una identidad visual renovada que optimiza la recordación y posicionamiento de la marca en un mercado competitivo.

Como aprendizaje, adquirí competencias en naming, análisis de referentes y construcción de estrategias de comunicación, entendiendo que el rebranding es una herramienta integral que fortalece mi perfil como futura diseñadora profesional y el crecimiento sostenido del sector respaldan la relevancia comercial de comunicar ingredientes naturales y beneficios nutricionales⁵.

⁵ Vivienda. 67 % de los hogares en Colombia conviven con mascotas. 29 de octubre de 2025. Recuperado por: https://vivienda.com.co/hogares-en-colombia-conviven-con-mascotas/?utm_source=copilot.com

La metodología cualitativa y descriptiva aplicada, registro visual en puntos de venta, benchmarking de referentes, permitió vincular evidencia empírica con la pregunta de investigación y asegurar coherencia entre objetivos y resultados. La sistematización de hallazgos facilitó identificar qué elementos gráficos y verbales (naming, materiales, color y tono) comunican mejor salud y confianza al consumidor, y permitió optimizar propuestas con retroalimentación real en el punto de venta.

Como resultado logrado, se consolidó una propuesta de valor centrada en ingredientes naturales y empaques biodegradables, acompañada de lineamientos de comunicación que enfatizan nutrición y bienestar; estos resultados constituyen activos tangibles para implementar una estrategia coherente.

Conclusión 4

El seminario permitió integrar conocimientos teóricos y prácticos que se pueden aplicar directamente en el ámbito empresarial. En proyectos concretos, comenzaré por incorporar el pensamiento de diseño desde la fase de descubrimiento, en entrevistas, pruebas de usuario y la técnica de los 5 porqués para identificar causas raíz y formular hipótesis claras. Estas hipótesis se validarán mediante prototipos rápidos y pruebas iterativas con usuarios reales, de modo que las decisiones creativas estén siempre sustentadas en datos y no solo en intuición estética.

En la construcción y gestión de marcas dentro de una empresa, aplicaré lo aprendido sobre la marca como solución y punto de partida de la comunicación. Esto implica diseñar una estrategia de marca que conecte propósito, beneficio y experiencia, al desarrollar guías de marca que vayan

más allá del logo, también definir el speech de venta alineado con la propuesta de valor y estructurar la comunicación visual usando la escalera de abstracción y la pirámide de Bloom para priorizar mensajes según objetivos y audiencias.

La sostenibilidad y la P de planeta se traducirán en acciones concretas dentro de la cadena de valor, implementando auditorías de materiales, proponer alternativas de empaques biodegradables y coordinar pruebas piloto con proveedores para medir costos, aceptación y huella ambiental.

En campañas y lanzamientos, integraré el valor agregado de la sostenibilidad en la narrativa de marca y en el discurso comercial, mostrando cómo las decisiones de diseño contribuyen a la responsabilidad corporativa y a la diferenciación en el mercado.

Finalmente, como futura diseñadora profesional, pondré en práctica estas competencias, facilitando capacitaciones internas para difundir la cultura de creatividad y diseño con propósito. De esta forma, transformaré los aprendizajes del seminario en resultados tangibles: soluciones centradas en el usuario, marcas coherentes y sostenibles, y procesos que integren estética, estrategia y negocio.

Referencias

America Malls & Retails. (2024, octubre 22). *El auge del mercado de mascotas en Colombia*.

Por Katherine Palacios. Recuperado de

<https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/77753/dia-mundial-del-perro-como-esta-la-industria-de-mascotas-en-colombia>

El Espectador. (2025). *La Red Zoocial: Datos reveladores sobre mascotas en Colombia:*

consumo, gastos y adopción. Recuperado de <https://www.elespectador.com/la-red-zoocial/datos-reveladores-sobre-mascotas-en-colombia-consumo-gastos-y-adopcion/>

El Informador. (2025, febrero 25). *Más del 60 % de los hogares en Colombia tienen mascotas,*

según el DANE. Recuperado de <https://www.elinformador.com.co/index.php/sociales/54-entretenimiento/329860-mas-del-60-de-los-hogares-en-colombia-tienen-mascotas-segun-el-dane>

