



freshiës

Proyecto de inversión

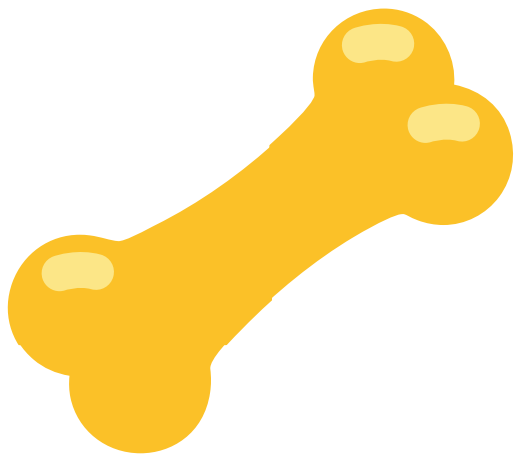








Presentado por:
Ana Laura Torres Quiñones
Georgina Moreno Sanchez
Emiliano Castañon Aguilar



Introducción

La creciente humanización de las mascotas ha transformado la manera en que las personas cuidan, alimentan y conviven con sus perros, considerándolos cada vez más como un integrante de la familia. A partir de esta nueva relación entre dueño y perro, surge la necesidad de ofrecer productos que no solo representan una experiencia agradable para el canino, sino que también prioricen su bienestar y salud.

¿Realmente es necesaria la integración de una congelado para perros en el mercado? Aunque este producto no representa una necesidad básica dentro de la alimentación canina, sí busca convertirse en una alternativa segura y consciente frente al consumo de alimentos o snacks de uso humano que pueden resultar dañinos para los perros a largo plazo. Actualmente, muchos dueños desconocen las consecuencias que ciertos ingredientes, como el exceso de azúcar o productos no aptos para los caninos, pueden ocasionar en su sistema digestivo y metabolismo, provocando problemas como sobrepeso, diabetes o una disminución en su calidad de vida.

A partir de esta problemática nace Freshies, una propuesta de snack helado para perros desarrollada con el propósito de ofrecer una experiencia refrescante, atractiva y segura tanto para los perros como para sus dueños. El proyecto se apoya en una investigación enfocada en la digestión y nutrición canina, el impacto de ciertos alimentos en la salud de los perros y la relación emocional que existe entre las personas y su perro. Dicha información fue respaldada mediante artículos especializados como personas y perros. La relación humano-perro en la sociedad contemporánea: imágenes, emociones y experiencias de Bericat (2025) y la entrevista a un veterinario en este caso Francisco Chaparro, especialista en nutrición y comportamiento caninos, enfocado en comportamiento y nutrición canina. Además de buscar el bienestar animal, Freshies pretende posicionarse inicialmente en un segmento de consumidores que consideran a sus perros parte fundamental de su vida cotidiana y buscan alternativas más responsables para consentirlos. De esta manera, el proyecto no solo propone un producto innovador dentro del mercado actual, sino también una opción que permita fortalecer la convivencia entre dueño y canino sin poner en riesgo su salud.

Problema y oportunidad

La diabetes canina afecta aproximadamente a 5 de cada 1,000 perros en México (jeréz, s.f.). La mayoría de las personas, más enfocados en dueños de caninos, no tienen conocimiento de lo que un snack como lo es una paleta de hielo tradicional de consumo humano provoca en el sistema digestivo de los perros, ya que no tiene efecto a corto plazo, pero desconocen que el consumo de azúcar es una sola vez al mes, por ejemplo, puede provocar a largo plazo en un perro, desde sobrepeso, diabetes, lo que fatiga su actividad física, hasta la reducción de una vida de calidad.

Es fundamental entender que no todos los alimentos humanos son aptos para consumo canino, y que no todos los lugares tendrán opciones pet friendly; Así mismo, generando el rastreo de competencia en el productos, existen muy pocas que se enfocan en este sector del mercado, generando pocas opciones saludables para los caninos; ya sea o porque son poco accesibles o no se adaptan a las necesidades de los consumidores.

Investigación

Objetivo general

Nuestro objetivo inicial es llegar a un segmento específico de clientes, aquellos que no tienen pensado tener hijos pronto, y tienen la solvencia económica para tratar a sus perros como sus hijos y les gusta llevarlos a todos lados con ellos, buscamos tener ventar de 2000 paletas al mes por cada sucursal iniciando, buscando superar ; queremos ponerles a la mano nuestro producto para si definirnlos como una marca de snack helados para caninos a nivel local para empezar.

