

Análisis Estratégico para el Lanzamiento de Snacks Veganos con Sabor a Carne en el Mercado Masivo Peruano

Resumen Ejecutivo: Visión Estratégica y Recomendaciones Clave

El mercado de mascotas en Perú se encuentra en una fase de crecimiento dinámico y sostenido, impulsado principalmente por el concepto de "humanización de las mascotas".¹ Esta tendencia ha transformado la relación entre dueños y animales de compañía, elevando el estatus de las mascotas a miembros de la familia. Como resultado, existe una creciente disposición a invertir en productos de alta calidad y con valor agregado, particularmente en el segmento de los snacks, que ha experimentado una "explosión" de demanda en los últimos años.¹

El concepto propuesto de una marca de snacks de origen vegetal con sabores a tocino, res, pollo y pescado se alinea de manera estratégica con estas tendencias. Representa una oportunidad única para combinar la preferencia del consumidor por ingredientes naturales y saludables con la familiaridad de los sabores tradicionales. La viabilidad de este modelo se refuerza por la evolución de los canales de distribución peruanos, con una notoria migración de las compras del canal tradicional hacia formatos masivos como supermercados y bodegas.² La emulación de un modelo de venta similar al de PepsiCo o Mondelez, basado en la compra de impulso, no solo es factible sino que podría ser la clave para capturar un segmento de mercado mayoritario y en crecimiento.

Para capitalizar esta oportunidad, se recomienda un posicionamiento de la marca que la diferencie como un "capricho saludable y funcional" para la mascota, comunicando beneficios claros como una mejor digestibilidad y un menor riesgo de alergias, validado por la presencia de ingredientes simples y reconocibles. La estrategia de marca debe centrarse en la transparencia, utilizando el marco regulatorio peruano como un activo para construir confianza con el consumidor. La implementación de un plan de lanzamiento por fases, comenzando por los canales masivos de alto tráfico en Lima, permitirá validar la propuesta de valor y optimizar la logística antes de una expansión a mayor escala.

I. El Vínculo Emocional: El Eje Central de la Estrategia de Marca

A. De la Antropomorfización a la Oportunidad de Negocio

El fenómeno psicológico de la humanización, o antropomorfización, es el comportamiento en el que las personas atribuyen cualidades, comportamientos y emociones humanas a sus mascotas.³ Este no es un dato menor, sino la base de una transformación cultural y de consumo. En Perú, esta conexión es profunda y generalizada; un contundente 86% de los dueños de mascotas considera a su animal como un miembro de su familia.⁴ Esta estadística es la piedra angular sobre la que debe construirse la estrategia de HuPet Foods, ya que el acto de compra deja de ser una simple transacción para convertirse en una expresión de ese vínculo.

Esta conexión emocional tiene una justificación financiera directa. Los hogares peruanos invierten una parte considerable de sus ingresos, hasta un 12%, en el cuidado de sus mascotas.⁵ Más allá de los gastos básicos, la evidencia demuestra que los dueños están dispuestos a gastar más en productos que perciben como un "cuidado extra" o que satisfacen una necesidad emocional clara.⁵ En este contexto, los snacks de HuPet Foods, que imitan la "comida chatarra" para humanos, se posicionan como el epítome de este "cuidado extra" placentero, diferenciándose de los snacks funcionales o saludables.

La compra de un snack de "comida chatarra" para la mascota no es un acto irracional, sino la proyección de los propios deseos y hábitos de consumo del dueño. El dueño busca una experiencia de indulgencia y felicidad que puede compartir con su compañero animal.⁶ Así, un

PerrOreo o un GuauLays se transforman de un simple producto en un símbolo de "placer compartido" y "unión" (Image 5, Image 6). Esta dinámica permite a HuPet eludir la batalla por la superioridad nutricional que domina el mercado actual de mascotas y, en cambio, centrarse en la emoción. Esta aproximación se alinea con la tendencia global de "indulgencia permisible", donde los consumidores de snacks para humanos buscan disfrutar de sus antojos con menos culpa.⁶ La marca no vende un snack, vende una experiencia de felicidad compartida, y esa felicidad es el "beneficio funcional" que se comunica.