La FM. (2023, julio 27). Jaimes Osorio, C. A. *Mascotas en Colombia: Cuánto gastan los hogares cada mes en sus “peludos”*. Recuperado de

<https://www.lafm.com.co/economia/mascotas-en-colombia-cuanto-gastan-los-hogares-cada-mes-313765>

P&M. (2024, julio 21). Redacción P&M. *Día Mundial del Perro: ¿Cómo está la industria de mascotas en Colombia?* Recuperado de

<https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/77753/dia-mundial-del-perro-como-esta-la-industria-de-mascotas-en-colombia>

Portafolio. (2026, mayo 15). *Esta es la radiografía del mercado de mascotas en Colombia.*

Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/esta-es-la-radiografia-del-mercado-de-mascotas-en-colombia-620452>

Vivienda. (2025, octubre 29). *67 % de los hogares en Colombia conviven con mascotas.*

Recuperado de <https://vivienda.com.co/hogares-en-colombia-conviven-con-mascotas/>

Anexos

Anexo 1. Tabla de comparación de galletas y croquetas para perros

Tabla de comparación de galletas y croquetas para perros

Producto	Almacén Éxito Castellana y Éxito Cartagena		Foto
	Envase	Colores	

Galletas para perros KANU sabor a pollo (200 gr)	Bolsa plástica flexible (tipo empaque sellado), con una ventana transparente que permite ver las galletas en su interior.	Beige (color principal del fondo). Rojo (zona del logotipo y elementos gráficos, textos). Blanco (textos secundarios).	
---	--	--	---

Análisis comparativo: Bolsa plástica flexible

El uso de bolsa plástica sugiere practicidad y conservación del producto, orientado al consumo frecuente. El color rojo genera alto impacto visual y estimula la compra impulsiva, mientras el beige equilibra con una percepción de naturalidad. La ventana transparente refuerza la confianza del consumidor al mostrar el contenido, posicionando al mostrar el contenido, como accesible pero confiable dentro del segmento medio.

Almacén Éxito Castellana y Éxito Cartagena			
Producto	Envase	Colores	Foto
Galletas para perros KANU sabor a carne (200 gr)	Bolsa plástica flexible (tipo empaque sellado), con una ventana transparente que permite ver las galletas en su interior.	Beige / Kraft natural (fondo principal). Amarillo: (Color predominante en la franja central e inferior Marrón: (Textos y elementos gráficos) Blanco: (elementos gráficos)	

Análisis comparativo: Bolsa plástica flexible

El uso de un empaque plástico indica un enfoque en la practicidad, conservación y distribución masiva, lo que sugiere un posicionamiento en un segmento de consumo frecuente. La combinación de colores refuerza esta idea: el beige/Kraft comunica naturalidad, mientras que el amarillo en la franja inferior atrae la atención y dirige la mirada hacia la información clave del producto presentado en la estructura del empaque, esto genera alto impacto visual en el producto presentado en la estructura del empaque, En conjunto, estos elementos construyen una percepción de producto accesible, con intención de naturalidad, ubicándose entre lo comercial y lo saludable.

Almacén Éxito Castellana y Éxito Cartagena			
Producto	Envase	Colores	Foto

**Galletas artesanales
CAN AMOR carne,
zanahoria y manzana
(150 gr)**

Bolsa de papel tipo kraft o
cartulina plegable con
estructura rígida.

Beige / kraft natural
(fondo principal).

Rojo intenso: (color
principal del fondo y
frontal).



Análisis comparativo: Bolsa tipo kraft

El uso de bolsa tipo kraft o cartulina rígida comunica una clara intención de posicionamiento hacia lo artesanal y natural, generando una percepción de mayor calidad frente a empaques plásticos convencionales. Este tipo de material establece una relación directa con atributos como sostenibilidad, cuidado en la elaboración y cercanía con lo orgánico. El beige/kraft como fondo refuerza esta narrativa de naturalidad, mientras que el rojo intenso introduce un contraste visual que permite mantener visibilidad sin perder la estética artesanal. Existe una relación funcional importante, mientras el kraft transmite confianza y origen natural, el rojo actúa como elemento de atracción que dinamiza el diseño. Adicionalmente, la estructura rígida del empaque sugiere un producto más cuidado y menos industrializado, lo que influye en la percepción positiva del producto.