Dar a nuestro cliente la tranquilidad de que sus caninos consumen un producto seguro, gracias a ellos, formarnos como fabricantes y llegar a las heladerías convencionales, enfocandonos en un inicio en 5 sucursales de la cadena de heladerías La Michoacana, La Michoacana (Blvd de la Campana 951, 76230 Juriquilla, Qro., México), La Michoacana - Zibatá (Ceiba, 76269 Zibatá, Qro., México), La Michoacana Cimatario (76180, Jardines de la Hacienda, 76180 Santiago de Querétaro, Qro., México), Paletería la Michoacana (Calle Ignacio Zaragoza 53, Centro, 76000 Santiago de Querétaro, Qro., México), dándoles más apertura a su público y un mayor valor de marca tanto a ellas como a nosotros.

Formulación de la hipótesis de investigación

La evidencia científica indica que el vínculo afectivo entre las personas y sus perros favorece conductas de cuidado y protección (Díaz Videla, 2017). Sin embargo, estas acciones deben estar respaldadas por conocimientos sobre las necesidades nutricionales y fisiológicas de los caninos, ya que ofrecer alimentos inadecuados como muestra de afecto puede incrementar el riesgo de enfermedades como la obesidad y la diabetes (González, 2011; WSAVA, 2021).

La mayoría de los dueños no son conscientes del gran problema que conlleva un perro con diabetes, es algo más delicado y lamentablemente más común de lo que se podría pensar, y en gran parte esto se deriva del consumo de azúcar procesada, que comúnmente se encuentra en los alimentos convencionales humanos.

Por otro lado, muchos de los dueños premian con snacks a sus mascotas sin darle importancia a las porciones adecuadas, ni a los ingredientes con los que dichos snacks están hechos.

Uno de los últimos factores que tomamos en cuenta, fue el hecho de que no todos los alimentos procesados, contienen ingredientes adecuados para los perros, creando consecuencias de salud a largo plazo, o no aportando nada necesario al canino.

Estado del arte

En la sociedad contemporánea, los perros han dejado de ser simples “perros” de compañía y han tomado su lugar como miembros importantes de la familia. Esta convivencia estrecha ha transformado la manera en que les mostramos afecto, compartir nuestro espacio, celebrar sus momentos y sobre todo ofrecerles snacks o premios se ha vuelto una de las expresiones de amor más comunes de los dueños.

La relación humano-perro o cómo se ha popularizado “perrhijo” en la actual sociedad no significa que las personas se están aislando del mundo, más bien demuestra como la forma en que construimos nuestras familias y expresamos el cariño a evolucionado respaldado por una evolución biológica compartida, hemos puesto a los caninos a una posición central en nuestras vidas.

Entender este vínculo implica dejar atrás los prejuicios tradicionales y estudiar esta relación desde la complejidad, como el espacio donde nosotros intentamos reconciliarnos con su propia necesidad de afecto, seguridad y conexión natural.

Para entender desde la parte social algunos expertos como Bericat (2025) plantea dos hipótesis; la hipótesis relacional que nos explica que actualmente, las relaciones entre humanos son muy complejas, es un drama. A diferencia de una mascota, el perro es un refugio seguro, los buscamos porque su amor es seguro, predecible y sin complicaciones, la segunda hipótesis nos habla del estilo de vida; muchas personas sufren de monotonía en su vida diaria, una rutina agobiante que drena cada vestigio de energía, una mascota ofrece un escape de esto, una motivación para que el dueño se desconecte de la rutina y conecte con algo real, espontáneo y natural.

También se menciona desde la parte psicológica el autor Díaz Videla (2021) que el “antropomorfismo” es el término científico para definir “tratar al perro como si fuera humano”, él defiende que hacer esto no es una locura ni una enfermedad. Al contrario es nuestra manera de agarrarle cariño, tener empatía con ellos y abrirles un espacio en nuestro corazón como a otro miembro de nuestra familia. En la parte de tener empatía con ellos cuestiona la postura que nosotros como ser humanos somos el “centro” del universo y que los animales nos pertenecen por derecho, esto es “antropocentrismo”, al vivir tan de cerca con un perro, lo vemos desde la empatía, ya no lo vemos como una cosa, sino como un igual, creando lo que hoy llamamos un a familia con más de una especie.