II. Análisis Competitivo: Replicando el Éxito de los

Gigantes Indulgentes

A. Lecciones del Mercado Global de Snacks para Humanos

El mercado global de snacks es una industria de gigantes, con ventas que se proyecta que alcancen los US\$ 2.22 billones para el año 2028, con un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 5.8% entre 2024 y 2028.⁷ El éxito de las empresas que lideran este mercado, como PepsiCo, se basa en la distribución masiva y un marketing que genera conexiones emocionales. La estrategia de marca de PepsiCo se centra en "hacer sonreír a la gente" ⁸ y sus campañas, como la de Doritos

For the Bold ⁹, se enfocan en la audacia y el humor, apelando directamente a los deseos de los consumidores. La clave de su dominación no reside en la composición nutricional de sus productos, sino en su omnipresencia y en la poderosa narrativa de marca que han construido.

B. El Contraste con el Mercado de Snacks para Mascotas en Perú

El mercado de mascotas en Perú es un ecosistema en auge, proyectado a facturar US\$ 680 millones para 2028 y con una población que superará los 10 millones de mascotas en los próximos tres años.¹ Sin embargo, la competencia en el segmento de snacks para mascotas se enfoca en una narrativa opuesta a la de los snacks para humanos. Las marcas presentes en tiendas especializadas como Superpet, como

True Origins Pure y Natural Home ¹¹, se centran en atributos de "salud", "nutrición" e "ingredientes naturales".¹¹ Este enfoque es una réplica de la tendencia de "snacks saludables" que también está creciendo en el mercado humano en Perú.¹³

Aquí es donde reside la oportunidad estratégica para HuPet Foods. La marca no es una simple anomalía, sino una vanguardia que se alinea con el segmento de "indulgencia y placer" del mercado de snacks para humanos. La propuesta de valor de HuPet Foods se centra en productos de origen vegetal que imitan los snacks de consumo masivo para humanos, a diferencia de los competidores existentes que se basan en ingredientes de origen animal, como las tiras de cerdo o el hígado de res deshidratado.³⁰ Este enfoque innovador permite a HuPet Foods ser un producto pionero sin competencia directa en su nicho. La explosión en la

demanda de un producto no convencional como

Churu, que generó una ola de nuevas marcas a partir de 2021 ¹, demuestra que el consumidor peruano está abierto a productos novedosos. HuPet puede aprovechar esta misma apertura, pero desde una perspectiva de placer y felicidad, no de funcionalidad.

C. Comparativa de Estrategias de Mercado

La siguiente tabla compara las estrategias de los líderes de snacks para humanos con el mercado de mascotas y el modelo de HuPet, proporcionando un modelo claro para la dominación.

Aspecto Estratégico	Líderes de Snacks para Humanos (e.g., Oreo, Frito-Lay)	Mercado de Snacks para Mascotas Existente	HuPet Foods (Estrategia Propuesta)
Propuesta de Valor	Placer, audacia, diversión, conexión emocional ¹⁵	Salud, bienestar, nutrición, beneficios funcionales ¹¹	Indulgencia, placer compartido, humanización y conexión emocional
Branding	Ikónico, consistente, narrativas emocionales (For the Bold, "Rompe con tu Frito-Lay") ⁹	Enfocado en la salud y el bienestar (True Origins Pure, Natural Home) ¹¹	"Copycat Branding" que evoca familiaridad, nostalgia y diversión (PerrOreo, GuauLays)
Canales de Venta	Venta masiva por impulso: bodegas, tiendas de conveniencia, supermercados ¹⁸	Canales especializados: veterinarias, tiendas de mascotas, delivery ⁵	Venta por impulso y masiva: tiendas de conveniencia, bodegas, e-commerce ¹⁹

Enfoque de Marketing	Campañas emocionales, contenido generado por el usuario, real-time marketing ¹⁵	Enfoque educativo sobre salud y nutrición	Contenido viral (CGI), desafíos en redes sociales, UGC, comunidad ²²
-----------------------------	--	---	---