Farmatodo

Producto
**Galletas para perros
Dowolf. Pollo y
zanahoria con Omega
3 x 200 Gr.**

Envase
Bolsa tipo stand-up
pouch (doypack) Exterior
en papel kraft, acabado
mate, apariencia
natural/ecológica

Colores
Beige / kraft
natural (color
principal del
fondo).

Naranja intenso
(zona del logotipo
y elemento
central).

Verde (hojas
decorativas)



Análisis comparativo: Envase multicapa papel + plástico

El uso de un envase multicapa papel + plástico con acabado mate refleja una estrategia que combina protección del producto y percepción ecológica, lo que permite posicionarlo como una opción funcional pero alineada con tendencias de consumo responsable. Este tipo de empaque sugiere mayor durabilidad y conservación, a la vez que mantiene una estética natural. El beige/kraft como fondo principal comunica naturalidad y cercanía con lo orgánico, mientras que el naranja intenso en el logotipo cumple una función clave de atracción visual, generando dinamismo y destacando el producto en el punto de venta.

Farmatodo

Producto	Envase	Colores	Foto
Galletas para perros Dowolf pollo y ternera x 200 Gr	Bolsa tipo stand-up pouch(doypack)Exterior en papel kraft acabado mate, apariencia natural/ecológica.	Beige / kraft natural (color de fondo principal) Verde brillante (zona central del logotipo y hojas decorativas) Blanco (elementos gráficos)	

Análisis comparativo: Bolsa tipo stand-up

El uso predominante del Beige/Kraft no es solo estético; busca posicionar el producto en el segmento de lo artesanal y ecológico, alejándose de los procesados industriales. El Verde brillante actúa como un ancla visual que refuerza el concepto de salud y digestión fácil. La elección de la bolsa Doypack (Stand-up), añade un beneficio adicional. Al mantenerse en pie, mejora la visibilidad en el punto de venta y facilita el almacenamiento en casa, proyectando una imagen de producto moderno y práctico.

Farmatodo

Producto	Envase	Colores	Foto
Galletas Para Perros Dowolf Mixtas (Frasco x 1 Kg),	Bombonera de Galletas	Beige / kraft natural (fondo principal) Verde (decorativo) elementos naturales y tipografía. Blanco (elementos gráficos). Marrón (textos).	

Análisis comparativo: Bombonera de Galletas

A diferencia de las bolsas individuales Doypack, el uso del frasco de 1 kg posiciona este producto para un perfil de consumidor de una con múltiples mascotas. El envase sugiere durabilidad y una mejor conservación del producto a largo plazo, elevando la percepción positiva del producto por cantidad del formato familiar. El uso de plástico transparente es un cambio táctico respecto al papel kraft. Mientras el kraft comunica naturalidad, mediante el material, aquí se confía en la visibilidad total. Mostrar las galletas mixtas directamente genera transparencia absoluta, permitiendo que la variedad de formas y colores de las galletas funcione como su propio argumento de venta como unificador de marca con las versiones más pequeñas, asegurando que el cliente identifique el producto como parte de la línea natural.

Anexo 2. Manual de Marca Luli Croquetas Behance

Acceder a través del siguiente enlace:

<https://www.behance.net/gallery/250032101/Manual-de-Marca-Luli-Croquetas>

Anexo 3. Encuestas de percepción del producto Luli-Croquetas.

Encuesta - Luli-Croquetas

Objetivo de la encuesta: Identificar la opinión de los consumidores sobre Luli Croquetas y recopilar datos para establecer la presencia y posicionamiento de la marca en el mercado.

PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Tiene perro actualmente?

- a. Si.
- b. No.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a. 25-30.
- b. 31-40.
- c. 41-50.
- d. 51-60.
- e. 61 o más.

3. La frecuencia con que compra alimentos o snacks para su perro, es:

- a. Semanal.
- b. Quincenal.
- c. Mensual.
- d. Otro. ¿Cuál?