Por esto según el autor Marcos Díaz Videla (20201), al consentir a nuestros perros es un reflejo de un vínculo saludable y empático. Sin embargo para que esté afecto sea de calidad, debe ir acompañado de un conocimiento real sobre cómo funciona su organismo, evitando que un gesto de cariño se convierta en un riesgo silencioso para su salud. El principal problema que observamos es la diabetes y obesidad en caninos, esta se considera cuando se genera una grasa corporal excedente, derivado de una sobrealimentación o una incorrecta ingesta de alimentos no aptos para los caninos, que aunque sea ocasional, con el tiempo genera la enfermedad. Gracias al estudio de González (2011) donde nos habla más sobre esta enfermedad en caninos, pudimos descubrir que es muchísimo mas común de lo que creemos, claro, especificando que se da en perros domesticados, entre 5 y 10 años, dando como conclusión, que gran parte de esto, es por la poca información que los dueños obtienen del alimento que sus caninos consumen; la sobrealimentación del canino da lugar a la proliferación de células adiposas,



“Una gran cantidad de perros y gatos tienen un peso estable y es probable que eventos como desocupación, aburrimiento, nerviosismo y otros problemas de comportamiento, lleven al consumo exagerado de alimento y producen per se el sobrepeso y la obesidad” (González, 2011).

A ciencia exacta se desconoce el patógeno exacto de la obesidad o sobrepeso canino, pero se conoce que el primer factor para evitarlo es el balance entre la ingesta de alimento y el gasto de energía, que estos van de la mano con un control neurológico, fisiológico, metabólico y hormonal; todos estos factores dependen de la energía, a lo que se denomina energía basal, que si hablamos a mayor profundidad, esta depende de la masa corporal libre de grasa, la edad, el sexo, las hormonas tiroideas y la genética hereditaria del perro, mas específicamente de la raza.

Pero, ¿Realmente qué afecta que mi perro tenga obesidad?, dejando a un lado la afectación de la salud en general y la longevidad del can, esta puede llegar a desencadenar otro tipo de enfermedades.

Freshies será una marca de paletas en donde ofreceremos dos sabores distintos en tres distintos tamaños, segmentados en las tres categorías de caninos, tomando en cuenta su peso, ayudándonos en colaboración con Francisco Chaparro, un español especialista en psicología y nutrición canina, con mas de 10 años de experiencias, quien creció en una granja criando perros, así mismo basándonos en los estudios científicos y veterinarios de Carlos Gutierrez, quien es especialista en nutrición canina y lleva su página donde tanto dueños como veterinarios podemos buscar más sobre el tema.

Al hablar con los expertos llegamos a la conclusión que los perros efectivamente ven los snacks como una recompensa a una acción buena, aunque nuestra finalidad no es el adiestramiento, es importante entender que, los perros al consumir snacks generan serotonina y dopamina, estas conocidas como los neurotransmisores del placer (“hormonas de la felicidad”).

No solo nos enfocamos en ingredientes aptos para ellos, nuestro objetivo es trascender y experimentar en ingredientes con más beneficios nutrimentales para los caninos, más allá que solo un snack recreativo, como el hígado de pollo o el pez blanco; llegamos a la investigación sobre que las papilas gustativas de los perros llegan a ser distinta a la nuestras, es decir, es mucho más delicada, por lo que para ellos la zanahoria ya lo detectan como algo dulce, y digieren muchísimo mejor las grasas animales.

Históricamente se consideró que los caninos eran carnívoros, por su descendencia directa con los lobos, pero es un gran error, ellos son omnívoros, “omnívoros: del latín omnis, todo + vorare, comer” (Aguila, 2017), ya que pueden comer tanto como herbívoros como carnívoros, tomando en cuenta que las grasas de los vegetales son más complicadas para dirigir para ellos, mientras que las grasas animales, les aportan una mayor nutrición directa. El jugo pancreático de los perros contiene proteínas bactericida, que protege su estómago contra Escherichia coli, Shigella, Salmonella y Klebsiella. Por lo que usualmente los perros llegan a soportar ciertas enfermedades, esto no quiere decir que no sean propensos a estas, pero tiene un escudo mucho más fuerte que otra, aunque a ciencia exacta, si el perro llega a tener una reacción alérgica, esta se manifiesta inmediatamente.

Enfocándonos en que nuestro producto se dividirá en tres tamaños, de la manera anatómica, y la función digestiva de los caninos es distinta a la nuestras, el esófago del perro solo tiene músculos estriados, es decir, es que ellos al comer por instinto de una manera rápida y acaparante, este músculo genera que el bocado de comida vaya directo de la boca al estómago, por lo que si llegan a ser bocados grandes, puede provocar un ahogamiento, así categorizando los tres tamaños, podremos hacer que nuestros clientes caninos disfruten de una manera más segura nuestro producto.