III. El Triunfo del "Copycat Branding" y la Publicidad Emocional

A. La Estrategia HuPet: Innovación a Través de la Familiaridad

La estrategia de HuPet Foods se basa en una forma de innovación que evita la barrera de la novedad. Los nombres de marca como PerrOreo y GuauLays (Image 5, Image 6) no son arbitrarios; son un activo estratégico de valor incalculable. Estos nombres evocan instantáneamente la familiaridad y la nostalgia de las marcas de consumo masivo para humanos. Este enfoque reduce drásticamente la necesidad de una inversión masiva en reconocimiento de marca desde cero, ya que el posicionamiento se construye sobre un arquetipo ya presente en la mente del consumidor. La imitación del formato, como en los snacks GuauLays o PerrOreo (Image 5, Image 6), refuerza esta asociación, creando un puente cognitivo entre el producto de la mascota y el producto que el dueño ya conoce y consume. La similitud de formato con productos de consumo masivo como los producidos por PepsiCo en Perú (Frito-Lay, Doritos, Cheetos) ¹⁸ fortalece aún más esta familiaridad.

B. Marketing para Conectar: Un Enfoque en la Emoción y el Impulso

Los gigantes del mercado de snacks para humanos no venden simplemente un producto; venden una experiencia. La filosofía de marketing de PepsiCo se centra en crear alegría y "hacer sonreír a la gente".⁸ Sus campañas, como la de Doritos

For the Bold in Everyone ⁹ y la de Frito-Lay

My Joy®²¹, se enfocan en conectar emocionalmente con la audiencia a través de narrativas que celebran la audacia, la creatividad y la alegría. HuPet debe replicar esta estrategia, no solo vendiendo un snack, sino una experiencia de felicidad compartida. La compra por impulso se alimenta de una repentina y poderosa urgencia. HuPet capitaliza este sentimiento al estar presente donde el dueño ya está comprando snacks para sí mismo.

Las propuestas de marketing digital para HuPet deben ser audaces y virales, alineadas con las tendencias de la Generación Z y el marketing en tiempo real. Esto incluye:

- **Contenido CGI Viral:** Inspirado en las exitosas campañas de plazaVea²² y Doritos Dinamita²⁴ en Perú, se pueden crear videos que muestren bolsas de GuauLays gigantes flotando sobre la ciudad o paquetes de PerrOreo interactuando con el paisaje urbano, capturando la atención de la audiencia en un entorno digital saturado.
- **Contenido Generado por el Usuario (UGC):** Se debe capitalizar la pasión de los dueños de mascotas por compartir momentos de sus animales. Lanzar "desafíos" o concursos en plataformas como TikTok, al estilo del Desafío Doritos²³, puede generar una gran cantidad de contenido auténtico que amplifique el mensaje de la marca sin una inversión publicitaria masiva.
- **Construcción de Comunidad:** Las redes sociales deben ser una herramienta para fomentar una comunidad de dueños de mascotas que se identifiquen con la propuesta de valor de la marca.²⁵ En lugar de centrarse en los ingredientes, el mensaje de HuPet debe estar arraigado en la "autenticidad" de la conexión emocional, celebrando los momentos felices y la relación con la mascota. La marca no es "saludable" en el sentido tradicional, sino "feliz", y esa felicidad es su mayor atributo funcional.

IV. Distribución Masiva: La Clave para la Omnipresencia en el Mercado Peruano

A. El Poder del Canal de Impulso

La estrategia de distribución de HuPet Foods no debe imitar a la de sus competidores en el nicho de mascotas, sino a la de los gigantes del consumo masivo. La clave para la distribución masiva reside en la dominación de los canales de venta por impulso, donde las decisiones de compra son rápidas y a menudo emocionales. En Perú, estos canales son:

- **Bodegas:** A pesar del crecimiento de otros formatos, las bodegas siguen siendo un canal

dominante para la venta de alimentos. Concentran el 21.7% de las ventas en volumen de alimentos para mascotas y son visitadas por un notable 96% de los consumidores peruanos.¹⁹ Su proximidad al hogar las convierte en el punto de venta ideal para una compra de "última milla" o un antojo espontáneo.²⁷

- **Tiendas de Conveniencia:** La expansión de este canal es la oportunidad más estratégica para HuPet. Tiendas como Tambo (que superó los 570 locales en 2025) y Oxxo (con 148 tiendas) están creciendo a un ritmo acelerado. El 60% de los limeños ya prefiere estos establecimientos por su cercanía, horario y variedad de productos. Su crecimiento, proyectado en un 34% para 2024, las convierte en el campo de juego ideal para HuPet Foods.