4. ¿Cuál es el motivo más importante para comprar galletas o croquetas saludables para perros?

- a. Empaque atractivo.
- b. Contenido nutricional.
- c. Producto amigable con el medio ambiente.
- d. B y C.

5. ¿Qué tan importante tiene para usted que las galletas o croquetas para perros que usted compra estén elaboradas con ingredientes naturales?

- a. No importa.
- b. Poco importante.
- c. Importante.
- d. Muy importante.

6. Habiendo analizado el producto Luli Croquetas ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un poco más por este producto que beneficia la salud de su mascota?

- a. Si.
- b. No.
- c. Me es indiferente.

7. El diseño del envase de Luli Croquetas, me parece:

- a. Feo.
- b. Bonito.
- c. Innovador.
- d. Llamativo.
- e. Amigable con el medio ambiente.

8. Le parece que el empaque transmite confianza en el producto:

- a. Si.

b. No.

9. La información que aparece en el envase de Luli Croquetas, se entiende fácilmente.

a. Si.

b. No.

10. ¿Qué tan importante considera usted que Luli Croquetas tenga un empaque ecológico o reciclable?

a. No me importa.

b. Es poco importante.

c. Es importante.

d. Es muy importante.

11. ¿Qué idea o imagen le transmite el producto Luli Croquetas?

a. Me transmite una imagen de calidad.

b. Me parece un producto natural.

c. Para mí es un alimento saludable para perros.

d. Es un producto ecológico o sostenible.

e. No me transmite ninguna idea en particular.

12. ¿A usted le parece que la marca Luli Croquetas se relaciona con bienestar y cuidado para los perros?

a. Si.

b. No.

13. ¿En qué se diferencia Luli Croquetas de otras marcas de croquetas para perros?

a. En nada, es igual a las demás.

b. El empaque de Luli Croquetas es mejor.

c. Los ingredientes son más saludables.

d. El precio es favorable.

e. Es un producto de calidad.

14. Después de analizar Luli Croquetas ¿Qué posibilidad tendría de comprarlo?

a. No lo compraría.

b. Posiblemente lo compre.

c. Lo voy a comprar.

d. Lo compraré inmediatamente.

e. Compraré varias unidades.

15. ¿Recomendaría Luli Croquetas a otros dueños de perros?

a. Si.

b. No.

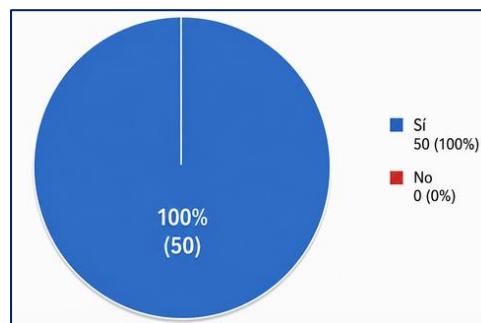
Tabulación, graficación e interpretación de los resultados de la encuesta por cada pregunta.

Pregunta 1. ¿Tiene perro actualmente?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	50	100
No	0	0
Total	50	100

Interpretación: El 100% de las personas encuestadas en los lugares donde se venden el alimento para perros y todas respondieron afirmativamente que sí. Estas personas fueron seleccionadas para que el resto de las preguntas fueran respondidas por personas conocedoras del tema de alimentación canina.

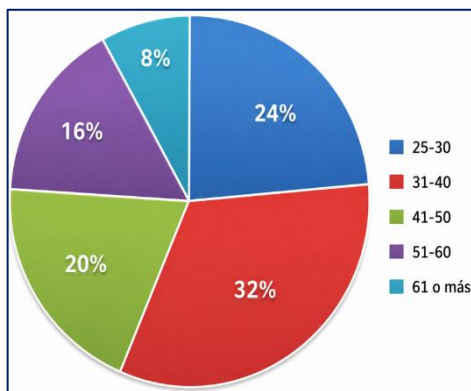


Pregunta 2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Rango de edad	Frecuencia	%
25-30	12	24
31-40	16	32
41-50	10	20
51-60	8	16
61 o más	4	8
Total	50	100