Después de presentar una investigación desarrollada en los temas en los que nuestro producto llega a entrar, debemos de dejar claro, que nosotros solo ofreceremos un snack seguro, que aporte un bien al canino durante su consumo, generando un momento para disfrutar, pero, no estamos capacitados para suplir o completar la dieta correcta del canino.

Metodología de la investigación

Para generar métricas de ventas, con el fin de saber la viabilidad de este proyecto en la sociedad, se realizarán diversas pruebas, donde estaremos dando muestras de productos a posibles clientes, y enfocándonos en tener diversas medidas de caninos, ellos seguirán en observación por sus dueños para descartar algún efecto secundario del producto.

Nos enfocaremos en dos factores, la experiencia del usuario humano, y la experiencia de los caninos.

En resultado se tomarán diversos factores a tomar en cuenta, principalmente los dos sabores, continuo de eso las tallas de los caninos y por últimos, sus tendencias de comportamiento natural, ya que este nos ayudará a mantener los estándares de reacción.

Propuesta de cambio

Freshies es un congelado diseñado específicamente para perros, formulado con ingredientes aptos y funcionales para la salud canina, disponible en dos sabores y tres tamaños pensados para según el peso. Cada tamaño está desarrollado tomando en cuenta los requerimientos nutricionales y de tamaño o peso (pequeño, mediano y grande), con texturas y sabores que sean agradables sin recurrir a azúcares añadidos ni a ingredientes nocivos para los caninos. El diseño del empaque incorpora información importante sobre la porción recomendada según el peso, ingrediente, beneficios funcionales, instrucciones de conservación y advertencias veterinarias. Freshies busca ser un snack de recompensa y fresco, que permita a los dueños consentir a sus mascotas sin comprometer la salud de su canino a largo plazo.

Concepto de diseño

Como nuestro nombre lo indica “freshies” nace de algo fresco, algo que rompa los estándares de una marca canina, que se vea diversidad y con una esencia a simple vista espontánea sin perder nuestros valores y misión.

Escogemos cuidadosamente cada detalle, desde los elementos gráficos dentro y fuera de nuestro logo, pequeños detalles que hacen sentir a nuestros clientes más atraídos; así como los colores, estos fueron seleccionados de manera que no pensáramos en los dueños, si no en los caninos, ya que estos entrar en la colorimetría que ellos pueden ver.

Y ¿como sabemos que estos colores los pueden ver los perros? En un reporte de villoria oftalmólogos (2019) donde nos explican que los humanos contamos con 3 conos de visión, mientras que los perros solo cuentan con dos, haciendo que solo vean las tonalidades azules y amarillas.

La mayor parte de nuestra marca se basa en colores sólidos con luces sencillas y una mezcla radical de imágenes, nada de ilustraciones ni trazos suaves, si no contraste fuertes entre fondo y objeto, reflejandonos como una marca fuerte, pero de la mano con algo amigable, gracias a nuestra estructura redondeada, donde lo logren percibir con el balance perfecto entre la seriedad (reflejando lo preparados que estamos) con lo juguetón (reflejando la esencia de nuestro consumidores).

Desarrollo del producto

Etapa 1: Moldes

Decidimos que freshies tendría su propia esencia, por lo que para nosotros fue importante empezar con nuestros moldes, para estos se realizaron medidas de cada receta, ya teniendo estos diseños generados en render con el ancho y largo necesario para cada mililitro necesario dentro de la huella, se imprimieron en 3D cada hueso, las copias necesarios; Una vez terminada la impresión de huesos necesarios, en placas de estireno se acomodaron los contramoldes, y se pasaron por una termoformadora para dejar los moldes listos.

Etapa 2: Recetas

Para este paso nos preparamos, estuvimos en entrevistas informales con veterinarios, y buscamos de manera externa los ingredientes, tuvimos diversos ingredientes que se fueron descartando con forma de generar las recetas.

Receta 1: Chicken Chill

Ingredientes base:

- 🐾 Caldo de pollo sin sal
- 🐾 Pollo cocido desmenuzado (pierna y muslo con piel)
- 🐾 Zanahoria rallada

Tamaño	Capacidad	Caldo de pollo	Pollo	Zanahoria
S	30-50ml	30 ml	10g	5g
M	60-90 ml	55 ml	20g	10g
L	100-150 ml	95 ml	35g	15g

Zanahoria:

- 🐾 Rica en betacarotenos, que el organismo convierte en vitamina A, esencial para la visión, la piel y el sistema inmunológico.
- 🐾 Su contenido de fibra favorece el tránsito intestinal y la salud digestiva.
- 🐾 Contiene antioxidantes que ayudan a disminuir el daño oxidativo.
- 🐾 Es baja en grasa y calorías, por lo que resulta útil como premio saludable.