La estrategia de distribución de HuPet debe alinearse con la de empresas como PepsiCo, que utilizan una combinación de distribución directa e intermediada para asegurar la omnipresencia de sus snacks en grandes almacenes y tiendas minoristas en todo el país.¹⁸ La compra de un snack "chatarra" para la mascota a menudo ocurre en el mismo momento en que el dueño se compra un snack para sí mismo, lo que hace que la proximidad y la disponibilidad en estos canales de impulso sean decisivas para el éxito.

B. Optimización Logística y Operativa para la Rentabilidad

La cadena de valor de los snacks en Perú se caracteriza por sus altos márgenes.¹² Para mantener la rentabilidad, la eficiencia logística es crítica. En lugar de construir una infraestructura logística desde cero, lo que requeriría una inversión considerable, HuPet Foods puede apalancarse en un operador logístico especializado en consumo masivo y retail. La asociación con una empresa como

LGS²⁸ permitiría a HuPet enfocarse en su negocio principal (branding y marketing) mientras asegura una distribución rentable, con servicios de valor agregado, transporte confiable y visibilidad en tiempo real de la cadena de suministro.

C. Análisis Comparativo de Canales de Venta

La siguiente tabla detalla la priorización de los canales de venta para HuPet Foods en función de su psicología de compra y potencial de crecimiento.

Canal de Venta	Penetración/Crecimiento en Perú	Ventajas para HuPet Foods	Desafíos para HuPet Foods
Canal Tradicional (Bodegas)	Visitado por 96% de los consumidores. ²⁶ 21.7% de cuota de mercado en pet food. ¹⁹	Proximidad al hogar, compra por impulso, alta frecuencia de visita.	Alta dispersión geográfica, logística de "última milla" compleja.
Tiendas de Conveniencia (Tambo, Oxxo)	Expansión acelerada (crecimiento proyectado del 34% en 2024) . Preferencia del 60% en Lima. ²⁹	Ubicación estratégica, horario extendido, punto de venta ideal para el antojo.	Competencia por espacio en anaquel con snacks para humanos.
E-Commerce (Rappi, etc.)	Alta demanda de snacks y juguetes para mascotas. ¹⁶ Ticket promedio superior a S/100. ¹⁶	Acceso a un segmento de alto valor, ideal para productos de conveniencia.	Dependencia de la visibilidad en plataformas y la logística de terceros.
Canal Especializado (Superpet)	Dominado por marcas de pet food "saludables". ¹¹	Reputación de calidad y nicho.	Posicionamiento contradictorio, no es el canal de la compra por impulso.

V. Análisis de Proyección de Mercado (2026)

La propuesta de valor de HuPet Foods, que incluye productos como GuauLays y Pets Ahoy!, se dirige a un segmento de mercado que valora el placer y la conexión emocional. Los siguientes cálculos modelan el potencial de mercado para esta categoría de "snacks de indulgencia y recompensa", primero a nivel nacional y luego en la capital, Lima.

Premisas del Modelo de Proyección:

Población de mascotas (2026): La población de mascotas en el Perú se proyecta para superar los 10 millones de animales entre 2026 y 2028. Utilizaremos un estimado de 10.5 millones de

mascotas para el inicio del periodo.

Gasto en mascotas: El gasto mensual promedio por hogar en el cuidado de mascotas oscila entre S/ 200 y S/ 300, con la posibilidad de alcanzar hasta S/ 500 en ciertos casos.

Distribución geográfica: Lima es considerada el epicentro de la industria de cuidado de mascotas, con una concentración significativa de servicios y consumidores de alto poder adquisitivo. Se estima que un porcentaje considerable de la población de mascotas, por lo menos el 35%, reside en la capital.

Gasto en snacks: El mercado de snacks ha experimentado un crecimiento explosivo. Para este modelo, asumiremos que una parte del presupuesto mensual en mascotas, estimada en S/ 25, se destina específicamente a snacks de recompensa.

1. Proyección del Mercado Potencial de Snacks a Nivel Nacional (Perú, 2026)

Considerando una población de 10.5 millones de mascotas, el valor anual del mercado total de snacks de recompensa podría ser estimado de la siguiente manera:

Gasto mensual promedio en snacks: S/ 25.00 por mascota.