Interpretación: El mayor rango de edad que tiene perros como mascota, están entre los 31 a 40 años

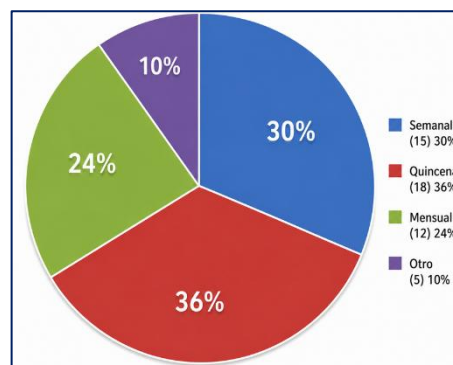


(32%), lo que significa que este rango corresponde a una edad laboral activa, y toman decisiones de compra de alimento para perros y se responsabilizan por el cuidado de sus perros.

Pregunta 3. La frecuencia con que compra alimentos o snacks para su perro es:

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Frecuencia de compra	Frecuencia	%
Semanal	15	30
Quincenal	18	36
Mensual	12	24
Otro	5	10
Total	50	100

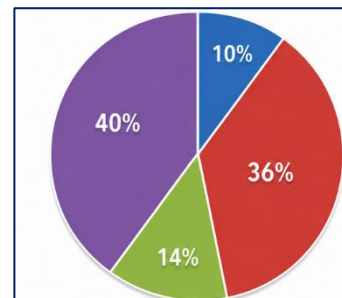


Interpretación: El 36% de los encuestados compra quincenalmente alimento o snacks para perro, dos veces en el mes, lo que garantizará ventas importantes para la empresa Luli Croquetas.

Pregunta 4. ¿Cuál es el motivo más importante para comprar galletas o croquetas saludables para perros?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Motivo de compra	Frecuencia	%
Empaque atractivo	5	10
Contenido nutricional	18	36
Producto amigable con el medio ambiente	7	14
Contenido nutricional y producto amigable con el medio ambiente (B y C)	20	40
Total	50	100

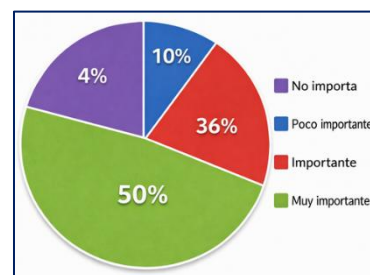


Interpretación: El 40% de los encuestados, afirma que el motivo más importante para comprar galletas o croquetas saludables es por su contenido nutricional y porque es un producto amigable con el medio ambiente.

Pregunta 5. ¿Qué tan importante tiene para usted que las galletas o croquetas para perros que usted compra estén elaboradas con ingredientes naturales?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
No importa	2	4
Poco importante	5	10
Importante	18	36
Muy importante	25	50
Total	50	100

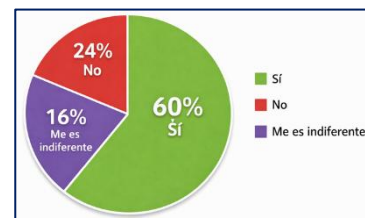


Interpretación: Para el 25% de los encuestados es muy importante comprar galletas o croquetas para perros, que estén elaboradas con ingredientes naturales.

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un poco más por este producto que beneficia la salud de su mascota?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	30	60
No	12	24
Me es indiferente	8	16
Total	50	100

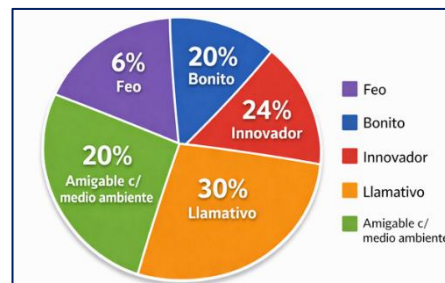


Interpretación: El 60% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un poco más por este producto, mientras que el 24% de los encuestados no lo harían; pero para el 16 de los encuestados le es indiferente, lo que nos indica que hay unos compradores potenciales por cautivar.