La evidencia científica indica que los perros pueden aprovechar nutrientes provenientes tanto de ingredientes animales como vegetales, incluyendo compuestos bioactivos y antioxidantes presentes en vegetales como la zanahoria.

Caldo de hueso de pollo:

El caldo de hueso elaborado específicamente para perros (sin cebolla, ajo ni exceso de sal) puede contribuir a mejorar la hidratación, estimular el apetito, aportar colágeno, favorecer la salud articular, proporcionar glucosamina y condroitina, apoyar la salud digestiva y aportar aminoácidos como glicina

Pollo:

El pollo es una de las proteínas animales más utilizadas en nutrición canina debido a que:

- 🐾 posee alta digestibilidad
- 🐾 contiene todos los aminoácidos esenciales
- 🐾 favorece el desarrollo y mantenimiento muscular
- 🐾 ayuda en la reparación de tejidos
- 🐾 contribuye al sistema inmunológico

Contiene: niacina, fósforo, selenio y vitaminas del complejo B.

Receta 2: Chicken Chill

Ingredientes base

- 🐾 Yogur natural sin azúcar (probiótico)
- 🐾 Hígado de pollo cocido
- 🐾 Zanahoria cocida

Tamaño	Capacidad	Yougurt	Hígado de pollo	Zanahoria
S	30-50ml	25 ml	10g	5g
M	60-90 ml	50 ml	20g	10g
L	100-150 ml	90 ml	35g	15g

Zanahoria:

- 🐾 Rica en betacarotenos, que el organismo convierte en vitamina A, esencial para la visión, la piel y el sistema inmunológico.
- 🐾 Su contenido de fibra favorece el tránsito intestinal y la salud digestiva.
- 🐾 Contiene antioxidantes que ayudan a disminuir el daño oxidativo.
- 🐾 Es baja en grasa y calorías, por lo que resulta útil como premio saludable.

La evidencia científica indica que los perros pueden aprovechar nutrientes provenientes tanto de ingredientes animales como vegetales, incluyendo compuestos bioactivos y antioxidantes presentes en vegetales como la zanahoria. Hígado de pollo:

El hígado de pollo es considerado uno de los alimentos más densos nutricionalmente para perros.

Aportan: proteína de alta calidad, vitamina A, hierro, cobre, zinc y vitaminas del complejo B (especialmente B12 y folato)

Estos nutrientes participan en: producción de glóbulos rojos, función inmunológica, metabolismo energético, salud de la piel, mantenimiento muscular.

Los veterinarios recomiendan ofrecerlo con moderación, ya que un exceso de vitamina A puede provocar hipervitaminosis.

Yogur griego natural

Siempre que sea natural, sin azúcar, sin saborizantes y sin xilitol, puede aportar: bacterias probióticas, proteína, calcio y fósforo

Los probióticos ayudan a mantener una microbiota intestinal saludable, favoreciendo, la mejor digestión, la mejor absorción de nutrientes y el apoyo al sistema inmunológico

No todos los perros toleran bien la lactosa, por lo que debe introducirse poco a poco y observar la respuesta individual.

Etapas 3: Empaques

Para el lado de los empaques se crearon diversas versiones alternas, que jamás pasaron a la etapa de diseño, solo en la etapa de prototipo, debido a que buscábamos calidad y una experiencia de usuario digna de nuestro segmento de mercado.

Nuestra versión final consta de una caja brandeada cuidadosamente, externamente con los lineamientos legales necesarios para su venta, así mismo, información importante para el comprador.

Es una parte interna sigue brandeada con un holograma característico de freshies, y en su interior, el producto protegido con una bolsa de celofán cortada a su medida.

Etapa 4: Costos

En estas sección solo les mostraré una pequeña parte de lo que fueron nuestros costos de producción en menudeo; esto para tomar en cuenta que base a ellos se sacaron los precios actuales de nuestros productos, con un enfoque que al momento de que la empresa crezca y la producción ya sea por toneladas y no por piezas, los precios de pueden alterar.

Tomaremos en cuenta que en total salieron 36 paletas de cada sabor con los ingredientes comprados.