Gasto anual promedio en snacks: S/ 25.00 x 12 meses = S/ 300.00 por mascota.

Valor total del mercado nacional de snacks: 10,500,000 mascotas x S/ 300.00 = S/ 3,150,000,000.

Valor total del mercado nacional de snacks en USD: US\$ 828,947,368.

En este mercado nacional proyectado de casi US\$ 830 millones, la estrategia de HuPet Foods se basa en eludir a la competencia tradicional (enfocada en la salud y nutrición) para crear una categoría de indulgencia. Si la marca logra capturar una cuota de mercado inicial de tan solo el 5% en su primer año, su facturación anual podría ascender a US\$ 41,447,368.

2. Proyección del Mercado Potencial de Snacks en Lima (2026)

La estrategia de HuPet debe enfocarse prioritariamente en Lima, el principal motor de crecimiento del mercado. Asumiendo que el 35% de la población de mascotas se encuentra en la capital (3.675 millones de mascotas) y que el poder adquisitivo en la región es mayor, podemos estimar un gasto superior en snacks.

Gasto mensual promedio en snacks (Lima): S/ 30.00 por mascota.

Gasto anual promedio en snacks (Lima): S/ 30.00 x 12 meses = S/ 360.00 por mascota.

Valor total del mercado de snacks en Lima: 3,675,000 mascotas x S/ 360.00 = S/ 1,323,000,000.

Valor total del mercado de snacks en Lima en USD: US\$ 348,157,894.

Dada la alta concentración de consumidores de la Generación Z y millennials en Lima (el público objetivo de HuPet) y la madurez del mercado, una marca disruptiva podría aspirar a una cuota de mercado más ambiciosa. Si HuPet Foods captura un 7% del mercado limeño en su primer año, su facturación podría alcanzar US\$ 24,371,052.

VI. Recomendaciones Estratégicas para la Dominación del Mercado

A. Estrategia de Producto y Portafolio

La dominación de mercado de HuPet Foods requiere un portafolio de productos que se extienda más allá del lanzamiento inicial. La clave es mantener la esencia del "copycat branding" y la indulgencia para construir una familia de marcas reconocibles. Se recomienda expandir el portafolio con productos que imiten otros snacks de consumo masivo, como Pets! Ahoy! y PetTris (Image 4, Image 3). Además, el lanzamiento de ediciones limitadas temáticas, como un PerrOreo de calabaza para Halloween, puede generar urgencia y mantener un interés constante en la marca.¹⁵ Esta estrategia de innovación constante es una práctica común de los líderes del mercado de snacks para humanos.

B. Estrategia de Marketing y Comunicación

La marca debe invertir en una narrativa que celebre la "felicidad compartida" y la "audacia" de la relación entre dueño y mascota. El marketing debe centrarse en:

- **Marketing Digital Viral:** Desarrollar campañas que utilicen la tecnología CGI o el humor para generar conversación y compartir en redes sociales. El objetivo es que el contenido sea tan atractivo que el público lo comparta de forma orgánica.
- **Contenido Generado por el Usuario (UGC):** Lanzar concursos y desafíos en plataformas como TikTok, invitando a los dueños a mostrar a sus mascotas disfrutando de los snacks de HuPet. Este contenido es percibido como más auténtico y construye una comunidad leal.²⁵
- **Identidad de Marca Consistente:** Asegurar que los colores, logotipos y mensajes de la marca sean coherentes en todas las plataformas, desde las redes sociales hasta el empaque, para fomentar el reconocimiento y la lealtad del cliente.²⁵

C. Estrategia de Distribución y Ventas

La dominación de mercado es, en gran medida, una función de la visibilidad y la disponibilidad del producto. Por lo tanto, se recomienda una estrategia de distribución agresiva, enfocada en los canales de impulso:

- **Prioridad en Tiendas de Conveniencia:** Negociar la colocación estratégica del producto en las tiendas líderes como Tambo y Oxxo, asegurando la visibilidad en las

zonas de alta afluencia y en la caja para maximizar las ventas por impulso.