Pregunta 7. El diseño del envase de Luli Croquetas me parece:

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
Feo	3	6
Bonito	10	20
Innovador	12	24
Llamativo	15	30
Amigable con el medio ambiente	10	20
Total	50	100

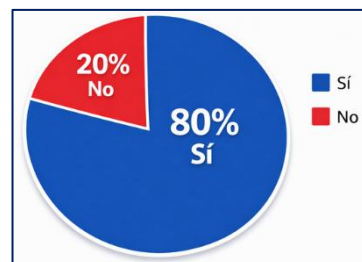


Interpretación: Según la opinión del 30% de los encuestados, el envase de Luli Croquetas, es Llamativo, el 24% es innovador, un 20% es bonito y otro 20% es amigable con el medio ambiente, solo el 6% considera el envase como feo; lo cual indica que hay una alta aceptación del 94%.

Pregunta 8. ¿Le parece que el empaque transmite confianza en el producto?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	40	80
No	10	20
Total	50	100

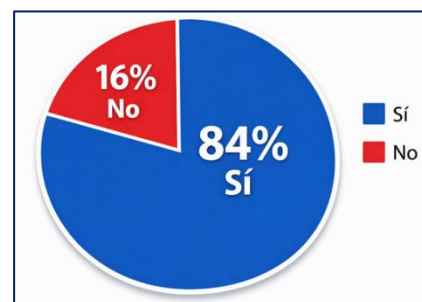


Interpretación: El 80% de los encuestados afirma que el empaque del producto Luli Croquetas le transmite confianza en el producto, mientras que el 20% no. Es importante analizar el porcentaje de no aceptación y trabajar en el tema.

Pregunta 9. ¿La información que aparece en el envase de Luli Croquetas se entiende fácilmente?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	42	84
No	8	16
Total	50	100



Interpretación: Al 84% de los encuestados le parece que la información del envase de Luli Croquetas, se entiende fácilmente, a diferencia del 16% de los encuestados, lo cual es un indicador de que hay que trabajar en el tema.

Pregunta 10. ¿Qué tan importante considera usted que Luli Croquetas tenga un empaque ecológico o reciclable?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
No me importa	2	4
Es poco importante	5	10
Es importante	18	36
Es muy importante	25	50
Total	50	100

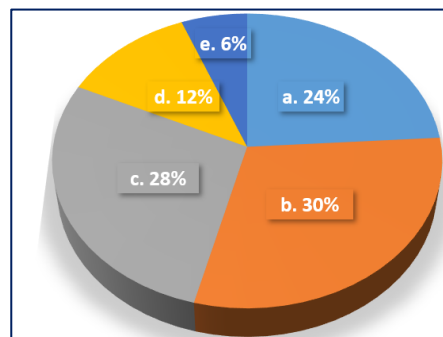


Interpretación: Las cifras de la encuesta acerca de que tan importante consideran que Luli Croquetas tenga un empaque ecológico o reciclable, porque si sumamos el 50% es muy importante, el 36% es importante, nos da un porcentaje del 86%, mientras que el 10% es poco importante y 4% no les importa, suma 14%, en lo cual hay una oportunidad de mejora del empaque de Luli Croquetas.

Pregunta 11. ¿Qué idea o imagen le transmite el producto Luli Croquetas?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
a. Me transmite una imagen de calidad	12	24
b. Me parece un producto natural	15	30
c. Para mí es un alimento saludable para perros	14	28
d. Es un producto ecológico o sostenible	6	12
e. No me transmite ninguna idea en particular	3	6
Total	50	100

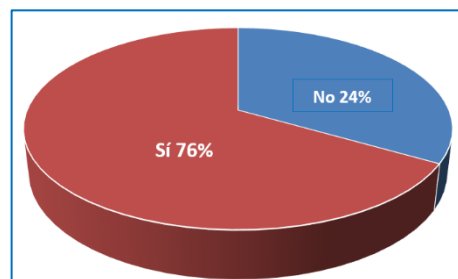


Interpretación: La imagen que transmite el producto Luli Croquetas, es bastante favorable, ya que el 24% de los encuestados afirman que le transmite una imagen favorable, al 30% le parece un producto natural, al 28% le parece un alimento saludable para perros, al 12% le parece un producto ecológico o sostenible; solo el 6% (3 personas), afirman que el producto no les transmite ninguna idea en particular. La suma de los comentarios saludables es del 94%, frente al 6% negativo. Es un reto trabajar en el porcentaje mejor en la imagen del producto Luli Croquetas.