Insumos primarios

Concepto	cantidad	costo unitario	Total
Pierna y muslo de pollo con piel	2kg	\$75	\$150
Retazos de pollo	2kg	\$15	\$30
Hígado de pollo	2kg	\$60	\$120
Zanahorias	2kg	\$20	\$40
Garrafón	1 garrafón	\$80	\$80
Yogur Yoplait sin azúcar	2L	\$50	\$100

Insumos secundarios

Concepto	cantidad
Bolsas de celofán (100 piezas aprox.)	\$25
Sellador de calor	\$400
pruebas de impresión de caja	\$126
Moldes para paletas	\$1,672
Impresiones de empaque (46 tabloides con 3 cajas c/u)	\$966
Pegamento para cajas	\$400
Herramientas de trabajo	\$1,000

Totales.

Concepto	cantidad
Insumos primarios	\$520
Insumos secundarios	\$4,589
Inversión final	\$5,109

Plan de marketing

Objetivo SMART

Posicionar a Freshies como una marca amigable, saludable y adecuada para el consumo de los perros en el mercado de Querétaro durante los primeros 6 meses de operación, mediante estrategias de marketing digital, alianzas con establecimientos pet friendly y participación en eventos para perros, logrando reconocimiento de marca y una comunidad comprometida con el bienestar canino.

S-Específico

Posicionar a Freshies como una marca confiable de snacks helados para perros, destacando sus beneficios nutricionales y su propuesta de valor enfocada en el bienestar canino.

M-Medible

Alcanzar durante los primeros 3 meses 200 seguidores en Instagram y 200 en TikTok, llegar a un alcance de 1,000 personas mediante redes sociales, generar al menos 50 clientes potenciales, concretar 30 ventas durante el periodo de lanzamiento.

A-Alcanzable

Establecer alianzas con establecimientos pet friendly o paletterías de Querétaro y participar en eventos para perros y así incrementar la visibilidad y facilitar la prueba del producto.

R-Relevante

Incrementar el reconocimiento de Freshies entre los dueños de perros que consideren a sus mascotas parte de la familia, fortaleciendo la confianza en la marca mediante contenido educativo, colaboraciones con especialistas y experiencias de consumo.

T-Temporal

Cumplir estos objetivos durante los primeros 6 meses posteriores al lanzamiento del producto, evaluando el desempeño mediante indicadores como alcance, interacción, crecimiento de la comunidad y participación en eventos.

Marketing de contenidos

Reels mostrando perros disfrutando el congelado: Se crearán videos cortos en Instagram y TikTok donde perros de diferentes tamaños y edades consuman Freshies en parques, paseos y espacios pet friendly de Querétaro. El objetivo es mostrar la aceptación del producto de forma natural y generar confianza en los dueños de mascotas.

Consejos de veterinarios: Se publicará contenido educativo respaldado por el M.V.Z. Francisco Chaparro, quien asesoró el desarrollo de los ingredientes para la fabricación del congelado, abordando temas de nutrición y consumo adecuado de snacks para perros, fortaleciendo la credibilidad de la marca.

Publicaciones sobre beneficios de los ingredientes: Se elaborarán carruseles explicando los beneficios nutricionales de ingredientes como pollo, hígado, zanahoria, yogurt natural y caldo natural, resaltando porque son seguros y adecuados para el consumo de los perritos.

Marketing de recomendaciones

Colaboraciones con veterinarios: Freshies puede trabajar con el M.V.Z. Francisco Chaparro y buscar otros veterinarios para difundir información sobre alimentación y bienestar canino, además de respaldar el producto con contenido basado en experiencia profesional, generando mayor confianza entre los consumidores.

Alianzas con establecimientos pet friendly: Se establecerán alianzas con paleterías, tiendas para mascotas y establecimientos pet friendly de Querétaro para recomendar Freshies como una alternativa de snack saludable, incrementando la visibilidad de la marca y facilitando el acceso al producto.

Recomendaciones entre dueños de mascotas: Se impulsará la recomendación a través de los mismos clientes, donde ellos recomienden Freshies a otros dueños de perros y podrán obtener beneficios como descuentos o promociones en futuras compras, favoreciendo el crecimiento orgánico de la marca.

Fidelización

Dinámicas con clientes: Se implementará la dinámica “Tarjeta Freshies”, donde por la compra de un congelado el cliente recibirá una tarjeta con una sorpresa al azar, que podrá incluir un congelado gratis, descuentos para su siguiente compra o promociones especiales. Esta estrategia busca incentivar la recompra y fortalecer la relación entre el cliente y la marca.

Regalos en fechas especiales: Durante fechas conmemorativas como el Día Mundial del Perro, Halloween, Navidad y otras temporadas especiales, Freshies ofrecerá promociones, descuentos y obsequios para agradecer la preferencia de los clientes y generar una experiencia memorable.