- **Expansión en el Canal Tradicional:** Establecer alianzas con distribuidores especializados en el canal de bodegas para asegurar una presencia masiva a nivel nacional, aprovechando la alta penetración de este canal.
- **Fortalecimiento del E-Commerce:** Mantener una presencia sólida en plataformas de delivery como Rappi, ya que los dueños de mascotas en Perú tienen un alto ticket de compra en esta categoría.¹⁶

D. Métricas de Éxito

El éxito de HuPet Foods no debe medirse únicamente por el volumen de ventas. Los indicadores clave de rendimiento deben incluir:

- **Dominación del Canal de Impulso:** Monitorear el número de tiendas de conveniencia y bodegas que distribuyen la marca.
- **Engagement en Redes Sociales:** Medir las interacciones, el alcance orgánico y la tasa de crecimiento de la comunidad en plataformas digitales.
- **Volumen de Contenido Generado por el Usuario (UGC):** Evaluar el número de publicaciones, videos y menciones que los usuarios crean de forma espontánea.

Monitorear estos indicadores permitirá a HuPet Foods no solo medir su crecimiento, sino también comprender la "salud" de la marca en la categoría de la indulgencia, validando que el enfoque emocional es el verdadero catalizador de su éxito a largo plazo.

Obras citadas

1. El mercado de mascotas en Perú facturaría US\$680 millones hacia el 2028: estas son las razones de su avance, fecha de acceso: septiembre 5, 2025, <https://forbes.pe/negocios/2024-04-29/el-mercado-de-mascotas-en-peru-facturaria-us680-millones-hacia-el-2028-estas-son-las-razones-de-su-continuo-crecimiento>
2. Día del Perro: Conoce el Perfil del Comprador Peruano de Alimentos para Mascotas | Serperuano.comSerperuano.com | Mobile Version, fecha de acceso: septiembre 5, 2025, <https://www.serperuano.com/2025/07/dia-del-perro-conoce-el-perfil-del-comprador-peruano-de-alimentos-para-mascotas/>
3. ¿Estamos humanizando a nuestras mascotas? Estas podrían ser las consecuencias, fecha de acceso: septiembre 5, 2025, https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-animal/estamos-humanizando-nuestras-mascotas-estas-podrian-ser-consecuencias_22655
4. Havas Perú: el 94% de peruanos dueños de una mascota considera que estas estimulan el desarrollo de los niños - Rumbo Económico, fecha de acceso:

- septiembre 5, 2025,
<https://rumboeconomico.com/havas-peru-el-94-de-peruanos-duenos-de-una-mascota-considera-que-estas-estimulan-el-desarrollo-de-los-ninos/>
5. Hogares peruanos destinan el 12% de sus ingresos en cuidado de sus mascotas, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://clubfranquicia.pe/noticia/hogares-peruanos-destinan-el-12-de-sus-ingresos-en-cuidado-de-sus-mascotas>
 6. REPORTE DE TENDENCIAS - Confitería y Snacks - CIEN-Adex, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/09/Reporte_RT_Agosto_2023_.pdf
 7. Tarea Académica1 Pepsico | PDF | Logística | Calidad (comercial) - Scribd, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://es.scribd.com/document/687063311/Tarea-Academica1-Pepsico>
 8. Marketing & Sales – Join our team at PepsiCo, fecha de acceso: septiembre 5, 2025, <https://www.pepsicojobs.com/main/careerareas/marketingsales>
 9. Doritos invita a sus consumidores a desafiar los estereotipos, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/doritos-invita-a-sus-consumidores-a-desafiar-los-estereotipos-y-a-luchar-por-sus-suenos/>
 10. Mercado de alimentos para mascotas en Perú proyecta alcanzar los US\$ 680 millones para 2028 - Mercado Negro, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/mercado-de-alimentos-para-mascotas-en-peru-proyecta-alcanzar-los-us-680-millones-para-2028/>
 11. Snacks y Premios saludables para perros | SuperPet.pe, fecha de acceso: septiembre 5, 2025, <https://www.superpet.pe/perro/alimentos-y-snacks/snack>
 12. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESTUDIO ESTRÁTEGICO DEL SECTOR DE MERCADO DE SNA - Tesis PUCP, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/f7d0a0f4-0c23-4d6a-a5de-81d6750425c5/download>
 13. Aumenta preferencia por snacks saludables - Revista La Cámara, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://lacamara.pe/aumenta-preferencia-por-snacks-saludables/>
 14. Mercado de Snacks Saludables en Perú, Informe 2025-2034 | Análisis, Tamaño, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-snacks-saludables-en-peru>
 15. Estrategia de marketing de Oreo (2025) - Business Model Analyst, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://businessmodelanalyst.com/es/estrategia-de-marketing-de-Oreo/>
 16. Peruanos gastan más de 100 soles en artículos por delivery para perros - PQS, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://pqs.pe/actualidad/economia/peruanos-gastan-mas-de-100-soles-en-articulos-por-delivery-para-perros/>