Pregunta 12. ¿A usted le parece que la marca Luli Croquetas se relaciona con bienestar y cuidado para los perros?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	38	76
No	12	24
Total	50	100

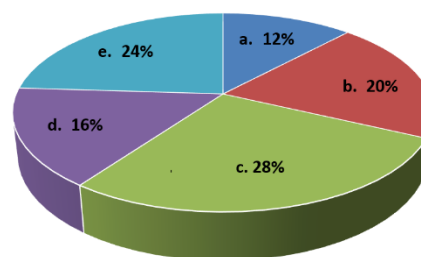


Interpretación: El 76% de los encuestados manifiesta que la marca Luli Croquetas se relaciona con bienestar y cuidado para perros, mientras que un porcentaje menor, pero importante le parece que no. La empresa deberá trabajar en el tema.

Pregunta 13. ¿En qué se diferencia Luli Croquetas de otras marcas de croquetas para perros?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
a. En nada, es igual a las demás	6	12
b. El empaque de Luli Croquetas es mejor	10	20
c. Los ingredientes son más saludables	14	28
d. El precio es favorable	8	16
e. Es un producto de calidad	12	24
Total	50	100

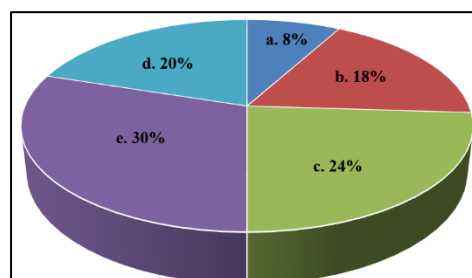


Interpretación: Los entrevistados muestran en sus opiniones la diferencia del producto Luli Croquetas con relación a otros productos de la siguiente manera: el 28% afirma que los ingredientes son más saludables, el 24% afirma que es un producto de calidad, el 20% afirma que el empaque de Luli Croqueta es mejor que los demás empaques de otros productos, el 16% afirma que el precio es favorable, el 12% afirma que en nada se diferencia Luli Croquetas, porque le parece igual a los demás, por tanto las respuestas demuestra favorabilidad del producto frente a otros en un 70%.

Pregunta 14. Después de analizar Luli Croquetas ¿Qué posibilidad tendría de comprarlo?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
a. No lo compraría	4	8
b. Posiblemente lo compre	9	18
c. Lo voy a comprar	12	24
e. Lo compraré inmediatamente	15	30
d. Compraré varias unidades	10	20
Total	50	100

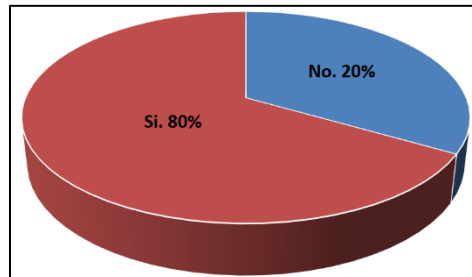


Interpretación: La posibilidad de que los entrevistados compren el producto Luli Croquetas, es del 30% lo compraría inmediatamente, el 24% lo va a comprar a futuro, el 20% comprará varias unidades, el 18% posiblemente lo compre, finalmente solo el 8% no lo compraría, el porcentaje real de compra es del 74%, el porcentaje de posibilidad de compra es del 18%, lo cual indica que hay que trabajar en esta población y solo el 8% no lo compraría.

Pregunta 15. ¿Recomendaría Luli Croquetas a otros dueños de perros?

Tabla de frecuencias (muestra de 50 personas)

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	40	80
No	10	20
Total	50	100



Interpretación: El 80% de los entrevistados da una respuesta muy favorable en cuanto a recomendar el producto a otros dueños de perros, mientras que solo el 20% de los entrevistados no recomendaría el producto, por lo cual hay que trabajar en ese segmento para mejorar en este sentido.