Comunidad digital activa: Se mantendrá una comunicación constante en Instagram y TikTok respondiendo comentarios y mensajes, compartiendo fotografías y videos enviados por los clientes, además realizar encuestas para conocer preferencias del producto y hacer futuras mejoras de la marca.

Plan de medios: Métodos de control:

- 🐾 Alcance: Revisar semanalmente cuántas personas ven las publicaciones.
- 🐾 Interacción: Medir likes, comentarios, compartidos y guardados.
- 🐾 Seguidores: Registrar el crecimiento semanal de la comunidad.
- 🐾 Historias: Evaluar visualizaciones, respuestas y participación en encuestas.
- 🐾 Reproducciones: Analizar el rendimiento de Reels y TikToks.
- 🐾 Conversión: Contabilizar cuántas personas llegan al producto desde redes sociales o mediante códigos QR en eventos.
- 🐾 Ajustes: Adaptar el contenido según las publicaciones con mejor desempeño y la respuesta de la audiencia.

Herramientas de seguimiento:

- 🐾 Instagram Insights.
- 🐾 TikTok Analytics.
- 🐾 Google Sheets para registrar métricas.
- 🐾 Google Forms para recopilar opiniones de clientes durante los eventos.
- 🐾 Diariamente: Revisión de historias, mensajes directos y comentarios.
- 🐾 Semanalmente: Registro del alcance, interacciones, reproducciones y crecimiento de seguidores.
- 🐾 Después del evento: Comparar el incremento de seguidores, publicaciones compartidas, consultas recibidas y ventas generadas gracias a la cobertura del evento.

Eventos:

Expo canina querétaro 2026

Fecha: 17 al 18 de septiembre de 2026

Lugar: Querétaro Centro de Congresos

Es el evento canino más importante del estado, con exposiciones de razas, competencias oficiales, concursos, exhibiciones de obediencia y agility, desfiles de adopción y una amplia zona comercial dedicada a productos y servicios para mascotas.

Metodos de control

- Control de asistencia: Registro de integrantes presentes en cada actividad.
- Control de inventario: Conteo de producto antes y después de cada evento.
- Control de ventas: Registro diario de unidades vendidas e ingresos.
- Control de degustaciones: Número de muestras entregadas y aceptación del producto.
- Control de marketing: Seguimiento de nuevos seguidores, alcance y comentarios.
- Control de retroalimentación: Encuestas breves a los asistentes sobre sabor, presentación y percepción de la marca.
- Control financiero: Comparación entre gastos de participación e ingresos generados para evaluar la rentabilidad de cada evento.

JUL	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	29	30	1	2	3	4
	6	7	8	9	10	11
	13	14	15	16	17	18
	20	21	22	23	24	25
	27	28	29	30	31	1
	Teaser #1 IG Historia Poster "Secret snack"	Teaser #2 IG Historia Poster "Bites"	Teaser #3 IG y Tik Tok Post Motion Graphics	Teaser #4 IG Post "The Freshies"	Teaser #5 IG Post "Lovely"	

AGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	27	28	29	30	31	Lanzamiento 1. REEL "Por qué conservar también es cuidar?"
	Lanzamiento 2: REEL "¿Como refrescar a tu perro en días de calor?"	Lanzamiento 3. Post "2 errores comunes de dueños de perros"	Lanzamiento 4. Post "¿Como tener mejores hábitos alimenticios?"	Lanzamiento 5. Post Fotografía cliente Freshies"	Lanzamiento 6. Post "Lista de alimentos tóxicos para perros"	Preparar material gráfico para redes sociales
	10 POST: Beneficios de los ingredientes naturales	Historia de interacción	12 Video: ¿Por qué nacío Freshies?	13 Historia de interacción	14 Video: un perro disfrutando Freshies.	15 Historia de interacción
	17 Carousel: "Tutorial" Hidratación canina	Historia de interacción	18 Video: ¿Qué ingredientes si pueden comer los perros?	19 Historia de interacción	20 Carousel: ¿Que tamaño de Freshies necesita tu perro?	21 Historia de interacción
	24 Fotografías de clientes y mapacas	Historia de interacción	25 Video: Señales de golpe de calor en perros.	26 Historia de interacción	27 Reel ASMR desempaquetando Freshies.	28 Historia de interacción

SEP	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
	31	1	2	3	4	5
	7	8	9	10	11	12
	14	15	16	17	18	19
	21	22	23	24	25	26
	28	29	30	1	2	3
		Publicaciones de expectativas e invitación al evento.	Transporte y organización del material para el evento.	Participación en Expo Canina Quetzaltenango 2026. Registro de ventas, degustaciones y nuevos contactos.	Segundo día de participación en Expo Canina Quetzaltenango 2026.	Publicar fotografías y videos del evento en Instagram y Tik Tok.
	Reunión para analizar resultados del evento e identificar oportunidades de mejora.					