17. Rompe con Frito Lay - LaSociedad, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://www.lasociedad.com.do/case-studies/rompe-con-frito-lay>
18. Pepsico Alimentos Peru S.R.L. Perfil de Compañía - Perú | Contactos y ejecutivos clave, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
https://www.emis.com/php/company-profile/PE/Pepsico_Alimentos_Peru_SRL_es_3398625.html
19. 6 de 10 hogares peruanos compran alimentos para mascotas - Kantar, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://upg-cd-ne.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumo-Masivo/2022-PERU-ALIMENTOS-PARA-MASCOTAS>
20. Expansión de tiendas de conveniencia: Tambo acelera mientras Oxxo y Listo avanzan con firmeza - RE Propiedades, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://repropiedades.com/expansion-de-tiendas-de-conveniencia-tambo-acelera-mientras-oxxo-y-listo-avanzan-con-firmeza/>
21. Frito-Lay presenta la campaña My Joy® para celebrar a los creadores emergentes USA, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://www.prnewswire.com/news-releases/frito-lay-presenta-la-campana-my-joy-r-para-celebrar-a-los-creadores-emergentes-884560981.html>
22. Plaza Vea: Estrategia de Marketing con Fake Out of Home | TikTok, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://www.tiktok.com/@daniela.kadena/video/7354428131484110113>
23. Desafío Doritos: ¡Adéntrate en la Aventura! | TikTok, fecha de acceso: septiembre 5, 2025, https://www.tiktok.com/@jmartineze_/video/7542215673632541959
24. El fenómeno de los sabores intensos: cómo los peruanos están redefiniendo los snacks, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://bhtv.pe/noticias/el-fenomeno-de-los-sabores-intensos-como-los-peruanos-estan-redefiniendo-los-snacks-2/>
25. Construyendo una marca de alimentos para mascotas con las redes sociales - GA Pet Food, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://ga-petfoodpartners.es/centro-de-conocimiento/construyendo-una-marca-de-alimentos-para-mascotas-con-las-redes-sociales/>
26. El consumidor 2024 - Ipsos, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20\(Presentaci%C3%B3n%20evento\)_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20(Presentaci%C3%B3n%20evento)_0.pdf)
27. Cinco de cada diez hogares en Perú prefieren comprar en bodegas y mercados por la cercanía a su hogar, según estudio, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/cinco-de-cada-diez-hogares-en-peru-prefieren-comprar-en-bodegas-y-mercados-por-la-cercania-a-su-hogar-segun-estudio/>
28. LGS Logística Especializada: Inicio, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://lgs.com.pe/>
29. El 60% de limeños prefieren comprar en tiendas de conveniencia - Mercado Negro, fecha de acceso: septiembre 5, 2025,
<https://www.mercadonegro.pe/noticias/el-60-de-limenos-prefieren-comprar-en->

[tiendas-de-conveniencia/](#)

30. Un nuevo negocio de 'snacks' para canes - Universidad de Lima, fecha de acceso: septiembre 5, 2025, <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/noticias/un-nuevo-negocio-de-snacks-para-canes>
31. Mascotas | Perú | Pet's Republic - 100% Natural Treats, fecha de acceso: septiembre 5, 2025, <https://www.petsrepublic.pe/>
32. Snacks Para Perros - ❤️ Golosinas Deliciosas Para Tus Perros ❤️ - allju.pe, fecha de acceso: septiembre 5, 2025, <https://allju.pe/productos-categorias/perros/snacks/>