Control de costos

Ejemplo aplicado a Freshies

Campaña: Publicidad pagada en Instagram y TikTok durante el periodo de lanzamiento.

- 🐾 Inversión en publicidad: \$1,000 MXN
- 🐾 Personas alcanzadas: 1,000
- 🐾 Clientes potenciales: 50
- 🐾 Ventas generadas: 30
- 🐾 Ingreso por ventas: \$1,200 MXN

Cálculo

$$\text{ROI} = 1,200 - 1,000 / 1,000 = 20\%$$

Resultado

$$\text{ROI} = 20\%$$

KPI's

Durante los primeros tres meses se buscará alcanzar:

- 🐾 200 seguidores en Instagram.
- 🐾 200 seguidores en TikTok.
- 🐾 Alcanzar a 1,000 personas mediante redes sociales.
- 🐾 Obtener al menos 50 clientes potenciales.
- 🐾 Conseguir 30 ventas durante el periodo de lanzamiento.
- 🐾 Lograr una tasa de satisfacción superior al 90% mediante encuestas a los primeros compradores.

Resultados y conclusiones

Para obtener resultados cercanos a estadísticas de un lanzamiento de un producto al mercado, se utilizan dos estrategias.

La primera fue un rastreo de propensos clientes, se entrevistaron alrededor de 20 dueños caninos, con un registro de 12 raza grande, 24 raza mediana y 8 raza pequeña.

Los dueños es un 99% aprobaron el productos, en gusto el empaque y su experiencia de usuario, solo con algunas pequeñas observación en la manera de abrir la bolsas del interior; así mismo con comentaron de si existía la posibilidad de subir o agregar alguna vitamina para la necesidad específica de un canino, tomándolo en cuenta como un futuro proyecto.

Del lado de los caninos, solo 5 perros de los 52 no aceptaron las paletas, los dueños nos advirtieron que eran un poco selectos con los alimentos, mientras que el resto la aprobaron, donde consumieron el congelado en menos de 2 minutos. un 20% de los caninos ya olfateaba los empaques desde antes de entregarlos a los dueños.

De esta primera estaba observamos una gran aprobación del cliente y el consumidor, fue bienvenido el producto de manera exitosa.



Para nuestra segunda etapa se generó un reparto de producto en áreas libres, en esta caso un centro comercial petfriend y, en un horario y día asertivo donde sabíamos que podíamos encontrar propensos clientes, esto con la finalidad de observar cómo las personas reciben el producto en un ambiente social.

Es esta segunda prueba fueron alrededor de 30 dueños, en esta parte recibimos un poco más de rechazo debido a factores alternos a nosotros, donde algunos estaban ocupados o ya se retiraron del lugar, pero esto no nos dio malos resultados, un 20% nos dio la oportunidad de conocernos y hacernos conocer en redes social aunque no permitieron que su canino consumiera el producto, mientras que el 80% decidió darnos la oportunidad de escucharnos, observar nuestros empaques y buscarnos en redes sociales, dándonos un visto bueno, dándonos su apoyo y buscando consumir a futuro el producto.

Del lado del consumidor, en esta etapa los caninos están divididos, algunos por las temperaturas el establecimiento, ingirieron muy rápido el productos, y notamos que la gran mayoría se quedaba esperando más, por el otro lado nos topamos con un obstáculo los caninos del 20% que no pudimos entrevistar, nos comentaron que sus perros eran alérgicos a la proteína del pollo, esto nos tomó por sorpresa, si teníamos noción de la existencia de esta alergia, pero no que fuera tan común como pensábamos, retroalimentarnos de que es necesario sacar una versión a base de otro ingredientes para estos consumidores, pensado en sacar recetas sabor pescado o vegetarianas.

como conclusión final, recopilando los dos estudios de mercados, un 85% de nuestras personas de muestras recibieron súper bien el productos, dándonos señales de interés en seguir consumiendo el producto, mientras que 15% esperara algún nuevo lanzamiento apto para sus caninos, y el 5% es el que rechaza la marca por razones incomprensibles.

Anexo 1: Evidencia fotográfica













